



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El marketing y su relación con el nivel de ventas de Tilapia en el mercado Piurano: Caso Cooperativa Agraria Acuícola Campo Vida H I II IV, Piura 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Concha Garcia, Ana Paola (orcid.org/ 0000-0002-2013-6402)

Núñez Jara, Nora Irene (orcid.org/ 0000-0002-0517-9412)

ASESOR:

Dr. Huamanchumo Venegas, Henry Ismael (orcid.org/0000-0003-4831-9224)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Este estudio va dedicado a mis padres, que siempre estuvieron apoyándome con gran esfuerzo cada día y haciéndome una persona de bien. A todos mis demás familiares y amigos que de alguna forma estuvieron con nosotros y nos brindaron apoyo.

Ana Paola

A mis padres Elizardo y Santos, por su esfuerzo y dedicación en el logro de mis metas, por su inmensurable afecto y por siempre formarme como una persona de bien. A mi hermana Rosario y mi mejor amiga Mayra por darme siempre la esperanza y el ánimo de no rendirme, a mis hermanos José, Mizael, Jesús y Luis por alentarme a no desmayar en el intento, a mis sobrinos Guadalupe, Adara, Manuel y Cataleya por impulsarme a mejorar para ser su ejemplo a seguir y a laam por su apoyo y amor incondicional.

Nora Irene

Agradecimiento

De manera especial y, en primer lugar, a Dios por bendecirnos, regalarnos salud y vida, nos dio fuerza para continuar y no desmayar en nuestro estudio.

A nuestros padres por sus enseñanzas, siempre fueron nuestros guías que vivieron cada momento nuestro como si fuera de ellos.

A nuestros asesores por cada consejo y enseñanza brindada.

Ana y Nora

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	18
3.2. Variables y operacionalización.....	19
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	22
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5. Procedimientos.....	25
3.6. Método de análisis de datos.....	26
3.7. Aspectos éticos.....	26
IV. RESULTADOS.....	28
V. DISCUSIÓN.....	49
VI. CONCLUSIONES.....	53
VII. RECOMENDACIONES.....	55
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Escala de medida de Likert.....	24
Tabla 2: Precios ofrecidos por la Cooperativa Campo Vida son accesibles.....	28
Tabla 3: Los precios motivan su compra	28
Tabla 4: El producto ofrecido merece el precio establecido	29
Tabla 5: El Precio se ajusta al presupuesto del cliente	30
Tabla 6: Los productos ofrecidos por la Cooperativa son de buena calidad	31
Tabla 7: Recomendación del producto a otra persona.	31
Tabla 8: El producto tiene un buen empaque	32
Tabla 9: El producto ofrecido por la Cooperativa es mejor que los que son importados.	33
Tabla 10: Los enlaces en las redes sociales de la empresa si funcionan.....	33
Tabla 11: Las redes sociales como medio para realizar compras de este producto.....	34
Tabla 12: Las redes sociales cuentan con opciones para realizar pedidos.....	35
Tabla 13: Realización de la compra de manera virtual	36
Tabla 14: El producto es como lo describen en sus redes sociales.....	36
Tabla 15: La publicidad influye en su proceso de compras.....	37
Tabla 16: Las redes sociales de la Cooperativa “CAMPO VIDA” son fáciles de usar	38
Tabla 17: Las redes sociales tienen información de alta calidad entendible y precisa	38
Tabla 18: La venta online los beneficia en su compra	39
Tabla 19: El personal de la cooperativa está capacitado para la venta online.....	40
Tabla 20: La página web cuenta con la misma atención que la oficina de la Coop.	40
Tabla 21: La página web ahorra tiempo y dinero a diferencia de la oficina de la Coop.	41
Tabla 22: La página web de la cooperativa genera confianza para comprar sus productos ..	42
Tabla 23: La página web de la cooperativa genera valor agregado a los clientes	42
Tabla 24: Prueba de normalidad de marketing y ventas en la Coop. Campo Vida H I II IV....	43
Tabla 25: Relación entre el marketing y el nivel de ventas de la Coop. Campo Vida.....	44
Tabla 26: Relación entre el precio y el nivel de ventas	45
Tabla 27: Relación entre la dimensión promoción y el nivel de ventas	46
Tabla 28: Relación entre la dimensión plaza y el nivel de ventas en la Coop. Campo Vida..	47

Tabla 29: Relación entre la dimensión producto y el nivel de ventas 48

RESUMEN

La presente investigación titulada “El marketing y su relación con el nivel de ventas de Tilapia en el mercado Piurano: Caso Cooperativa Agraria Acuícola Campo Vida H I II IV, Piura 2021”. Planteó como objetivo general de la investigación establecer la relación del Marketing en la mejora del Nivel de Ventas de Tilapia en el mercado Piurano: Caso Cooperativa Agraria acuícola Campo Vida H I II IV, Piura 2021. La investigación es de tipo aplicada, descriptiva-correlacional, de corte transversal, de diseño no experimental, en la cual se contó con una muestra de 50 trabajadores, utilizando el cuestionario como instrumento de recolección de datos, compuesta por 22 ítems (tipo escala de Likert). Se concluyó que el marketing se relaciona con las ventas, a un nivel de significancia de p-valor = $0.000 < 0.05$, asimismo existe una correlación positiva moderada de $r = 0,573$, lo cual significa que el grado de la relación entre ambas variables es igual al 57.3%.

Palabras claves: Marketing, ventas de Tilapia, cooperativa agraria.

ABSTRACT

The present investigation entitled "Marketing and its relationship with the level of sales of Tilapia in the Piuran market: Case of Cooperativa Agraria Acuícola Campo Vida H I II IV, Piura 2021". The general objective of the research was to establish the relationship of Marketing in the improvement of the Tilapia Sales Level in the Piuran market: Case of Cooperativa Agraria Acuícola Campo Vida H I II IV, Piura 2021. The research is applied, descriptive-correlational, cross-sectional, non-experimental design, in which there was a sample of 50 workers, using the questionnaire as a data collection instrument, composed of 22 items (Likert scale type). It was concluded that marketing is related to sales, at a significance level of $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$, there is also a moderate positive correlation of $r = 0.573$, which means that the degree of the relationship between both variables is equal to 57.3%.

Keywords: Marketing, sales of Tilapia, agricultural cooperative.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional Noreña (2021), quien basándose en los informes de Tilapia Market en el 2019, afirma que entre los años 2017 a 2018, las exportaciones de este producto pasaron de ser 44 millones a 55 millones, logrando consolidar al país, como el mayor exportador sudamericano hacia Estados Unidos y a su vez el segundo en producción. Así también nos dice que la mayoría de las piscícolas en ese país logran habitar a los clientes, estudiar sus características ya que ellos son muy diversos y no todos son consumidores finales, mientras unos venden al por mayor otros compran para utilizarlo como materia prima en otras actividades. En cuanto a distribución y comercialización de preferencia se utiliza el canal de distribución indirecto corto que significa la venta del producto de los productores al vendedor minorista que será quien lo traslade a su punto final y el otro canal implica la venta desde el productor a los distribuidores, siendo ellos los que al final lo comercializan a los clientes finales, en diversos establecimientos para lo que implementan estrategias de trade marketing.

Sarmiento et al. (2021) quienes considerando en alusión los datos del Ministerio de Agricultura de su país, indican que en la última década el departamento del Meta en Colombia, ha aumentado su producción acuícola hasta en un 100%, pasó de ser de 80,000 toneladas en el 2012 a ser 165,000 toneladas en el 2019; sin embargo este departamento no cuenta con granjas piscícolas, ante ello implementarán el proyecto de producción de tilapia y cachamas recurriendo a lugares cercanos que cuenten con este tipo de granjas, además tienen que ajustar ciertos requerimientos necesarios para lograr la exportación diversificada, ya que tienen como misión convertirse en una empresa internacional, cumpliendo los estándares de calidad, además de obtener rentabilidad con la implementación de buenas prácticas de calidad y estrategias de marketing, considerando tres canales de distribución: mayoristas, supermercados y los minoristas.

En el contexto nacional según Autama (2020), nos dice que en el Perú, el cultivo de Tilapia en pequeña magnitud inicia a partir de los años 80, pero fue en el año 2000 que inició el cultivo a gran escala y a medida de los años se han ido abriendo puertas para las exportaciones, así como incrementar el potencial, teniendo mayor aceptación en los mercados internacionales; este producto acuícola a pesar de tener condiciones favorables en distintos departamentos del país, en especial en la selva, es solo en algunos de estos departamentos Piura, San Martín y Lima, los que presentan producción.

Bobadilla (2019) que estableció en su estudio como propósito fijar la demanda en el proyecto de prefactibilidad de instalación de una planta, para su producción y exportación del filete de Tilapia congelada en el mercado de los EE.UU; quien consideró un plan de producción hacia 5 años, cuya muestra de venta del producto "Tilapia congelada" sería envasada en presentaciones de 2 lb (0,907 kg), el plan consideró solo despachar a pedido de los clientes y mantener un pequeño stock para entregas de alguna muestra o pedido extra que algún cliente nuevo necesitó, con respecto a los materiales utilizados se basó en el formato de requerimiento de materiales para la cantidad de la bolsa de presentación, además para la disponibilidad de la materia prima se contó con piscinas para la cría y pre-cría en estanques de 800 m² . Elaboró los diagramas de: flujo del proceso de cultivo de la Tilapia desde la adquisición de la semilla, la siembra, la pre-cría, el crecimiento y el engorde; el del proceso de elaboración desde la recepción de la Tilapia, el sacrificio/ eviscerado, descamado, fileteado, despellejado, arreglado, clasificado, enfriamiento, empaque y congelado. Con respecto al mercado objetivo éste estuvo enfocado al mercado de EE.UU, debido a que pertenece a los primeros países consumidores de Tilapia a nivel mundial, siendo éste producto el segundo más consumido en ese país después del Camarón Marino. Para la proyección de la demanda utilizó el método de suavización exponencial simple el cual alcanzó un coeficiente igual a 0.4, con una proyección al 2022 de 218.170,75 t. y teniendo en cuenta solo para el proyecto tomando el 5% de la demanda insatisfecha proyectada para los EE.UU. fueron de 365,94 t que representa a 1619,203 tilapias. La evaluación del proyecto en el aspecto económico permitió

analizar la viabilidad del mismo el cual determinó una utilidad neta de \$ 257 047, 10 para el primer año, para el flujo de caja una TMAR de 14%, un VAN de \$ 628970,68 y el análisis del TIR que obtuvo fue de 23% afirmando que el proyecto fue viable.

Sin embargo, a pesar que éstos sectores estén en crecimiento, cabe resaltar que hay muchas empresas que aún no adaptan sus planes y estrategias de marketing a la nueva era digital, en ese sentido, se detectó que la cooperativa Agraria acuícola "CAMPO VIDA H I II IV", no cuenta con el adecuado marketing que le permita captar más clientes, debido a que la comercialización de la tilapia se dio inicio en el año 2020 en pleno auge de la pandemia, esto ocasionó que no se pueda crear las estrategias adecuadas de marketing. Otro motivo fue ser principiantes en la comercialización de este producto, sin tener conocimiento ni manejo de las nuevas tecnologías, lo que ha generado crear promociones con falencias, que no han sido las adecuadas para el producto, además al ser un proyecto del estado se necesitan ciertas autorizaciones, como la correcta toma de decisiones y tener la respectiva confianza entre todos los socios que el marketing eleva el nivel de ventas.

Por consiguiente, el presente trabajo de investigación está dirigida a dicha empresa, utilizando herramientas adecuadas para desarrollar el plan de marketing digital y mejorar el nivel de ventas que este producto tiene, ya que su gran demanda potencial de consumo está siendo de muy alta, ya que es un pez delicioso, la carne es de gran calidad, su textura es firme, su pulpa de color blanca hace que sea a simple vista muy apetecible por los ciudadanos de la región Piura, así en esta manera generará beneficios económicos a los integrantes de la cooperativa, complementando a su actividad acuícola.

Esta investigación nace ante la interrogante ¿Cómo el Marketing se relaciona en la mejora del nivel de ventas de Tilapia en el mercado piurano, caso Cooperativa Agraria acuícola "CAMPO VIDA" H I II IV-Piura 2021? En cuanto a los 3 problemas específicos son: ¿Cómo el precio se relaciona con el nivel de ventas de Tilapia en el mercado piurano- Caso Cooperativa Agraria acuícola "CAMPO VIDA" H I II IV- Piura

2021?, ¿Cómo la promoción se relaciona con el nivel de ventas de Tilapia en el mercado piurano- caso Cooperativa Agraria acuícola “CAMPO VIDA” H I II IV- Piura 2021?, ¿Cómo la plaza se relaciona con el nivel de ventas de Tilapia en el mercado piurano: Caso Cooperativa Agraria acuícola “CAMPO VIDA” H I II IV-, Piura 2021?, ¿Cómo el producto se relaciona con el nivel de ventas de Tilapia en el mercado Piurano: Caso Cooperativa Agraria acuícola “CAMPO VIDA” H I II IV-, Piura 2021?.

Este trabajo investigativo se justifica teniendo en cuenta los tipos de justificación según Fernández (2020) de justificación teórica, porque buscó dar respuesta a un problema o inquietud, por tal motivo se ahondó en diversas teorías sobre las dos variables en relación el “marketing” y la venta de “Tilapia” basándose además en trabajos anteriores (antecedentes); justificación práctica, en la medida que se desarrolló este trabajo se fueron estableciendo estrategias para solucionar el problema; justificación metodológica, porque aplica métodos en la recopilación de datos, entre ellas la encuesta como técnica; además tiene justificación social, porque al considerarse un plan de marketing en una actividad como lo es la acuicultura y/o la piscicultura, generó en primer lugar mejores condiciones a la empresa que desarrolló esta actividad y por ende mayor bienestar a la población; justificación económica, en la medida que generó mayores niveles de aplicaciones de estrategias de marketing, mayor inversión, en consecuencia mejores recursos económicos para el país.

El presente trabajo presenta su objetivo general consistente en “Establecer la relación del Marketing en la mejora del Nivel de Ventas de Tilapia en el mercado Piurano: Caso Cooperativa Agraria acuícola Campo Vida H I II IV, Piura 2021; siguiendo con los objetivos específicos: Observar la relación entre el Precio y el nivel de ventas de Tilapia en el mercado Piurano: Caso Cooperativa Agraria acuícola Campo Vida H I II IV, Piura 2021; Analizar la relación entre la promoción y el nivel de ventas de Tilapia en el mercado Piurano: Caso Cooperativa Agraria acuícola Campo Vida H I II IV, Piura 2021; Analizar la relación entre la plaza y el nivel de ventas de Tilapia en el mercado Piurano: Caso Cooperativa Agraria acuícola Campo Vida H I II IV, Piura 2021; Analizar la relación entre el Producto y el nivel de ventas de Tilapia en

el mercado Piurano: Caso Cooperativa Agraria acuícola Campo Vida H I II IV, Piura 2021.

Así también se ha considerado como hipótesis general, que el Marketing si tendrá relación con la mejora del nivel de ventas de Tilapia en el mercado Piurano: Caso Cooperativa Agraria Acuícola Campo Vida H I II IV, Piura 2021. Así también se consideran las 3 hipótesis específicas: El Precio tiene relación con el nivel de ventas de Tilapia en el mercado Piurano: Caso Cooperativa Agraria acuícola Campo Vida H I II IV, Piura 2021; La Promoción tiene relación con el nivel de ventas de Tilapia en el mercado Piurano: Caso Cooperativa Agraria acuícola Campo Vida H I II IV, Piura 2021; La Plaza tiene relación con el nivel de ventas de Tilapia en el mercado Piurano: Caso Cooperativa Agraria acuícola Campo Vida H I II IV, Piura 2021; El Producto tiene relación con el nivel de ventas de Tilapia en el mercado Piurano: Caso Cooperativa Agraria acuícola Campo Vida H I II IV, Piura 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Este estudio investigativo se basa en diversas investigaciones previas que tienen relación con la misma problemática. A nivel nacional, para Gutiérrez y Vásquez (2019) en su tesis en la que tuvo como objetivo general *diseñar estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S.A, orientado al sector acuícola*, en la ciudad de Tarapoto, indica que todas las organizaciones que buscan el éxito deben enmarcarse en dos cosas por un lado ganar algún nicho o margen de mercado y por el otro, diseñar y establecer un plan de estrategias de mercado que les permita competir y por ende posicionar su marca. De esta forma busca establecer la conexión entre las estrategias del marketing con la posición que ocupará la empresa, para lo cual utilizó en metodología la investigación de tipo aplicada, el diseño metodológico fue no experimental, recurriendo a muestra de 162 personas, a las que se les asignó una encuesta por las dos variables, logrando de esta forma evidenciar y afirmar que si existe correlación positiva entre ambas, porque el valor “p” su valor de significancia es igual a 0.00, es decir es menor a 0.05, por lo que corresponde al valor “r” fue de 0,923, en tanto de esta forma aceptaron la hipótesis alternativa, para lo que fuera la variable de marketing concluyeron que presentó un nivel bajo siendo 42%.

