

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y EL DESEMPEÑO
EN VENTAS DE LA ACEITUNA DE LA EMPRESA
CORPORACIÓN COSTA VERDE E.I.R.L., TACNA, 2026.”**

TESIS

Presentada Por:

Bach. Yudith Magaly Mamani Perca

ORCID 0009-0009-1081-7050

Asesor:

Mtro. Freddy Ronald Quispe Yactayo

ORCID 0000-0002-6771-541X

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA-PERÚ

2026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo Yudith Magaly Mamani Perca, en calidad de: Bachiller de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI 46605641 Soy autor de la tesis titulada: **“Relación del Marketing Digital y el Desempeño en Ventas de la Aceituna de la Empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, 2026”**, teniendo como asesor al Mtro. Freddy Ronald Quispe Yactayo.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniero Comercial**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.



Tacna, 03 de junio del 2026

Yudith Magaly Mamani Perca
DNI: 46605641

DEDICATORIA

A mi madre, que físicamente ya no está conmigo, pero cuya enseñanza sigue guiando cada uno de mis pasos. Este logro es fruto de tu amor absoluto y de los valores que me inculcaste. Hasta el cielo, mamá.

A mi padre por su apoyo incondicional y ser mi pilar más fuerte. Gracias por enseñarme que la perseverancia rinde frutos. Este logro es tan tuyo como mío.

A mi amada hija, Katheryn. Por ser mi cable a tierra y mi mayor alegría en este proceso. Gracias por tus abrazos, besos y por entender cada hora de estudio. Este esfuerzo es para que te sientas orgullosa de mamá.

.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por la firmeza y sabiduría para finalizar este proyecto.

A mi asesor de tesis, mi más profundo agradecimiento. Su experiencia, dedicación y motivación contribuyeron gráficamente mi camino de la investigación

A mi casa de estudios por haberme acogido durante estos años y brindarme las herramientas académicas y el conocimiento necesario para mi formación profesional.

Por último, mi familia, por ser mi cimiento sólido. Gracias por enseñarme el verdadero significado del trabajo en equipo y la unión familiar

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.2.1. Problema general.....	7
1.2.2. Problemas específicos	7
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.3.1. Relevancia teórica	7
1.3.2. Relevancia práctica	8
1.3.3. Relevancia metodológica.....	8
1.3.4. Relevancia empresarial.....	8
1.4. OBJETIVOS.....	9
1.4.1. Objetivo General	9
1.4.2. Objetivos Específicos	9
1.5. HIPÓTESIS.....	9
1.5.1. Hipótesis general.....	9

1.5.2. Hipótesis específicas	9
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	11
2.1.1. Internacional	11
2.1.2. Nacional.....	14
2.1.3. Regional o Local	17
2.2. BASES TEÓRICAS DEL MARKETING DIGITAL	18
2.2.1. Definición	18
2.2.2. Características	19
2.2.3. Importancia	20
2.2.4. Modelos de estudio del marketing digital.....	21
2.2.5. Dimensiones del Marketing Digital	23
2.3. BASES TEÓRICAS DEL DESEMPEÑO EN VENTAS	25
1.5.3. Concepto	25
1.5.4. Características	25
1.5.5. Importancia	26
1.5.6. Modelos de estudio del Desempeño de Ventas.....	26
1.5.7. Bases teóricas de las dimensiones	28
2.4. TEORÍAS DE RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES DE ESTUDIO	29
2.4.1. Teorías de relación entre las variables y dimensiones de estudio.....	29
2.5. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS.....	34
CAPÍTULO III	36

METODOLOGÍA	36
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	36
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	36
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	37
3.4.1. Población	37
3.4.2. Muestra	37
3.5. VARIABLES E INDICADORES	38
3.5.1. Identificación de la Variable 1	38
3.5.2. Identificación de la Variable 2	39
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ..	39
3.6.1. Técnica e instrumentos de recolección para la variable marketing digital.....	39
3.6.2. Instrumentos de recolección de los datos	40
3.6.3. Técnica e instrumento de recolección para la variable desempeño en ventas.....	41
3.7. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	42
3.7.1. Confiabilidad del instrumento Marketing Digital	43
3.7.2. Confiabilidad del instrumento Desempeño en Ventas	45
3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	46
3.8.1. Técnicas de análisis estadístico descriptivo.....	47
3.8.2. Técnicas de análisis estadístico inferencial	48
CAPÍTULO IV	49
RESULTADOS	49
4.1. Descripción del trabajo de campo.....	49

