

**UNIVERSIDAD DE HUANUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**TESIS**

---

**“El Marketing digital y las ventas en la Cooperativa Agroindustrial  
Montevideo, 2022”**

---

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**AUTORA: Fabian Ramírez, Sandra Keiko**

**ASESOR: Linares Beraún, William Giovanni**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2022**

# U

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis ( X )
- Trabajo de Suficiencia Profesional ( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión administrativa  
**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)**

**CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:**

**Área:** Ciencias sociales

**Sub área:** Economía, Negocios

**Disciplina:** Negocios, Administración

**DATOS DEL PROGRAMA:**

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

Propio ( X )

UDH ( )

Fondos Concursables ( )

**DATOS DEL AUTOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 76910156

**DATOS DEL ASESOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 07750878

Grado/Título: Maestro en gestión pública para el desarrollo social

Código ORCID: 0000-0002-4305-7758

**DATOS DE LOS JURADOS:**

# D

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Soto Espejo, Simeón	Grado de magister en gestión y negocios mención en gestión de proyectos	41831780	0000-0002-3975-8228
2	Coronado Chang, Liliana Victoria	Magister en gestión pública	23015516	0000-0002-7050-4277
3	Zavala Guerrero, Melisa Jackeline	Maestro en ciencias económicas y finanzas	73248372	0000-0003-3551-6421

# H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Tingo María, siendo las **09:00 horas del día miércoles 14 del mes de diciembre del año 2022**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Mtro. Simeón Soto Espejo

**(Presidente)**

Mtra. Liliana Victoria Coronado Chang

**(Secretaria)**

Mtra. Melisa Jackeline Zavala Guerrero

**(Vocal)**

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 2010-2022-D-FCOMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada **“EL MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS EN LA COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL MONTEVIDEO, 2022”** presentada por la Bachiller, **FABIAN RAMIREZ, Sandra Keiko**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo APROBADA con el calificativo cuantitativo de 15 y cualitativo de BUENO  
(Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

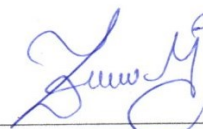
Siendo las **09:50 horas del día miércoles 14 del mes de diciembre del año 2022**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtro. Simeón Soto Espejo  
**PRESIDENTE**



Mtra. Liliana Victoria Coronado Chang  
**SECRETARIA**



Mtra. Melisa Jackeline Zavala  
Guerrero  
**VOCAL**



**UDH**  
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO  
<http://www.udh.edu.pe>

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**

### **CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD**

Yo, Linares Beraún, William Giovanni, asesor (a) de programa académico de Administración de Empresas y designado (a) mediante documento resolución N° 1610-2022-D-FCEMP-UDH correspondiente a la estudiante: Sandra Keiko, Fabian Ramirez, en la investigación titulada: " EL MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS EN LA COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL MONTEVIDEO, 2022".

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 23% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software Antiplagio Turnitin.

Por lo que concluyo que cada uno de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que se estime conveniente.

Huánuco, 21 de febrero del 2023

-----  
Linares Beraún, William Giovanni

DNI N° 07750878

CODIGO ORCID: 0000-0002-4305-7758

## TESIS PARA REPOSITORIO

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>23%</b>	<b>22%</b>	<b>4%</b>	<b>15%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.udh.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>8%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>5%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.unjfsc.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.ulvr.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad de Huanuco</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>distancia.udh.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>1library.co</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

Apellidos y Nombres: Linares Beraún, William Giovanni  
DNI N° 07750878  
CODIGO ORCID: 0000-0002-4305-7758

## **DEDICATORIA**

Este presente trabajo va dirigido principalmente a DIOS que me ha dado la fortaleza física y emocional para continuar en este largo camino; a mis padres, por su constante apoyo, paciencia y amor incondicional durante el tiempo de estudio, siendo la razón y mi inspiración para la clausura de esta época universitaria y a mis hermanas por la estimulación inquebrantable así mismo a todos mis familiares que son los pilares en cada paso de mi existencia.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme salud, por guiarme por un buen camino y que cumpla mis anheladas metas de ser un buen profesional, a mis padres por su constancia, por sus consejos, por su ardo labor para conseguir siempre cumplir mis metas.

A los docentes de la especialidad de administración de empresas de la Universidad de Huánuco, por aportar saberes y guía para seguir creciendo profesionalmente. Asimismo, al asesor, miembros del jurado, por brindarme conocimiento, enseñanza y tiempo durante la investigación.

Igualmente, es idóneo reiterar mi agradecimiento a la Cooperativa Agroindustrial Montevideo que nos facilitó toda información para la realización de la presente investigación.

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN .....	XI
ABSTRACT .....	XII
INTRODUCCIÓN .....	XIII
CAPITULO I.....	14
PROBLEMA DE LA INVESTIGACION.....	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	15
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	15
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS .....	15
1.3. OBJETIVOS .....	15
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	15
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	16
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	16
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	16
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA .....	16
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
CAPITULO II.....	18
MARCO TEORICO .....	18
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	18
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	19
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES .....	20
2.2. BASES TEÓRICAS .....	21
2.2.1. MARKETING DIGITAL .....	21
2.2.2. VENTAS .....	25



2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	28
2.4. HIPÓTESIS .....	30
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL .....	30
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA .....	30
2.5. VARIABLES .....	30
2.5.1. VARIABLE 1 .....	30
2.5.2. VARIABLE 2 .....	30
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	31
CAPITULO III.....	33
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	33
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.1.1. ENFOQUE.....	33
3.1.2. ALCANCE O NIVEL.....	33
3.1.3. DISEÑO.....	33
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	34
3.2.1. POBLACIÓN.....	34
3.2.2. MUESTRA .....	34
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS. 36	
3.3.1. PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS .....	36
3.3.2. PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS .....	37
3.3.3. PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS ..	
.....	37
CAPITULO IV.....	39
RESULTADOS.....	39
4.1.PROCESAMIENTO DE DATOS.....	39
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS .....	64
4.2.1. HIPÓTESIS GENERAL .....	64
4.2.2. HIPÓTESIS ESPECIFICA 1 .....	65
4.2.3. HIPÓTESIS ESPECIFICA 2 .....	66
4.2.4. HIPÓTESIS ESPECIFICA 3 .....	67
4.2.5. HIPÓTESIS ESPECIFICA 4 .....	68
CAPITULO V.....	69
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	69
5.1. CONSTRATACIÓN DE RESULTADOS .....	69

CONCLUSIONES .....	71
RECOMENDACIONES.....	72
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	73
ANEXOS .....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables, dimensiones .....	31
Tabla 2 Fiabilidad del instrumento .....	37
Tabla 3 ¿Le parece llamativo la red social de la Cooperativa Montevideo? .....	39
Tabla 4 ¿La red social de la Cooperativa Montevideo discrepa de los otros de su rubro respecto a lo que contiene? .....	40
Tabla 5 ¿La Cooperativa Montevideo implementan tipos de táctica de difusión virtual? .....	41
Tabla 6 ¿Le parece interesante navegar en la red social de la Cooperativa Montevideo? .....	42
Tabla 7 ¿Consideran la calidad percibida del producto con un icono en la Cooperativa Montevideo? .....	43
Tabla 8 ¿Considera ventajoso o beneficioso el manejo de la web para ver los productos en la Cooperativa Montevideo? .....	44
Tabla 9 ¿Visitar la web le ayuda a realizar la compra del producto de la Cooperativa Montevideo? .....	45
Tabla 10 ¿La organización de las redes sociales de la Cooperativa Montevideo están actualizadas? .....	46
Tabla 11 ¿La red social de la Cooperativa Montevideo hace uso de la comunicación online? .....	47
Tabla 12 ¿Usted hace compras del producto de la Cooperativa Montevideo por internet? .....	48
Tabla 13 ¿Percibe la calidad de los productos a través de la web en la Cooperativa Montevideo? .....	49
Tabla 14 ¿Por medio de la web es conectado para conversar del producto de la Cooperativa Montevideo? .....	50
Tabla 15 ¿Usted es atendido en el tiempo adecuado en la Cooperativa Montevideo? .....	51

Tabla 16 ¿Cree que es atractivo el esquema de la red social de la Cooperativa Montevideo? .....	52
Tabla 17 ¿Se establece un dialogo al momento de comprar un producto en la Cooperativa Montevideo .....	53
Tabla 18 ¿La Cooperativa Montevideo maneja instrumentos para construir o conservar la reciprocidad con usted? .....	54
Tabla 19 ¿Es precisa la información brindada por la Cooperativa Montevideo? .....	55
Tabla 20 ¿La Cooperativa Montevideo ofrece beneficios a sus principales clientes?.....	56
Tabla 21 ¿Siente seguridad al manejar la página web de la Cooperativa Montevideo? .....	57
Tabla 22 ¿La Cooperativa Montevideo fija beneficios para los consumidores? .....	58
Tabla 23 ¿La Cooperativa Montevideo posee empleados adiestrados para las diferentes clases de consumidores?.....	59
Tabla 24 ¿La Cooperativa Montevideo posee de soporte métodos de mercadeo a distancia que brindan las nuevas técnicas para estar optima? 60	
Tabla 25 ¿Las ventas virtuales sobrellevan a un aumento en el precio de los productos en la Cooperativa Montevideo?.....	61
Tabla 26 ¿Le brinda seguridad el comerciante para adquirir los productos de la Cooperativa Montevideo? .....	62
Tabla 27 ¿El vendedor demuestra comprensión de los productos de la Cooperativa Montevideo? .....	63
Tabla 28 Correlación de la Hipótesis General .....	64
Tabla 29 Correlación de la Hipótesis Especifica 1 .....	65
Tabla 30 Correlación de la Hipótesis Especifica 2 .....	66
Tabla 31 Correlación de la Hipótesis Especifica 3 .....	67
Tabla 32 Correlación de la Hipótesis Especifica 4 .....	68

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Le parece llamativo la red social de la cooperativa Montevideo?	39
Figura 2 ¿La red social de la Cooperativa Montevideo discrepa de los otros de su rubro respecto a lo que contiene? .....	40
Figura 3 ¿La cooperativa Montevideo implementan tipos de táctica de difusión virtual? .....	41
Figura 4 ¿Le parece interesante navegar en la red social de la Cooperativa Montevideo? .....	42
Figura 5 ¿Consideran la calidad percibida del producto con un icono en la cooperativa Montevideo? .....	43
Figura 6 ¿Considera ventajoso o beneficioso el manejo de la web para ver los productos en la Cooperativa Montevideo?.....	44
Figura 7 ¿Visitar la web le ayuda a realizar la compra del producto de la Cooperativa Montevideo? .....	45
Figura 8 ¿La organización de las redes sociales de la Cooperativa Montevideo están actualizadas? .....	46
Figura 9 ¿La red social de la Cooperativa Montevideo hace uso de la comunicación online? .....	47
Figura 10 ¿Usted hace compras del producto de la Cooperativa Montevideo por internet?.....	48
Figura 11 ¿Percibe la calidad de los productos a través de la web en la Cooperativa Montevideo? .....	49
Figura 12 ¿Por medio de la web es conectado para conversar del producto de la Cooperativa Montevideo? .....	50
Figura 13 ¿Usted es atendido en el tiempo adecuado en la Cooperativa Montevideo? .....	51
Figura 14 ¿Cree que es atractivo el esquema de la red social de la Cooperativa Montevideo? .....	52

Figura 15 ¿Se establece un dialogo al momento de comprar un producto en la Cooperativa Montevideo? .....	53
Figura 16 ¿La Cooperativa Montevideo maneja instrumentos para construir o conservar la reciprocidad con usted? .....	54
Figura 17 ¿Es precisa la información brindada por la Cooperativa Montevideo? .....	55
Figura 18 ¿La Cooperativa Montevideo ofrece beneficios a sus principales clientes?.....	56
Figura 19 ¿Siente seguridad al manejar la página web de la Cooperativa Montevideo? .....	57
Figura 20 ¿La Cooperativa Montevideo fija beneficios para los consumidores? .....	58
Figura 21 ¿La Cooperativa Montevideo posee empleados adiestrados para las diferentes clases de consumidores? .....	59
Figura 22 ¿La Cooperativa Montevideo posee de soporte métodos de mercadeo a distancia que brindan las nuevas técnicas para estar optima? .....	60
Figura 23 ¿Las ventas virtuales sobrellevan a un aumento en el precio de los productos en la Cooperativa Montevideo?.....	61
Figura 24 ¿Le brinda seguridad el comerciante para adquirir los productos de la Cooperativa Montevideo? .....	62
Figura 25 ¿El vendedor demuestra comprensión de los productos de la Cooperativa Montevideo? .....	63

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar cómo el marketing digital se relaciona con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo – 2022. El estudio fue de tipo aplicado, con un enfoque cuantitativo y nivel descriptivo correlacional, así mismo tuvo un diseño de investigación no experimental de corte transversal, para una muestra que estuvo conformada por 243 clientes de la cooperativa. Según los resultados se puede observar que la correlación es significativa en el 0.01 (bilateral) de tal modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se concluye afirmando que el marketing digital se relaciona significativamente con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo - 2022. Asimismo, según la correlación de Spearman, se determina un 0.904 esto quiere decir que la correlación es positiva muy alta.

**Palabras claves:** El Marketing, Ventas, relación, correlación, digital.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research work was to determine how digital marketing is related to sales in the Montevideo Agroindustrial Cooperative - 2022. The study was of an applied type, with a quantitative approach and correlational descriptive level, it also had a design of non-experimental cross-sectional research, for a sample that consisted of 243 clients of the cooperative. According to the results, it can be seen that the correlation is significant at 0.01 (bilateral) in such a way that the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. Therefore, it is concluded that digital marketing is related to sales in the Montevideo Agroindustrial Cooperative - 2022. Likewise, according to Spearman's correlation, a 0.904 is determined, which means that the correlation is very high positive.

**Keywords:** Marketing, Sales, relationship, correlation, digital.



## INTRODUCCIÓN

La presente tesis intitulada “EL MARKETING DIGITAL Y LAS VENTA EN LA COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL MONTEVIDEO - 2022”, busca establecer cómo el marketing digital se relaciona con las ventas. La tesis tuvo como planteamiento del problema: ¿Cómo el marketing digital se relaciona con las ventas en la cooperativa agroindustrial Montevideo, 2022? La realización de la presente investigación aporta conocimientos teóricos organizados, que ayudan a la cogida de antecedentes y esto valdrá de plataforma para futuras investigaciones. contribuye sugerencias y recomendaciones que permitirán a la empresa mejorar las ventas en la cooperativa agroindustrial Montevideo, aportando a la empresa un buen manejo efectivo en el ámbito comercial. El contenido se desarrolla en cinco capítulos, que se detalla:

Capítulo I, se desarrolla la problemática en la descripción del problema de lo más general a lo más específico, donde hallaremos la variable de estudio con ello determinaremos también los objetivos, se mencionarán las justificaciones, limitaciones y viabilidades de la investigación.

Capitulo II, se realiza los antecedentes que estudian las variables, bases teóricas que sirvieron de soporte, definiciones de los términos básico y la formulación de hipótesis.

Capitulo III, se explica la metodología que incluirá: de que tipo es, enfoque, nivel y diseño de la investigación, población (muestra), técnicas e instrumentos para el análisis de datos.

Capitulo IV, contiene el procesamiento de datos, elaboración de cuadros estadísticos con su respectivo análisis e interpretación y contrastación de hipótesis.

Capítulo V, comprende la contratación de los resultados de trabajo de investigación, a través de las encuestas aplicadas. Y por último encontraremos las conclusiones, recomendaciones, informes bibliográficos y anexos.

# CAPITULO I

## PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Hoy en día las empresas en todo el mundo son más competitivas, por lo tanto, están buscando constantemente marcar la diferencia y ser las mejores en su rubro, para ello el uso del marketing digital es de vital importancia porque es el soporte para las ventas, la promoción y la interacción con el cliente, es así que se hace necesario identificar como se viene desarrollando el marketing digital en la empresa, si se cumple con el objetivo de aumentar las ventas mediante la interacción con el cliente (Munguia, 2021).