De otro lado Autama (2020) en su tesis cuyo objetivo principal fue la producción de filetes de Tilapia y las exportaciones a Estados Unidos, en la cual consideró delimitar el grado de influencia entre la producción de esta especie en Perú y el volumen de las exportaciones hacia el gran mercado del país Norteamericano, para lo cual en la parte de metodología el enfoque utilizado fue el cuantitativo, tipo aplicada, de diseño no experimental y para la recolección de datos se empleó el Excel y SPSS. Los hallazgos que obtuvo fueron: de la dimensión en el volumen de producción y exportación a Estados Unidos 2015-2019 fue de $r^2 = 0.165$ (17%), demostrando que el volumen de producción tiene una influencia baja en las exportaciones; el valor de producción y su influencia en la exportación a Estados Unidos 2015-2019 fue de $r^2 = 0.187$ (19%) significando que el valor de producción que se realizó tuvo una influencia baja con el valor FOB de las exportaciones; con respecto a la tercera dimensión sobre

el precio de producción y su influencia en las exportaciones al mercado de Estados Unidos 2015-2019 fue $r^2 = 0.2663$ (27%), debido a que el filete de Tilapia tiene buen precio en el mercado local pero es variable a diferencia del precio de exportación; concluyendo que los coeficientes de determinación son bajos, esto como consecuencia de la capacidad de producción, así como la influencia de los recursos para producir, la demanda del mercado y el virus de la Tilapia de Lago que afectó a poblaciones de tilapia las cuales se tuvieron desechar, la producción china de filetes de Tilapia que generaron la volatilidad de precios ya que en ese país su producción es a gran escala y a bajos precios inferiores a los nuestros.

Bellido (2021) cuyo objetivo fue plantear estrategia de marketing en un producto pesquero en Arequipa, consistente en elaborar un plan de negocios y de mercadeo, el mismo que no solo significaba establecerlo, ejecutarlo y ver el movimiento de un producto en los mercados, esto va más allá implica posicionar el producto, lograr la aceptación y fidelización del consumidor para con el mismo; en esa búsqueda del logro de su objetivo realizaron una investigación sencilla, básica-teórica, con enfoque cuantitativo, de diseño descriptivo. En la recopilación de datos utilizaron la entrevista como técnica en metodología y cuestionario como instrumento, el tratamiento de los datos fue en base a la estadística descriptiva, con elaboración de tablas acompañadas de frecuencias absolutas y porcentuales y el análisis de forma cuantitativo con corte positivista, de los cuales obtuvieron resultados beneficiosos, llegando a la conclusión que en toda empresa es indispensable utilizar estrategias de marketing, ya que en la actualidad se ha experimentado una introducción de los procesos de mercadeo de una forma más acelerada, por cuanto están inmersos en los cambios tecnológicos y es gracias a ellos que permite que las empresas realicen mejores gestiones y toma de decisiones que permita utilizar de buena manera todos sus recursos para así acrecentar las ventas y consecuentemente el nivel de rentas que le permita crear ventajas frente a la competencia y por consiguiente ser una empresa líder del sector y del mercado.

Moreno et al. (2018) cuyo objetivo fue analizar la situación de ese entonces, estableciendo además de los valores y principios éticos también la misión y visión, los intereses nacionales desde la aplicación de la MIN (Matriz de Intereses Nacionales), analizaron la fuerza externa, de forma general a través de las fuerzas PESTE (políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ecológicas) y el análisis interno AMOFHIT (Administración y gerencia, Marketing y ventas, Operaciones productivas y de servicios e infraestructura, Finanzas y contabilidad, recursos Humanos y cultura, Informática y comunicaciones, y Tecnología), de acuerdo al análisis PESTE resultó un indicador 2.3 y con respecto a la MEFE (matriz de evaluación de factores externos) con un indicador de 2.45; señalan que la acuicultura ha mostrado un gran avance y un crecimiento importante en todo el mundo, el cual está impulsado por uno de los grandes mercados como lo es China entre otros países del Asia, esto no está lejos de lo que sucede en nuestro país, pues las empresas que han empezado a trabajar en esta actividad han introducido capacidad tecnológica en niveles superiores a unos años atrás, considerando que esta industria está significando un papel importante en los ingresos para la economía de todo el país; ante ello es importante que el Perú no se quede relegado y trate de expandir este sector a más mercados internacionales en mayor volumen, tratar en lo posible de posicionarse al mismo nivel que sus competidores cercanos como lo son los países de Ecuador, Colombia, Brasil y Chile; quienes vienen especializándose y exportando tilapia, salmón y langostinos; para ello debe alienar una serie de estrategias e inversión. Con este trabajo de investigación los autores presentan estrategias, técnicas y tácticas de mercadeo para hacer de esta industria un sector más atractivo para los mercados extranjeros, en ese sentido se han implantado metas a corto y largo plazo, entre ellos está que la industria acuícola peruana con la utilización e implementación de planes estratégicos de marketing se consolide en los grandes mercados y de esta manera al 2028 garantizar volúmenes de producción en más de 645,000 TM y que las exportaciones alcancen más de \$ 2,000 millones, por lo tanto se multiplique las fuentes de trabajo.

Así también esta investigación se basa en los análisis de otros trabajos que consideran que las estrategias como las bases de marketing deben estar presentes en

todo proyecto y negocio en cualquier sector porque permite un mejor desarrollo e innovación, y a la vez una buena toma de decisiones, incrementar ventas y lograr su expansión a más mercados.

Uriarte y Harman (2017) consideró como objetivo elaborar un proyecto de marketing en la exportación de conservas de Anchoqueta a Brasil, para la empresa pesquera "Diamante S.A", otro de los productos pesqueros con mayor demanda y requerimientos por parte de los mercados extranjeros, realizaron un planteamiento del marketing y las propuestas de acuerdo a su objetivo general y específicos que implica el desarrollo de este plan que le permite viabilidad en el desarrollo de la oferta de su producto y así lograr una mayor rentabilidad, sostenibilidad y que el producto en el mercado logre un buen posicionamiento en el mercado de Brasil, basándose en la alta calidad de su producto. Realizaron un amplio análisis del mercado para impulsar la producción pesquera a nivel de las exportaciones y para consumo humano directo; analizaron los puntos y establecimientos de ventas, las ventajas comparativas y competitivas en referencia a las cinco fuerzas de Michael Porter con la finalidad que la empresa en mención evalúe sus objetivos como recursos contra estas fuerzas que enmarcan la competencia; análisis de productos y marcas, del entorno externo e interno, las estrategias de marketing que incluye la segmentación del mercado (geográfico, demográfico y conductual); así como el marketing mix, en el consideró que el producto tendría todas las características necesarias y requeridas en cantidad y calidad; el precio se consideraría de acuerdo a la presentación, necesidades y precios que cotizan en el mercado del país vecino; en lo que corresponde a la plaza el punto principal sería el mercado mayorista de los almacenes de Sao Paulo y por lo que corresponde a la promoción se llevaría a cabo de forma directa e indirecta. Su metodología implicó realizar entrevistas a las personas expertas en ese rubro, en lo que corresponde a los resultados, obtuvieron respuestas favorables que aseguraron que al considerar y establecer un plan de marketing, se logra tener influencia en el aumento de ventas, la posición del producto y por consiguiente rentabilidad. Concluyeron que el Perú tiene diversidad de recursos pesqueros, los que vienen siendo demandados cada vez en más volumen por los grandes mercados del mundo,

lo cual implica que también estos productos continúen haciéndose conocidos a través de planes y estrategias de mercado.

Por su parte Cerón y De la Cuba (2020) en su informe cuyo fin general fue “Establecer cómo el marketing digital se relaciona con las ventas” afirmaron la existencia de una relación muy estrecha entre el marketing digital con el nivel de ventas de la empresa EMCECOR EIRL. En la metodología utilizada recurrieron al tipo básica, descriptiva-correlacional con diseño no experimental, aplicaron como técnica-instrumento la encuesta y el cuestionario. Su unidad muestral incluyó a 62 clientes, así también en la verificación de la validez del instrumento se recurrió al análisis de Alfa de Cronbach obteniendo como resultado 0,885 cuyo valor al ser alto, quedó demostrado su confiabilidad y por consiguiente es aplicable. Las pruebas para verificar las hipótesis se hicieron mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman; afirmando la correlación entre ambas, cuyo resultado positivo fue alto, afirmado por un coeficiente de correlación de 0,622 y con un grado de significancia de 0,00 por lo que se considera la hipótesis aprobatoria y se rechaza la H₀. Para su hipótesis específica N° 1, lograron una correlación positiva alta de 0.646 y significancia del 0,00 por lo tanto, se rechaza la H₀ y se aceptó la hipótesis 1. Al correlacionar la H₂ se obtuvo un 0,468 siendo positiva media, obtuvo la misma significancia bilateral que las dos anteriores pruebas por lo cual aprobaron la H₂ y descartaron la H₀.

En otra perspectiva Ramos (2020) analizó la relación entre Mercadeo “mix” frente al comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima – 2020, utilizó la metodología de tipo transversal o transeccional, con nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental. Usó como instrumento el cuestionario el cual pertenece a la técnica de la encuesta. Consideró una población infinita, siendo la muestra de estudio 100 clientes. Tuvo como resultado un elevado nivel de confiabilidad; con relación a la técnica utilizada se consiguió un valor de alfa de Cronbach que remonta a 0,800; mientras que el instrumento de comportamiento del consumidor alcanzó un valor que equivale a 0,825 entre ambos instrumentos con valores mayores al 0,75, recalando que los instrumentos de ambas variables

arrojaron ser de considerable confiabilidad para la recolecta de información de la muestra, al ser un resultado positivo permitirá que se pueda proseguir con la investigación.

A nivel internacional Noreña (2021) en su objetivo de elaborar un *Plan de Marketing* estratégico de emprendimiento en piscícola Los Lagos, en la ciudad de Ibagué del Tolima, Colombia; cuyo giro del negocio sería la tilapia en sus diversos tipos (roja y plateada); en lo que correspondió al estudio del producto y mercado, consideró por un lado que el producto que se ofrecería sería en sus formas eviscerado y sin eviscerar; en lo que respecta a la parte del mercado inicia con el análisis de sus posibles clientes en los que consideró supermercados, distribuidoras y comercializadoras de mariscos y carnes, restaurantes. Además, planteó todos los estudios de mercado necesarios, como el mercado potencial, los recursos clave, la competencia, la propuesta de valor, el DAFO, siguiendo con la planificación y determinación del marketing mix. Al final los resultados que obtuvieron fueron favorables, concluyendo que el proyecto era viable y tenía una gran oportunidad para aprovechar el mercado geográfico de Tolima, en su propuesta de valor incluía un precio de venta competitivo, buena calidad, atención personalizada y estrategias de marketing digital, cuyos resultados afirmaron buenos resultados.

Por su parte Sánchez (2020) presenta un planeamiento de negocio en una empresa expendedora de filetes de Tilapia de Colombia a Estados Unidos, considerando que el país norteamericano es uno de los mercados de importación de productos acuícolas y pesqueros más grande del mundo y en el año 2012 el sector acuícola había superado en más de 10 veces las ventas y por consiguiente los ingresos, pasando de \$ 667 mil a \$ 33.7 millones, por tal se consideró crear este plan de negocios para la empresa que comercializará filetes de Tilapia nilótica con empaque al vacío, que contenga desde la idea de marketing que coadyuve a fortalecer toda la cadena de valor, así como todos los procesos, adaptándose a las nuevas herramientas tecnológicas. El plan de marketing incluyó el marketing mix, la distribución, la elaboración de presupuestos, estrategias, la identificación de la competencia, el análisis FODA, entre otros. Concluyó diciendo que toda empresa emprendedora llega

a ser exitosa si se realiza un adecuado plan y éste se ejecuta con todas las rigurosidades pertinentes, estableciendo su mercado objetivo; además el autor menciona que el proyecto inicial suponía un inversión alta debido a que se consideraba desde la adecuación de terreno, siembra y crecimiento de peces hasta la comercialización, ante ello solo se basaron sólo en lo último para evitar mucho riesgo además buscaron trabajar el proyecto procurando el mercado internacional, por lo que obtuvieron buenos resultados y determinaron que el proyecto era viable y sostenible en años.

Álvarez y Velasco (2017) consideró como objetivo ofrecer un producto novedoso nutritivo alternativo en la canasta de las familias, en su proyecto para producción acuícola en la ciudad de la Paz- Bolivia, cuyo plan de negocio fue la producción y comercialización de Tilapia, para lo cual estableció como segmento de mercado a familias entre las edades de 37 a 47 años, planteó estrategias de marketing basadas en las 4P's, análisis FODA, análisis de oferta y demanda, características y comportamiento del consumidor, fuentes internas y externas. En la metodología consideraron una investigación de tipo cuantitativa, de naturaleza descriptiva, de diseño experimental, para la recolección de información se utilizaron fuentes primarias y como herramienta la encuesta de forma directa, considerando una muestra de 376 personas. Para evaluar el proyecto hicieron uso de las ecuaciones financieras, si bien es cierto el análisis de flujo de caja fue negativo en el primer año, luego hicieron ajustes al proceso con una mayor inversión, empezando a mejorar los resultados con una mayor utilidad.

Por otra parte Llor (2019) en su investigación de diseñar métodos y técnicas de mercadeo digital para reposicionar la marca NOVA en los alimentos para camarón, utilizó una investigación con enfoque mixto, haciendo uso como herramienta la encuesta por medio de la entrevista, considerando una población de 60 productores de la especie de camarón y su muestra de 33 personas; en lo que corresponde a las estrategias del marketing digital utilizaron tres tipos para lograr desvincular a la marca NOVA de PESCANOVA (que fue un grupo español) y luego re-posicionarla en el

mercado utilizando medios pagados, ganados y propios; buscando a través de los medios pagados incrementar la participación y uso de contenidos humanos y sociales, entre ellos los que tenían relación con el sector acuícola; a través de los medios ganados lograr que se generen y compartan los contenidos y por los propios ganar exposición. Los resultados de su estudio y aplicación de estrategias de marketing fueron favorables ya que obtuvo que el 43 % de los encuestados estuvieron muy de acuerdo en que el sector camaronero empezaran a tener mayor presencia en los medios digitales, así como también el 93% se interesó por contar con un equipo y aplicación móvil, por lo que considera que en toda empresa es necesario e indispensable el anteproyecto como la ejecución de técnicas de mercadeo digital ya que actualmente los consumidores están más interconectados la mayor parte del tiempo en los medios digitales.

Teniendo como base en síntesis los trabajos anteriormente mencionados y conceptualizando los términos se tiene que el marketing consiste en la técnica de analizar un mercado, entregar valor y cumplir con la satisfacción del cliente con la finalidad de lucrar, también es conocido con el término “mercadotecnia”, como disciplina encargada del estudio y análisis del comportamiento de los mercados, así como también, las necesidades de los compradores o consumidores. Examina el accionar de las compañías en la índole comercial con el objeto de captar, atraer y por ende lograr retener y volver fieles a los consumidores finales de la marca, sin embargo; esto no implica que el Marketing tenga que considerarse solo como una simple congregación de técnicas, sino como una filosofía o instrumento aplicado a la forma de trabajar, que ejerza influencia en todas y cada una de las áreas de la compañía.

En consecuencia, se debe tomar en cuenta la teoría del marketing y las ventas con sus correspondientes dimensiones. De esta forma, la variable de “marketing” incluye todo lo concerniente a lograr generar un convencimiento en el público objetivo de tu marca, así mismo, la variable “ventas” se refiere a las acciones que se realizan para obtener un producto o servicio de forma concreta o lograr un contrato o pacto. Ambas son elementos esenciales para el éxito de un negocio, tienen como finalidad

extender los ingresos de la empresa y están tan ligadas entre sí que resulta de suma complicación discernir sus diferencias, de tal forma que, en organizaciones relativamente pequeñas, usualmente ambas tareas son realizadas por las mismas personas y, aun así, el marketing siempre será distinto a las ventas. Las teorías de marketing y ventas conforme se describen generalmente siempre van a estar interrelacionadas porque tienen algo en común, el cual representa su objeto de estudio a quien buscan beneficiar como parte de su proceso, ambas centran su visión en el consumidor.