4.2.	Análisis estadístico descriptivo de los resultados.....	50
4.2.1.	Análisis estadístico de la variable Marketing Digital.....	50
4.2.2.	Análisis estadístico de la variable Desempeño en ventas.....	55
4.3.	Pruebas estadísticas.....	60
4.3.1.	Prueba de normalidad	60
4.4.	Verificación de hipótesis.....	61
4.4.1.	Verificación de hipótesis específicas	62
4.4.2.	Verificación de la hipótesis general	69
	DISCUSIÓN.....	72
	CONCLUSIONES	79
	RECOMENDACIONES	81
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
	ANEXOS.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de la Variable Marketing Digital</i>	38
Tabla 2 <i>Operacionalización de la Variable Desempeño en Ventas</i>	39
Tabla 3 <i>Dimensiones - Ítem: Marketing Digital</i>	41
Tabla 4 <i>Dimensiones - ítem: Desempeño en Ventas</i>	42
Tabla 5 <i>Rango de Alfa de Cronbach</i>	43
Tabla 6 <i>Determinación del Alfa de Cronbach de la Variable Marketing Digital</i>	44
Tabla 7 <i>Determinación del Alfa de Cronbach de las dimensiones de la Variable Marketing Digital</i>	44
Tabla 8 <i>Determinación del Alfa de Cronbach de la Variable Desempeño en Ventas</i> ...	45
Tabla 9 <i>Determinación del Alfa de Cronbach de las Dimensiones de la Variable Desempeño en Ventas</i>	46
Tabla 10 <i>Marketing Digital</i>	50
Tabla 11 <i>Marketing de contenidos</i>	51
Tabla 12 <i>Comunicación digital</i>	52
Tabla 13 <i>Redes sociales</i>	53
Tabla 14 <i>Tabla resumen Marketing Digital</i>	54
Tabla 15 <i>Desempeño en ventas</i>	55
Tabla 16 <i>Producto</i>	56
Tabla 17 <i>Beneficio</i>	57
Tabla 18 <i>Cliente</i>	58
Tabla 19 <i>Tabla resumen Desempeño en ventas</i>	59
Tabla 20 <i>Prueba de normalidad Marketing Digital</i>	60
Tabla 21 <i>Prueba de normalidad Desempeño en ventas</i>	61
Tabla 22 <i>Tabla cruzada del nivel de Marketing de Contenidos y nivel de Desempeño en</i>	

<i>ventas</i>	63
Tabla 23 <i>Comprobación de hipótesis específica Marketing de Contenidos</i>	63
Tabla 24 <i>Tabla cruzada del nivel de Comunicación Digital y nivel de Desempeño en ventas</i>	65
Tabla 25 <i>Comprobación de hipótesis específica Comunicación Digital</i>	66
Tabla 26 <i>Tabla cruzada del nivel de Redes Sociales y nivel de Desempeño en ventas .</i>	68
Tabla 27 <i>Comprobación de hipótesis específica Redes Sociales</i>	68
Tabla 28 <i>Tabla cruzada del nivel de Marketing Digital y nivel de Desempeño en ventas</i>	70
Tabla 29 <i>Comprobación de hipótesis general Marketing Digital</i>	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Marketing Digital</i>	50
Figura 2 <i>Marketing de contenidos</i>	51
Figura 3 <i>Comunicación digital</i>	52
Figura 4 <i>Redes sociales</i>	53
Figura 5 <i>Desempeño en ventas</i>	55
Figura 6 <i>Producto</i>	56
Figura 7 <i>Beneficio</i>	57
Figura 8 <i>Cliente</i>	58

RESUMEN

La presente investigación titulado “Relación del marketing digital y el desempeño en ventas de la aceituna de la Empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, 2026”, tuvo como fin establecer la relación entre el marketing digital y el desempeño en ventas de la empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L. en Tacna durante el año 2026. Con tal fin, se realizó un estudio básico, no experimental, de corte transversal y nivel correlacional. Se consideró como población a los 50 clientes de Corporación Costa Verde E.I.R.L. en la ciudad de Tacna. Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta y, como instrumento, un cuestionario.