A nivel nacional, las organizaciones tienen que adaptarse a los cambios tecnológicos que en la actualidad nos enfrentamos, y el marketing digital se relaciona con las actividades de comercio en las empresas mayoristas y minoristas, permitiendo relacionarse mejor con los clientes, contribuyendo a la competitividad, el posicionamiento y la rentabilidad, de tal manera que ayuda a fidelizar, informar y actualizar los datos de los consumidores en un periodo real, obteniendo mayor conectividad e interacción, por lo tanto, las ventas son favorables (Bendezu, 2020).

A nivel regional, en las compañías el marketing digital es calificado como un factor importante para ayudar a promocionar por medio del internet y una innovadora metodología para llegar a nuevos canales publicitarios, sin embargo, las empresas que buscan crecer no están considerando estrategias de la era digital, por ello no están logrando el reconocimiento, el posicionamiento y la promoción por medio del internet, así mismo no están utilizando los medios digitales como herramientas de trabajo para incrementar las ventas y la publicidad (Astudillo, 2018).

En la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, la cual está ubicada en el Centro Poblado Montevideo, Distrito de Chaglla, Provincia de Pachitea en el Departamento de Huánuco, y que además cuenta con veinticuatro años en el mercado dedicándose a la elaboración y venta de lácteos como queso, leche y otros, a través de su producto llamado "Montevideo", se percibe la

disminución en sus ventas, lo cual se refleja en la disminución de la participación en el mercado, pésima relación con los consumidores, no hay interacción con el cliente, es decir que no hay un crecimiento económico y rentable esperado. Suponemos que todo ello está relacionado con la inefectiva práctica del marketing digital, que, no está haciendo uso eficiente del flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización, para que la empresa pueda segmentar mejor su nicho de mercado. Por todo lo mencionado anteriormente se da la necesidad de ejecutar esta investigación para determinar cómo el marketing digital se relaciona con las ventas en esta cooperativa.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿Cómo el marketing digital se relaciona con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- ✓ ¿Cómo el flujo se relaciona con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022?
- ✓ ¿Cómo la funcionalidad se relaciona con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022?
- ✓ ¿Cómo el feedback se relaciona con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022?
- ✓ ¿Cómo la fidelización se relaciona con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar cómo el marketing digital se relaciona con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Determinar cómo el flujo se relaciona con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022.
- ✓ Determinar cómo la funcionalidad se relaciona con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022.
- ✓ Determinar cómo el feedback se relaciona con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022.
- ✓ Determinar cómo la fidelización se relaciona con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

Esta investigación se justifica porque se utilizó investigaciones pasadas para incrementar el conocimiento en ciencias administrativas sobre cómo el marketing digital se relaciona con las ventas en las empresas comercializadoras de nuestro país.

### **1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

Esta investigación se justifica ya que se pudo brindar sugerencias a los encargados de la Cooperativa Agroindustrial Montevideo para mejorar sobre cómo el marketing digital se relaciona con las ventas.

### **1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

Esta investigación se justifica ya que empleó métodos, técnicas y procedimientos para establecer cómo el marketing digital se relaciona con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo y ello pueda servir para investigaciones futuras.

## **1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

El poco interés de los clientes de la cooperativa para participar en la investigación, que nos dificultó la recaudación de datos.

## **1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta investigación fue viable porque hubo accesibilidad a la información necesaria de la compañía donde se va llevó a cabo y se contó con los insumos necesarios que harán posible su ejecución.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

Astudillo (2018), afirma que el objetivo de su investigación fue implementar un plan de marketing digital buscando el aumento de las ventas y el posicionamiento de la empresa en el mercado digital. El método de investigación que se utilizó fue el método inductivo – deductivo y el diseño de investigación mixto (enfoque cualitativo y cuantitativo). Según los resultados más relevantes, el 71% de los encuestados corresponde a que, si estarían dispuestos a contactar directamente una empresa para solicitar información, mientras que el 29% de los encuestados indicaron que no estarían dispuestos a contactarse con ninguna empresa por medio de una red social. Se concluye, sugiriendo implementar una propuesta de 3 etapas esenciales: prólogo al mercado digital, posicionamiento de la marca e interacción con usuarios en redes sociales.

Arosemena (2020), afirma que el objetivo de su investigación fue analizar la aplicación del marketing digital para el incremento de las ventas de telas. La investigación fue descriptiva, el método que se utilizó fue el inductivo – deductivo y el enfoque cuantitativo. Según los resultados más relevantes, la mayoría de los artesanos textiles son representados por hombres jóvenes, lo cual permite direccionar la publicidad que se diseñe hacia un público masculino, para que sea percibido de una forma atractiva. Se concluye, afirmando que el incremento de las ventas va estar enfocada en el campo digital mediante estrategias del marketing digital.

Cristancho y Ramírez (2019) sostiene que el objetivo de su investigación fue generar una estrategia de marketing digital para las ventas de materiales. Este estudio es una investigación de campo y tiene

carácter descriptivo y exploratorio y un enfoque cuantitativo. Según los resultados más relevantes, la gran mayoría de locales encuestados tienen redes sociales y páginas web, pero estos no están siendo utilizados ni optimizados de una forma correcta pues sus dueños y colaboradores no tienen conocimiento adecuado para hacerlo. Se concluye, afirmando que es viable realizar un plan estratégico de marketing digital para este sector de pymes especializadas.

### **2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES**

Muñoz (2018) sostiene que el objetivo de su investigación fue determinar el efecto de la implementación de marketing digital como estrategia en las ventas en PYMES exportadoras de joyería de plata. Este estudio es de tipo no experimental, descriptivo-explicativo. Según los resultados existe una relación entre las ventas y el marketing digital, dado que el p-valor se encuentra por debajo del 0.05. Se concluye, afirmando que el marketing digital tiene un efecto sobre las ventas, lo que determina que las variables se encuentran relacionadas individualmente.

Torres (2018) sostiene que el objetivo de su investigación fue analizar el marketing digital y ventas en La Estación 01 en Nuevo Chimbote. Este estudio es no experimental con diseño transversal descriptivo. Según los resultados, el 38% de los clientes opinan que el marketing digital es regular, 33 %de ellos piensa que el marketing digital es malo y 29% de ellos opinan que es bueno, así mismo observando los ingresos mensuales se establecieron rangos obteniendo en el 75% de ingresos en un rango regular, en contraste del 25% que obtuvo ingresos bajos. Se concluye, que se debe diseñar mensajes publicitarios novedosos y atractivos que difundan el precio y las bondades de sus productos de su negocio a fin de ser difundidos a través de las redes sociales.

Aguirre (2018) sostiene que el objetivo de su investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y ventas en la Industria Alimentaria Punto Dulce. El tipo de investigación fue aplicada, el método

usado fue el hipotético y deductivo, con un enfoque cuantitativo, un nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental y de corte transversal. Según los resultados existe relación entre el marketing digital y ventas ( $\rho = 0.363$ ). Se concluye afirmando que existe una correlación positiva media entre las variables.

### **2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES**

Carranza (2021) sostiene que el objetivo de su investigación fue determinar la relación entre el marketing digital en el posicionamiento de la marca del Restobar Bunyar. El tipo de investigación es no experimental, con un enfoque cuantitativo, un nivel descriptivo correlacional. Según los resultados existe relación entre el marketing digital con el posicionamiento de la marca ( $r = 0.697$ ). Se concluye, afirmando que existe una correlación alta entre las variables.

Leandro y León (2018) afirman que el objetivo de su investigación fue determinar la relación que se da entre el marketing digital y los clientes en las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco. El tipo de investigación fue aplicada con nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental y de corte transversal. Según los resultados se determina que un sector de las microempresas dedicadas a la venta de comida típica si usan en cierta forma el marketing digital y ello beneficia a los clientes dotando de mayor servicio de información y comunicación de los productos que ofrece. Se concluye afirmando que las microempresas de venta de comida típica que usan parcialmente la tecnología de información del internet para realizar marketing digital mejoran su posicionamiento y cobertura de mercado.

Trujillo (2018) afirman que el objetivo de su investigación fue determinar cómo se relaciona el marketing de servicios con las ventas en Service KJ. El tipo de investigación fue aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental transversal. Según los resultados existe relación positiva perfecta entre el marketing



de servicios y las ventas ( $r = 1.000$ ). Se concluye afirmando que las variables están correctamente asociadas entre ellas.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. MARKETING DIGITAL**

Cangas y Guzman (2010) define el marketing digital como la utilización de tecnologías que aportan en las actividades del marketing digital para lograr la rentabilidad y retención de clientes, mediante estrategias digitales para de tal modo mejorar el conocimiento, comunicación y los servicios de las insuficiencias de los consumidores. El mercadeo virtual es significativo porque actualmente se ha convertido indispensable para las entidades.

Vale la pena mencionar que el marketing digital se encuentra en las actividades comerciales, el uso de sitios en línea, es significativo marcar que además maneja medios que no son únicamente en línea, como los SMS en los teléfonos móviles. Las tecnologías convergen cada vez más hacia Internet, por lo que es factible que en un futuro no muy lejano se considere al marketing digital como sinónimo de internet.

Santillan y Rojas (2017) sustenta que el marketing digital es una manera de habilidades que se va dar mediante el uso de tecnologías para fomentar la comunicación en todos los entornos. Primordialmente el mercadeo online se maneja para establecer un aspecto en medios virtuales como internet, telefónico inalámbrico, transmisión analógica e inclusive los videojuegos.

Paye (2017) define el mercadeo virtual a modo de colocación de conocimientos virtuales para cooperar en las diligencias de mercadeo encaminadas a obtener el provecho de ganancias y fidelidad de consumidores.

Por otra parte, Arosemena (2020) define el marketing digital es la evolución del marketing, pero diferenciado en entornos virtuales y materiales que giran en el ambiente virtual. En estos entornos virtuales

manejan habilidades que contribuyen al comercio de consumidores internamente de los espacios virtuales, tratando de estimular para que se consiga esa comunicación o que visiten a los entornos virtuales adquieran productos o servicios que se está haciendo publicidad.

#### **2.2.1.1. CARACTERÍSTICAS**

Paye (2017) detalla las peculiaridades del mercadeo virtual para las compañías, indica que la variación tecnológica, y la conducta de los clientes en los espacios virtuales han transformado al mercadeo virtual en un fragmento primordial para las entidades. En la actualidad las marcas tienen la responsabilidad de estar en donde su consumidor esta y desarrollar ahí sus habilidades virtuales bien proyectada, acompañadas y consumadas para efectuar los objetivos con triunfo. Pero una de los beneficios más relevantes del mercadeo virtual es la disminución del precio, esto no pretende decir que sea muy depreciado, pero si logramos llevar más allá compañías con presupuesto más bajos que en medio acostumbrados. Las primordiales peculiaridades para conseguir un apropiado asunto a través del mercadeo virtual destacan:

- **Planificación**

Hace referencia al factor más importante ya que es la base de todo, un plan de marketing debe conocer donde esta y hacia donde se quiere llegar (análisis integral), determinar estrategias, saber el perfil del público objetivo y las medidas que se implementara. Las faltas más frecuentes que se intervienen al proyectar una publicidad es ocuparse por apartado del entorno virtual del mundo fuera de línea. Ambos están ligados claramente. Es por eso que en el instante de hacer la proyección virtual se tome en cuenta cual es la habilidad de mercadeo usual que todas las operaciones que partamos a ejecutar estén ordenadas a la misma y al objetivo general. Solo así vamos a consumir los objetivos determinados.

- **El contenido**

Es un plan de contenidos que busca promover contenido de alta valía, lo más destacado a los consumidores, con el fin de captar su atención, generar confianza y tratar de venderles nuestra solución problema o Cuando se trata de contenido general, nosotros debemos pensar en lo que nuestro consumidor está buscando o quiere saber antes de comprar un producto o servicio.

- **El control, medición y análisis:**

Esto consiste en un chequeo, luego medir lo que hacemos y luego analizar para saber cuáles fueron los resultados. Una gran ventaja del marketing digital es que todo se puede medir con un alto porcentaje de precisión. Y esto es muy importante para una marca, o empresa, ya que el éxito de una campaña y el futuro del ROI se fijan en una duración adecuada. Para realizar esta importante acción existen muchas herramientas gratuitas que nos permiten medir nuestras acciones, las estadísticas de nuestro sitio Google Analytics, en social media, Facebook tiene su propio sistema de métricas que es Insights, en Twitter se puede usar Crowdnuster, Peerindec, Tweetstats.

#### **2.2.1.2. FUNCIONES DEL MARKETING DIGITAL**

Atrás quedaron las formas en que las empresas enviaban información a sus clientes y la retroalimentación que estos proporcionaban en las ventas, Gracias a este nuevo entonar, los clientes participan de una forma mucho más activa en la reputación, la imagen y el éxito de una entidad. Estos cambios han supuesto la aparición de nuevas funciones que deberá asumir el responsable de marketing digital o quizás distintos perfiles que deberán adoptar los órganos del departamento correspondiente todo dependerá del tamaño y alcance de la entidad (Paye, 2017).

### **2.2.1.3. IMPORTANCIA**

El marketing digital ha dado un gran salto y un paso importante dentro del marketing tradicional. Las personas deseosas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, ha dado paso a que las entidades estén en las necesidades de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informa en el medio optimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado (Santillán, 2017).

### **2.2.1.4. TIPOS DE MARKETING DIGITAL**

Paye (2017) menciona que en la actualidad coexisten diversos arquetipos de mercadeo, aquí mostramos algunos:

- **Marketing directo**

Es una técnica interactiva que busca seguidores y resultados en sus intercambios conociéndolos mediante medios publicitarios y de un sitio.

- **Marketing relacional**

Está relacionado a un valor esencial que determinan que no hay que ceder, sino forjar amistades y ellos generaran ganancias, obtener favor a permuta de la complacencia del comprador.

- **Marketing virtual**

También conocido como mercadeo en línea que se utiliza en el internet y se va entrelazado a todo individuo en el universo que tenga un computadora y vínculo a la red. Dentro de ello se utiliza dentro del marketing herramientas como el SEO para una buena visibilidad y de tal modo ofertar sus servicios o mercancías.

### **2.2.1.5. DIMENSIONES**

Según explica Arosemena, (2020) que el marketing digital se rige bajo cuatro dimensiones que aporta a tomar acción en los medios digitales, que son:

- **Flujo:**

Es un sistema dinámico en donde se direcciona al cliente a un entorno virtual y de tal modo trata de conservar la navegación el mayor tiempo posible en su sitio web.

- **Funcionalidad:**

Esta parte se orienta más al sistema de conducción del espacio virtual, este asume que ser alcanzable con el beneficiario es decir de posible cabotaje con comandos sencillos que coopera al beneficiario a interactuar con la página virtual por el mayor tiempo posible.

- **Feedback (retroalimentación):**

Consiste en los datos recogida por el espacio digital se interpreta para poder tomar fallos que ayuden a optimizar la práctica de cabotaje y de adquisición de los clientes.

- **Fidelización:**

Esta relaciona en la interacción entre el usuario y la marca, esto se logrará mediante la entidad mantenga al usuario cautivado por su producto o servicio, llevándoles contenido de valor a sus usuarios.

### **2.2.2. VENTAS**

Barona (2013) define como el proceso de intercambio de componentes de valor por bienes y servicios, que busca la fidelidad de los clientes.

La venta es apreciada como un sistema de ingreso al mercado tiene una impregnación en su elaboración y cuyo objetivo es ceder lo que originan, en parte de causar lo que el mercado quiere (Coronel, 2016)

Se refiere a dar a conceder a un individuo un componente de nosotros por un importe convenido. Los negocios y el mercadeo virtual se conciernen. Los negocios tienen como fin el traspasar los bienes hechos o los productos. El mercadeo se ocupa de que el consumidor consiga lo que requiere, por ello explora suficiente para saber qué es lo que ambiciona el comprador terminable (Marcos, 2018).