Coronado (2019) considera que cualquier investigador o estudioso de marketing no puede dejar de revisar el comportamiento del consumidor, ya que es de quien va a depender de forma esencial si se avanza o restringe la obtención de cierto producto y/o servicio. La teoría del consumidor califica a éste como un “agente económico” primordial en el proceso de la curva de la demanda y por tal analiza su comportamiento. Esta teoría es estudiada por una rama de la economía denominada microeconomía, si bien es cierto el consumidor es la persona cuyas necesidades se buscan cubrir y quien va consumir los productos o servicios, es quien va realizar el gasto, por ello la teoría busca el equilibrio entre lo que puede consumir, alcanzando su máximo bienestar sujeto a su presupuesto. Existe una teoría denominada neoclásica del consumidor basada en dos supuestos: Las preferencias del consumidor pueden formarse como una función de utilidad convexa y las funciones de utilidad no cambian en el proceso de consumo. Dentro de la teoría del comportamiento del consumidor se pueden distinguir cinco categorías: La teoría económica que fue desarrollada por J. Marshall y que pone énfasis en la relación costo – beneficio, en donde la decisión del consumidor para adquirir un producto y/o servicio depende de la capacidad adquisitiva que le asigne en base a cuánta utilidad posea éste y no por otra forma. La teoría psicológico-social, denominada también de Vevein, en donde muy aparte del aspecto económico la decisión del consumidor depende de algunos aspectos psicológicos como las personalidad, las necesidades, los deseos, las relaciones sociales, estima y aceptación. La teoría de la jerarquía de las necesidades, desarrollada por Maslow que gira en base a dos tipos de necesidades las deficitarias y las de crecimiento las mismas

que desde el enfoque de satisfacción se subdividen desde la más básica hasta la de mayor relevancia, siendo las siguientes: fisiológicas, de protección, de estima y aceptación, de valoración o reconocimiento. La teoría conductual de aprendizaje, ideada por Iván Paulov, considera que son las respuestas a los estímulos las que cambian los comportamientos de los consumidores y siempre están relacionados al pasado. Teoría del condicionamiento operante llamada también teoría instrumental, a diferencia de la anterior, si bien es cierto se cree que el comportamiento responde a estímulos, esta teoría también menciona que se basa en las condiciones externas, así como los conocimientos provenientes de situaciones anteriores, los mismos que pueden volver a suceder. Al analizar la curva de indiferencia respecto al marketing y las ventas, el consumidor es indiferente y solo se basa en preferencias constantes para encontrar el equilibrio en concordancia con los presupuestos.

Angueta (2018) en su trabajo de investigación dice que las empresas pymes necesitan estar actualizadas y por supuesto tener un plan de marketing digital, ya que ellas representan una herramienta de alto valor generando un buen lugar en cualquier mercado que va llamará la atención de los nuevos y posibles clientes.

Según Hernández (2020) con respecto al marketing digital nos dice que las empresas pueden aplicar diez formas de estrategias: Search Engine Optimization (SEO), que implica un conjunto de acciones para mejorar el posicionamiento de la empresa; Search Engine Marketing (SEM), haciendo referencia a la cobranza por alguna publicidad que permitan mejorar la visión de la página web; anuncios de display o rich media; email marketing; afiliados y patrocinios; directorios; Social Media Marketing (SMM), permite lograr el posicionamiento creando algún tipo de conversación, perfiles o cualquier otro contenido en las redes sociales; medios online; medios offline.

De otra parte el aporte de North (2022), cuya teoría hace referencia a cuatro ítems (dimensiones) específicos tales como: En primer lugar, concerniente al producto destinado a cumplir las necesidades de consumidores potenciales, en consecuencia, resulta necesario su apropiado estudio y elaboración, es decir, realizar acciones

orientadas para ello, tales como servicios de ayuda, crear servicios de venta, así como también, efectuar estudios diversos, principalmente de Mercado que fomenten trabajar y pensar en la marca. La segunda dimensión se refiere al precio, el cual consiste en el monto monetario determinado que el consumidor deberá contra prestar para lograr acceder al servicio o producto requerido. En el marketing es de suma importancia disponer un valor adecuado para el producto ofrecido en venta, pues ésta es la característica más relevante para el consumidor para hacer una determinada compra. Ejecutar estudios sobre el monto que establece la competencia, asimismo sobre los beneficios totales alcanzables son deberes prácticamente obligatorios. Colocar un precio sin fundamento o equívoco puede ser un total fiasco. De igual manera plantea como tercer Ítem, la plaza, ¿De qué manera llega el producto a manos de los clientes? Es aquí en donde ejerce su preponderante papel la variable Distribución. En esta actividad dependerá del tipo de producto que se esté vendiendo, pues (Distribución) podría contar con distintos canales, de acuerdo si se trata de un producto Online o Físico. De igual forma, en lo referente al Punto de Venta, será de vital importancia, examinar elementos como el tema del transporte, almacenamiento, costos o gastos de envío, las cantidades mínimas de pedido e inventarios y tiempos de espera. Finalmente, y también muy importante tenemos el Ítem (dimensión) de la promoción, que está referida a la forma por medio de la cual un producto se da a conocer. Así tenemos que, para elaborar una excelente promoción, las vías o rutas son ciertamente amplias, toda vez que, las empresas actualmente cuentan con distintos y variados medios entre herramientas que les permiten alcanzar a sus clientes potenciales ya sea vía Online y hasta incluso Offline, así como a nivel nacional e internacional. En dicho punto, se tiene que examinar cuál ruta es la ideal para lograr las metas propuestas u objetivos, tomando en cuenta, variables utilizadas comúnmente tales como población, edad, sexo y hábitos de un público objetivo. Además de analizar la forma de lograr tu objetivo, resulta necesario también, incidir sobre la comunicación que se produce indefectiblemente cuando este público objetivo llega a ti, es decir en clara referencia a las implicancias de la atención al cliente.

En cuanto a la variable que corresponde a las “ventas de Tilapia”, se analizan varios informes de instituciones en coordinación con el máximo órgano de acuicultura como el órgano nacional de producción, junto a las entidades del sector pesquero como lo es el Fondo Nacional de Desarrollo Pesquero (FONDEPES), quienes velan por la producción, seguridad, saneamiento, colaboración, gestión y acuerdos nacionales e interinstitucionales para el crecimiento de este sector y por consiguiente las ofertas de productos de calidad crezcan hacia los mercados internacionales.

Baltazar y Palomino (2017) nos manifiesta que si bien es cierto en el Perú la producción de Tilapia y sus exportaciones van en aumento, hasta ahora no se logra consolidar la actividad de la acuicultura, por lo tanto es necesario aunar esfuerzo y doblegarlos para poder lograrlo ya que el país tiene grandes ventajas, motivo por el cual se la institución del FONDEPES, siempre está fomentando la participación y por ende entregando herramientas necesarias para que se logre un proceso de calidad, se necesita de capacitación a los acuicultores, ya que esta actividad supone una serie de actividades organizadas que utilizan tecnología direccionadas a la crianza de animales o plantas en ambientes acuáticos, especies como los moluscos, peces, crustáceos, algas; otras de las actividades de gran importancia es la piscicultura que consiste en el cultivo y crianza de peces que tienen y deben estar siempre controlados o casi controlados, aquí encontramos el cultivo de tilapia, trucha, gamitana, peces planos. Nos manifiesta también que existen niveles y secuencias de procesos, medios donde se desarrollan tal como la Tilapia es una especie de aguas continentales, cuyo cultivo implica la adquisición y utilización de materiales para su ambientación. Su nombre “Tilapia” se remonta como un término enunciado por primera vez en los años 1840 por Smith, palabra que viene del África cuya etimología significa “Pez” de la especie “**THLAPI**”, por lo que además medios bíblicos indican que desde los tiempos antes de Cristo, estas especies se criaban en tanques.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo aplicada, conocida también como práctica, la cual en base a la utilización inmediata de conocimientos ya existentes se orienta a la resolución del problema en la Cooperativa Agraria Acuícola Campo Vida H I II IV (Concytec, 2018). Utiliza el diseño no experimental, consistente en no manipular cualquiera de las variables para descubrir las reacciones de la otra variable, en tal sentido no se altera en este caso las variables marketing y nivel de ventas de Tilapia (Alvarez, 2021). Es de corte transversal por que se realizará una sola vez la recolección de datos y además califica como estudio observacional con dos propósitos uno descriptivo y a la vez analítico (Rodríguez & Mendivelso, 2018).

El enfoque es cuantitativo dedicado a mediciones numéricas de situaciones específicas, busca la recolección de datos, emplea análisis estadísticos, parte de la estructuración de objetivos, descripción de variables, en congruencia con la hipótesis y marco teórico, realiza entrevistas y encuestas entre otros, debidamente planificadas (Otero, 2018).

De alcance descriptivo porque busca indagar modalidades, características, procedimientos de las variables, ubicando en ellas personas, animales, objetos, fenómenos entre otros, se describirán los objetivos y hallazgos, sin que exista manipulación alguna (Hernández, 2018). Así también el estudio es de alcance correlacional, porque después de estudiar, medir, cuantificar y analizar las variables de estudio, busca determinar la relación entre ambas (Hernández et al. 2019). Para esta investigación se busca considerar la relación entre el marketing y el nivel de ventas de Tilapia en el mercado de Piura.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variables

Variable 1: Marketing, corresponde a la variable independiente.

Variable 2: Nivel de ventas, corresponde a la variable dependiente.

3.2.2. Operacionalización de las variables

Variable 1: Marketing: Vallet et al. (2020) consideran que en la actualidad este concepto va más allá de una simple necesidad de ventas asociada a la publicidad, ahora se considera desde tres vertientes, la primera como una filosofía de negocio, la cual está direccionada a la responsabilidad de la alta gerencia, seguida de la manera de trabajar de cada área y la forma de entablar relaciones con cualquier participante que tienen que ver con la empresa; la segunda considerada como un conjunto de técnicas investigativas que buscan determinar de forma exacta las necesidades y preferencias de sus consumidores; y la tercera también como un grupo de técnicas en este caso de comercialización, luego de haber determinado los gustos, necesidades y tendencias de los clientes, se busca generar la mejor oferta para lograrlos satisfacer.

Dimensión ideológica – filosofía organizativa: la Universidad de Valladolid (2020) indica que el marketing a lo largo del tiempo ha experimentado grandes transformaciones y avances en todo sentido, lo que ha significado la respuesta lógica. Desde esta dimensión se distinguen dos teorías una direccionada al consumidor y la otra al mercado. La teoría del consumidor en el que se pueden distinguir tres enfoques, el de la producción, el del producto, y el enfoque de venta. Desde el enfoque de la producción indica que los demandantes adquieren los productos a los que tienen mayor acceso y además sus precios son muy bajos, casos que se presentan cuando la demanda es alta en comparación con la oferta, así como el mercado también es certero y presenta equilibrio, en tanto las empresas buscan disminuir costos de producción y comercialización, aprovechando las economías de escala. Vallet et al.

(2020) desde el enfoque del producto considera que los consumidores obtienen productos en base a la calidad, a mayor calidad de un producto y/o servicio mayores ventas y buenos resultados, por lo que la medida a tomar por parte de las empresas es producir un producto de muy buena calidad enmarcado técnica y productivamente en que funcione sin ninguna dificultad (con cero defectos). Desde el enfoque de las ventas manifiesta que los consumidores no adquieren productos y/o servicios por voluntad propia, por calidad o por cantidad en base a la oferta, sino que ellos necesitan algo más haciendo referencia a una fuerza estimuladora, esta influencia viene marcada por el esfuerzo, las ganas, las técnicas, los procedimientos, la presión comercial a la que se someten la empresas para lograrlo; por lo tanto para contrarrestar los enfrentamientos entre lo que hace el consumidor o lo que puede hacer las empresas para incrementar ventas, logrando así los objetivos de las mismas, es importante indagar las necesidades y preferencias del público objetivo y en base a ello producir, ofrecer y entregar, cambiando de esta manera las funciones anteriores por una moderna filosofía, de un “vender todo lo que se pueda fabricar” a un “fabricar lo que se pueda vender”.

Por su parte Suárez (2018) se refiere a la teoría del mercado en su primera dimensión como parte de su evolución después de considerar las necesidades del consumidor y las acciones para que quede satisfecho, como defensor de un marketing variado e integrado donde se interese por el consumidor, la sociedad, la competencia y canales de distribución, sin descuidar los objetivos, las oportunidades, la capacidad, recursos y las amenazas de la empresa. Considera un enfoque en el que se considere un análisis externo, sin dejar de lado el estudio interno y ambos estén interrelacionados.

Dimensión análisis o marketing estratégico - función organizativa: Cordova (2019) considera que bajo esta percepción en el marketing se deben aprovechar todas las herramientas necesarias para analizar de forma detallada el plan y la estructura organizacional de cada actividad, ese es su objeto fundamental de esta dimensión “el análisis” de varias situaciones desde el comportamiento del consumidor, las

oportunidades de negocio hasta la evaluación y selección de acuerdo al segmento de mercado que se busca satisfacer, identificar características y funciones estratégicas entre ellas: análisis del entorno interno y externo, identificar necesidades y definir el mercado, segmento del mercado, análisis del mercado potencial y ciclo de vida del objeto, análisis del nivel de competencia, posicionamiento en el mercado, selección de estrategias de marketing.

Dimensión acción – diseño y práctica: Noblecilla y Granados (2018) sostiene que esta dimensión se conoce también como marketing de operación o ejecución donde ya no se van aplicar estrategias a largo plazo, sino funciones inmediatas al que se deben tomar pudiendo ser a corto y mediano plazo, hace referencia al diseño exactamente, a la puesta de acción del plan estratégico, se elige el diseño y se aplica en cualquier ámbito del conocimiento.

Por su parte la universidad de Valladolid (2020) sostiene que el marketing operativo en contraposición al analítico o estratégico es el de la gestión de la acción, cuya partida corresponde a la descripción de los objetivos principales y puntuales, los cuales una vez planteados la empresa ya puede elaborar su plan de marketing mix considerando sus instrumentos base que son las cuatro “Pes” (producto, precio, promoción y plaza), comprendiendo en lo que corresponde al producto las características que determinen su calidad, la fijación del precio a un nivel accesible, fijar los canales y medios de comunicación para la realización de la promoción, así como la elección y segmentación a la plaza en que se va a distribuir el producto y/o servicio.

Por otro lado, en un contexto de negocios más estrecho Parker (2018) nos dice que el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables, cargadas de valor con los clientes y considera cuatro dimensiones. Dimensión Producto: Indica la composición de bienes y servicios que la organización brinda al mercado meta. En la Dimensión Precio: es el monto total de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. La Dimensión Plaza: incluye actividades de la

empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. Y por último la Dimensión Promoción: se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo (p.22).

Variable 2: Nivel de ventas: Bertone (2019) resalta que la venta se puede definir como aquel proceso por el cual se muestran las características como las ventajas de determinado producto y/o servicio con la finalidad de que éstos sean transferidos a los consumidores de manera exitosa a partir de una estructura bien organizada.

Para Navarro (2012) citado por Paker (2018) detalló: "es la entrega de una variedad de servicios o productos a cambio de una utilidad monetaria, asumiendo que corresponde al área de ventas el cargo primordial de buscar la entrega de los servicios o bienes que ofrece la organización a través de la vía regular al cual se le llama la fuerza de ventas". El autor consideró las siguientes dimensiones. Dimensión 1: Venta a distancia explicó que es: "Su mismo nombre lo dice es aquel método en el que no contactan de forma física el vendedor con el comprador, y por lo consiguiente se realizará con el apoyo de diferentes formas de transacción, de tal forma de cerrar la venta". En la Dimensión 2: Venta personal la define que "En este caso se diferencia del anterior por considerarse como la vía de entrega en la que, si existe contacto entre vendedor y comprador, además se accederá a varios factores para su realización pudiendo realizarse en el mismo lugar de la empresa o en algún lugar fijado por las partes". Finalmente, la Dimensión 3: Venta multinivel indica que "Sobre esta premisa se consideran grandes expectativas, caracterizando a las ventas para este caso como atractivas, tácticas y efectivas".