Asimismo, se aplicó estadística descriptiva mediante tablas y gráficos, y estadística inferencial a través de pruebas como Chi-cuadrado, prueba de normalidad, Alfa de Cronbach y V de Cramer. Los resultados evidenciaron que el 74,0% percibió el marketing digital en un nivel bueno, mientras que el 72,0% percibió el desempeño en ventas en un nivel alto. Se obtuvo un Chi-cuadrado de Pearson con $p < 0,001$; asimismo, el coeficiente V de Cramer fue de 0,641, evidenciando una asociación estadísticamente significativa y de intensidad alta entre el marketing digital y el desempeño en ventas.

Finalmente, se evidenció que existe asociación significativa entre el marketing digital y el desempeño en ventas de la aceituna de la Empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, 2026. Esto demuestra que una mejor percepción del marketing digital se asocia con mayores niveles de desempeño comercial, principalmente en aspectos relacionados con la promoción de productos, comunicación con los clientes, uso de redes sociales y fortalecimiento de la propuesta de valor empresarial.

Palabras clave: Marketing de contenidos, comunicación digital, redes sociales, producto, beneficio, cliente.

ABSTRACT

This research, entitled “Relationship between Digital Marketing and Olive Sales Performance at Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, 2026,” aimed to establish the relationship between digital marketing and the sales performance of Corporación Costa Verde E.I.R.L. in Tacna during 2026. To this end, a basic, non-experimental, cross-sectional, correlational study was conducted. The population consisted of the 50 clients of Corporación Costa Verde E.I.R.L. in the city of Tacna. Data was collected using a survey and a questionnaire.

Descriptive statistics were also applied using tables and graphs, and inferential statistics were used through tests such as the Chi-square test, normality test, Cronbach's alpha, and Cramer's V. The results showed that 74.0% perceived digital marketing as good, while 72.0% perceived sales performance as high. A Pearson's Chi-square test was obtained with $p < 0.001$; likewise, Cramer's V coefficient was 0.641, demonstrating a statistically significant and strong association between digital marketing and sales performance.

Finally, it was shown that there is a significant association between digital marketing and the sales performance of olives at the Costa Verde Corporation E.I.R.L., Tacna, 2026. This demonstrates that a better perception of digital marketing is associated with higher levels of commercial performance, mainly in aspects related to product promotion, communication with customers, use of social networks and strengthening of the business value proposition.

Keywords: Content marketing, digital communication, social media, product, benefit, customer.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing digital es indispensable para consolidar la interrelación entre las empresas y sus clientes. Ya que, en muchas ocasiones es el primer punto focal en la percepción del cliente. El marketing digital emplea acciones enfocadas en la atracción, fidelización y seguimiento de usuarios, impulsa ampliar la cobertura de los productos y servicios, optimizar de esta forma los medios de comunicación para posicionar la marca en la mente de los consumidores, usando plataformas digitales, redes sociales, plataformas de comercio electrónico y publicidad en línea. Actualmente, el uso del marketing digital ha aumentado en gran manera no solo en nuestra ciudad, sino a nivel global, considerándose omnipresente en todas aquellas empresas que necesitan mantenerse vigentes en el mercado empresarial, debido a que les permite responder eficientemente las necesidades de una población cada vez más digitalizada.

Por otra parte, el desempeño en ventas, tiene como objetivo medir el grado de efectividad con el que una empresa vende sus productos o servicios, constituyéndose en un indicador esencial de su éxito comercial, midiendo, evaluando y optimizando su producto o servicio. El desempeño en ventas fortalece la relación con los clientes internos y externos de la organización, permitiendo generar estrategias adecuadas para mantener su participación en el mercado. Un desempeño favorable en ventas impulsa el crecimiento de ingresos sostenible de la empresa, mejora la productividad del equipo de trabajo, fortalece su competitividad y le permite adaptarse a los cambios del mercado.

La presente investigación evidencia la relevancia que el marketing digital ha conseguido actualmente en el sector empresarial como un factor clave para la obtención de beneficios en posicionamiento de mercado. Sin embargo, en la empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L existe una limitada evidencia experiencial sobre este tema. En este

aspecto, el marketing digital impulsa el desempeño en ventas a través de estrategias de publicidad en plataformas digitales, redes sociales y procesos de automatización que permiten obtener información importante para facilitar la toma de decisiones y optimizar los resultados de la empresa.

El Capítulo I presenta la descripción y planteamiento del problema general y específicos, también la justificación de la investigación, igualmente el objetivo general y específicos, así como la hipótesis general y específicas. Este capítulo representa la base del estudio de esta investigación, define la problemática objeto de estudio y establece los lineamientos que orientan la investigación sobre la relación entre el marketing digital y el desempeño en ventas de la empresa.