#### **2.2.2.1. CLASIFICACIÓN DE LAS VENTAS**

Para Paye, (2017) las ventas se clasifican en:

- **Venta pasiva:**

Es cuando el comprador empieza con el asunto de compra. No hay acción de venta.

- **Venta activa:**

Se da cuando la compañía y los proveedores dan la decisión, generando la complacencia del consumidor.

#### **2.2.2.2. PROCESO DE VENTAS**

Paye, (2017) dice que el proceso de venta está organizado de una cadena de labores en el turno. No obstante, el instante de mayor deber en la comercialización es el “cara a cara” con el comprador, solo se conseguirá los efectos persiguiendo el sumario de las labores, tanto antes como después a la entrevista. El proceso, incluye las siguientes fases y finalidades:

- **Preventa:**

Es el conjunto de acciones precedentes a la venta dirigidas a permitir su realización.

Las acciones principales de la preventa son:

- Precisar cuáles logran ser los posibles interesados objetivos.
- Exploración (exploración o afinidad) de clientes.

- **Venta:**

En ella diferenciaremos un trío de períodos:

- Anteriormente de la conferencia.
- La conferencia o el “cara a cara” con el consumidor.
- posterior de la conferencia.

- **Postventa:**

Es un sistema de acciones que van dirigidas a lograr la satisfacción de los consumidores con la cosa obtenida. Tales operaciones de la postventa logramos marcar:

- Búsqueda de consumidores.
- Soporte de pesquisa: cédula de consumidor.
- Vigilancia al comprador y mantenimiento de este. (fidelización).

### **2.2.2.3. DIMENSIONES**

Estimando como una manera de ingreso al cliente que es laborada por la mayor parte de las existencias que tiene una impregnación en su elaboración y su fin es traspasar lo que elaboran (Paye, 2017).

- **Dirección de ventas:**

Podríamos definirlo como la fase de establecimiento de estrategias, fijación de objetivos, ejecución y planes de ventas fijadas a la consecución de objetivos empresariales de la entidad. De tal modo que proporciones una gestión eficaz de los clientes.

- **Técnicas de ventas:**

Es importante conocer el tipo de venta para aportar a agentes, mercadólogos y suplementarios de los espacios de mercadeo y negocios, detallar con ostentación el tipo de comercio que logran escoger en función de a quien se le cederá y que usanzas le proporcionará; y todas aquellas diligencias que conllevan a la venta.

- **Tipos de venta:**

Se define como una destreza de analizar las peculiaridades de un beneficio o prestación, en pocas palabras para beneficio y ventaja para el consumidor, motivarlo a que compre un producto, va implicar un fase planeado, organizado y lógico para el aprovechamiento tanto del cliente como del vendedor.

## **2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES**

### **Feedback**

Munguía (2021) lo define como una fluidez del usuario y no se siente frustrado por su navegación.

### **Fidelización:**

Munguía (2021) lo define como el estado que permite a los usuarios de comunidades a contribuir contenido en orden y establecer una personalizada manera de diálogo con los clientes, que podrían llegar a ser más leal como un resultado.



## **Flujo**

Munguía (2021) lo define como el estado en el Internet en el que el usuario se encuentra a sí mismo mientras se sumerge en una página web que ofrece una interactiva experiencia con el agregado de valor.

## **Funcionalidad**

Munguía (2021) lo define como el estado en el que una de Internet del usuario se encuentra a sí mismo mientras se sumerge en una página web que ofrece una interactiva experiencia con el agregado de valor.

## **Interactividad**

Según Marcos (2018) en el contexto en el que las organizaciones intentan forjar relaciones a largo plazo con sus audiencias, Internet ofrece la posibilidad de mantener una conversación y, por lo tanto, de generar una experiencia positiva con la marca.

## **Marketing directo**

Barona (2013) lo define como el proceso de intercambio de componentes de valor por bienes y servicios, que busca la fidelidad de los clientes.

## **Redes sociales:**

Para Santillán y Rojas (2017) las redes sociales son herramientas digitales que no han dejado de crecer y ganar popularidad desde la aparición del marketing digital. Además, han sabido adaptarse perfectamente a los cambios y demandas de los consumidores.

## **Tecnología**

Para Santillán y Rojas (2017) la tecnología permite contener el registro e información de toda la relación con el cliente sin importar si la misma surgió de e-mail, fuerza de ventas, Internet, teléfono, etc. y ser capaz de evaluar y definir las necesidades a resolver.

### **Ventas directas:**

Paye (2017) menciona que las ventas directas se entienden como la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo, siempre por fuera de locales comerciales establecidos.

### **Ventas indirectas:**

Paye (2017) menciona que las ventas indirectas ocurren con un contacto, pero no en persona (tele mercadeo, correo).

## **2.4. HIPÓTESIS**

### **2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL**

- ✓ El marketing digital se relaciona significativamente con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022.

### **2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA**

- ✓ El flujo se relaciona significativamente con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022.
- ✓ La funcionalidad se relaciona significativamente con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022.
- ✓ El feedback se relaciona significativamente con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022.
- ✓ La fidelización se relaciona significativamente con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022.

## **2.5. VARIABLES**

### **2.5.1. VARIABLE 1**

X: Marketing digital.

### **2.5.2. VARIABLE 2**

Y: Ventas.

## 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla 1**  
*Operacionalización de variables, dimensiones*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	
Variable 1	Marketing digital	Flujo	Creatividad	¿Le parece llamativo la red social de la cooperativa Montevideo?
		Diseño grafico	¿La red social de la Cooperativa Montevideo discrepa de los otros de su rubro respecto a lo que contiene?	
		Razón y existencia	¿La Cooperativa Montevideo implementan tipos de tácticas de difusión virtual?	
		Pertenencia	¿Le parece interesante navegar en la red social de la Cooperativa Montevideo?	
		Calidad del producto	¿Considera la calidad percibida del producto con un icono en la Cooperativa Montevideo?	
		Funcionalidad	Eficacia	¿Considera ventajoso o beneficioso el manejo de la web para ver los productos en la Cooperativa Montevideo?
			Intensión de compra	¿Visitar la web le ayuda a realizar la comprar del producto de la Cooperativa Montevideo?
			Tecnología web	¿La organización de las redes sociales de la Cooperativa Montevideo están actualizadas?
			interactividad	¿La red social de la Cooperativa Montevideo hace uso de la comunicación online?
			Comercio electrónico	¿Usted hace compras del producto de la Cooperativa Montevideo por internet?
	Feedback (retroalimentación)	Calidad del producto	¿Percibe la calidad de los productos a través de la web en la Cooperativa Montevideo?	
		Marketing relacional	¿Por medio de la web es conectado para conversar del producto de la Cooperativa Montevideo?	
		Tiempo de espera	¿Usted es atendido en el tiempo adecuado en la Cooperativa Montevideo?	
		Estética de la web	¿Cree que es atractivo el esquema de la red social de la Cooperativa Montevideo?	

Variable 2	Fidelización	Intensión de compra	¿Se establece un dialogo al momento de comprar un producto en la Cooperativa Montevideo?
		Propósito	¿La Cooperativa Montevideo maneja instrumentos para construir o conservar la reciprocidad con usted?
		información	¿Es precisa la información brindada por la Cooperativa Montevideo?
		Valor añadido	¿La Cooperativa Montevideo ofrece beneficios a sus principales clientes?
		seriedad	¿Siente seguridad al manejar la página web de la Cooperativa Montevideo?
	Dirección de ventas	Gestión de venta	¿La Cooperativa Montevideo fija beneficios para los consumidores?
		Capacidad de venta	¿La Cooperativa Montevideo posee empleados adiestrados para las diferentes clases de consumidores?
	Tipos de venta	Ventas directas	¿La Cooperativa Montevideo posee de soporte métodos de mercadeo a distancia que brindan las nuevas técnicas para estar optima?
		Ventas indirectas	¿Las ventas virtuales sobrellevan a un incremento en el precio de los productos en la Cooperativa Montevideo?
	Técnica de ventas	habilidades	¿Le brinda seguridad el comerciante para adquirir los productos de la Cooperativa Montevideo?
conocimiento		¿El vendedor demuestra comprensión de los productos de la Cooperativa Montevideo?	

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Este estudio fue de tipo aplicada, porque según Marín (2019) se va a resolver una expresa dificultad orientándose en la indagación y afirmación del discernimiento para su aplicación, es decir, para determinar cómo el marketing digital se relaciona con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo.

##### **3.1.1. ENFOQUE**

Esta tesis tuvo un enfoque cuantitativo, porque según Paye (2017) es una técnica que recopila, examina y relaciona los datos cuantitativos en un mismo estudio de tal manera que se responde a una propuesta. Es decir, para determinar cómo el marketing digital se relaciona con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo.

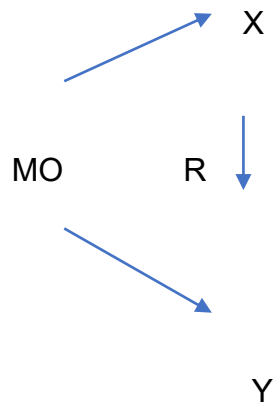
##### **3.1.2. ALCANCE O NIVEL**

Esta tesis tuvo un nivel correlacional porque según Paye (2017), se especifica el horizonte de correspondencia o agrupación no causal autentico entre dos o más variables, buscando medir las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionarlos mediante el manejo de técnicas estadísticas. Es decir, para determinar cómo el marketing digital se relaciona con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo.

##### **3.1.3. DISEÑO**

Esta tesis tuvo un diseño no experimental de corte transversal consta porque según Paye (2017), el desarrollo de una investigación se da sin manipular las variables de estudio y en los se observa lo fenómenos en su ambiente natural posteriormente, y porque recoge datos en un tiempo determinado. Es decir, para determinar cómo el

marketing digital se relaciona con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, presentando el esquema siguiente:



MO: Prototipo

X: Mercadeo digital

R: Correspondencia entre las variables

Y: Ventas

## 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.2.1. POBLACIÓN

Benigno (2019) determina que la población es la agrupación general de personas que tienen ciertas particularidades habituales en un espacio o momento.

Para la población en la presente tesis se consideró el promedio mensual de clientes que posee la Cooperativa Agroindustrial Montevideo. Según información de la empresa hay en promedio 660 clientes mensualmente.

### 3.2.2. MUESTRA

Benigno, (2019) determina que la muestra es un subconjunto específico y limitado que se extrae de la población alcanzable; de tal manera que un prototipo es aquel que por su medida y particularidad

análoga a la agrupación accede hacer inferencias a los resultados al resto de la población con un margen de error distinguido.

Para establecer el volumen del prototipo se manejó la muestra probabilística deduciendo la magnitud de la población que consiste en:

$$n = \frac{za^2pq N}{e^2(N - 1) + za^2pq}$$

**Donde:**

Za	Grado de confianza del 95%	1.96
P	Probabilidad del éxito	0.50
Q	Añadidura de p 1-p	0.50
E	Exactitud del error de 5%	0.05
N	Población	660
n	Volumen de la muestra	?

**Calculo:**

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 660}{0.05^2(660 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{633.864}{2.6079}$$

$$n = 243.0553319$$

**Muestra = 243 clientes**

Para la elaboración de esta investigación se obtuvo una muestra probabilística de 243 clientes de la cooperativa agroindustrial Montevideo.

### **3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.3.1. PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

##### **Técnica**

La encuesta es un modo que intenta adquirir datos que proporciona un conjunto de personas un grupo o acerca de sí mismo, o en vinculo de interés particular (Benigno, 2019).

La técnica empleada en esta tesis fue la encuesta, lo que se fijó a los clientes, para determinar cómo el marketing digital se relaciona con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo.

##### **Instrumento**

El cuestionario consiste en un instrumento de encuesta que se ejecuta de modo trazado a través de una ordenación en documento que sujeten una serie de ítems que debe ser desarrollado por el encuestado sin participación del encuestador (Benigno, 2019).

Para el trabajo de investigación el instrumento utilizado fue el cuestionario, que estará encaminado a clientes, para determinar cómo el marketing digital se relaciona con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo.

##### **Nivel de confiabilidad del instrumento**

Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach, un método de consistencia interna basado en estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de una agrupación de ítems que se espera que calibran el mismo constructo o dimensión teórica (Payé, 2017).

El valor de alfa a Cuanto más se aproxima a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems examinados: Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente; Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno; Coeficiente alfa  $>.7$  es



aceptable; Coeficiente alfa  $\gt .6$  es cuestionable; Coeficiente alfa  $\gt .5$  es pobre; Coeficiente alfa  $\gt .5$  es inaceptables.

Posteriormente se aplicó el SPSS para obtener el coeficiente de alfa de Cronbach.

**Tabla 2**  
*Fiabilidad del instrumento*

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,975	25

Para la utilización del instrumento se realizó a clientes de la cooperativa. Los cuestionarios fueron desarrollados virtualmente sobre de qué manera el marketing digital se relaciona con las ventas en la cooperativa agroindustrial Montevideo, 2022. La encuesta constó en una sesión de 30 minutos como máximo.

Para la aplicación de la encuesta se dio virtualmente mediante las plataformas virtuales de Facebook, Instagram y otros, a todos los clientes, lo cual inició explicándoles a los encuestado, para evitar el sesgo.

### **3.3.2. PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS**

- **Realización de tablas estadísticas:** se desarrollaron tablas con la intención de elevar la neutralidad y permitir el entendimiento del estudio.
- **Preparación de figuras:** se realizan figuras de barras para simplificar la información por escala.

### **3.3.3. PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS**

En la presente investigación, una vez recolectados los datos proporcionados por el cuestionario, se procedió al análisis e

interpretación de los datos haciendo uso de la estadística básica descriptiva y a través de los programas EXCEL y SPSS, para determinar cómo el marketing digital se relaciona con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

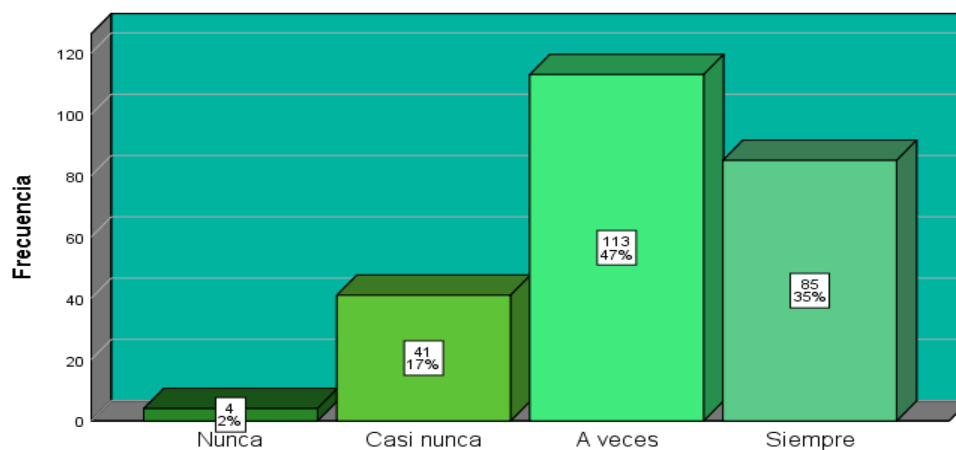
**Tabla 3**

*¿Le parece llamativo la red social de la Cooperativa Montevideo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	4	1.6	1.6	1.6
	Casi nunca	41	16.9	16.9	18.5
	A veces	113	46.5	46.5	65.0
	Siempre	85	35.0	35.0	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

**Figura 1**

*¿Le parece llamativo la red social de la cooperativa Montevideo?*



#### **Comentario:**

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, con respecto al ítem ¿le parece llamativo la red social de la Cooperativa?, manifestando el 47% de la clientela con un a veces y el 2% reconoció con un nunca, porque el diseño de la página no es muy presentable, porque la desactualización de información de los productos.