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Condori Ojeda (2020) manifiesta que la población es el conjunto de elementos con determinadas características, accesibles y pertenecen al ámbito donde se desarrolla

la investigación. En las investigaciones, no siempre está solo integrada las personas, sino también animales, muestras biológicas, lugares, instituciones, grupos, familias, etc., y; por otro lado, se encuentran los objetos u otros distintos a las personas denominadas universo de estudio

La presente investigación, considera como población a la cartera de clientes de la Cooperativa Agraria Acuícola Campo Vida H I II IV ubicada en el distrito de Tambogrande perteneciente a la provincia de Piura, la cual, se encuentra conformada por 50 clientes.

Arispe et al. (2020) indica que la muestra es un subgrupo perteneciente a la población, la misma que debe mantener relación con el problema y los objetivos, además puede ser determinada al azar pudiendo ser de dos tipos: probabilística, en el caso cuando se puede considerar cualquiera de los elementos, es decir todos tienen la misma posibilidad de ser escogidos y muestra no probabilística, cuando se eligen por características y no todos están en las mismas posibilidades de ser escogidos.

La muestra está determinada por una parte representativa de la población que posee diversas características igual a la de la población propiamente dicha (Condori Ojeda, 2020).

El muestreo que se utilizará será probabilístico, siendo una muestra pequeña de la población, por motivos que se considerará a los factores de accesibilidad a dicha muestra.

La unidad de análisis la conformarán los clientes pertenecientes a la cartera fija de la Cooperativa Agraria Acuícola Campo Vida H I II IV.

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

En nuestro estudio emplearemos la técnica de la encuesta para dar a conocer si realmente hay una correlación entre el marketing y el nivel de ventas.

El instrumento que manejará la investigación es el cuestionario cerrado a través de la escala de medida de Likert. Por lo que Ñaupas et al. (2018) concreta que el cuestionario es un instrumento de recolección para la corroboración de hipótesis, el cual está constituido por una serie de preguntas pertinentes para el análisis de las variables, indicadores y dimensiones.

Tabla 1

Escala de medida de Likert

Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
---------------------------------	----------------------	---	-------------------	------------------------------

La validez, viene a ser el indicador que se encarga de medir el grado por el cual un instrumento pretende calcular el nivel de criterios cumplidos, tales como, coherencia comprensión y contenido (Hernández y Mendoza, 2018).

Por ende, el instrumento a utilizar para la comprensión de las variables previamente aprobado y validado por medio del juicio de expertos los cuales en nuestro trabajo serán tres.

La confiabilidad, es definido como el indicador que mide el nivel de coherencia y consistencia que poseen las técnicas de investigación (instrumentos) al adquirir resultados de la variable para que esta sea comprendida (Hernández y Mendoza, 2018). La fiabilidad del instrumento se analizó por medio del programa estadístico SPSS V.26 a través del reporte de Alfa de Cronbach el cual alcanzó un valor de 0.920.

El análisis de fiabilidad se encarga de medir el instrumento, el cual será conformado por 50 encuestados y con una base de 22 preguntas. Siendo 16 interrogantes para la variable marketing y 6 para la variable ventas.

3.5. Procedimientos

Cohen y Gómez (2019) menciona que toda investigación o proyecto tiene una concepción inicial que parte de un “diseño”, que comprende un plan y en síntesis plasma diversas situaciones, características, que conllevan a ceñirse a un grupo de pautas, normas, métodos, contenidos, que son los que rigen y determinarán como a de manejarse la investigación. En primer lugar, toda investigación nace de una cuestión, necesidad, preocupación, problema o propuesta, que con el transcurrir del tiempo va gestando el motivo de la investigación, esa percepción de un problema que da lugar al planteamiento de objetivos, construcción de variables, que se van analizar y en base a los conocimientos teóricos con la recolección de datos se busca elaborar la estrategia, afirmar o no las hipótesis, para dar solución y brindar recomendaciones.

En el camino suelen presentarse imprevistos como obstáculos, que pueden ser determinantes para la consideración del tipo y tamaño de muestra, así como cualquier otro tipo de inconvenientes que podrían suscitar riesgos, lo que conlleva a elaborar propuestas que configuran en un proceso que contempla un procedimiento.

Esta investigación sigue el curso descrito correspondiente al procedimiento, considerando que, en búsqueda de lograr sus objetivos, para dar lugar a la obtención de datos a través de las técnicas e instrumento a utilizar se inicia con la solicitud para obtener el respectivo permiso, haciendo uso de una carta de autorización la cual fue aprobada por las principales autoridades de la Cooperativa Agraria Acuícola Campo Vida H I II IV, para la aplicación del estudio, luego de este trámite, se hace la creación de un cuestionario, el cual, después de la aprobación de su confiabilidad y validez, se ejecutará por medio de la plataforma digital Google Forms en el cual se enviará el link a los encuestados de nuestra muestra de estudio (clientes).

Este procedimiento consiste en aplicar la encuesta de 22 preguntas a 50 clientes, la cual después de ser aplicada será procesada y tabulada en una hoja del programa Excel y sometida a un saneamiento de datos y para luego ser analizados en

el SPSS v.26, mediante la cual se efectuará un estudio estadístico referencial para conocer el grado de correlación que hay entre las variables que se están investigando, de estos resultados se llegará a establecer las conclusiones y recomendaciones, de esta forma aprobando un excelente desarrollo y contribuyendo con el estudio.

3.6. Método de análisis de datos

Consiste en la última parte de toda investigación, analizar los datos recogidos para otorgarle un significado y dar respuesta al problema, interpretarlos en base al conocimiento científico sin olvidar considerar la parte teórica, metódica y empírica (Cohen y Gómez, 2019).

En esta investigación, en función de adquirir información relevante, importante y clara se creó un cuestionario el cual se pasó a un formulario Google y el link de este mismo se compartió con nuestra muestra de investigación (clientes). El análisis se realizará a partir de datos cuantitativos no agrupados, considerando escalas de medición, utilizando la descripción y el método estadístico, considerando una base de datos en SPSS, en el cual se extrajo la información (cuantitativa, figuras y tablas), las cuales detallan de manera concisa la información pertinente, de cada una de las variables y dimensiones en las que se hallan integradas y en la cual se fundamenta la matriz operacional (Hernández et. al., 2016) citado por (Manco y Monzón, 2021), en este método se detallan de forma descriptiva los puntos más relevantes y por la cual se establecen los valores y datos en modo de grupos, cada grupo con sus variables – dimensiones orientadas en la investigación las cuales dejan ver las tablas y figuras de la información en su totalidad.

3.7. Aspectos éticos

Este estudio se ha realizado teniendo como base el “Código de ética en investigación” de la universidad César Vallejo, sin considerar copia de información de otras investigaciones preliminares, habiendo realizado la cita correspondiente de acuerdo a

las normas APA 7ma edición. El código de ética involucra principios importantes como son: autonomía, porque consideramos ideas propias; beneficencia, porque con ello buscamos la mejora de conocimiento de todos los estudiantes; competencia profesional y científica, porque el estudio lo basamos en un tema de la línea de administración de empresas, considerando como línea de investigación el tema de marketing; cuidado del medio ambiente y biodiversidad, porque se realizará utilizando los medios electrónicos actuales y redes sociales, por lo que se evita el uso deliberado de papel; Integridad humana, obedece a los principios, derechos y deberes del ser humano; Justicia, Todo participante como ser humano le corresponde trato con equidad; Libertad, porque elegimos el tema sin ningún tipo de presión; No maleficencia, previamente se realiza análisis a los riesgos y beneficios del mismo; probidad, en todo el desarrollo como en los hallazgos, los hemos trabajado con gran responsabilidad y con honestidad de tal manera que los datos mostrados son fidedignos; respeto de la propiedad intelectual, para efecto de nuestra investigación evitamos el plagio y los textos que no nos pertenece citamos al autor correspondiente; responsabilidad, corresponde solo a los autores cualquier expansión o emisión de lo que se presente o se describa en nuestra investigación; transparencia, se medirá la confiabilidad en los resultado; precaución, se ha trabajado con un caso específico teniendo las medidas necesarias para no causar efectos económicos, materiales, profesionales ni de cualquier índole, que perjudiquen a algún autor o tercero.

IV. RESULTADOS

De acuerdo con el análisis descriptivo, se muestran los valores únicos, de acuerdo a cada dimensión que caracterizan a las variables, haciendo uso del estadígrafo SPSS 26.

Tabla 2

Precios ofrecidos por la Cooperativa Campo Vida son accesibles

MARKETING	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	2	4,0	4,0	6,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	30,0	30,0	36,0
De acuerdo	15	30,0	30,0	66,0
Totalmente de acuerdo	17	34,0	34,0	100,0
TOTAL	50	100,0	100,0	

En la tabla 02, se muestra la variable marketing, donde el 34% de los clientes de la Cooperativa Agraria Acuícola Campo Vida H I II IV, respondieron estar totalmente de acuerdo con la accesibilidad de los precios que les ofrecen, el 30% de acuerdo, 30% fueron indiferente al no indicar su posición, el 4% estuvo en desacuerdo y el 2% totalmente desacuerdo.

Tabla 3

Los precios motivan su compra

MARKETING	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2,0	2,0	2,0
EN DESACUERDO	3	6,0	6,0	8,0
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	24,0	24,0	32,0
DE ACUERDO	19	38,0	38,0	70,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	15	30,0	30,0	100,0
TOTAL	50	100,0	100,0	

Muestra la tabla 03, que el 38% de los clientes encuestados de la Cooperativa Agraria Acuícola Campo Vida H I II IV, consideran estar de acuerdo a que los precios ofrecidos les motivan a realizar sus compras, el 30% estuvo totalmente de acuerdo, el 24% se ubicaron en un punto medio al no decidir su acuerdo ni desacuerdo, el 6% estuvo en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo.

Tabla 4

El producto ofrecido merece el precio establecido

Marketing	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	5	10,0	10,0	12,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	22,0	22,0	34,0
De acuerdo	18	36,0	36,0	70,0
Totalmente de acuerdo	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

La tabla 04, nos presenta del 100% de clientes encuestados de la Cooperativa Agraria Acuícola Campo Vida H I II IV, el 36% consideran estar de acuerdo en que el producto que ofrecen merece el precio establecido, el 30% estuvo en total acuerdo, el 22% no indicaron nada, el 10% estuvo en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo.

Tabla 5

El Precio se ajusta al presupuesto del cliente

Marketing	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	6	12,0	12,0	14,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	30,0	30,0	44,0
De acuerdo	16	32,0	32,0	76,0
Totalmente de acuerdo	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

En la tabla 05, se observa que del 100% de clientes encuestados de la Cooperativa Agraria Acuícola Campo Vida H I II IV, el 32% consideran estar de acuerdo en que el precio de sus productos se ajusta a sus presupuestos, el 30% no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 24% estuvo totalmente de acuerdo, el 12% estuvo en desacuerdo y el 2% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 6

Los productos ofrecidos por la Cooperativa son de buena calidad

Marketing	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	12,0	12,0	16,0
De acuerdo	19	38,0	38,0	54,0
Totalmente de acuerdo	23	46,0	46,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

En la tabla 06, se observa que del 100% de clientes encuestados de la Cooperativa Agraria Acuícola Campo Vida H I II IV, el 46% estuvo totalmente de acuerdo en que sus productos que ofrecen son de buena calidad, el 38% estuvo de acuerdo, el 12% no estuvo ni en acuerdo ni en desacuerdo y el 4% estuvo en desacuerdo.

Tabla 7

Recomendación del producto a otra persona.

Marketing	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	22,0	22,0	24,0
De acuerdo	10	20,0	20,0	44,0
Totalmente de acuerdo	28	56,0	56,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

En la tabla 07, se observa que del 100% de clientes encuestados de la Cooperativa Agraria Acuícola Campo Vida H I II IV, el 56% estuvo totalmente de acuerdo en recomendar el producto que ofrece la Cooperativa a otra persona, el 22% no estuvo ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 20% estuvo de acuerdo y el 2% estuvo en desacuerdo.

Tabla 8

El producto tiene un buen empaque

Marketing	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	8,0	8,0	8,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	20,0	20,0	28,0
De acuerdo	18	36,0	36,0	64,0
Totalmente de acuerdo	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

En la tabla 08, se observa que del 100% de clientes encuestados de la Cooperativa Agraria Acuícola Campo Vida H I II IV, el 36% estuvo totalmente de acuerdo en que el producto tiene un buen empaque, el 36% estuvo de acuerdo, el 20% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20% estuvo de acuerdo y el 8% estuvo en desacuerdo.

Tabla 9

El producto ofrecido por la Cooperativa es mejor que aquellos que son importados.

Marketing	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	2	4,0	4,0	6,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	18,0	18,0	24,0
De acuerdo	15	30,0	30,0	54,0
Totalmente de acuerdo	23	46,0	46,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

En la tabla 09, se observa que del 100% de clientes encuestados de la Cooperativa Agraria Acuícola Campo Vida H I II IV, el 46% estuvo totalmente de acuerdo en que el producto ofrecido por la cooperativa es mejor que los productos importados, el 30% estuvo de acuerdo, el 18% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4% estuvo en desacuerdo y el 2% estuvo totalmente desacuerdo.

Tabla 10

Los enlaces en las redes sociales de la empresa si funcionan

Marketing	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	5	10,0	10,0	12,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	24,0	24,0	36,0
De acuerdo	15	30,0	30,0	66,0
Totalmente de acuerdo	17	34,0	34,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

En la tabla 10, se observa que del 100% de clientes encuestados de la Cooperativa Agraria Acuícola Campo Vida H I II IV, el 34% estuvo totalmente de acuerdo en que los enlaces en las redes sociales de la empresa si funcionan, el 30% estuvo de acuerdo, el 24% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10% estuvo en desacuerdo y el 2% estuvo totalmente desacuerdo.

Tabla 11

Las redes sociales como medio para realizar compras de este producto

Marketing	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	4	8,0	8,0	10,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	22,0	22,0	32,0
De acuerdo	15	30,0	30,0	62,0
Totalmente de acuerdo	19	38,0	38,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

En la tabla 11, se observa con respecto a la variable marketing, que del 100% de clientes encuestados de la Cooperativa Agraria Acuícola Campo Vida H I II IV, el 38% estuvo totalmente de acuerdo en que las redes sociales sirven como medio para realizar las compras de sus productos, el 30% estuvo de acuerdo, el 22% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8% estuvo en desacuerdo y el 2% estuvo totalmente desacuerdo.

Tabla 12

Las redes sociales cuentan con opciones para realizar pedidos

Marketing	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
En desacuerdo	8	16,0	16,0	22,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	12,0	12,0	34,0
De acuerdo	12	24,0	24,0	58,0
Totalmente de acuerdo	21	42,0	42,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

En la tabla 12, se observa que del 100% de clientes encuestados de la Cooperativa Agraria Acuícola Campo Vida H I II IV, el 42% estuvo totalmente de acuerdo en que las redes sociales si cuentan con opciones para realizar pedidos, el 24% estuvo de acuerdo, mientras que el 16% estuvo en desacuerdo, el 12% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, y sólo el 6% estuvo en totalmente en desacuerdo.

Tabla 13**Realización de la compra de manera virtual**

Marketing	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
En desacuerdo	7	14,0	14,0	20,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10,0	10,0	30,0
De acuerdo	16	32,0	32,0	62,0
Totalmente de acuerdo	19	38,0	38,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

En la tabla 13, se observa que del 100% de clientes encuestados de la Cooperativa Agraria Acuícola Campo Vida H I II IV, el 38% estuvo totalmente de acuerdo en que pueden realizar su compra de manera virtual, el 32% estuvo de acuerdo, el 14% estuvo en desacuerdo, el 10% no estuvo ni de acuerdo y el 6% estuvo totalmente desacuerdo.

Tabla 14**El producto es como lo describen en sus redes sociales**

Marketing	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
En desacuerdo	3	6,0	6,0	12,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	22,0	22,0	34,0
De acuerdo	20	40,0	40,0	74,0
Totalmente de acuerdo	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

En la tabla 14, se observa que del 100% de clientes encuestados de la Cooperativa Agraria Acuícola Campo Vida H I II IV, el 40% estuvo de acuerdo en que el producto es acorde a como lo describen en sus redes sociales, el 26% estuvo totalmente de acuerdo, el 22% no dieron respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6% estuvo en desacuerdo y otro 6% estuvo totalmente desacuerdo con respecto a esa interrogante.

Tabla 15

La publicidad influye en su proceso de compras

Marketing	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	3	6,0	6,0	8,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	14,0	14,0	22,0
De acuerdo	12	24,0	24,0	46,0
Totalmente de acuerdo	27	54,0	54,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

En la tabla 15, se observa que del 100% de clientes encuestados de la Cooperativa Agraria Acuícola Campo Vida H I II IV, el 54% estuvo totalmente de acuerdo en que la publicidad influye en su proceso de compras, el 24% estuvo de acuerdo, sin embargo, el 14% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6% estuvo en desacuerdo y el 2% estuvo totalmente desacuerdo.