El Capítulo II desarrolla el marco teórico de la investigación, detalla los antecedentes de estudios realizados tanto a nivel local, nacional como internacional, así como las bases conceptuales, características e importancia de las variables de estudio. Este capítulo muestra la base científica que permite comprender la problemática investigada y fundamentar el análisis de las variables en estudio.

El Capítulo III abarca el marco metodológico de la investigación, especificando el tipo, nivel y diseño del estudio, además de las características de la población y muestra seleccionadas. Asimismo, se presenta las variables y sus indicadores de estudio, técnicas e instrumentos utilizados. Facilitando medir la confiabilidad de los hallazgos conseguidos para obtener la información de análisis. Finalmente, se presenta los procedimientos empleados para su procesamiento y estudio.

En el Capítulo IV se muestran y analizan los resultados obtenidos durante la investigación, para comprobarlos con las suposiciones plasmadas en la primera parte de este estudio. Este capítulo permite probar el vínculo entre las variables analizadas en la

empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L.

En el Capítulo V se presentan la discusión de los resultados alcanzados, interpretándolos y contrastándolos con los antecedentes y fundamentos teóricos de estudio. Logrando explicar los resultados obtenidos.

Por último, se plantea las conclusiones de la investigación, las cuales resumen los resultados más significativos y su aporte en el sector empresarial. Asimismo, se formulan recomendaciones basadas en los resultados de la investigación, dirigidas a mejorar la aplicación del marketing digital y el desempeño en ventas en la empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., contribuyendo al fortalecimiento de su gestión, toma de decisiones, adaptación a los cambios del mercado y posicionamiento competitivo.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El marketing digital son herramientas, estrategias esenciales que son aplicadas en las plataformas digitales —como redes sociales, motores de búsqueda, sitios web, correo electrónico y publicidad online— que conecta de forma directa con los clientes, en cualquier lugar y tiempo, para promocionar los productos o servicios, generar interacción con los consumidores y captar oportunidades de venta. Este tipo de marketing se diferencia por la forma en que segmenta a los clientes del sector al que se quiere llegar, además de brindarnos información de forma inmediata y optimización continúa basada en datos, permitiendo a las empresas mejorar su posicionamiento y aumentar la eficacia de sus acciones comerciales (Kannan, 2020)

El desempeño en ventas comprende los resultados obtenidos por una empresa en términos de generación de ingresos, volumen de ventas, captación de clientes y participación de mercado. Este desempeño se evalúa mediante indicadores cuantitativos (como crecimiento de ventas, ticket promedio o rentabilidad) y cualitativos (como satisfacción y fidelización de clientes). En contextos actuales, el desempeño en ventas está estrechamente relacionado con la capacidad de las empresas para gestionar información, adaptarse al comportamiento del consumidor y aplicar estrategias comerciales innovadoras como el marketing digital (Ahearne & Rapp, 2020) (Cuevas, Estrada, & Larios, 2023)

A nivel global, la industria agroalimentaria afronta desafíos importantes en la comercialización de sus productos, a pesar de que el marketing digital se ha consolidado

como una inversión clave para las empresas modernas (NTT Data, 2025). La transformación digital, acelerada por eventos como la pandemia de COVID-19, ha redefinido las dinámicas comerciales, haciendo esencial una sólida presencia en visibilidad y competitividad en el mercado. El viaje del comprador, incluso en el sector agro, comienza cada vez más en el ámbito digital, investigando proveedores y productos antes de cualquier contacto directo (PROMPERÚ, 2025).

En el contexto peruano, el sector agroindustrial es un pilar importante de la economía, con una participación creciente en las exportaciones (Ministerio de Economía y Finanzas, 2021). Sin embargo, los productores peruanos a menudo enfrentan barreras como la baja penetración de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la falta de planificación en sus procesos productivos y problemas de comercialización con múltiples intermediarios (PRODUCE - Ministerio de la Producción, 2020). En nuestra ciudad, considerada principal zona olivícola del país, esta problemática se agudiza aún más. Los productores han enfrentado fluctuaciones importantes en la producción debido a factores climáticos, como el fenómeno de El Niño, que ha generado escasez y altos costos de producción en los últimos años (Agraria, 2024). Además de estos desafíos productivos, persisten problemas en la comercialización, incluyendo la aparición de ventas no autorizadas en redes sociales y la necesidad de regularizar el comercio electrónico para evitar estafas y pérdidas económicas (Olimerca, 2025).