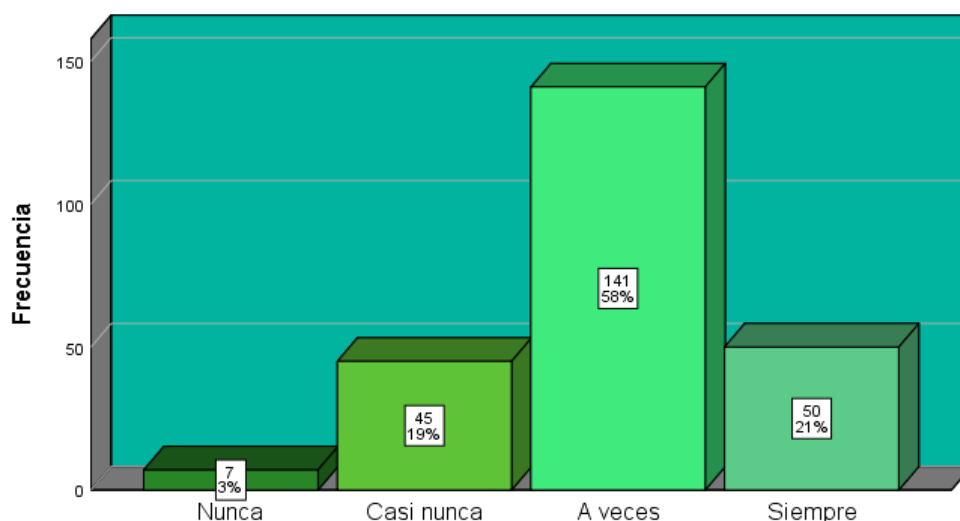
**Tabla 4**

*¿La red social de la Cooperativa Montevideo discrepa de los otros de su rubro respecto a lo que contiene?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	2.9	2.9	2.9
	Casi nunca	45	18.5	18.5	21.4
	A veces	141	58.0	58.0	79.4
	Siempre	50	20.6	20.6	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

**Figura 2**

*¿La red social de la Cooperativa Montevideo discrepa de los otros de su rubro respecto a lo que contiene?*

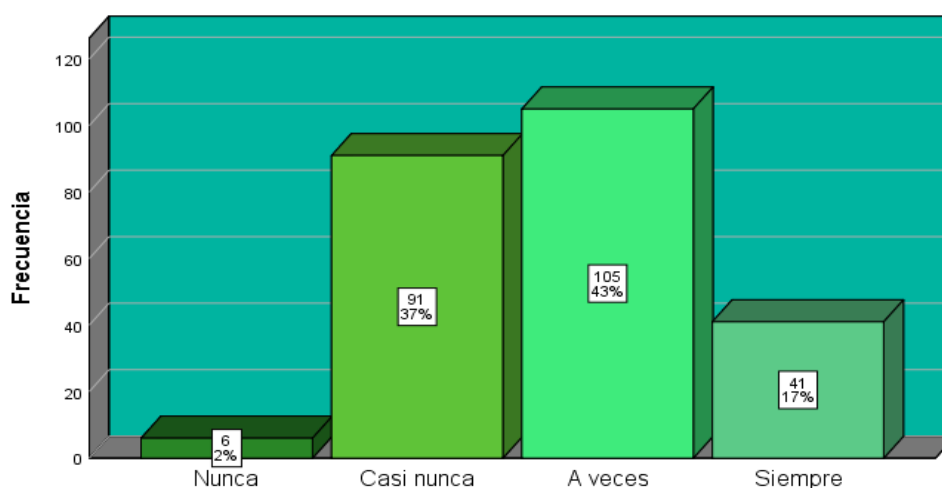


**Comentario:**

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, con respecto al ítem ¿La red social de la Cooperativa Montevideo discrepa de los otros de su rubro en relación respecto a lo que contiene?, manifestando el 58% de la clientela con un a veces porque los comprendidos expuestos por la cooperativa en sus redes sociales son relevantes para ser consideradas distinto a la competencia, y el 3% manifestó con un nunca.

**Tabla 5***¿La Cooperativa Montevideo implementan tipos de táctica de difusión virtual?*

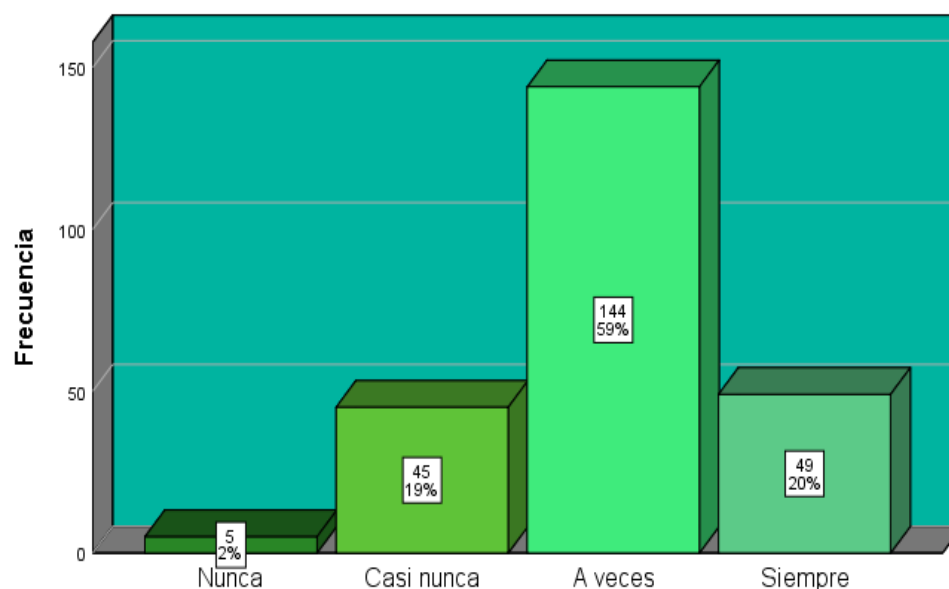
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	6	2.5	2.5	2.5
	Casi nunca	91	37.4	37.4	39.9
	A veces	105	43.2	43.2	83.1
	Siempre	41	16.9	16.9	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

**Figura 3***¿La cooperativa Montevideo implementan tipos de táctica de difusión virtual?***Comentario:**

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, con respecto al ítem ¿La cooperativa Montevideo implementan tipos de táctica de difusión virtual? manifestando el 43% de la clientela con un a veces, esto debido a que los consumidores piensan de manera no tan habitual la ejecución de tácticas para la difusión, y el 2% respondió con un nunca.

**Tabla 6***¿Le parece interesante navegar en la red social de la Cooperativa Montevideo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	5	2.1	2.1	2.1
	Casi nunca	45	18.5	18.5	20.6
	A veces	144	59.3	59.3	79.8
	Siempre	49	20.2	20.2	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

**Figura 4***¿Le parece interesante navegar en la red social de la Cooperativa Montevideo?***Comentario:**

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, con respecto al ítem ¿Le parece interesante navegar en la red social de la Cooperativa Montevideo? manifestando el 59% de la clientela con un a veces, porque la cooperativa se inquieta por crear llamativa en sus redes sociales, y el 2% manifestó con un nunca.

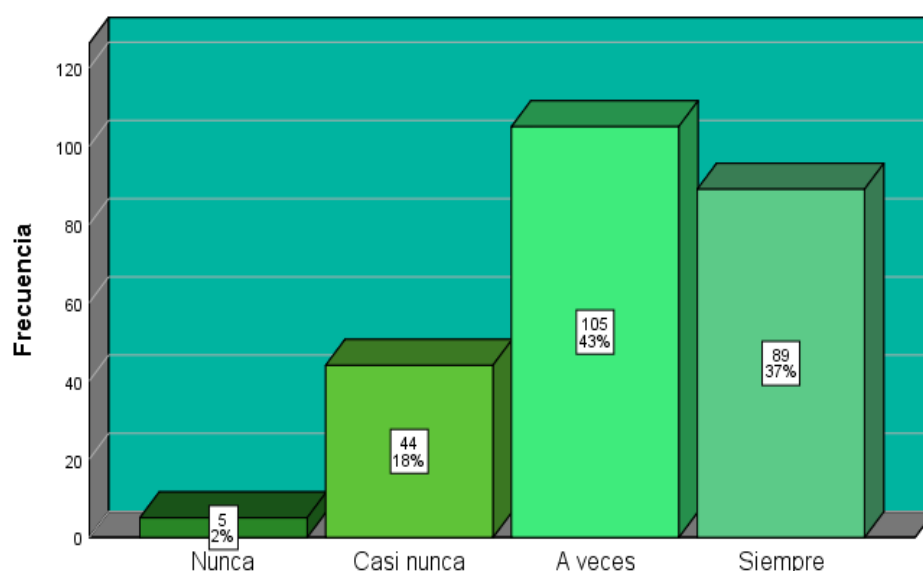
**Tabla 7**

*¿Consideran la calidad percibida del producto con un icono en la Cooperativa Montevideo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	2.1	2.1	2.1
	Casi nunca	44	18.1	18.1	20.2
	A veces	105	43.2	43.2	63.4
	Siempre	89	36.6	36.6	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

**Figura 5**

*¿Consideran la calidad percibida del producto con un icono en la cooperativa Montevideo?*



**Comentario:**

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, con respecto al ítem *¿Consideran la calidad percibida del producto con un icono en la cooperativa Montevideo?* manifestando el 43% de la clientela con un a veces, porque los clientes califican la particularidad del producto con una imagen, y el 2% manifestó con un nunca.

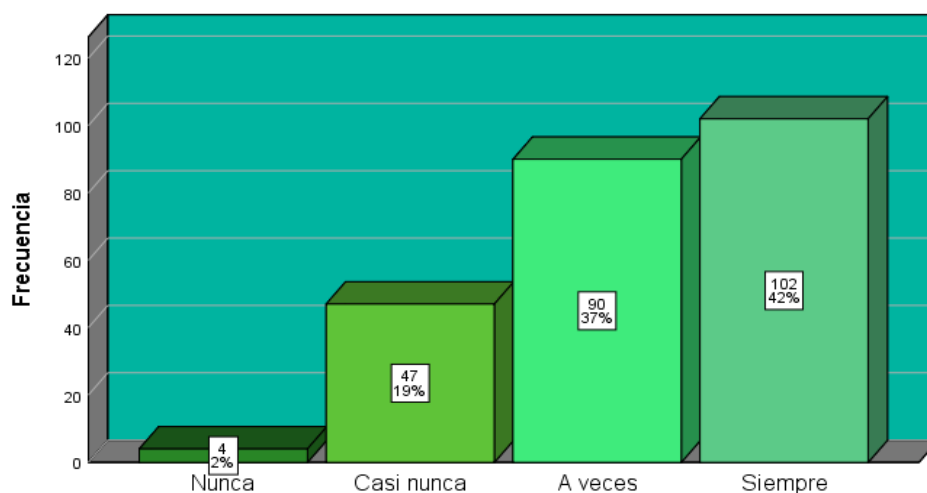
**Tabla 8**

*¿Considera ventajoso o beneficioso el manejo de la web para ver los productos en la Cooperativa Montevideo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	4	1.6	1.6	1.6
	Casi nunca	47	19.3	19.3	21.0
	A veces	90	37.0	37.0	58.0
	Siempre	102	42.0	42.0	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

**Figura 6**

*¿Considera ventajoso o beneficioso el manejo de la web para ver los productos en la Cooperativa Montevideo?*

**Comentario:**

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, con respecto al ítem *¿Considera ventajoso o beneficioso el manejo de la web para ver los productos en la Cooperativa Montevideo?* Manifestando el 42% de la clientela con un siempre, porque consideran utilizable el manejo de la web para saber las especificaciones del producto, y el 2% manifestó con un nunca.



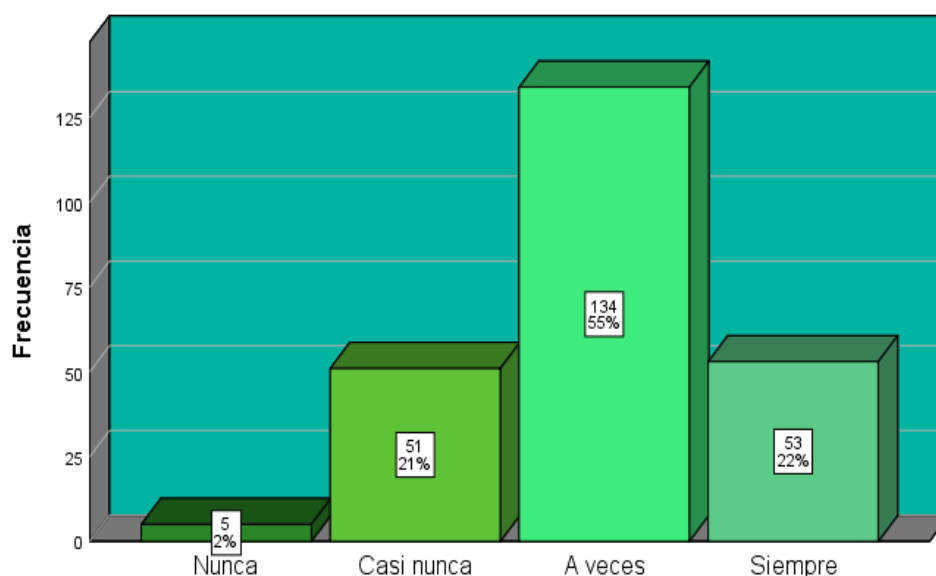
**Tabla 9**

*¿Visitar la web le ayuda a realizar la compra del producto de la Cooperativa Montevideo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	2.1	2.1	2.1
	Casi nunca	51	21.0	21.0	23.0
	A veces	134	55.1	55.1	78.2
	Siempre	53	21.8	21.8	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

**Figura 7**

*¿Visitar la web le ayuda a realizar la compra del producto de la Cooperativa Montevideo?*

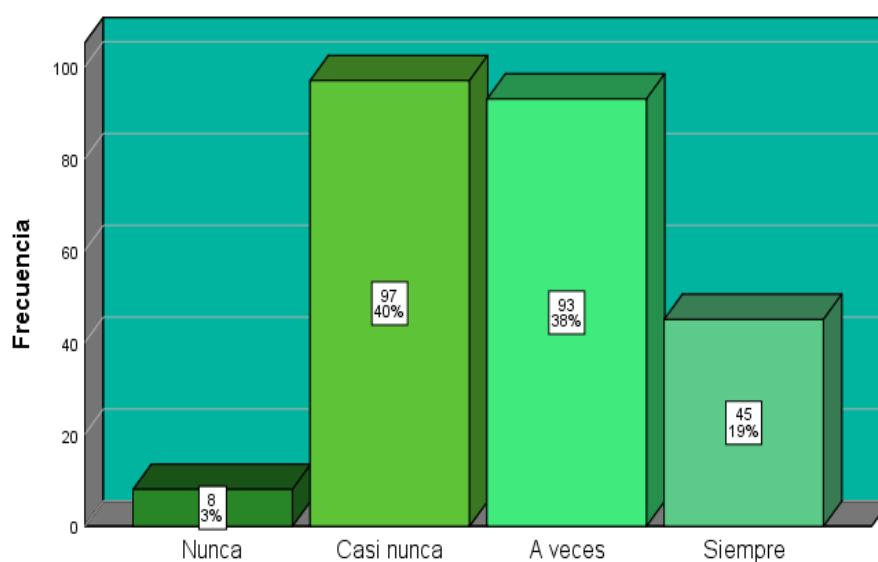


**Comentario:**

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, con respecto al ítem ¿Visitar la web le ayuda a realizar la compra del producto de la Cooperativa Montevideo? Manifestando el 55% de la clientela con un a veces, porque se siente influenciado a realizar la compra por la web, y el 2% manifestó con un nunca.