Tabla 16**Las redes sociales de la Cooperativa CAMPO VIDAH son fáciles de usar**

Marketing	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	10,0	10,0	10,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	26,0	26,0	36,0
De acuerdo	10	20,0	20,0	56,0
Totalmente de acuerdo	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

En la tabla 16, se observa que del 100% de clientes encuestados de la Cooperativa Agraria Acuícola Campo Vida H I II IV, el 44% estuvo totalmente de acuerdo en que las redes sociales que maneja la Cooperativa son fáciles de utilizar, mientras que un 26% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20% de los encuestados estuvo de acuerdo y el 10% en desacuerdo.

Tabla 17**Las redes sociales tienen información de alta calidad entendible y precisa**

Marketing	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	8,0	8,0	8,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	16,0	16,0	24,0
De acuerdo	20	40,0	40,0	64,0
Totalmente de acuerdo	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

En la tabla 16, con respecto a la variable marketing, en la dimensión de publicidad, se observa que del 100% de clientes encuestados de la Cooperativa Agraria Acuícola Campo Vida H I II IV, el 40% estuvo de acuerdo en que las redes sociales de la empresa cuentan con videos, fotos e información de alta calidad entendible y precisa, el 36% estuvo totalmente de acuerdo, el 16% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y hubo un 8% en desacuerdo.

Tabla 18

La venta online los beneficia en su compra

Ventas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	2	4,0	4,0	6,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	24,0	24,0	30,0
De acuerdo	14	28,0	28,0	58,0
Totalmente de acuerdo	21	42,0	42,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

En la tabla 18, se observa con respecto a la variable ventas, que del 100% de clientes encuestados de la Cooperativa Agraria Acuícola Campo Vida H I II IV, el 42% estuvo totalmente de acuerdo en que las ventas online les permite beneficios en sus compras, el 28% estuvo de acuerdo, el 24% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4% estuvo en desacuerdo y el 2% estuvo totalmente desacuerdo.

Tabla 19***El personal de la cooperativa está capacitado para la venta online***

Ventas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
En desacuerdo	4	8,0	8,0	12,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	16,0	16,0	28,0
De acuerdo	15	30,0	30,0	58,0
Totalmente de acuerdo	21	42,0	42,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

En la tabla 19, se observa en la variable ventas, que del 100% de clientes encuestados de la Cooperativa Agraria Acuícola Campo Vida H I II IV, el 42% estuvo totalmente de acuerdo que el personal si está debidamente capacitado para realizar ventas online, el 30% estuvo de acuerdo, el 16% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8% estuvo en desacuerdo y el 4% estuvo totalmente desacuerdo.

Tabla 20***La página web cuenta con la misma atención que la oficina de la cooperativa***

Ventas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	6	12,0	12,0	14,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	12,0	12,0	26,0
De acuerdo	24	48,0	48,0	74,0
Totalmente de acuerdo	13	26,0	26,0	100,0

Total	50	100,0	100,0
--------------	----	-------	-------

En la tabla 20, con respecto a la variable ventas, se observa que del 100% de clientes encuestados de la Cooperativa Agraria Acuícola Campo Vida H I II IV, el 48% estuvo de acuerdo en que la página web de la cooperativa se ofrece la misma atención personalizada de la misma forma que la venta directa, el 26% estuvo totalmente de acuerdo, el 12% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12% estuvo en desacuerdo y el 2% estuvo totalmente desacuerdo.

Tabla 21

La página web ahorra tiempo y dinero a diferencia de la oficina de la Coop.

Ventas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	4	8,0	8,0	10,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	16,0	16,0	26,0
De acuerdo	16	32,0	32,0	58,0
Totalmente de acuerdo	21	42,0	42,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

En la tabla 21, se observa que del 100% de clientes encuestados de la Cooperativa Agraria Acuícola Campo Vida H I II IV, el 42% estuvo totalmente de acuerdo en que la página web de la cooperativa ahorra tiempo y dinero para contratar sus productos en comparación a la venta directa en oficina, el 32% estuvo de acuerdo, el 16% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8% estuvo en desacuerdo y el 2% estuvo totalmente desacuerdo.

Tabla 22**La página web de la cooperativa genera confianza para comprar sus productos**

Ventas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	20,0	20,0	26,0
De acuerdo	18	36,0	36,0	62,0
Totalmente de acuerdo	19	38,0	38,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

En la tabla 22, se observa que del 100% de clientes encuestados de la Cooperativa Agraria Acuícola Campo Vida H I II IV, el 38% estuvo totalmente de acuerdo en que la página web de la cooperativa genera confianza para comprar sus productos, el 36% estuvo de acuerdo, el 20% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 6% estuvo en desacuerdo.

Tabla 23**La página web de la cooperativa genera valor agregado a los clientes**

Ventas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	8,0	8,0	8,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	14,0	14,0	22,0
De acuerdo	18	36,0	36,0	58,0
Totalmente de acuerdo	21	42,0	42,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

En la tabla 23, se observa que del 100% de clientes encuestados de la Cooperativa Agraria Acuícola Campo Vida H I II IV, el 42% estuvo totalmente de acuerdo en que la página web de la Cooperativa genera valor agregado a los clientes, el 36% estuvo de acuerdo, el 14% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8% estuvo en desacuerdo.

Para el análisis correlacional se realiza de la siguiente forma:

Estadística Inferencial:

- **Hipótesis de la prueba paramétrica**

H₀: Los datos siguen una distribución normal

H₁: Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 24

Prueba de normalidad de marketing y ventas en la Cooperativa Campo Vida

Prueba de normalidad	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing	0,248	50	0,000
Ventas	0,250	50	0,000

En la tabla 24, se observa que de acuerdo a los datos de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, se observa que a un nivel de significancia de p-valor =0.000 < 0.05 por lo que se rechaza la Hipótesis nula; por tanto, los datos tanto de marketing y ventas no siguen una distribución normal, debido a que el nivel de significancia es menor a 0.05 p-valor =0.000 < 0.05 rechazando la Ho.

Hipótesis general

H_0 : No existe relación entre las variables Marketing y nivel de ventas.

H_a : Si existe relación entre las variables Marketing y nivel de ventas

-1		-0.50			0		0.50		+1
					Nula				

Tabla 25: Relación entre el marketing y el nivel de ventas de la Cooperativa

	Rho de Spearman	Marketing	Ventas
Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	0,573**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	50	50
Ventas	Coeficiente de correlación	0,573**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	50	50

En la tabla 25, se observa que el marketing y el nivel de ventas tienen una correlación positiva moderada ($r = 0,573$). A su vez, considerando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables de la investigación, se puede comprobar a un nivel de significancia de $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$ rechazando la hipótesis nula, se muestra la evidencia significativa en donde el marketing influye de manera positiva en el nivel de ventas de la Cooperativa agraria Acuícola Campo Vida H I II IV.

Hipótesis específica N°01

H₀: No existe relación entre la dimensión Precio y el nivel de ventas

H_a: Existe relación entre la dimensión Precio y el nivel de ventas

Tabla 26

Relación entre el precio y el nivel de ventas

Rho de Spearman		Precio	Ventas
Precio	Coeficiente de correlación	1,000	0,405**
	Sig. (bilateral)	.	0,004
	N	50	50
Ventas	Coeficiente de correlación	0,405**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,004	.
	N	50	50

En la tabla N° 26, se observa que el marketing y el nivel de ventas de Tilapia que tienen una correlación positiva baja ($r = 0,405$). A un nivel de significancia de $p\text{-valor} = 0.004 < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0), indica que el precio tiene relación positiva respecto del nivel de ventas y por lo tanto influye en las ventas de la Cooperativa agraria Acuícola Campo Vida H I II IV.

Hipótesis específica N°02

H_0 : No existe relación entre la dimensión promoción y el nivel de ventas.

H_a : Si existe relación entre la dimensión promoción y el nivel de ventas.

Tabla 27

Relación entre la dimensión promoción y el nivel de ventas

Rho de Spearman		Promoción	Ventas
Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	0,642**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	50	50
Ventas	Coeficiente de correlación	0,642**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	50	50

En la tabla N° 27, se observa que la dimensión precio y el nivel de ventas de Tilapia tienen una correlación positiva moderada ($r = 0,642$). A un nivel de significancia de p -valor = $0.000 < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0), indica que el precio tiene relación positiva respecto del nivel de ventas y por lo tanto influye en las ventas de Tilapia en la Cooperativa agraria Acuícola Campo Vida H I II IV.

Hipótesis específica N°03

H_0 : No existe relación entre la dimensión Plaza y el nivel de ventas.

H_a : Si existe relación entre la dimensión Plaza y el nivel de ventas

Tabla 28

Relación entre la dimensión plaza y el nivel de ventas en la Cooperativa

	Rho de Spearman	Plaza	Ventas
Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	0,675**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	50	50
Ventas	Coeficiente de correlación	0,675**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	50	50

En la tabla 28, se observa con respecto a la dimensión Plaza y el nivel de ventas tienen una correlación positiva moderada ($r = 0,675$). A un nivel de significancia de p -valor = $0.000 < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0), indica que existe evidencia significativa y que la plaza tiene un efecto positivo sobre el nivel de ventas y por lo tanto influye en las ventas de Tilapia en la Cooperativa agraria Acuícola Campo Vida H I I I V.

Hipótesis específica N°04

H_0 : No existe relación entre la dimensión Producto y el nivel de ventas

H_a : Si existe relación entre la dimensión Producto y el nivel de ventas

Tabla 29

Relación entre la dimensión producto y el nivel de ventas

	Rho de Spearman	Producto	Ventas
Producto	Coeficiente de correlación	1,000	0,877**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	50	50
Ventas	Coeficiente de correlación	0,877**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	50	50

En la tabla 29, se observa con respecto a la dimensión Producto y el nivel de ventas tienen una correlación positiva alta ($r = 0,877$). A un nivel de significancia de p -valor = $0.000 < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0), indica que existe evidencia significativa en que el producto influye de forma significativa y con gran relevancia en las ventas de Tilapia en la Cooperativa agraria Acuícola Campo Vida H I II IV.

V. DISCUSIÓN

En la discusión se trató de ubicar respuestas al problema general planteado, así como al objetivo principal y específicos entre las dos variables el marketing y las ventas en este caso de Tilapia en la Cooperativa Agraria Acuícola Campo Vida H I II IV.

5.1. El estudio realizado se enmarca en establecer la relación del Marketing en la mejora del Nivel de Ventas de Tilapia en el mercado Piurano específicamente en el caso de la Cooperativa Agraria Acuícola Campo Vida H I II IV, en donde se realizó la prueba correlacional de Rho Spearman la que indicó que existe un 57.30% que significa una relación directa-proporcional, positiva moderada, a su vez indica la existencia del factor significativo igual a $0.000 < 0.05$.

Estos resultados están relacionados con la subcategoría conductual de aprendizaje de Iván Paulov según Coronado (2019), que considera que los consumidores adquieren productos, en respuesta a estímulos, esto como parte de la teoría del comportamiento del consumidor, la misma que busca lograr el equilibrio entre lo que pueda adquirir de acuerdo a sus preferencias frente a su presupuesto, además de tener también relación con la teoría del condicionamiento operante o instrumental, la que precisa que también se pueden aumentar o disminuir las ventas debido a condiciones externas y el conocimiento de existir situaciones anteriores, porque para que exista relación entre marketing y nivel de ventas se necesita analizar diversos factores en el comportamiento del consumidor.

Se realizó comparación con la investigación de Gutiérrez y Vásquez (2019) quien desarrolló estrategias de marketing diseñando un plan, buscó determinar la relación entre estas estrategias y el posicionamiento de la empresa después de tener éxito en ventas; se ajustó a una investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental, recurriendo a una muestra de 162 personas, obteniendo una correlación positiva, resultado determinado por $p=0.000$ y $r = 0.923$.

5.2. Para el primer objetivo específico que nos indica la relación entre el Precio y el nivel de ventas de Tilapia en la Cooperativa Agraria acuícola Campo Vida H I II IV, nos muestra una correlación positiva baja ($r = 0,405$), con lo cual se indica que la investigación en cuanto a la dimensión de precio tiene significancia en los resultados de la variable de ventas, indicando además un nivel de significancia de $p = 0.004 < 0.05$.

Desde el punto anterior se concuerda con la subcategoría económica desarrollada por Marshall como parte de las categorías del comportamiento del consumidor señaladas por Coronado (2019), la misma que pone particular atención sobre la relación “costo-beneficio”, señalando que gran parte de las intenciones de adquisición de los consumidores y las compras reales se basan en la capacidad adquisitiva que se le establezca al producto en relación a la utilidad que produzca.

Haciendo un comparativo con la investigación de Ramos (2020) que se basó en la relación entre el marketing mix y el consumidor, demuestra que una de las dimensiones en este caso el precio si presenta confiabilidad, así como también a la vez que la nuestra utiliza una metodología de tipo transversal, con nivel descriptivo y correlacional, de diseño no experimental. Consideró para su investigación una muestra de 100 clientes a quienes se les realizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, obteniendo como resultados una correlación elevada de acuerdo al alfa de Cronbach que supera los 0,800.

5.3. Con respecto al segundo objetivo específico en que se analiza la relación entre la dimensión “promoción” y el nivel de ventas de Tilapia en la Cooperativa Agraria acuícola Campo Vida H I II IV, una correlación positiva moderada ($r = 0,642$), con lo cual se indica que la investigación en cuanto a la dimensión de promoción tiene gran influencia en los niveles de la variable dependiente, indicando además un nivel de significancia de $p = 0.000 < 0.05$.

Este análisis se hace en concordancia con el estudio de Hernández (2020), quien presentó diez categorías o denominadas también estrategias del marketing digital, basándose de preferencia en la publicidad, señalando que con ello se gana una mejor visión del producto en distintos canales digitales y herramientas online como offline.

Se permite hacer un comparativo con el trabajo investigativo de Cerón y de la Cuba (2020), el mismo que logra determinar la relación entre la promoción como parte del marketing digital y las ventas, para lo cual empleó una metodología de tipo básico, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental. Asimismo, utiliza una muestra de 62 clientes a quienes se les aplicó la encuesta y como instrumento el cuestionario, logrando un nivel de significancia de 0,000 y un nivel de correlación de acuerdo a Rho Spearman positiva alta por 6.22.

5.4. Para el tercer objetivo específico se analiza la correlación que existe entre la plaza y la mejora en el nivel de ventas en la Cooperativa agraria, el mismo que presenta una correlación positiva moderada ($r = 0,675$), con lo cual se indica que la investigación en cuanto a la dimensión de plaza tiene influencia significativa en los niveles de las ventas de Tilapia en la Cooperativa, indicando además un nivel de significancia de $p = 0.000 < 0.05$.

El resultado está en concordancia con las dimensiones del marketing señalados por North (2022), quien considera dentro de ellas a la plaza física en algún punto de venta o de forma online, cuya importancia radica en ir generando canales y puntos de mercado para incrementar las ventas.

Por su parte Angueta (2018), considera necesario que la mayoría de las empresas mantengan, actualicen y apliquen un plan de marketing digital, porque les permitirá generar buenos mercados llamando la atención de forma considerable de los demandantes.

El logro de este objetivo se puede comparar al estudio realizado por Bellido (2021), que desarrolló estrategias de marketing para productos pesqueros, quien consideró que no solo bastaba con elaborar un plan de negocios y ponerlo en marcha, sino que también se tenía que examinar el movimiento de los productos en las plazas, posicionar el producto y fidelizar a los consumidores. La metodología que utilizó fue basada en una investigación sencilla, básica-teórica con enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo, utilizando para la recepción de datos la entrevista y como instrumento el cuestionario; concluyendo con un grado de correlación positiva elevada.

5.5. Para el cuarto objetivo específico nos muestra la correlación existente entre el Producto y la mejora en el nivel de ventas en la Cooperativa Agraria acuícola Campo Vida H I II IV, Piura 2021, resulta una correlación positiva alta ($r = 0,877$), con lo cual se demuestra que la investigación en cuanto a la dimensión de producto con las características de calidad y presentación, tiene un alto nivel de influencia en los niveles de las ventas de Tilapia en la Cooperativa, indicando además un nivel de significancia de $p = 0.000 < 0.05$.

El resultado anterior se puede basar en lo expuesto por North (2022) en su investigación de las cuatro dimensiones del marketing en donde señala que el producto el creado para satisfacer al consumidor, es el que va originar si el cliente lo necesita y lo adquiere o no le interesa, por lo que es importante analizar y cumplir las especificaciones de los posibles clientes para generar incremento en las ventas.