En Tacna, el subsector aceitunero ha sido estudiado por su capacidad competitiva y por las dificultades que presentó durante la pandemia (competencia regional, problemas logísticos y necesidad de reconversión comercial), lo que evidencia una fragilidad estructural frente a cambios del mercado y la cadena de valor. Estas condiciones hacen que la adopción y aprovechamiento del marketing digital sea especialmente relevante para consolidar canales de venta y mejorar el desempeño comercial de empresas como

Corporación Costa Verde E.I.R.L. (Palma, 2020).

La empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L. —dedicada a la producción y comercialización de aceituna en la región Tacna— enfrenta un entorno comercial cada vez más digitalizado donde las decisiones de compra y los canales de venta han migrado con rapidez hacia plataformas en línea y redes sociales (Food and Agriculture Organization , 2021).

La empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., inmersa en este entorno, no es ajena a esta realidad. A pesar de la importancia del sector y la creciente relevancia que surge actualmente respecto al uso de las plataformas digitales para las ventas, aún se manifiesta un ligero déficit de implementación de estrategias para mejorar el impacto real del marketing digital en el desempeño de ventas de sus aceitunas. Estudios previos en la región o a nivel internacional han estudiado la relación que existe entre estas variables del sector olivo, sugiriendo un área de oportunidad y la necesidad de una implementación estratégica (Córdova, 2024) (Huayta, 2024).

En síntesis, la problemática que motivó esta investigación es la incertidumbre sobre la relación efectiva entre las variables en estudio de la aceituna de una empresa representativa del sector en Tacna (Corporación Costa Verde E.I.R.L.) en 2026.

Por tal razón el fin del estudio fue determinar la relación entre el análisis del marketing digital y el desempeño en ventas de la aceituna en la empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L. de la región Tacna en el año 2026.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Bajo este contexto, resulta oportuno formular la siguiente interrogante:

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación del marketing digital y el desempeño en ventas de la aceituna de la empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, 2026?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre el marketing de contenidos y el desempeño en ventas de la aceituna de la empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, 2026?
- b) ¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y el desempeño en ventas de la aceituna de la empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, 2026?
- c) ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y el desempeño en ventas de la aceituna de la empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, 2026?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Relevancia teórica

Presenta justificación teórica ya que aportó al campo del marketing al analizar la relación específica entre el marketing digital y el desempeño de ventas de la aceituna. Los hallazgos enriquecieron la literatura académica existente, validando o refutando teorías sobre cómo la presencia digital y la interacción con clientes a través de canales online impactan los resultados comerciales en un sector agroindustrial específico. Al utilizar la metodología de encuestas tipo Likert, se contribuyó a una mejor comprensión de cómo los clientes perciben y responden a las estrategias empleadas por el marketing digital de la empresa.

1.3.2. Relevancia práctica

Presenta justificación práctica dado que ofreció a la Empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L. información valiosa y datos concretos sobre la efectividad de sus estrategias de marketing digital actuales. Los resultados permitieron a la empresa identificar fortalezas y debilidades en su enfoque digital, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas para optimizar su inversión en marketing. Asimismo, se recomendó acciones prácticas para mejorar la efectividad de las campañas digitales y, por consiguiente, incrementar su desempeño en ventas en el mercado local.

1.3.3. Relevancia metodológica

Presenta justificación metodológica ya que el estudio es de tipo cuantitativo, aplicando un diseño de investigación no experimental y correlacional. La aplicación de un cuestionario validado a la población de clientes de la Empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L. permitió recopilar datos fiables y cuantificables para continuar con el análisis correspondiente de las variables. La técnica de muestreo utilizada y el diseño del cuestionario empleado, con respuestas tipo Likert, permitió obtener un análisis estadístico robusto para confirmar la hipótesis de investigación.