**Tabla 10***¿La organización de las redes sociales de la Cooperativa Montevideo están actualizadas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	8	3.3	3.3	3.3
	Casi nunca	97	39.9	39.9	43.2
	A veces	93	38.3	38.3	81.5
	Siempre	45	18.5	18.5	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

**Figura 8***¿La organización de las redes sociales de la Cooperativa Montevideo están actualizadas?***Comentario:**

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, con respecto al ítem ¿La organización de las redes sociales de la Cooperativa Montevideo están actualizadas?, manifestando el 40% de la clientela con un casi nunca, porque los encargados de reestablecer la red social de la cooperativa tienen algunos desconocimientos en ello, y el 3% manifestó con un nunca.

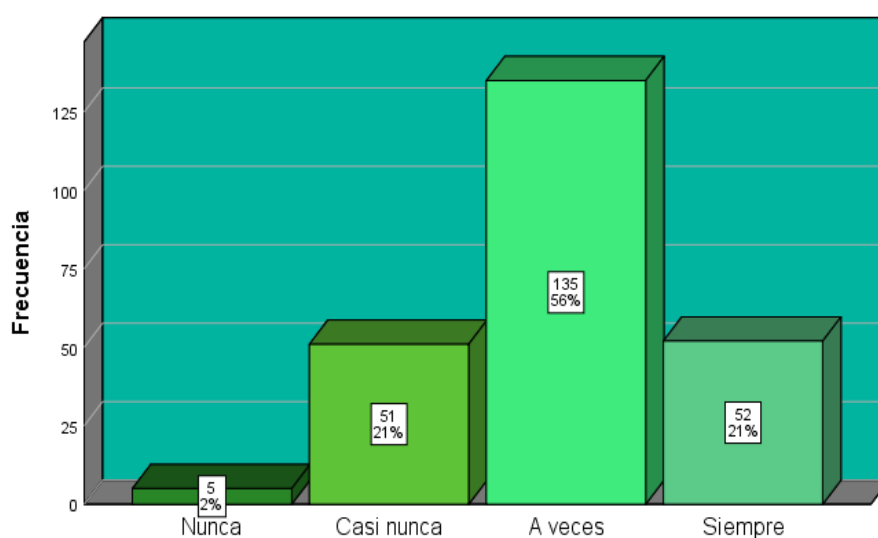
**Tabla 11**

*¿La red social de la Cooperativa Montevideo hace uso de la comunicación online?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	2.1	2.1	2.1
	Casi nunca	51	21.0	21.0	23.0
	A veces	135	55.6	55.6	78.6
	Siempre	52	21.4	21.4	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

**Figura 9**

*¿La red social de la Cooperativa Montevideo hace uso de la comunicación online?*



**Comentario:**

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, con respecto al ítem ¿La red social de la Cooperativa Montevideo hace uso de la comunicación online? manifestando el 56% de la clientela con un a veces, consideran que se hace uso de la comunicación online en beneficio de la cooperativa y el 5% manifestó con un nunca.

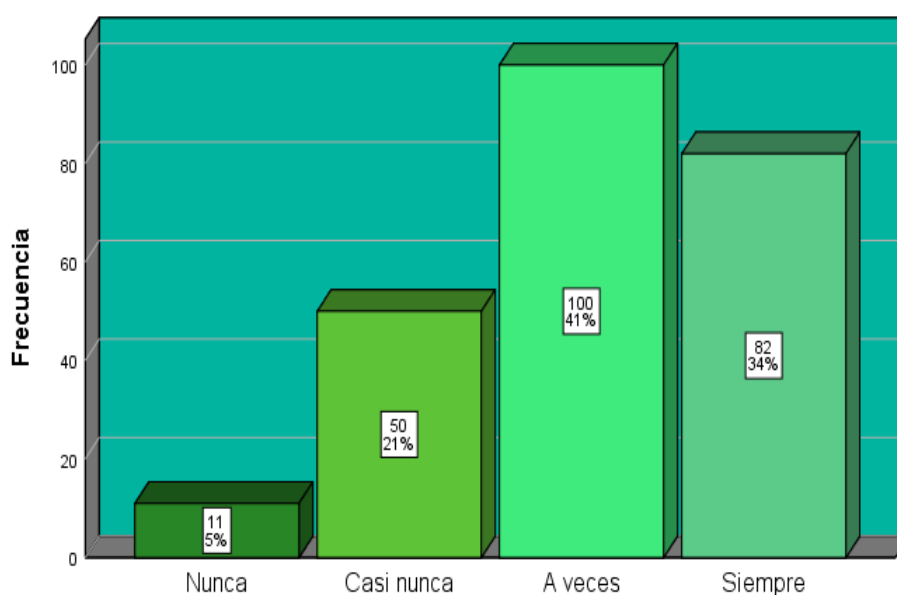
**Tabla 12**

*¿Usted hace compras del producto de la Cooperativa Montevideo por internet?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	11	4.5	4.5	4.5
	Casi nunca	50	20.6	20.6	25.1
	A veces	100	41.2	41.2	66.3
	Siempre	82	33.7	33.7	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

**Figura 10**

*¿Usted hace compras del producto de la Cooperativa Montevideo por internet?*



**Comentario:**

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, con respecto al ítem ¿Usted hace compras del producto de la Cooperativa Montevideo por internet? Manifestando el 41% de la clientela con un a veces, adquieren productos por medio del internet y el 5% manifestó con un nunca.

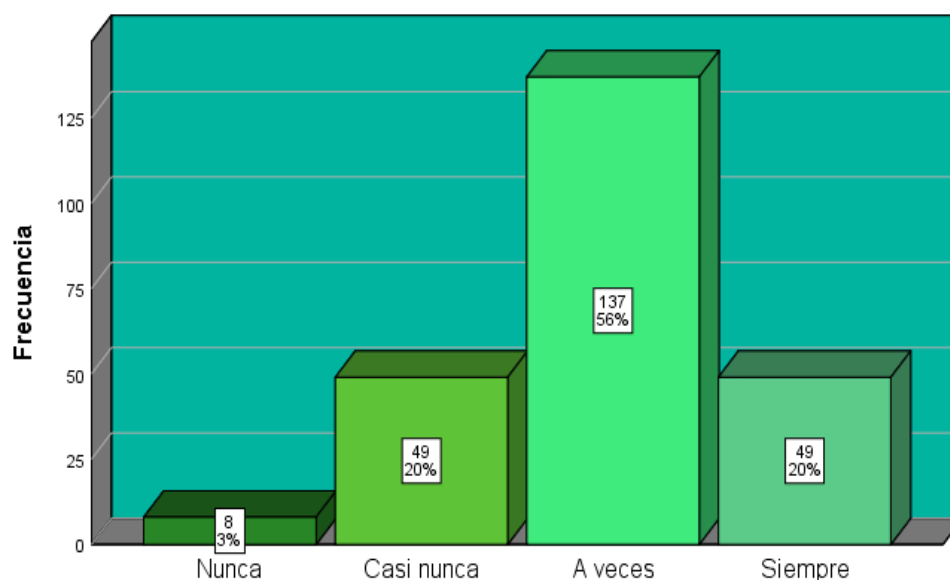
**Tabla 13**

*¿Percibe la calidad de los productos a través de la web en la Cooperativa Montevideo?*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Nunca	8	3.3	3.3	3.3
	Casi nunca	49	20.2	20.2	23.5
	A veces	137	56.4	56.4	79.8
	Siempre	49	20.2	20.2	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

**Figura 11**

*¿Percibe la calidad de los productos a través de la web en la Cooperativa Montevideo?*



**Comentario:**

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, con respecto al ítem *¿Percibe la calidad de los productos a través de la web en la Cooperativa Montevideo?*, manifestando el 56% de la clientela con un a veces, porque el conocimiento de un producto por la web les parece falaz y el 3% manifestó con un nunca.

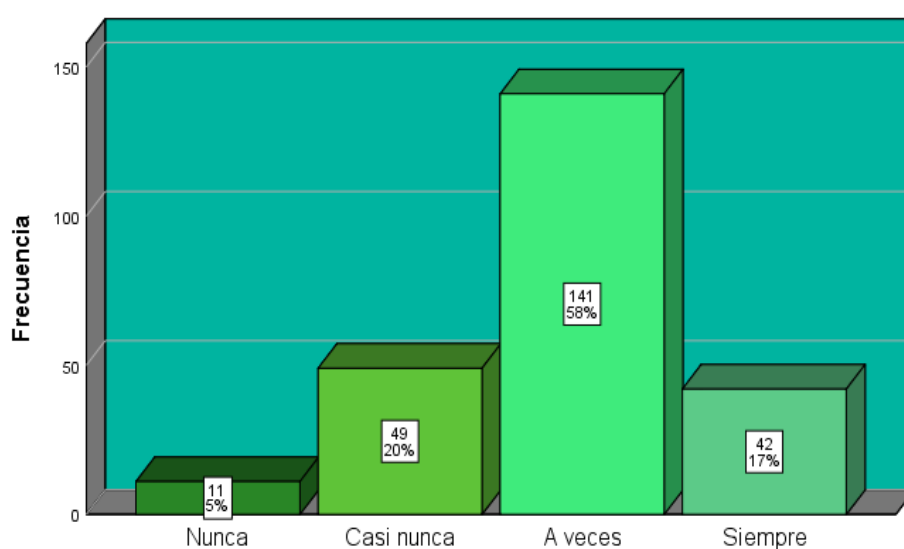
**Tabla 14**

*¿Por medio de la web es conectado para conversar del producto de la Cooperativa Montevideo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	11	4.5	4.5	4.5
	Casi nunca	49	20.2	20.2	24.7
	A veces	141	58.0	58.0	82.7
	Siempre	42	17.3	17.3	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

**Figura 12**

*¿Por medio de la web es conectado para conversar del producto de la Cooperativa Montevideo?*



**Comentario:**

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, con respecto al ítem *¿Por medio de la web es conectado para conversar del producto de la Cooperativa Montevideo?*, manifestando el 58% de la clientela con un a veces, porque los consumidores son captados por la web, y el 5% manifestó con un nunca.

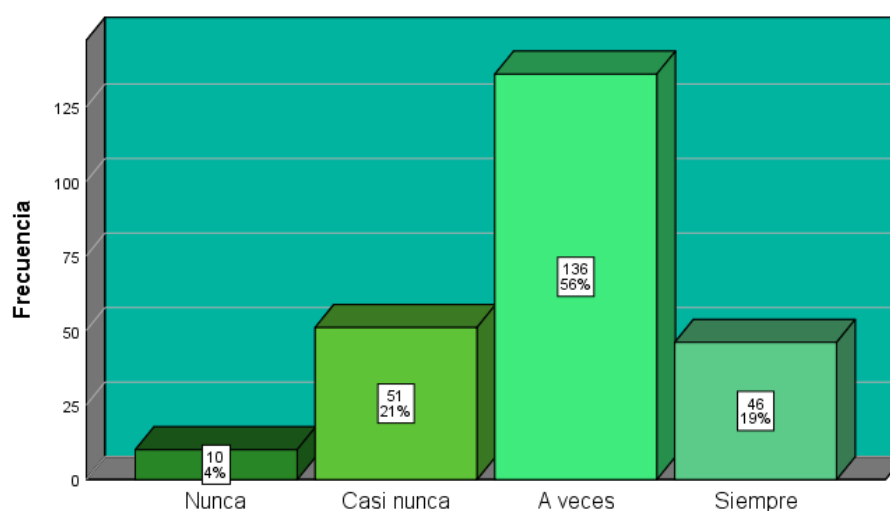
**Tabla 15**

*¿Usted es atendido en el tiempo adecuado en la Cooperativa Montevideo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	10	4.1	4.1	4.1
	Casi nunca	51	21.0	21.0	25.1
	A veces	136	56.0	56.0	81.1
	Siempre	46	18.9	18.9	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

**Figura 13**

*¿Usted es atendido en el tiempo adecuado en la Cooperativa Montevideo?*

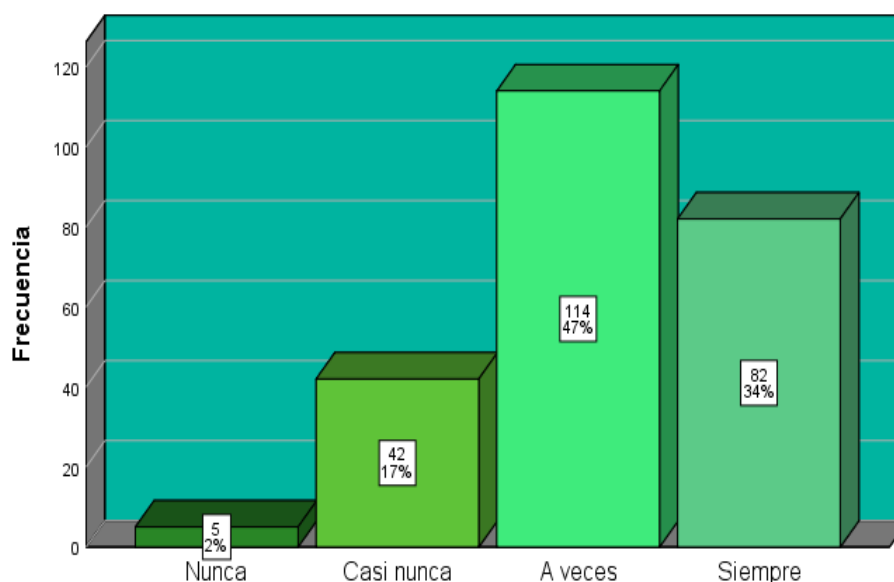


**Comentario:**

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, con respecto al ítem ¿Usted es atendido en el tiempo adecuado en la cooperativa Montevideo? Manifestando el 56% de la clientela con un a veces, consideran conveniente el lapso de escucha al usuario externo para adquisición de los productos, y el 4% manifestó con un nunca.

**Tabla 16***¿Cree que es atractivo el esquema de la red social de la Cooperativa Montevideo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	5	2.1	2.1	2.1
	Casi nunca	42	17.3	17.3	19.3
	A veces	114	46.9	46.9	66.3
	Siempre	82	33.7	33.7	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

**Figura 14***¿Cree que es atractivo el esquema de la red social de la Cooperativa Montevideo?***Comentario:**

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, con respecto al ítem ¿Cree que es atractivo el esquema de la red social de la Cooperativa Montevideo? manifestando el 47% de la clientela con un a veces, porque los consumidores creen atractivo el diseño de la red social, y el 2% manifestó con un nunca.



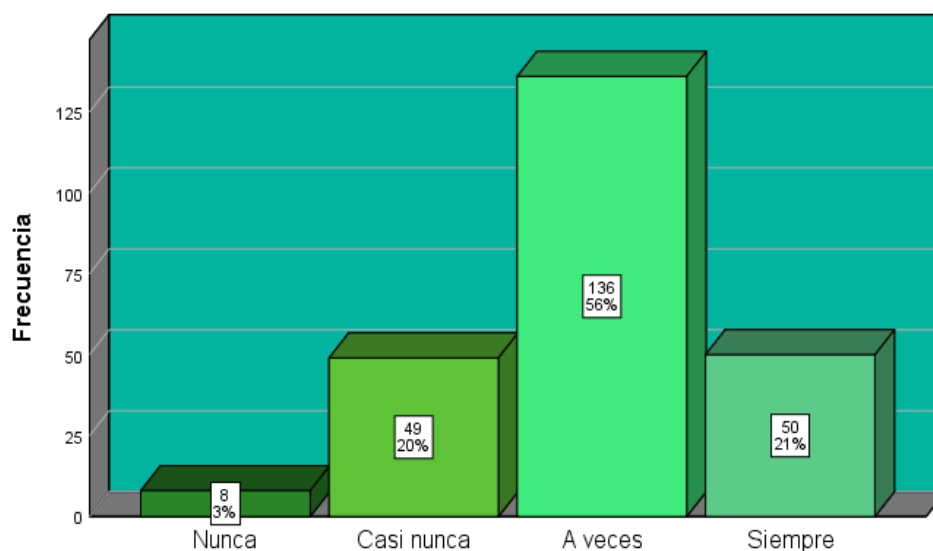
**Tabla 17**

*¿Se establece un dialogo al momento de comprar un producto en la Cooperativa Montevideo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	8	3.3	3.3	3.3
	Casi nunca	49	20.2	20.2	23.5
	A veces	136	56.0	56.0	79.4
	Siempre	50	20.6	20.6	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

**Figura 15**

*¿Se establece un dialogo al momento de comprar un producto en la Cooperativa Montevideo?*



**Comentario:**

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, con respecto al ítem ¿Se establece un dialogo al momento de comprar un producto en la cooperativa Montevideo? Manifestando el 56% de la clientela con un a veces, porque los consumidores interactúan al momento de realizar la compra, y el 3% manifestó con un nunca.