Con respecto al objetivo que considera como estudio la dimensión del producto se realiza una comparación con el estudio efectuado por Autama (2020), cuyo objetivo fue determinar la influencia entre la producción y las ventas. Desarrolló una metodología con enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de diseño no experimental, utilizando para el tratamiento de los datos a resultados en sistema SPSS, obteniendo una correlacional entre la producción y las exportaciones de $r^2 = 0.2663$ (27%).

VI. CONCLUSIONES

6.1. Primera: Se concluye que el marketing mix ayuda de forma favorable en la mejora de las ventas, las dos variables en estudio presentan relación directa, con un grado de significancia de $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$, asimismo la correlación positiva es moderada de $r = 0,573$, lo cual indica que el grado de la relación entre ambas variables es igual al 57.30%. En tal sentido, la alta gerencia de la mano de los especialistas implementa y actualiza estrategias en base al marketing mix y sus dimensiones, aplican las diferentes formas de ventas en concordancia con la modernidad de la era tecnológica, sin embargo, aún tienen que hacer ajustes en las redes sociales para llegar a captar mayor número de clientes y a su vez aumentar cada vez más el nivel de ventas.

6.2. Segunda: Se concluye que el precio es una dimensión de gran importancia e influye en cualquier tipo de venta sea directa, online o multinivel; ambas variables presentan una relación directa, positiva algo baja, con un nivel de significancia de $p\text{-valor} = 0.004 < 0.05$, la correlación representa $r = 0.405$, indicando en porcentajes una relación de 40.50 %, por lo que la gerencia buscará que el precio esté de acuerdo a las características y calidad del producto, además esté al alcance de los presupuestos de los clientes y acorde a los precios de mercado.

6.3. Tercera, concluye que la dimensión promoción de la variable marketing presenta influencia significativa la mejora de las ventas, las dos variables en estudio presentan relación directa, con un grado de significancia de $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$, asimismo la correlación positiva es moderada de $r = 0,642$, lo cual indica que el grado de la relación entre ambas variables es igual al 64.20 %. En la cooperativa estudiada la mayoría de clientes consideran que para adquirir un producto lo que les motiva hacerlo son las promociones, dimensión que tiene buena influencia sobre las ventas.

6.4. Cuarta, concluye que la dimensión plaza de la variable marketing muestra una influencia significativa la mejora de las ventas, tanto la variable independiente y la dependiente presentan relación directa con nivel de significancia de $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$, asimismo la correlación positiva es moderada de $r = 0,675$, lo cual indica que el

grado de la relación entre ambas variables es igual al 67.50 %. En la cooperativa agraria la mayoría de clientes consideran que al comprar un producto tiene gran relevancia la utilización de las redes sociales, su ubicación y presentación de los productos haciendo uso de las herramientas tecnológicas que constituyan una plaza de donde sean expuestos y encontrados de forma fácil para los clientes.

6.4. Quinta, concluye que la dimensión producto de la variable marketing muestra una influencia significativa sobre la mejora de las ventas, las dos variables presentan una relación directa con nivel de significancia de $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$, asimismo la correlación positiva es alta de $r = 0,877$, lo cual indica que el nivel de relación entre ambas variables es igual al 87.70 %. En la cooperativa agraria desde la alta gerencia, producción, como en las demás áreas buscan mantener los niveles y estándares de calidad desde su contenido, presentación hasta su comercialización.

6.4. Sexta, es importante indicar que todas las dimensiones del marketing mix : precio, promoción, plaza, producto, ejercen gran influencia y permiten mejorar los niveles de ventas, logrando mayores ingresos y por ende mucho éxito. Así mismo todas las áreas trabajan bajo la misma premisa hacia los mismos objetivos, respetando en todo momento los índices, normas nacionales e internacionales, sujetándose a las teorías de marketing, ventas y con suma relevancia la teoría del consumidor que es quien demanda el producto.

VII. RECOMENDACIONES

7.1. Primera, con respecto al objetivo general, el cual se logró demostrar la relación directa entre la variable de marketing y las ventas en la Cooperativa agraria, se recomienda a sus gerentes, mantener actualizadas las estrategias del marketing mix aplicando las herramientas tecnológicas, haciendo énfasis en la relación de precio y sin descuidar todos los requerimientos en las demás dimensiones.

7.2. Segunda, con respecto al primer objetivo específico, se demostró la relación entre la dimensión precio con la variable ventas, demostrando que, si existe correlación e influencia, sin embargo, ésta es baja por lo que se recomienda analizar los costos exactos para determinar los precios accesibles para los consumidores sin descuidar su calidad.

7.3. Tercera, con respecto al segundo objetivo, se demostró que si existe la relación entre promoción y la variable ventas, quedando demostrado que existe correlación directa moderada, las acciones que corresponden a la promoción son necesarias y son las que influyen siempre en el pensamiento y la capacidad de los posibles consumidores para la adquisición de algún producto, por lo que se recomienda mantener actualizadas las páginas web y redes sociales, con contenidos llamativos, videos cortos mostrando los beneficios del producto.

7.4. Cuarta, en respuesta al tercer objetivo específico, que demostró existencia de correlación directa para la dimensión de plaza y la variable ventas, si bien es cierto presenta una correlación alta, es necesario mantener la relación teniendo como medio las redes sociales y generar varias tiendas online.

7.5. Quinta, para al cuarto objetivo particular, referente a la relación entre producto y las ventas, por la cual se logró una relación positiva directa alta, se sugiere que la Cooperativa continúe aplicando las normas, procedimientos y estándares de calidad, en producción, empaque y envase, en todas las fases hasta la distribución y entrega al cliente, que mantenga contentos y satisfechos a los consumidores para que puede

consumir, logrando el equilibrio costo-beneficio, sin desnivelar los presupuestos de los clientes.

REFERENCIAS

- Alvarez Calle, A. M., & Velasco Sanabria, E. W. (2017). *Producción y comercialización de Tilapia Roja empacada al vacío en la comunidad de Coca Yapu*. La Paz- Bolivia. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/23762/PG-2349.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alvarez, R. A. (2021). *Clasificación de las investigaciones*. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Angueta Ramírez, A. (2018). *"Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector La Mariscal Fosh-Quito*. Quito. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-AnguetaMarketing.pdf>
- Arispe, A. C., Yangali, V. J., Guerrero, B. M., Rivera, L. d., Acuña, G. L., & Arellano, S. C. (2020). *La Investigación científica - Una aproximación para los estudios de posgrado*. Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Autama Espinoza, D. (2020). *Producción de Filetes de Tilapia y la exportaciones peruanas al mercado de los Estados Unidos, en el periodo 2015-2019*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56703/Autama_ED-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baltazar Guerrero, P. M., & Palomino Ramos, A. R. (2017). *Manual de Cultivo de Tilapia- "Programa de transferencia tecnología en acuicultura para pescadores artesanales y comunidades campesinas"*. Lima. Obtenido de http://www2.produce.gob.pe/RepositorioAPS/3/jer/ACUISUBMENU4/manual_tilapia.pdf
- Bellido Miranda, H. E. (2021). *Diseño de una estrategia de Marketing para una línea de productos de pescado. Caso de la planchada*. Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.uasf.edu.pe/bitstream/UASF/532/1/TESIS%20BELLIDO%20MIRANDA.pdf>
- Bertone, P. R. (2019). *La venta como un proceso: diseñando modelos de gestión de ventas*. Córdoba . Obtenido de http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1990/1/TM_Bertone.pdf

- Bobadilla, R. J. (2019). *Estudio de Prefactibilidad para la propuesta de instalación de una planta productora de filete de Tilapia congelada (Oreochromis Niloticus Niloticus) en la Región Lambayeque para exportación a EE.UU.* Chiclayo. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4571/1/TL_BobadillaRiveraJorge.pdf
- Cerón, C. Y., & De la Cuba, L. M. (2020). "El marketing digital y su relación con las ventas de la Empresa EMCECOR EIRL, Lima 2020". Lima. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26320/Cer%20c3%b3n%20C%20c3%b3rdova%20Yoange%20Milena%20-%20De%20La%20Cuba%20Loaiza%20Maribel.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Cohen, N., & Gómez, R. G. (2019). *Metodología de la investigación ¿Para qué?* Obtenido de http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Concytec. (2018). *Reglamento de Calificación, clasificación y registro de los investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - Reglamento RENACYT.* Obtenido de https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Condori Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra.* Lima. Obtenido de <https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- Córdova Victorero, K. J. (2015). *Proyecto de inversión para el mejoramiento de la producción y comercialización de Tilapias rojas de la Psicícola Hidalgo, periodo 2013-2017".* Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/199/1/T-UTEQ-0008.pdf>
- Cordova, N. C. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Coronado, A. L. (2019). *Teoría de Comportamiento del consumidor.* Iquitos-Perú. Obtenido de https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda_Exam.Suf.Prof_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor* , 65-76. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Gonzáles Razo, F. d., Sangerman-Jarquín, D., Omaña Silvestre, J. M., Rebollar Rebollar, S., Hernandez Martínez, J., & Ayllón Benítez, J. C. (2016). La

comercialización de Tilapia (*Oreochromis niloticus*) en el Sur del Estado de México/ Marketing of tilapia (*Oreochromis niloticus*) in southern state of Mexico. *Revista Mexicana de Ciencias agrícolas* Vol. 7, 1985-1996. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v7n8/2007-0934-remexca-7-08-1985.pdf>

Gutierrez Solano, C. J., & Vásquez Zurita, T. (2019). *Estrategias de Marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S.A orientado al sector acuícola*. Tarapoto. Obtenido de <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3750/ADMINISTRACION%20-%20Cindy%20Jennifer%20Gutierrez%20Solano%20%26%20Thal%c3%ada%20V%c3%a1squez%20Zurita.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández Lavayen, A. (2020). *"El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las pymes de servicio del cantón Milagro"*. Obtenido de <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>

Hernández, S. R. (2018). *Concepción o elección del diseño de investigación*. Obtenido de <file:///C:/Users/51917/Downloads/Dise%C3%B1o%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf>

Hernández, S. R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México. Obtenido de http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICSv9n18p92_95.pdf

Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2019). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Loor Andrade, I. M. (2019). *Estrategias de Marketing digital para reposicionar la marca de alimentos para camarón "NOVA" de la empresa Balanceados Nova S.A. en Taura, provincia del Guayas*. Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/166/1/LOOR%20IVONNE.pdf>

Moreno Figueroa, P. P., Reátegui Rivas, P. J., Pastor Meléndez, J., & Pio Corpus, A. P. (2018). *Planeamiento estratégico para la industria peruana de acuicultura*. Surco. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12639/MO>

RENO_PASTOR_PLANEAMIENTO_ACUICULTURA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Noblecilla, G. M., & Granados, M. M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala-Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Noreña, D. S. (2021). *Plan de Marketing estratégico para el emprendimiento "Proyecto psicícola Los Lagos"*. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/33632/1/2021_plan_marketing_estrat%C3%A9gico.pdf
- North, P. (2022). *Inboundcycle*. Obtenido de Que es el marketing mix y cuáles son sus variable: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>
- Ñaupas, P. H., Valdivia, D. M., Palacios, V. J., & Romero, D. H. (2018). *Metodología de la Investigación. Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Colombia. Obtenido de https://www.academia.edu/59660793/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_5TA_EDICI%C3%93N
- Otero, O. A. (2018). *Enfoques de Investigación*. Obtenido de https://clasev.com/pluginfile.php/21199/mod_resource/content/1/Enfoques%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf
- Paker, U. J. (2018). *Marketing mix y ventas en la empresa G&R inversiones plásticas del Perú S.A.C en el distrito de San Juan de Lurigancho*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20748/Paker_UJ_V.pdf?sequence=1
- Paniagua Martín, F., & Rodés Bach, A. (2022). *Marketing Digital*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=1YZ3EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=el+marketing+2022&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=el%20marketing%202022&f=false
- Ramos, V. I. (2020). *Marketing mix y el comportamiento del consumidor en las tiendas DUNKELVOLK*. Lima. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1308/Ramos%20Villanueva%2C%20Italo%20Francesco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez Cordoba, Y. (s.f.). *Investigación de mercados y diseños de estrategias de marketing mix para la comercialización de carne de Tilapia*. Quibdo - Colombia. Obtenido de

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/19704/yrodriguez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). *Diseño de Investigación de corte transversal*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/329051321_Diseno_de_investigacion_de_Corte_Transversal

Sanchez Ginio, D. (2020). *Plan de Empresa "Trazapez" Empresa comercializadora de filetes de tilapia producidos en Colombia para el mercado de Estados Unidos*. Obtenido de <https://repository.ces.edu.co/bitstream/handle/10946/4248/PLAN%20DE%20EMPRESA%20TRAZAPEZ%20FINAL%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sarmiento Barrios, E. I., Alveiro Zabaleta, E., Rodríguez Rey, L. E., & Pérez Galán, O. L. (2021). *Producción de policultivos de Tilapia roja y Cachama en el departamento del Meta, bajo implementación de la Norma NTC 5700*. Colombia. Obtenido de https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/12551/5/TE.PRO_P%c3%a9rezOlga-RodriguezLuis-SarmientoElena-ZabaletaEdison_2021.pdf

Suárez, C. T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6748137.pdf>.

Universidad de Valladolid - Departamento de organización de empresas y comercialización e Investigación de mercados. (2020). *Concepto y contenido del marketing*. España. Obtenido de https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/445/41963/1/Documento22.pdf

Uriarte Cumpén, B. E., & Harman Aramburú, G. C. (2017). Lima. Obtenido de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/3332/E71-U75-T.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Uriarte Cumpén, B. E., & Harman Aramburú, G. C. (2017). *Diseño de un plan de marketing para exportar conservas de anchoveta a Brasil. Caso pesquera Diamante S.A.* Obtenido de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/3332/E71-U75-T.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Vallet, B. T., Beser, H. J., Vallet, B. T., Casanova, C. E., Del Castillo, R. Á., Del Corte, L. V., & Narangajavana, K. Y. (2020). *Introducción al marketing*. Obtenido de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/186639/introduccion_marketing.pdf?sequence=4

ANEXOS

ANEXO 01

Matriz de Operacionalización de variables

El marketing y su relación con el nivel de ventas de Tilapia en el mercado Piurano: Caso Cooperativa Agraria Acuícola “CAMPO VIDA” H I II IV, Piura 2021

Anexo 01. Matriz de Operacionalización.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDIDA
Variables 1: Marketing	Kotler y Armstrong (2018) El marketing es un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes.	El marketing es la gestión de relaciones provechosas con los clientes. El doble objetivo del marketing es cautivar a nuevos clientes de la cooperativa agraria acuícola Campo Vida por medio de la promesa de un alto valor y mantener a los actuales mediante la entrega de satisfacción.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> ● Descuentos ● Beneficio ● Accesibilidad 	Ordinal
			Producto	<ul style="list-style-type: none"> ● Usabilidad ● Calidad ● Diseño 	
			Plaza	<ul style="list-style-type: none"> ● Consultas ● Distribución ● Bidireccionalidad 	
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ● Compromiso ● Personalización ● Comunicación 	

Variable 2:

VENTA

Paker (2018) detalló: "es la entrega de diversos productos o servicios a cambio de un interés monetario, teniendo en cuenta que el departamento de ventas es el que tiene como función principal comercializar los bienes o servicios que ofrece la empresa por un conducto regular al cual se le denomina la fuerza de ventas".

La venta es el acto de negociación en el cual tiene que estar conformado por dos partes, la primera es el vendedor (cooperativa agraria acuícola Campo Vida) el cual es quien ofrece el bien o servicio y el comprador (clientes) es quien adquiere el bien o servicio a cambio de un valor monetario.