1.3.4. Relevancia empresarial

Presenta justificación empresarial debido a que la investigación abordó el impacto social que tiene emplear estudios de marketing digital en el consumo de un producto local y tradicional como la aceituna. Al comprender cómo el marketing digital influye significativamente en la demanda de la aceituna de Corporación Costa Verde E.I.R.L., cómo pudo contribuir a fortalecer la economía regional y el sector agrícola de Tacna. Asimismo, se analizó cómo la empresa puede utilizar el marketing digital para fomentar

un consumo más consciente y promover los beneficios del producto a nivel de la comunidad tacneña.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el análisis del marketing digital y el desempeño en ventas de la aceituna en la Empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, 2026.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Establecer la relación entre el marketing de contenidos y el desempeño en ventas de la aceituna de la Empresa Corporación Costa Verde, Tacna, 2026.
- b) Establecer la relación entre la comunicación digital y el desempeño en ventas de la aceituna de la Empresa Corporación Costa Verde, Tacna, 2026.
- c) Establecer la relación entre las redes sociales y el desempeño en ventas de la aceituna de la Empresa Corporación Costa Verde, Tacna, 2026.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing digital y el desempeño en ventas de la aceituna de la empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, 2026.

1.5.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación significativa entre el marketing de contenidos y el desempeño en ventas de la aceituna de la Empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, 2026.

- b)** Existe relación significativa entre la comunicación digital y el desempeño en ventas de la aceituna de la Empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, 2026.
- c)** Existe relación significativa entre las redes sociales y el desempeño en ventas de la aceituna de la Empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, 2026.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Internacional

Dreist, Schulze, Harder, & Kühn (2025) en su artículo titulado “¿Cuándo tendré éxito? El uso de las redes sociales en el marketing directo agrícola en Alemania” Este estudio analiza cómo las redes sociales afectan el éxito de los expertos en marketing directo agrícola en Alemania. La investigación busca identificar factores que faciliten o dificulten el uso efectivo de plataformas digitales en marketing agrícola, basada en una encuesta a 208 expertos y un análisis de datos de redes sociales. El estudio busca identificar las características sociales, demográficas y comerciales de los usuarios. Aunque las redes sociales tienen gran potencial, muchos agricultores son reacios a utilizarlas, citando falta de tiempo y experiencia técnica, así como la dificultad para crear contenido. Además, se compara la percepción subjetiva del éxito con indicadores objetivos de rendimiento. Los indicadores, como la tasa de interacción en redes sociales, manifiestan que un enfoque genuino en estas plataformas puede mejorar la relación entre agricultores y consumidores. Sin embargo, muchos agricultores aún carecen de una estrategia clara en marketing agrícola en redes sociales.

Lucila & Ching (2025) en su artículo titulado “Comprender la adopción del comercio social en la agricultura” El estudio analiza el comercio social en la agricultura. La revisión abarca 1125 publicaciones de comercio social entre 2014 y 2023. La revisión busca aclarar los fundamentos teóricos y métodos de las investigaciones en el campo. Se analizan los beneficios y retos de esta práctica. La investigación incluye varios temas, centrada en el comportamiento del consumidor. Se busca analizar la confianza del

consumidor, su lealtad y satisfacción con marcas y productos. Este análisis destaca el potencial del comercio social en la agricultura. Indica vacíos en la literatura para guiar futuros estudios. Se obtiene de una revisión de artículos recientes que destaca áreas para futuras investigaciones. El comercio social es una innovación en la agricultura. Esta evolución moderniza la agricultura al combinar tradiciones con tecnologías digitales. El comercio social brinda a los agricultores nuevas maneras de comunicarse y transaccionar. Mejora el acceso de agricultores a más consumidores, fortaleciendo su economía.

López & Parrilla (2024) en su artículo titulado “Estrategias de comercialización del aceite de oliva: una perspectiva desde la oferta española” Este análisis se enfoca en la oferta y busca ofrecer nuevas perspectivas sobre los factores que influyen en la venta de aceite de oliva. Se consultó a un panel de expertos de almazaras para analizar estos elementos. Un grupo de expertos evaluó trece factores clave. Se determinaron mediante revisión de literatura y experiencias prácticas. Los hallazgos del panel destacan oportunidades inmediatas en marketing, profesionalización e internacionalización. Las redes sociales y el comercio electrónico impactan las ventas de aceite de oliva. Los hallazgos sugieren que las empresas del sector deben reestructurarse y enfocarse más en el mercado. Este cambio es crucial para eliminar las barreras comerciales en la industria del aceite de oliva. Este estudio mejora nuestra comprensión de la oferta y su impacto en la comercialización del aceite de oliva en España y otros mercados.