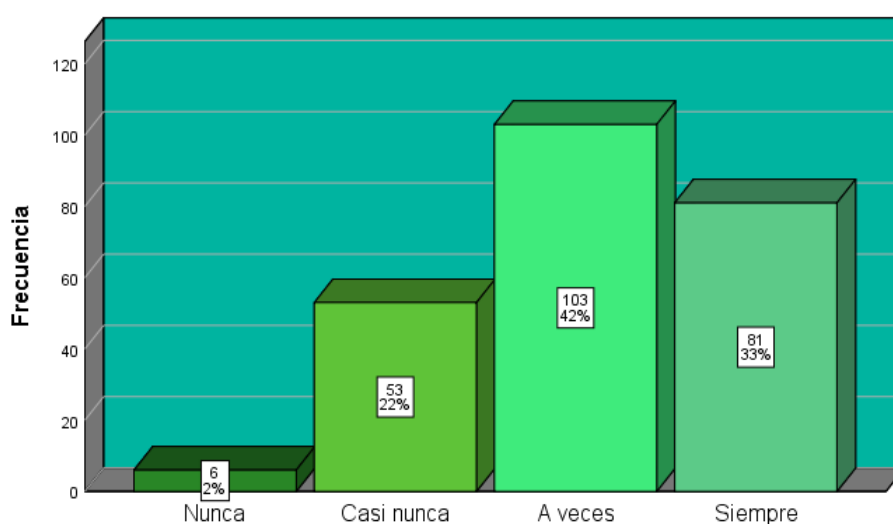
**Tabla 18**

*¿La Cooperativa Montevideo maneja instrumentos para construir o conservar la reciprocidad con usted?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	6	2.5	2.5	2.5
	Casi nunca	53	21.8	21.8	24.3
	A veces	103	42.4	42.4	66.7
	Siempre	81	33.3	33.3	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

**Figura 16**

*¿La Cooperativa Montevideo maneja instrumentos para construir o conservar la reciprocidad con usted?*

**Comentario:**

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, con respecto al ítem *¿La Cooperativa Montevideo maneja instrumentos para construir o conservar la reciprocidad con usted?*, manifestando el 42% de la clientela con un a veces, porque la cooperativa maneja raras veces instrumentos para formar una reciprocidad, y el 3% manifestó con un nunca.

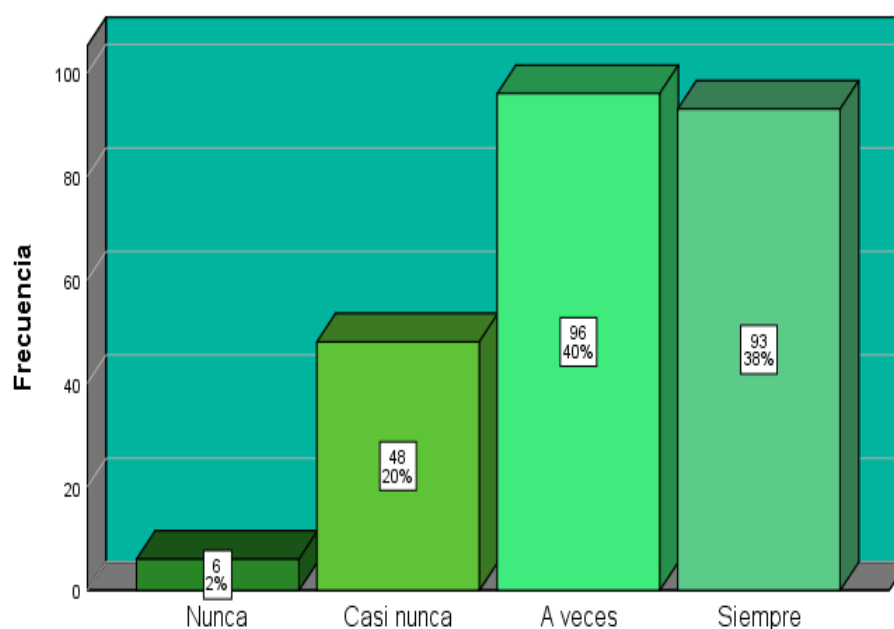
**Tabla 19**

*¿Es precisa la información brindada por la Cooperativa Montevideo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	6	2.5	2.5	2.5
	Casi nunca	48	19.8	19.8	22.2
	A veces	96	39.5	39.5	61.7
	Siempre	93	38.3	38.3	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

**Figura 17**

*¿Es precisa la información brindada por la Cooperativa Montevideo?*



**Comentario:**

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, con respecto al ítem ¿Es precisa la información brindan por la cooperativa Montevideo? Manifestando el 40% de la clientela con un a veces, consideran exacta la información que ofrece la compañía con respecto a sus productos, y el 2% manifestó con un nunca.

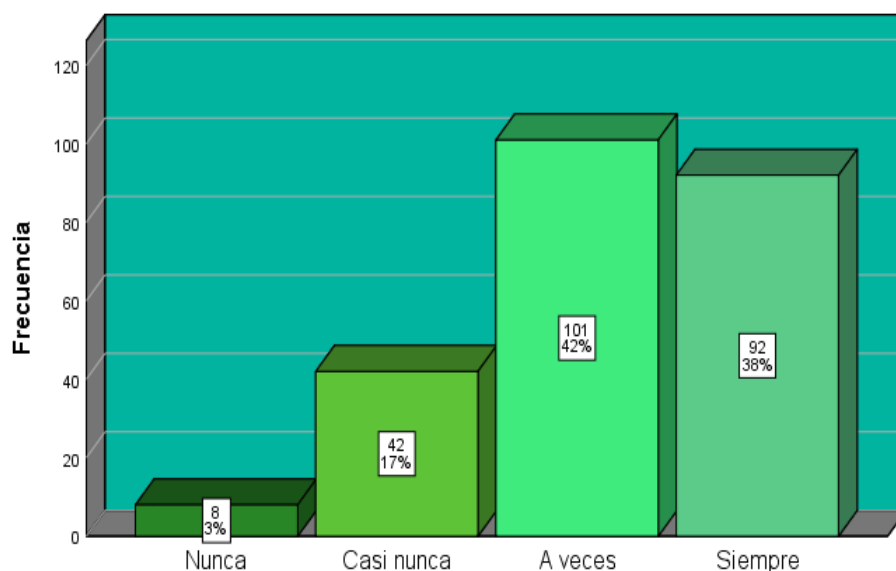
**Tabla 20**

*¿La Cooperativa Montevideo ofrece beneficios a sus principales clientes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	8	3.3	3.3	3.3
	Casi nunca	42	17.3	17.3	20.6
	A veces	101	41.6	41.6	62.1
	Siempre	92	37.9	37.9	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

**Figura 18**

*¿La Cooperativa Montevideo ofrece beneficios a sus principales clientes?*



**Comentario:**

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, con respecto al ítem ¿La cooperativa Montevideo ofrecen beneficios a sus principales clientes? Manifestando el 42% de la clientela con un a veces, consideran que brindan favores a los usuarios leales, como promoción empresarial, y el 3% manifestó con un nunca.

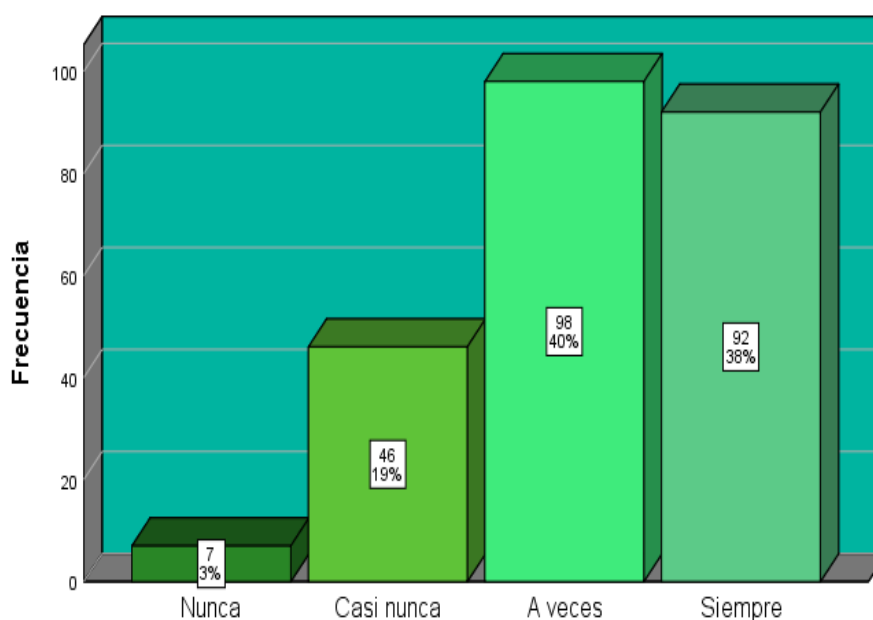
**Tabla 21**

*¿Siente seguridad al manejar la página web de la Cooperativa Montevideo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	2.9	2.9	2.9
	Casi nunca	46	18.9	18.9	21.8
	A veces	98	40.3	40.3	62.1
	Siempre	92	37.9	37.9	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

**Figura 19**

*¿Siente seguridad al manejar la página web de la Cooperativa Montevideo?*

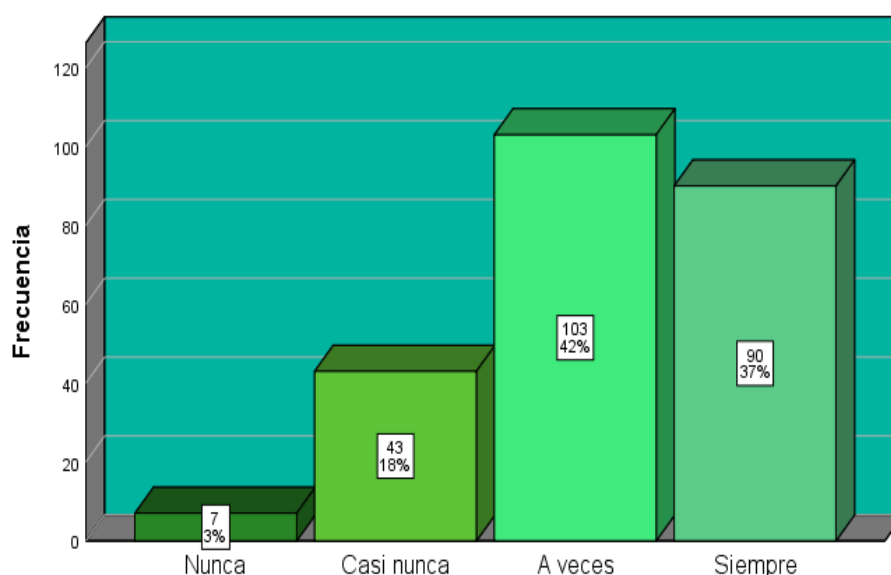


**Comentario:**

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, con respecto al ítem *¿Siente seguridad al manejar la página web de la Cooperativa Montevideo?*, manifestando el 40% de la clientela con un a veces, consideran confiable al manejo de las redes sociales de para que los usuarios quieran obtener los productos y el 3% manifestó con un nunca.

**Tabla 22***¿La Cooperativa Montevideo fija beneficios para los consumidores?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	7	2.9	2.9	2.9
	Casi nunca	43	17.7	17.7	20.6
	A veces	103	42.4	42.4	63.0
	Siempre	90	37.0	37.0	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

**Figura 20***¿La Cooperativa Montevideo fija beneficios para los consumidores?***Comentario:**

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, con respecto al ítem ¿La Cooperativa Montevideo fija beneficios para los consumidores? manifestando el 42% de la clientela con un a veces, consideran que la empresa brinda favores a todos sus clientes, y el 3% manifestó con un nunca.

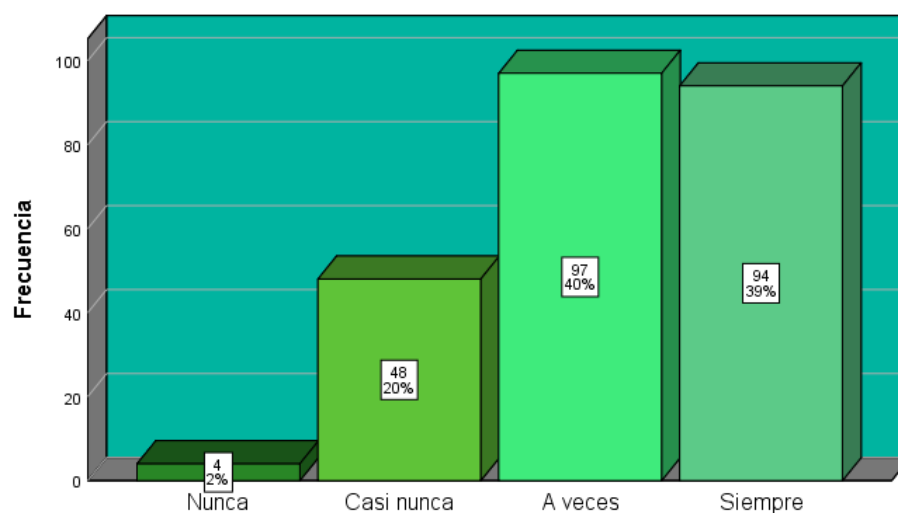
**Tabla 23**

*¿La Cooperativa Montevideo posee empleados adiestrados para las diferentes clases de consumidores?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	4	1.6	1.6	1.6
	Casi nunca	48	19.8	19.8	21.4
	A veces	97	39.9	39.9	61.3
	Siempre	94	38.7	38.7	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

**Figura 21**

*¿La Cooperativa Montevideo posee empleados adiestrados para las diferentes clases de consumidores?*

**Comentario:**

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, con respecto al ítem ¿La Cooperativa Montevideo posee empleados adiestrados para las diferentes clases de consumidores?, manifestando el 40% de la clientela con un a veces, consideran que la empresa cuenta con personal capacitado en el área de ventas, y el 3% respondió con un nunca.

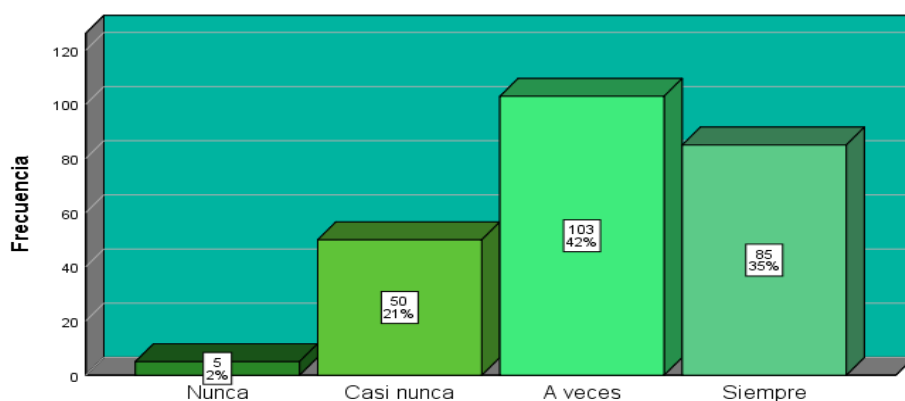
**Tabla 24**

*¿La Cooperativa Montevideo posee de soporte métodos de mercadeo a distancia que brindan las nuevas técnicas para estar optima?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	2.1	2.1	2.1
	Casi nunca	50	20.6	20.6	22.6
	A veces	103	42.4	42.4	65.0
	Siempre	85	35.0	35.0	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

**Figura 22**

*¿La Cooperativa Montevideo posee de soporte métodos de mercadeo a distancia que brindan las nuevas técnicas para estar optima?*



**Comentario:**

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, con respecto al ítem *¿La Cooperativa Montevideo posee de soporte métodos de mercadeo a distancia que brindan las nuevas técnicas para estar optima?*, manifestando el 42% de la clientela con un a veces, consideran que la empresa maneja técnicas de comercialización virtual que ofrecen la tecnología, y el 3% respondió con un nunca.