Venta a distancia	<ul style="list-style-type: none">• Beneficio del cliente• Venta online
Venta Personal	<ul style="list-style-type: none">• Venta directa• Venta Indirecta
Venta Multinivel	<ul style="list-style-type: none">• Confianza• Valor agregado

ANEXO 02

Matriz de consistencia:

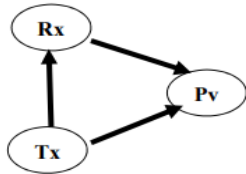
El marketing para mejorar el nivel de ventas de Tilapia en el mercado Piurano: Caso Cooperativa Agraria acuícola Campo Vida H I II IV, Piura 2021

Anexo 01. Matriz de Consistencia.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
Problema general ¿Cómo el Marketing y su relación mejora el Nivel de Ventas de Tilapia en el mercado Piurano: Caso Cooperativa Agraria acuícola Campo Vida H I II IV, Piura 2021.	Objetivo general Determinar la relación del Marketing en la mejora del Nivel de Ventas de Tilapia en el mercado Piurano: Caso Cooperativa Agraria acuícola Campo Vida H I II IV, Piura 2021.	Hipótesis general El Marketing si tiene relación con la mejora del nivel de ventas de Tilapia en el mercado Piurano: Caso Cooperativa Agraria acuícola Campo Vida H I II IV, Piura 2021.	Técnica Encuesta Instrumentos Cuestionario
Problemas específicos ¿Cómo el precio se relaciona con el nivel de ventas de Tilapia en el mercado Piurano: Caso Cooperativa Agraria	Objetivos específicos Analizar la relación entre el Precio y el nivel de ventas de Tilapia en el mercado Piurano: Caso Cooperativa Agraria acuícola Campo Vida H I II IV, Piura 2021	Hipótesis específica El Precio tiene relación con el nivel de ventas de Tilapia en el mercado Piurano: Caso Cooperativa Agraria acuícola Campo Vida H I II IV, Piura 2021	

<p>acuícola Campo Vida H I II IV, Piura 2021?</p> <p>¿Cómo la promoción se relaciona con el nivel de ventas de Tilapia en el mercado Piurano: Caso Cooperativa Agraria acuícola Campo Vida H I II IV, Piura 2021?</p> <p>¿Cómo la plaza se relaciona con el nivel de ventas de Tilapia en el mercado Piurano: Caso Cooperativa Agraria acuícola Campo Vida H I II IV, Piura 2021?</p> <p>¿Cómo el producto se relaciona con el nivel de ventas de Tilapia en el mercado Piurano: Caso Cooperativa Agraria acuícola Campo Vida H I II IV, Piura 2021?</p>	<p>.</p> <p>Analizar la relación entre la promoción y el nivel de ventas de Tilapia en el mercado Piurano: Caso Cooperativa Agraria acuícola Campo Vida H I II IV, Piura 2021.</p> <p>Analizar la relación entre la plaza y el nivel de ventas de Tilapia en el mercado Piurano: Caso Cooperativa Agraria acuícola Campo Vida H I II IV, Piura 2021.</p> <p>Analizar la relación entre el Producto y el nivel de ventas de Tilapia en el mercado Piurano: Caso Cooperativa Agraria acuícola Campo Vida H I II IV, Piura 2021.</p>	<p>La Promoción tiene relación con el nivel de ventas de Tilapia en el mercado Piurano: Caso Cooperativa Agraria acuícola Campo Vida H I II IV, Piura 2021.</p> <p>La Plaza tiene relación con el nivel de ventas de Tilapia en el mercado Piurano: Caso Cooperativa Agraria acuícola Campo Vida H I II IV, Piura 2021.</p> <p>El Producto tiene relación con el nivel de ventas de Tilapia en el mercado Piurano: Caso Cooperativa Agraria acuícola Campo Vida H I II IV, Piura 2021.</p>			
<p>Diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Variables y dimensiones</p>			
<p>Tipo y diseño</p>	<p>Población</p>	<table border="1" data-bbox="1108 1349 1728 1422"> <tr> <td data-bbox="1108 1349 1331 1422"> <p>Variables</p> </td> <td data-bbox="1331 1349 1728 1422"> <p>Dimensiones</p> </td> </tr> </table>		<p>Variables</p>	<p>Dimensiones</p>
<p>Variables</p>	<p>Dimensiones</p>				

Aplicada, Descriptivo –
Propositivo



Rx = Diagnóstico de la
realidad

Tx = Teorías de la variable

Pv = Propuesta validada

N1: clientes y consumidores que
son 50.

Muestra

M1: 50 clientes y consumidores.

Marketing	Producto		
	Precio		
	Promoción		
	Plaza		
Ventas	Distancia		
	Personal		
	Multinivel		

ANEXO 03

INSTRUMENTOS Y JUICIO DE EXPERTOS

Encuesta de Marketing Digital

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: "El marketing digital y su relación con el nivel de ventas de Tilapia en el mercado Piurano: Caso Cooperativa Agraria acuícola "CAMPO VIDA H I II IV", Piura 2021"

el cual tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente.

De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio.

Escala valorativa:

Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni acuerdo, ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
---------------------------------	----------------------	-------------------------------------	-------------------	------------------------------

		1	2	3	4	5
MARKETING						
PRECIO						
1	Considera que los precios ofrecidos por la Cooperativa Agraria acuícola "CAMPO VIDA" H I II IV son accesibles					
2	Considera que los precios motivan su compra					
3	Considera que el producto ofrecido merece el precio establecido					
4	Considera que el precio se ajusta a su presupuesto					
PRODUCTO						

5	Considera que los productos ofrecidos por la Cooperativa Agraria acuícola "CAMPO VIDA" H I II IV son de buena calidad					
6	Considera recomendar este producto a otra persona					
7	Considera que el producto tiene un buen empaque					
8	Considera que el producto ofrecido por la Cooperativa Agraria acuícola "CAMPO VIDA" H I II IV es mejor que aquellos que son importados					
PLAZA						
9	Considera que los enlaces en las redes sociales de la empresa si funcionan					
10	Considera las redes sociales como medio para realizar compras de este producto					
11	Considera que las redes sociales cuentan con opciones para realizar pedidos					
12	Considera realizar su compra de manera virtual					
PROMOCION						
13	Considera que el producto es como lo describen en sus redes sociales					
14	Considera que la publicidad influye en su proceso de compra					
15	Considera que las redes sociales de la Cooperativa Agraria acuícola "CAMPO VIDA" H I II IV son fáciles de usar					
16	Considera que las redes sociales de la empresa cuentan con videos, fotos e información de alta calidad entendible y precisa					

Encuesta de Venta

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: “El marketing digital y su relación con el nivel de ventas de Tilapia en el mercado Piurano: Caso Cooperativa Agraria acuícola “CAMPO VIDA” H I II IV, Piura 2021”, el cual tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente.

De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio.

Escala valorativa:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

		1	2	3	4	5
VENTA						
Dirección de venta						
Beneficio cliente						
1	Considera usted que la venta online los beneficia en su compra					
Venta online						
3	Considera usted que el personal de la cooperativa está capacitado para la venta online					
Tipo de venta						
Venta Directa						

7	Considera usted que la página web de la cooperativa cuentan con la misma atención personalizada que la venta directa (oficina de la cooperativa)					
Venta Indirecta						
9	Considera usted que la página web de la cooperativa ahorra tiempo y dinero para contratar sus productos en comparación a la venta directa (oficina de la cooperativa)					
Venta multinivel						
Confianza						
11	Considera usted que la página web de la cooperativa genera confianza para comprar sus productos					
Valor agregado						
13	Considera usted que la página web de la cooperativa genera valor agregado a los clientes					

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Peña Escobar Eduardo.
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo – sede Piura
 Especialidad : Dr. en Administración de la Educación.
 Instrumento de evaluación : Encuesta de Marketing
 Autoras del instrumento : Núñez Jara Nora Irene y Ana Paola Concha García

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DIGITAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DIGITAL					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DIGITAL				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.5

Piura, 20 de mayo del 2022

Dr. Eduardo Peña Escobar
DNI N°42508265

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Peña Escobar Eduardo
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo-Sede Piura
 Especialidad : Dr. en Administración de la Educación
 Instrumento de evaluación : Encuesta de venta
 Autoras del instrumento: Núñez Jara Nora Irene y Ana Paola Concha García

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: VENTA en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: VENTA					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: VENTA				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:
 Piura, 20 de Mayo del 2022

4.5


 Dr. Eduardo Peña Escobar

DNI N°42508265

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Huamanchumo Venegas Henry
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo – sede Piura
 Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas
 Instrumento de evaluación : Encuesta de Marketing
 Autoras del instrumento : Núñez Jara Nora Irene y Ana Paola Concha García

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DIGITAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DIGITAL				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DIGITAL					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		44				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Piura, 20 de mayo del 2022

Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas
DNI N°17968344



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Huamanchumo Venegas Henry
Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo-Sede Piura
Especialidad : Doctor en ciencias administrativas
Instrumento de evaluación : Encuesta de venta
Autoras del instrumento: Núñez Jara Nora Irene y Ana Paola Concha Garcia

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: VENTA en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: VENTA				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: VENTA					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		44				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

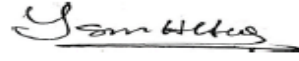
V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Lima, 20 de Mayo del 2022



Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas
DNI N°17968344

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Castillo Palacios Freddy William
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo – sede Piura
 Especialidad : Dr. en Ciencias Administrativas
 Instrumento de evaluación : Encuesta de Marketing
 Autoras del instrumento : Núñez Jara Nora Irene y Ana Paola Concha García

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DIGITAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DIGITAL .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DIGITAL .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						44


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Piura, 18 de julio del 2022



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 REG. UMC DE CC., EG. 12º 843

Dr. Castillo Palacios Freddy William
 DNI N° 02842237

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Castillo Palacios Freddy William
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo-Sede Piura
 Especialidad : Dr. en ciencias administrativas
 Instrumento de evaluación : Encuesta de venta
 Autoras del instrumento: Núñez Jara Nora Irene y Ana Paola Concha García

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: VENTA en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: VENTA				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: VENTA					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					44	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Piura, 18 de julio del 2022

Dr. Castillo Palacios Freddy William
 DNI N° 0284223



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 M. G. UNIC DE CUSCO Nº 043

Anexo 04

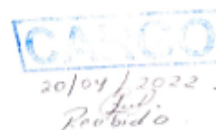
SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PRESENTADA A LA EMPRESA CAMPO VIDA



“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Piura, 20 de Abril de 2022

ASUNTO: SOLICITO PERMISO PARA REALIZAR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN (Tesis).



Sr. JENNER E. JULCA MENDOZA

Presidente de la Cooperativa Agraria Acuícola Campo Vida H I II IV.

Reciba nuestro cordial saludo, Yo Nora Irene Núñez Jara, identificada con DNI: 72687365 y mi compañera Ana Paola Concha García, identificada con DNI: 76215016, estudiantes de la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo – Filial Piura, con el debido respeto exponemos:

Que teniendo que realizar un trabajo de investigación sobre: El marketing y su relación con el nivel de ventas de Tilapia en el mercado Piurano: Caso Cooperativa Agraria Acuícola Campo Vida H I II IV, Piura 2021, con el fin de que se nos pueda otorgar el permiso de usted para realizar el Proyecto de Tesis de parte la empresa Cooperativa Agraria Acuícola Campo Vida H I II IV y acceso a la misma con fines de obtener información que me permitan desarrollar el proyecto y el desarrollo de tesis para obtener el grado de licenciamiento en administración.

Sin otro particular, es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de nuestra consideración y estima.

Atentamente:

Núñez Jara Nora Irene

DNI: 72687365

Ana Paola Concha García

DNI: 76215016

ANEXO 05

AUTORIZACIÓN DE INVESTIGACIÓN



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"


Tambogrande, 27 de Abril de 2022

PERMISO DE LA ORGANIZACIÓN

En el Distrito de Tambogrande, Provincia Piura, el 27 de abril del 2022 el Presidente de la Cooperativa Agraria Acuicola Campo Vida H I II IV, **JENNER E. JULCA MENDOZA** IDENTIFICADO CON DNI: 02797776, da por la presente, **EL PERMISO ORGANIZACIONAL:**

A las Srtas. **NORA IRENE NUÑEZ JARA** IDENTIFICADA CON DNI: 72687365 y **ANA PAOLA CONCHA GARCÍA** IDENTIFICADA CON DNI: 76215016 para que realicen su Proyecto de Investigación (Tesis) con relación al El marketing y su relación con el nivel de ventas de Tilapia en el mercado Piurano: Caso Cooperativa Agraria Acuicola Campo Vida H I II IV, Piura 2021. Esperando que al finalizar estas mismas nos hagan llegar un informe de su trabajo.

ATENTAMENTE:

COOPERATIVA AGRARIA - ACUICOLA
CAMPO VIDA H. I. II. IV


JENNER E. JULCA MENDOZA
PRESIDENTE

Anexo 06

DOCUMENTO AUTENTICIDAD ENCUESTA REALIZADA



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Tambogrande, 15 de julio del 2022

Srtas.:

Ana Paola Concha García y Nora Irene Nuñez Jara

Bach. en Administración

Asunto: Autenticidad de Encuestas Realizadas

De nuestra consideración,

Reciban un saludo cordial a través de la presente el que suscribe Jenner E. Julca Mendoza, presidente de la Cooperativa Agraria Acuicola Campo vida H I II IV, quien autorizo bajo previa coordinación con su persona para que realice la encuesta virtual de su trabajo de investigación en curso, siendo un total de 50 los encuestados clientes y consumidores de nuestra cartera de clientes que se manejan en la cooperativa, la cual represento. Por lo tanto, se pone de manifiesto la autenticidad de esta a través de la presente para los fines que se considere pertinente.

Sin otro en particular me despido deseándoles éxitos en vuestro trabajo de investigación.

ATENTAMENTE:

COOPERATIVA AGRARIA - ACUICOLA
CAMPO VIDA H I II IV
JENNER E. JULCA MENDOZA
PRESIDENTE

Anexo 07

ALFA DE CROMBACH

Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	50	100,0
Excluidos	0	,0
Total	50	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	16

ANEXO 08

GRÁFICOS ESTADÍSTICOS

Considera que los precios ofrecidos por la Cooperativa Agraria acuícola "CAMPO VIDA" H I II IV son accesibles

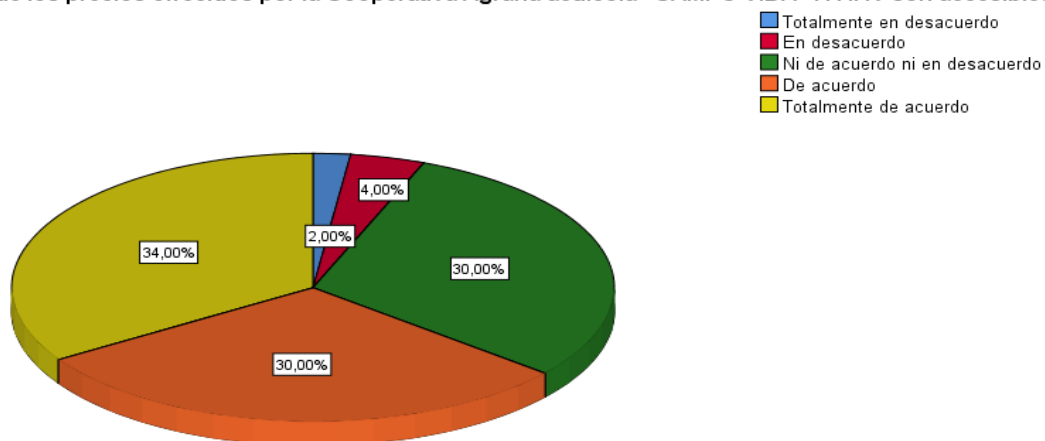


Gráfico 1: Nivel de accesibilidad de precios ofrecidos por la Cooperativa agraria acuícola "CAMPO VIDA" H I II IV, Perú 2021

Considera que los precios motivan su compra

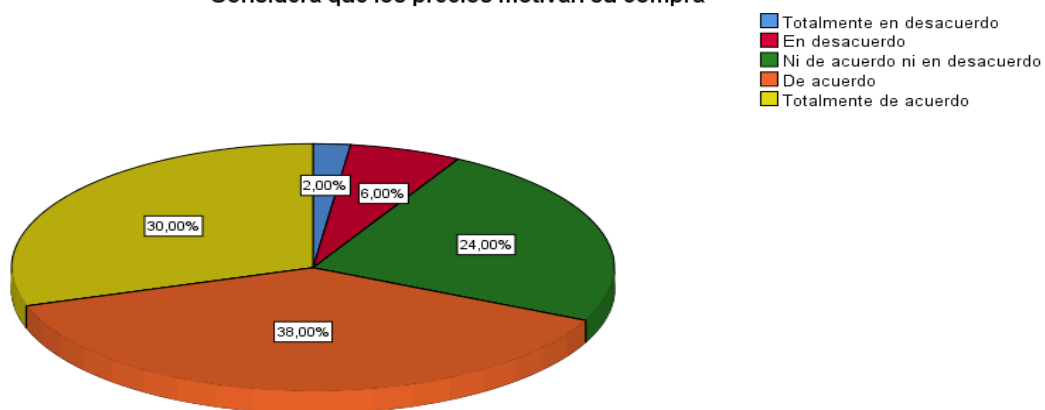


Gráfico 2: Nivel de motivación de los precios en las compras

Considera que el producto ofrecido merece el precio establecido

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

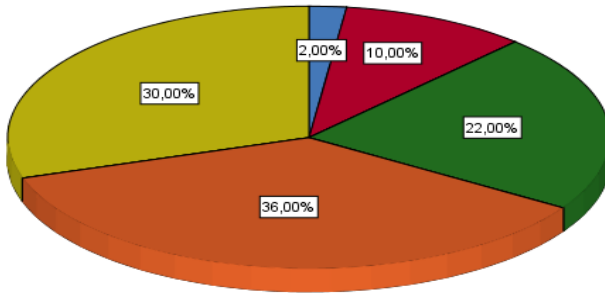


Gráfico 3: El producto ofrecido merece el precio establecido

Considera que el precio se ajusta a su presupuesto

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

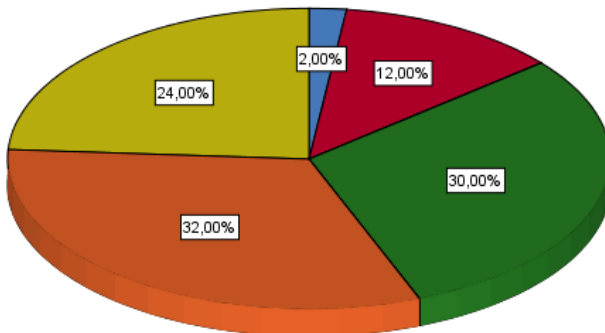


Gráfico 4: El Precio se ajusta al presupuesto

Considera que los productos ofrecidos por la Cooperativa Agraria acuícola "CAMPO VIDA" H I II IV son de buena calidad

- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

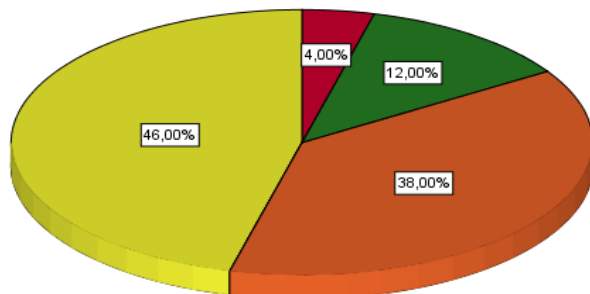


Gráfico 5: Niveles de calidad de los productos ofrecidos por la Cooperativa agraria acuícola "CAMPO VIDA" H I II IV

Considera recomendar este producto a otra persona.

- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

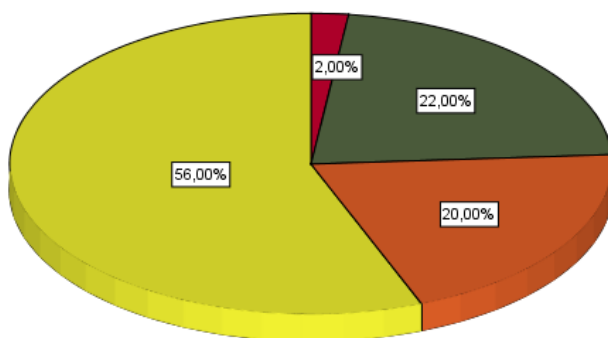


Gráfico 6: Recomendación del producto a otra persona

Considera que el producto tiene un buen empaque

- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

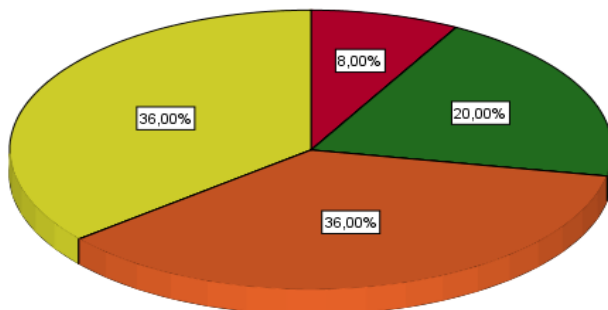


Gráfico 7: Empaque del producto

Considera que el producto ofrecido por la Cooperativa Agraria acuícola "CAMPO VIDA" H I II IV es mejor que aquellos que son importados

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

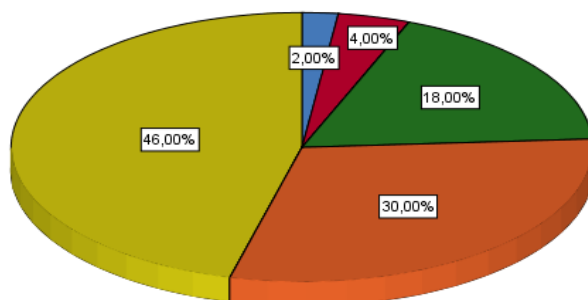


Gráfico 8: Nivel de comparación entre el producto ofrecido por la Cooperativa agraria acuícola CAMPO VIDA H I II IV y los productos importados

Considera que los enlaces en las redes sociales de la empresa si funcionan

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

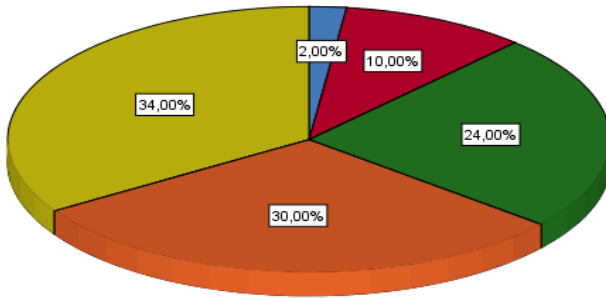


Gráfico 9: Nivel de funcionamiento de las redes sociales

Considera las redes sociales como medio para realizar compras de este producto

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

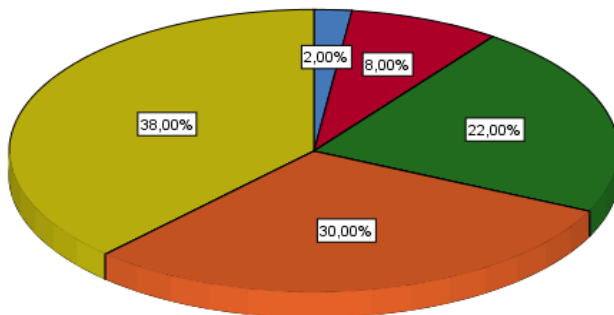


Gráfico 10: Las redes sociales como medio para realizar compras de producto

Considera que las redes sociales cuentan con opciones para realizar pedidos

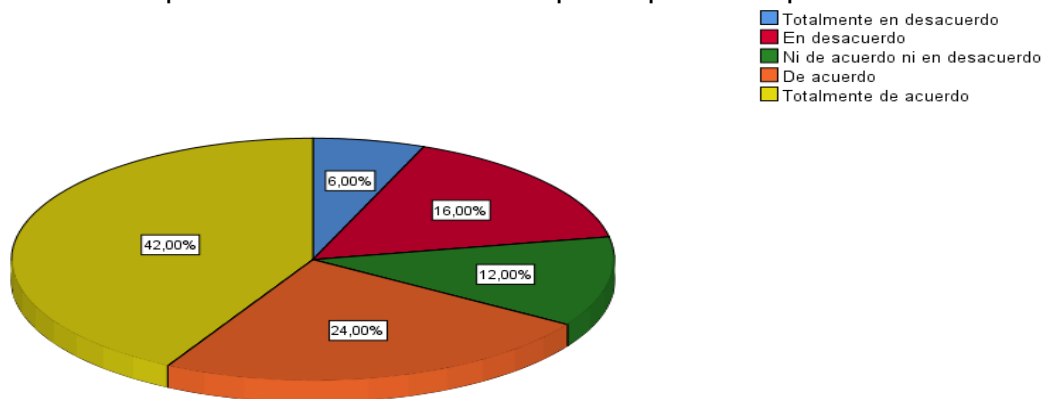


Gráfico 11: Las redes sociales y sus opciones para realizar pedidos

Considera realizar su compra de manera virtual

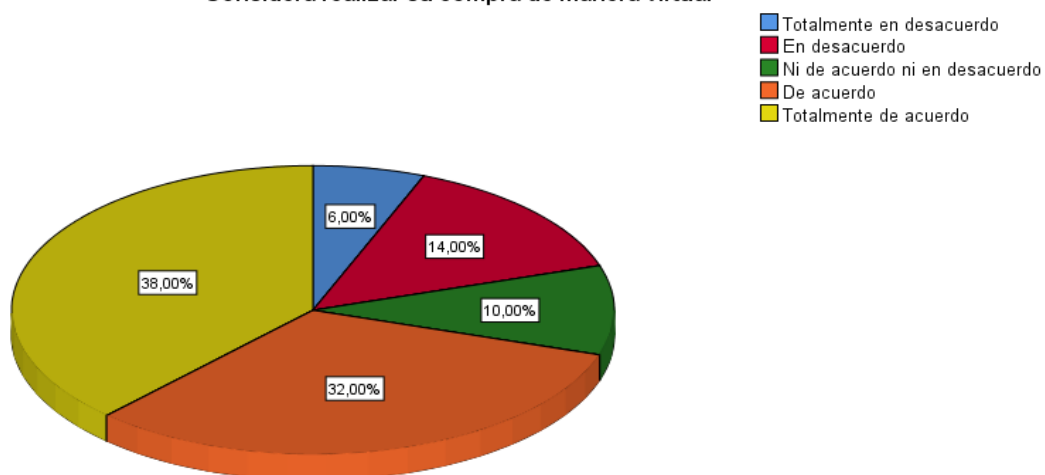


Gráfico 12: Compra de manera virtual

Considera que el producto es como lo describen en sus redes sociales

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

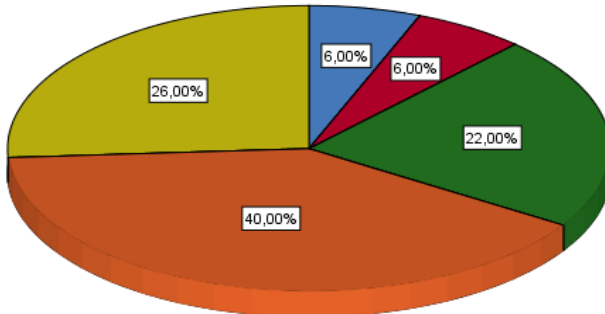


Gráfico 13: El producto y su descripción en redes sociales

Considera que la publicidad influye en su proceso de compra

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

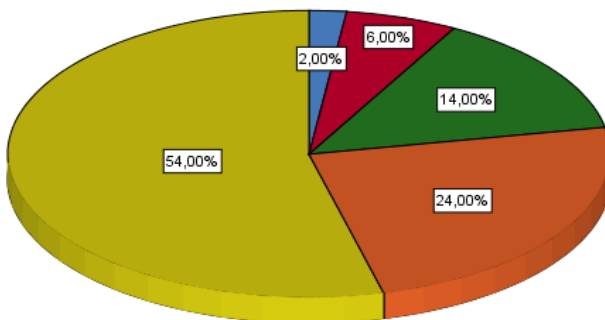


Gráfico 14: La publicidad y su influencia en el proceso de compra

Considera que las redes sociales de la Cooperativa Agraria acuícola "CAMPO VIDA" H I II IV son fáciles de usar

- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

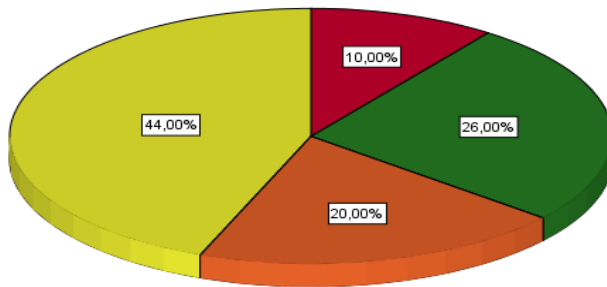


Gráfico 15: Las redes sociales de la Cooperativa Agraria acuícola CAMPO VIDA H I II IV y su facilidad de uso.

Considera que las redes sociales de la empresa cuentan con videos, fotos e información de alta calidad entendible y precisa

- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

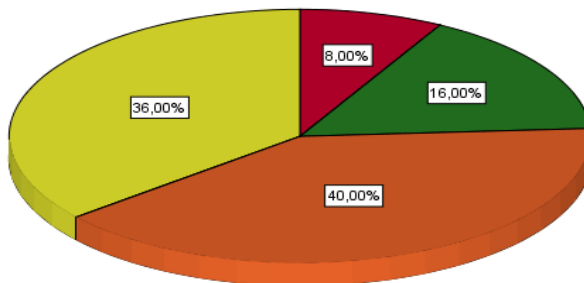


Gráfico 16: Las redes sociales de la empresa y su contenido de calidad, entendible y precisa.

Considera usted que la venta online los beneficia en su compra

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

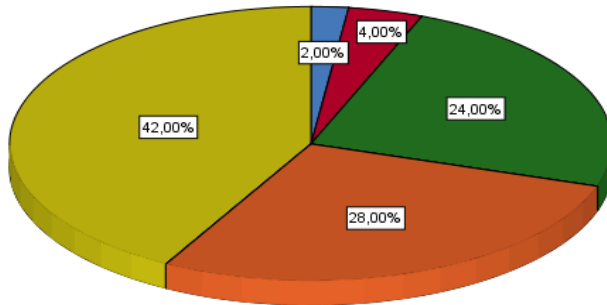


Gráfico 17: La venta online y su beneficio en la compra

Considera usted que el personal dela cooperativa esta capacitado para la venta online

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

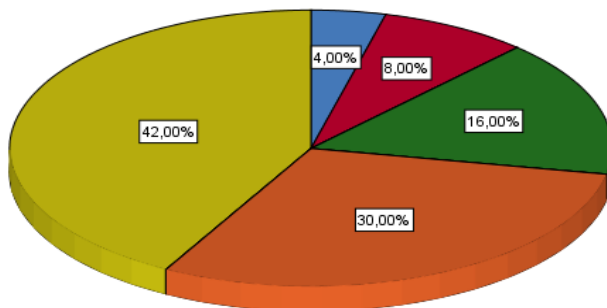


Gráfico 18: El personal de la cooperativa y su capacitación para la venta online

Considera usted que la pagina web de la cooperativa cuentan con la misma atención personalizada que la venta directa (oficina de la cooperativa)

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

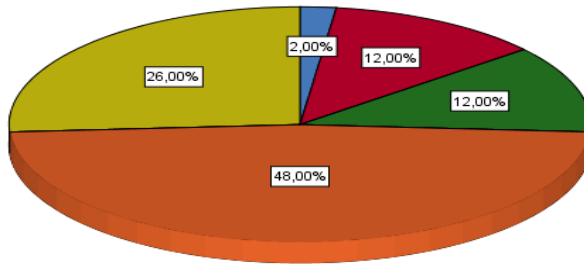


Gráfico 19: La página web de la cooperativa y la misma atención personalizada en la venta directa

Considera usted que la página web de la cooperativa ahorra tiempo y dinero para contratar sus productos en comparación a la venta directa (oficina de la cooperativa)

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

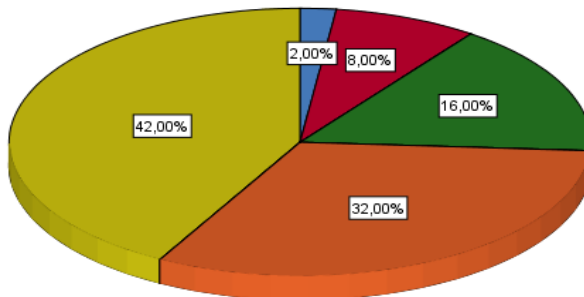


Gráfico 20: La página web de la Cooperativa y su ahorro en tiempo y dinero

Considera usted que la página web de la cooperativa genera confianza para comprar sus productos

- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

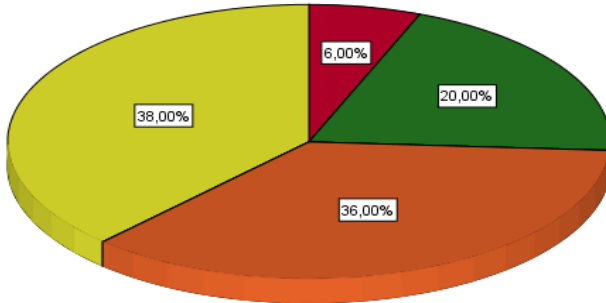


Gráfico 21: La página web de la cooperativa y la generación de confianza para comprar productos

Considera usted que la página web de la cooperativa genera valor agregado a los clientes

- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