Salonen, Mero, Munnukka, Zimmer, & Karjaluoto (2024) en su artículo titulado “Marketing de contenidos digitales en redes sociales a lo largo del recorrido del cliente B2B: el efecto de la entrega oportuna de contenido en la interacción con el cliente” La encuesta se realizó con 444 usuarios. La investigación fue cuantitativa y descriptiva. Se utilizó un método inductivo para identificar patrones y conclusiones generales a partir de

datos específicos. El análisis reveló que el 70,3 % de los casos fueron clasificados correctamente como educativos. Un 22,5 % de los evaluadores la vinculó al producto, mientras que un 7,2 % la asoció a la causa tratada. La evaluación de la publicación asociada al producto fue adecuada, con un 69,4 % de resultados consistentes. Solo el 18% la vio como educativa y un 12,6% la relacionó con una causa específica. La evaluación de la publicación mostró que el 80,2 % la clasificó como vinculada a la causa. El 11,7 % de los evaluadores la vio como educativa y el 8,1 % la consideró relevante para el producto. Las publicaciones educativas mostraron diferencias significativas comparadas con las centradas en productos ($\chi^2 = 336,4$, $p < 0,001$) y en causas sociales ($\chi^2 = 221,2$, $p < 0,001$). Las reacciones a la publicación sobre el producto fueron significativamente diferentes a las de las que trataban temas de causa ($\chi^2 = 282,8$, $p < 0,001$). En resumen, la manipulación experimental cumplió las expectativas y los resultados coinciden con lo planeado.

Sharabati (2024) en su artículo titulado “El impacto del marketing digital en el rendimiento de las pymes: un estudio analítico a la luz de las transformaciones digitales modernas”. Este estudio examina el impacto del marketing digital en el rendimiento de las PYME. Se busca identificar y evaluar las variables clave que impactan los resultados de estas empresas en el mercado. Se recopiló información de 190 empresas de marketing. Se encuestó a los gerentes para recopilar información para el estudio. El análisis reveló una fuerte relación entre transformación digital y rendimiento, con $\beta = 0,811$, $T = 2,596$ y $p = 0,000$. La transformación digital afecta el rendimiento organizacional. Esto sugiere que las entidades con estrategias de transformación digital obtendrán buenos resultados. La relación menos relevante entre marketing digital y rendimiento fue $\beta = 0,117$, $T = 2,008$ y $p = 0,045$. Un beta bajo sugiere que, aunque significativo, su impacto es menor que el de otros constructos. El marketing digital es clave para las PYME. Este marketing

potencia la transformación digital, mejorando resultados financieros y mercantiles. La interacción virtual con clientes finales permite a las organizaciones comprender su comportamiento y preferencias. Esto les ayuda a crear mejores productos que satisfacen las necesidades de los usuarios. Esta comprensión les permite vender estratégicamente y mejorar resultados. Brindando a los profesionales herramientas de marketing efectivas para pymes.

2.1.2. Nacional

Cumpa & Palacios (2025) en su tesis titulado “Estrategias de marketing digital para el crecimiento de una empresa”. La finalidad de esta investigación fue ofrecer diferentes opciones que permitan resolver los inconvenientes que presente una empresa. Basándose en la recolección de datos que obtuvieron al realizar las estrategias que ellos creían convenientes, las cuales mejoraron las ventas, reconocimiento de marca y atracción de clientes potenciales. Estos planes se centraron en el desarrollo del marketing de redes sociales, optimización de su página web y marketing con influencers, tomándose en cuenta el alcance del objetivo, costo, tiempo y visibilidad, es que optaron por elegir el desarrollo de marketing de redes sociales, dicha elección favoreció positivamente en el ámbito económico de la empresa. Manifestando un incremento significativo en ventas durante los siguientes años, el cual permite que sus utilidades incrementen positivamente, de esta forma puede recuperar su inversión rápidamente a corto plazo. Este investigación determinó que la empresa comercializadora no presenta una adecuada utilización de estrategias de marketing digital, que se puede corroborar con las ventas realizadas en los últimos periodos. Es importante considerar que este resultado se debe a la pandemia vivida en ese periodo, lo cual influyó a que las empresas opten por las plataformas digitales para llegar a sus clientes finales.