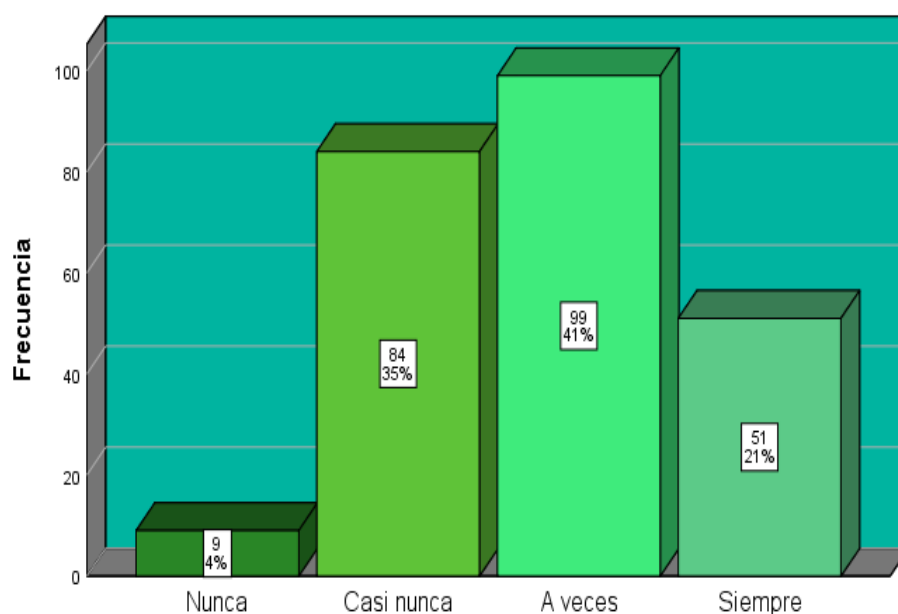
**Tabla 25**

*¿Las ventas virtuales sobrellevan a un aumento en el precio de los productos en la Cooperativa Montevideo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	9	3.7	3.7	3.7
	Casi nunca	84	34.6	34.6	38.3
	A veces	99	40.7	40.7	79.0
	Siempre	51	21.0	21.0	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

**Figura 23**

*¿Las ventas virtuales sobrellevan a un aumento en el precio de los productos en la Cooperativa Montevideo?*



**Comentario:**

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, con respecto al ítem *¿Las ventas virtuales sobrellevan a un aumento en el precio de los productos en la Cooperativa Montevideo?*, manifestando el 41% de la clientela con un a veces, consideran que en oportunidades el precio del producto se refleja un incremento al momento de adquirir una compra online y el 4% manifestó con un nunca.

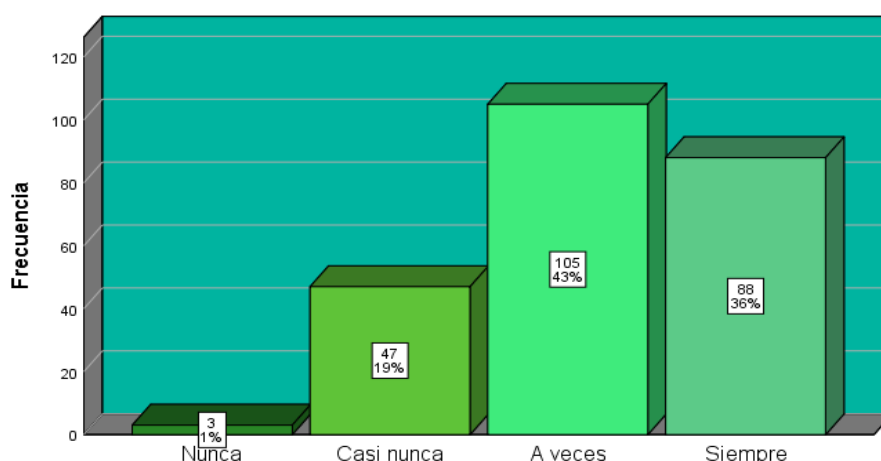
**Tabla 26**

*¿Le brinda seguridad el comerciante para adquirir los productos de la Cooperativa Montevideo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	3	1.2	1.2	1.2
	Casi nunca	47	19.3	19.3	20.6
	A veces	105	43.2	43.2	63.8
	Siempre	88	36.2	36.2	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

**Figura 24**

*¿Le brinda seguridad el comerciante para adquirir los productos de la Cooperativa Montevideo?*



**Comentario:**

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, con respecto al ítem *¿Le brinda seguridad el comerciante para adquirir los productos de la Cooperativa Montevideo?*, manifestando el 43% de la clientela con un a veces, consideran que el vendedor tiene aptitudes generadoras de confianza al momento de la realización de la compra, y el 1% respondió con un nunca.

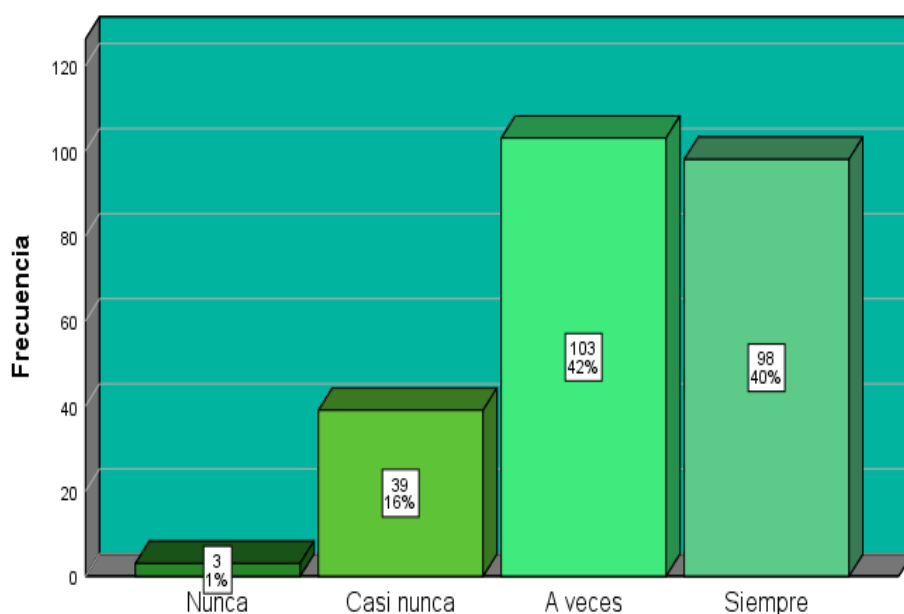
**Tabla 27**

*¿El vendedor demuestra comprensión de los productos de la Cooperativa Montevideo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	3	1.2	1.2	1.2
	Casi nunca	39	16.0	16.0	17.3
	A veces	103	42.4	42.4	59.7
	Siempre	98	40.3	40.3	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

**Figura 25**

*¿El vendedor demuestra comprensión de los productos de la Cooperativa Montevideo?*



**Comentario:**

Realizada la encuesta a los clientes de la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, con respecto al ítem *¿El vendedor demuestra comprensión de los productos de la Cooperativa Montevideo?*, manifestando el 42% de la clientela con un a veces, consideran que el vendedor posee conocimientos del producto, y el 1% manifestó con un nunca.

## 4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

### 4.2.1. HIPÓTESIS GENERAL

El marketing digital se relaciona significativamente con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022.

#### Planteamiento de la hipótesis general

**Ho:** El marketing digital no se relaciona significativamente con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022.

**Ha:** El marketing digital se relaciona significativamente con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022.

**Tabla 28**  
*Correlación de la Hipótesis General*

Correlaciones				
			Marketing digital	Ventas
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	,904**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	243	243
	Ventas	Coefficiente de correlación	,904**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	243	243

#### Interpretación:

En la hipótesis General de correlación Rho de Spearman se puede observar que la reciprocidad es significativa en el 0.01 (bilateral) de tal modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, el Marketing digital se relaciona significativamente con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022. Posteriormente en la escala bizquera la correlación de Spearman se determina un 0.904 esto quiere decir que la correlación es positiva muy alta.

#### 4.2.2. HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

El flujo se relaciona significativamente con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022.

##### Planteamiento de la hipótesis específica 1

**Ho:** El flujo no se relaciona significativamente con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022

**Ha:** El flujo se relaciona significativamente con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022

**Tabla 29**  
*Correlación de la Hipótesis Específica 1*

<b>Correlaciones</b>				
			<b>Flujo</b>	<b>Ventas</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Flujo	Coefficiente de correlación	1.000	,799**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	243	243
	Ventas	Coefficiente de correlación	,799**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	243	243

##### Interpretación:

En la hipótesis Específica 1 de correlación Rho de Spearman de se puede observar que la reciprocidad es significativa en el 0.01 (bilateral) de tal modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, el flujo del marketing digital se relaciona con las ventas de la cooperativa agroindustrial Montevideo - 2022. Posteriormente en la escala bizquera la correlación de Spearman se determina un 0.799 esto quiere decir que la correlación es positiva alta.

### 4.2.3. HIPÓTESIS ESPECIFICA 2

La funcionalidad se relaciona significativamente con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022.

#### Planteamiento de la hipótesis específica 2

**Ho:** La funcionalidad no se relaciona significativamente con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022.

**Ha:** La funcionalidad se relaciona significativamente con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022.

**Tabla 30**  
*Correlación de la Hipótesis Especifica 2*

<b>Correlaciones</b>				
			<b>Funcionalidad</b>	<b>Ventas</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Funcionalidad	Coefficiente de correlación	1.000	,838**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	243	243
	Ventas	Coefficiente de correlación	,838**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	243	243

#### Interpretación:

En la hipótesis Especifica 2 de correlación Rho de Spearman se puede observar que la reciprocidad es significativa en el 0.01 (bilateral) de tal modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, la funcionalidad del marketing digital se relaciona con las ventas de la cooperativa agroindustrial Montevideo - 2022. Posteriormente en la escala bizquera la correlación de Spearman se determina un 0.838 esto quiere decir que la correlación es positiva alta.

#### 4.2.4. HIPÓTESIS ESPECIFICA 3

El feedback se relaciona significativamente con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022.

##### Planteamiento de la hipótesis específica 3

**Ho:** El feedback no se relaciona significativamente con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022.

**Ha:** El feedback se relaciona significativamente con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022.

**Tabla 31**  
*Correlación de la Hipótesis Especifica 3*

<b>Correlaciones</b>				
			<b>Feedback</b>	<b>Ventas</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Feedback	Coefficiente de correlación	1.000	,839**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	243	243
	Ventas	Coefficiente de correlación	,839**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	243	243

##### Interpretación:

En la hipótesis Especifica 3 de correlación Rho de Spearman de se puede observar que la reciprocidad es significativa en el 0.01 (bilateral) de tal modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, el feedback del marketing digital se relaciona con las ventas de la cooperativa agroindustrial Montevideo - 2022. Posteriormente en la escala bizquera la correlación de Spearman se determina un 0.839 esto quiere decir que la correlación es positiva alta.

#### 4.2.5. HIPÓTESIS ESPECIFICA 4

La fidelización se relaciona significativamente con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022.

##### Planteamiento de la hipótesis específica 4

**Ho:** La fidelización no se relaciona significativamente con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022.

**Ha:** La fidelización se relaciona significativamente con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022.

**Tabla 32**  
*Correlación de la Hipótesis Específica 4*

Correlaciones				
			Fidelización	Ventas
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	1.000	,919**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	243	243
	Ventas	Coefficiente de correlación	,919**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	243	243

##### Interpretación:

En la hipótesis Específica 4 de correlación Rho de Spearman de se puede observar que la reciprocidad es significativa en el 0.01 (bilateral) de tal modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, la fidelización del marketing digital se relaciona con las ventas de la cooperativa agroindustrial Montevideo. Posteriormente en la escala bizquera la correlación de Spearman se determina un 0.919 esto quiere decir que la correlación es positiva muy alta.



## CAPITULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1. CONSTRATACIÓN DE RESULTADOS

Para la presente investigación se elaboró una semejanza con otras investigaciones de similitud, destacando así las variables investigadas, de tal manera que se incluye coincidencia o divergencia con los antecedentes y fuentes citadas en este estudio.

Este estudio tuvo como objetivo general determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo - 2022. Por ello procedemos a realizar la contrastación de resultado.

En la investigación de Astudillo (2018) se concluyó lo siguiente: esta información adquirida ayuda a precisar el tipo de compra, en relación a la propuesta del trabajo se busca llevar a la empresa al mercado local para que de tal manera sus ventas favorecen directamente con la demanda de los clientes en todas regiones del país. por lo tanto, hay un factor favorable dentro de la empresa que es la aceptación de los clientes para la utilización de plataformas digitales ya que sirve para estar actualizados y obtener información directa. Entonces se puede decir que la propuesta planteada va favorecer a la empresa de Viajes Travel Plan, ofreciendo la oportunidad de crecer o expandir su agencia utilizando herramientas de bajo costo, para poder promocionar los paquetes turísticos a través de métodos efectivos.

Aguirre, (2018), obtuvo como resultado las siguientes conclusiones: Mediante la investigación realizada se determinó en la prueba de normalidad de Shapiro - Wilk un valor de significancia menor de 0.05, esto quiere decir, que la información no posee una distribución normal; posteriormente para medir el nivel de correlación de las V1 y V2, se usó la prueba de Rho de Spearman, obteniendo resultados significativos de 0.363, por lo tanto la tesis concluye permitiendo conocer que existe una correlación positiva media entre

las variables marketing digital y ventas, en la Industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018.

## CONCLUSIONES

- Se estableció que el marketing digital se relaciona significativamente con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, ( $\rho = 0,904$ ; P-Valor = 0.01), indicando una correlación positiva muy alta (Tabla 28).
- Se estableció que el flujo se relaciona significativamente con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, ( $\rho = 0,799$ ; P-Valor = 0.01), indicando una correlación positiva alta (Tabla 29). Sustentando con la mayoría de los clientes que a veces les parece interesante utilizar las redes sociales de la cooperativa (Tabla 5), asimismo, que la cooperativa les fija beneficios cuando compran un producto (Tabla 22).
- Se estableció que la funcionalidad se relaciona significativamente con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, ( $\rho = 0,838$ ; P-Valor = 0.01), indicando una correlación positiva alta (Tabla 30). Respaldando con la mayor parte de los clientes que a veces decide comprar los productos de motivados por la internet (Tabla 9), también, que la cooperativa utiliza las nuevas tecnologías en comercialización para mejorar su negocio (Tabla 24).
- Se estableció que el feedback se relaciona significativamente con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, ( $\rho = 0,839$ ; P-Valor = 0.01), indicando una correlación positiva alta (Tabla 31). Fundamentado en el mayor porcentaje de los clientes que a veces son contactados por medio del internet para hablar de la cooperativa (Tabla 14), asimismo, consideran que el vendedor genera confianza al momento de la compra (Tabla 26).
- Se estableció que la fidelización se relaciona significativamente con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, ( $\rho = 0,919$ ; P-Valor = 0.01), indicando una correlación positiva muy alta (Tabla 32). Sustentado en la mayor cantidad de clientes que a veces establecen un dialogo al momento de comprar un producto (Tabla 17), del mismo modo, consideran que el vendedor conoce los productos de la cooperativa (Tabla 27).

## RECOMENDACIONES

- Se sugiere a la Cooperativa Agroindustrial Montevideo reforzar las dimensiones del marketing digital como el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización para incrementar el nivel de las ventas ya que se relacionan directamente, mediante una buena gestión.
- Se sugiere a la Cooperativa Agroindustrial Montevideo capacitar al personal indicado en marketing digital, para gestionar innovadoras y competitivas estrategias que logren cautivar a los consumidores potenciales, mejorando la imagen de su marca y su posicionamiento, buscando incrementar el nivel de sus ventas.
- Se sugiere a la Cooperativa Agroindustrial Montevideo actualizar constantemente su estrategia de marketing digital, revisando la mejora de la performance y otros indicadores de medición, porque que el mundo digital está en constante evolución y siempre hay oportunidad de mejorar o cambiar y obtener los mejores resultados en las ventas.
- Se sugiere a la Cooperativa Agroindustrial Montevideo implementar campañas de marketing digital multicanal, conectándose con el público objetivo, para tener una mayor eficacia y generar respuestas favorables de sus clientes en cualquier canal en que se encuentren, para maximizar los resultados de sus ventas.
- Se sugiere a la Cooperativa Agroindustrial Montevideo crear contenido y promocionar sus productos en diversas redes sociales, porque cada red social cuenta con sus propias reglas de contenido, funcionando rápida e indispensablemente, manteniéndose actualizados respecto a las nuevas tendencias, para mejorar su gestión de ventas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguirre, K. (2018). *"Marketing Digital y ventas de la Industria Alimentaria Punto Dulce , Callao, 2018"*. Obtenido de Universidad Cesar Vallejo.
- Arosemena, S. (2020). *"Marketing Digital para el incremento de las ventas de telas en la empresa Milesi en la Ciudad de Guayaquil"*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil : <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3545>
- Astudillo, B. E. (2018). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas posicionamiento de una agencia de viajes en la ciudad de Guayaquil:posicionamiento de una agencia de viajes en la ciudad de Guayaquil:posicionamiento de una agencia de viajes en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10308>
- Barona, A. (2013). *"Diseño de un plan de Marchandising para el incremento de las ventas en la Distribuidora de Calzado Alex en la Ciudad de Ambato"*. Obtenido de Pontifica Universidad Catolica del Ecuador Sede Ambato:  
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/589/1/80159.pdf>
- Bendezu, M. P. (2020). *"Marketing Digital y su relacion con las ventas" una revicion de la literatura cientifica*. Obtenido de Universidad Privada del Norte:  
[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25166/Bendezu%20Cari%20b1o%20Maria%20Patricia\\_total.pdf?sequence=11&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25166/Bendezu%20Cari%20b1o%20Maria%20Patricia_total.pdf?sequence=11&isAllowed=y)
- Benigno, A. (2019). *El Marketing relacional y la fidelizacion del cliente en la empresa Ediciones Huanuco E.I.R.L Huánuco -2019*. Obtenido de Universidad de Huánuco:  
<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2023/BENIGNO%20FRETEL%20Arthur%20Ahilton.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cangas, J., & Guzmán, M. (2010). *"Marketing Digital: tendencia en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de implementacion"*. . Obtenido de Universidad de Chile : [https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/107997/ec-cangas\\_jp.pdf](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/107997/ec-cangas_jp.pdf)
- Carranza, J. (2021). *"Marketing Digital y el Posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huanuco - 2021"*. Obtenido de Univesidad de Huanuco: <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3480/Carranza%20Ponce%2c%20Jos%c3%a9%20Enrique.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coronel, A. (2016). *Estrategia de Marketing Mix para el incremento de las ventas en la Fabrica de Dulces Finos "Bruning"S.A.C Lambayeque - 2016*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán : <https://hdl.handle.net/20.500.12802/3001>
- Cristansho, D., & Ramirez, C. (2019). *"Plan estrategico del Marketing Digital para Mypes del sector de publicidad, con enfasis en fabricacion, modificacion y ventas de material P,O,P"*. Obtenido de Universidad Piloto de Colombia: <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6303/Plan%20de%20Medios%20Estrategico%20de%20Marketing%20Digital%20Doc%20Tesis%20Final.pdf?sequence=13&isAllowed=y>
- Leandro, B., & Leon, S. (2016). *El Marketing Digital y su relacion con la satisfacion de los clientes en las Microempresa de venta de comida Tipica en la ciudad de Huanuco*. Obtenido de Universidad Nacional "Hermilio Valdizan" de Huanuco: <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/91/TAD%2000545%20L33.pdf?sequence=1>
- Lescano, C. (2018). *"Impacto del Marketing Digital en las ventas de las Pymes Exportadorasde la Joyeria de Plata"*. Obtenido de Universidad San Ignacio de Loyola:

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/56e1cc8e-6934-4d29-8015-d213d84bdaf0/content>

Lopez, J. (2018). *Marketing Mix y la satisfaccion del cliente de la envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. en la ciudad de Tingo Maria*. Obtenido de Universidad de Huanuco: <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1573/LOPEZ%20VASQUEZ%2c%20Jose%20Luiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Marcos, A. (2018). *Impacto del Marketing Digital en las ventas de las Pymes exportadoras de Joyeria de Plata* . Obtenido de Universidad San Ignacio de Loyola : <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/8511>

Marin, P. (2019). *"Dimensiones del Marketing Digital para incrementar las ventas de una Mype del sector de servicios de seguridad integral"*. Obtenido de Universidad Nacional de San Marcos: <https://hdl.handle.net/20.500.12672/11632>

Mungia, M. (2021). *"Marketing digital en la empresa Bocathi Corporation E.I.R.L de la ciudad de Huánuco, 2021"*. Obtenido de Universidad de Huánuco : <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3137/MUNGUIA%20FUENTES%2c%20MOISES%20PORFIRIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paye, W. (2017). *"Implementacion del Marketing Digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinicola Santa Fe del Distrito de Sta Maria"*. Obtenido de Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/1858/T-FCE-03-13.pdf?sequence=1>

Santillan, J., & Rojas, S. (2017). *"El Marketing Digital y la Gestion de Relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Manufacturas Kukuli SAC, 2017"*. Obtenido de Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/804>

Torres, S. (2017). *"Marketing digital y las ventas de Estacion 01, Chimbote Nuevo, 2017."*. Obtenido de Universidad Cesar Vallejo: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12130/torres\\_ms.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12130/torres_ms.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Trujillo, K. (2018). *Marketing de servicios en las ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018*. Obtenido de Universidad de Huánuco: <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1228>

Urcia, P. (2017). *El Marketing Digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rimac, 2017*. Obtenido de Universidad Cesar Vallejo: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21078/Urcia\\_ZPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21078/Urcia_ZPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

#### **COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Fabian Ramírez, S. (2023). *El Marketing digital y las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH <http://...>



## **ANEXOS**

# ANEXO 1

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

### TESIS: “EL MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS EN LA COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL MONTEVIDEO, 2022”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	MÉTODOS Y TÉCNICAS
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b></p> <p>¿Cómo el marketing digital se relaciona con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>¿Cómo el flujo se relaciona con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022?</p> <p>¿Cómo la funcionalidad se relaciona con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022?</p> <p>¿Cómo el feedback se relaciona con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022?</p> <p>¿Cómo la fidelización se relaciona con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Determinar cómo el marketing digital se relaciona con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>Determinar cómo el flujo se relaciona con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022.</p> <p>Determinar cómo la funcionalidad se relaciona con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022.</p> <p>Determinar cómo el feedback se relaciona con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022.</p> <p>Determinar cómo la fidelización se relaciona con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b></p> <p>El marketing digital se relaciona significativamente con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <p>El flujo se relaciona significativamente con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022.</p> <p>La funcionalidad se relaciona significativamente con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022.</p> <p>El feedback se relaciona significativamente con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022.</p> <p>La fidelización se relaciona significativamente con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022.</p>	<p><b>Variable 1:</b></p> <p><b>X:</b> Marketing digital</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p><b>X<sub>1</sub>:</b> Flujo</p> <p><b>X<sub>2</sub>:</b> Funcionalidad</p> <p><b>X<sub>3</sub>:</b> Feedback</p> <p><b>X<sub>4</sub>:</b> Fidelización</p> <p><b>Variable 2:</b></p> <p><b>Y:</b> Ventas</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p><b>Y<sub>1</sub>:</b> Dirección de venta</p> <p><b>Y<sub>2</sub>:</b> Técnicas de ventas</p> <p><b>Y<sub>3</sub>:</b> Tipos de ventas</p>	<p><b>Tipo de Investigación</b></p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Nivel:</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No Experimental de corte transversal.</p> <p><b>Población y muestra:</b></p> <p><b>-Población:</b> 660 clientes</p> <p><b>- Muestra:</b> 243 clientes</p> <p><b>Técnica de recolección de datos</b></p> <p>- Encuesta</p> <p><b>Técnica de procesamiento y análisis de la información</b></p> <p>- Estadística descriptiva</p> <p>- Programa Excel y SPSS</p>

## ANEXO 2

### FORMULARIO RELLENO DE CUESTIONARIO



Universidad de Huánuco  
Facultad de ciencias empresariales  
E.A.P Administración de Empresas



### EI MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS EN LA COOPERATIVA MONTEVIDEO, 2022.

Estimado cooperante:

Le manifiesto un cordial saludo y solicito de su participación para completar este cuestionario. Nos atrae conocer su calificación para determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022. Por lo que agradeceremos que respondan las preguntas formuladas con mucha sinceridad.

Escala de calificación			
1	2	3	4
Nunca	Casi nunca	A veces	Siempre

**Instrucciones:** Marcar con un aspa (X) según corresponda en cada ítem, no existen respuestas buenas ni malas, debe contestar todas las preguntas, según la escala.

MARKETING DIGITAL				
FLUJO	CALIFICACIÓN			
	1	2	3	4
¿Le parece llamativo la red social de la Cooperativa Montevideo?				
¿La red social de la Cooperativa Montevideo discrepa de los otros de su rubro respecto a lo que contiene?				
¿La Cooperativa Montevideo implementan tipos tácticas de difusión virtual?				
¿Le parece interesante navegar en la red social de la Cooperativa Montevideo?				
¿Considera la calidad percibida del producto con un icono en la Cooperativa Montevideo?				
FUNCIONALIDAD				

¿Considera ventajoso o beneficioso el manejo de la web para ver los productos en la Cooperativa Montevideo?				
¿Visitar la web le ayuda a realizar la compra del producto de la Cooperativa Montevideo?				
¿La organización de las redes sociales de la Cooperativa Montevideo están actualizadas?				
¿La red social de la Cooperativa Montevideo hace uso de la comunicación online?				
¿Usted hace compras del producto de la Cooperativa Montevideo por internet?				
<b>FEEDBACK</b>				
¿Percibe la calidad de los productos a través de la web en la Cooperativa Montevideo?				
¿Por medio de la web es conectado para conversar del producto de la Cooperativa Montevideo?				
¿Usted es atendido en el tiempo adecuado en la Cooperativa Montevideo?				
¿Cree que es atractivo el esquema de la red social de la Cooperativa Montevideo?				
<b>FIDELIZACION</b>				
¿Se establece un dialogo al momento de comprar un producto en la Cooperativa Montevideo?				
¿La Cooperativa Montevideo maneja instrumentos para construir o conservar la reciprocidad con usted?				
¿Es precisa la información brindada por la Cooperativa Montevideo?				
¿La Cooperativa Montevideo ofrece beneficios a sus principales clientes?				
¿Siente seguridad al manejar la página web de la Cooperativa Montevideo?				
<b>VENTAS</b>				
	<b>CALIFICACIÓN</b>			
<b>DIRECCION DE VENTAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
¿La Cooperativa Montevideo fija beneficios para los consumidores?				
¿La Cooperativa Montevideo posee empleados adiestrados para las diferentes clases de consumidores?				
<b>TIPOS DE VENTAS</b>				
¿La Cooperativa Montevideo posee de soporte métodos de mercadeo a distancia que brindan las nuevas técnicas para estar optima?				
¿Las ventas virtuales sobrelleva a un incremento en el precio de los productos en la Cooperativa Montevideo?				
<b>TECNICAS DE VENTAS</b>				
¿Le brinda seguridad el comerciante para adquirir los productos de la Cooperativa Montevideo?				
¿El vendedor demuestra comprensión de los productos de la Cooperativa Montevideo?				

# ANEXO 3

## CONSENTIMIENTO INFORMADO



COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL MONTEVIDEO CAI

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Elpidio Duran Villegas, reconozco haber sido informado sobre los beneficios y molestias, así como también mis derechos y responsabilidades. También reconozco no haber sido persuadido, manipulado o coaccionado, por tanto, acepto participar voluntariamente de la presente investigación que tiene por título MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS EN LA COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL MONTEVIDEO – 2022.

Desarrollado por Sandra Keiko Fabian Ramírez, bachiller de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco y admito haber sido informado que el objetivo de la investigación es DETERMINAR DE QUE MANERA EL MARKETING DIGITAL SE RELACIONA CON LAS VENTAS DE LA COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL MONTEVIDEO - 2022.

Reconozco que la información que yo provee en el curso de investigación no será usada para ningún otro propósito fuera de este estudio sin mi consentimiento. he sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto e informe en cualquier momento.

Entiendo que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando este ha sido concluido, a la persona antes citada.

Tingo María, 01 de setiembre del año 2022.

EMP. COM. SER. AGROP.  
MONTEVIDEO, S.A.  
ELPIDIO DURAN V.  
UNI. 231530

ELPIDIO DURANDO VILLEGAS  
PRESIDENTE



## Cooperativa Montevideo

2 d · 🌐



Buen día con todos.

Estimad@s amig@s, solicitamos su apoyo contestando la encuesta digital que servirá para determinar de qué manera se relaciona el Marketing digital y las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo.

La Bach. Sandra Keiko Fabian Ramírez quien viene optando el título profesional en la facultad de Administración de empresas de la Universidad de Huánuco; agradece por anticipado su apoyo.

Adjuntamos el link de enlace de dicha encuesta:  
[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScokWpO8VuJMcI0QJi6XJEZ4jJOFEkwXLjMhMotQ2mjxSMAVw/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScokWpO8VuJMcI0QJi6XJEZ4jJOFEkwXLjMhMotQ2mjxSMAVw/viewform?usp=sf_link)

EL MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS EN LA COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL MONTEVIDEO, 2022.

Estimado cooperante:  
Le manifiesto un cordial saludo y solicito de su participación para completar este cuestionario. Nos atrae conocer su calificación para determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo, 2022. Por lo que agradeceremos que respondan las preguntas formuladas con mucha sinceridad.

\* Required

1. ¿Le parece llamativo la red social de la Cooperativa Montevideo? \*

NUNCA  
 CASI NUNCA  
 AVECES  
 SIEMPRE

👍 6

3 veces compartido



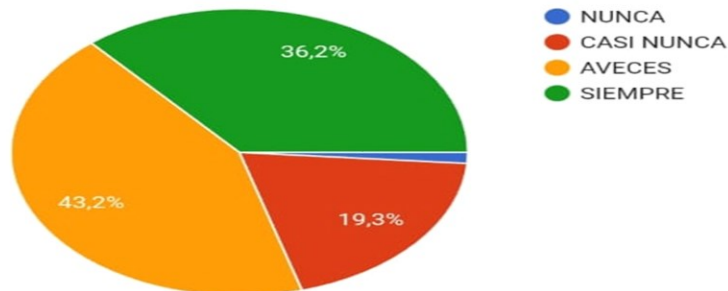
## Test de autoevaluación en blanco

Preguntas

Respuestas

243

Configuración



## ANEXO 4 FOTOGRAFIAS