Delgado (2023) en su tesis titulado “Propuesta de estrategias de marketing mix para la comercialización de aceitunas frescas y preparadas y su exportación a Canadá, Arequipa 2021”. Para comercializar aceitunas en Canadá, es esencial implementar diversas estrategias de marketing que ayuden a los exportadores a conectar con consumidores internacionales. Se realizó un análisis FODA para evaluar el contexto y establecer un despliegue estratégico. Este proceso permitió definir objetivos, planificar acciones, establecer un presupuesto y crear un cronograma de marketing. Se utilizaron datos de INEI y MINCETUR, además de una entrevista a un representante de PROMPERÚ para entender los requisitos de comercialización. Cada exportador debe desarrollar al menos cuatro estrategias para fomentar la lealtad del cliente, establecer precios competitivos, ofrecer productos de calidad, promover el consumo de aceitunas y crear barreras contra competidores. Un presupuesto y cronograma anuales son cruciales para el éxito.

Fabian (2023) en su tesis titulado “El Marketing digital y las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo”. El fin del estudio fue analizar cómo influye las herramientas del marketing digital en las ventas de la Cooperativa Agroindustrial Montevideo en 2022, clasificándose como un estudio aplicado para resolver problemas prácticos. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo, centrado en la recopilación y evaluación de información numérica para obtener resultados medibles. Se consideró descriptivo correlacional, debido a describe la muestra y explora relaciones entre variables. El diseño de investigación fue no experimental y transversal, recolectando información en un solo momento sin manipular variables. El análisis se basó en 243 clientes de la cooperativa y reveló una correlación significativa, con un valor por debajo de 0.01 en un análisis bilateral. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, confirmando una relación significativa entre el marketing digital y las ventas en la

Cooperativa Agroindustrial Montevideo en 2022, con un valor de 0.904 en la correlación de Spearman. Esta cifra muestra una correlación positiva muy alta.

Tenemas (2022) en su tesis titulado “Marketing digital en el Centro Agro Industrial Ornavital SAC”. El estudio detalló la forma en que se implementa el marketing digital en el Centro Agro Industrial Ornavital SAC para comprender sus estrategias. La investigación es básica y busca generar conocimiento fundamental sin aplicaciones prácticas inmediatas. Se enfoca en comprender fenómenos mediante el análisis de datos no numéricos. Esta investigación es descriptiva, enfocándose en las características del objeto de estudio en lugar de ser predictiva o experimental. El diseño de esta investigación es no experimental y transversal, recopilando datos en un único momento para reflejar la situación actual. Se seleccionó una muestra de tres colaboradores de un total de catorce. La selección se hizo con criterios específicos de inclusión y exclusión para definir los participantes del estudio. Se realizó una entrevista con una guía semiestructurada. La guía consistía en 15 preguntas abiertas organizadas en subcategorías del estudio. Se validó el instrumento con expertos profesionales de la Universidad Privada Del Norte. Los resultados indican que la empresa no utiliza adecuadamente las herramientas de marketing digital. Es crucial señalar que están en continuo proceso de mejora para lograr mejor comunicación con sus clientes. Incluirá ofrecer promociones atractivas, atraer nuevos consumidores y crear publicidad visualmente impactante en comercio electrónico. Busca mejorar el posicionamiento digital y aumentar la rentabilidad. Se detalló la manera en que se utiliza el marketing digital en Centro Agro Industrial Ornavital SAC. Esta revisión evidenció el uso subóptimo del marketing digital, resultando en pérdida de ventas y menor alcance con los clientes. Captaron nuevos clientes, pero no de manera constante.

2.1.3. Regional o Local

Huayta (2024) en su tesis titulado “Relación entre el marketing digital y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024”. Este estudio tuvo el objetivo de conocer la relación entre el marketing digital y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024. El procedimiento utilizado fue de enfoque mixto, tipo básico, nivel correlacional, diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por las 32 empresas miembros de la asociación, realizándose un muestreo no probabilístico, intencional o por conveniencia, se tomó como muestra a 20 empresas, de las cuales solo 15 fueron partícipes del estudio. Se manejaron dos técnicas; la encuesta y la entrevista; como instrumentos, el cuestionario y la guía de entrevista, validándose ambos por profesionales expertos en la materia. La variable 1 obtuvo un alfa de Cronbach de 0.974 y la variable 2 de 0.967, lo que significa un alto grado de confiabilidad de ambos instrumentos. Concluyendo que el estudio permite una mejora positiva y significativa entre el marketing digital y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024. ($Rho=0.546$; $p=0.035$). Es decir, utilizar herramientas de marketing digital permiten que el proceso de internacionalización sea más efectivo, consiguiendo reconocimiento, presencia y permanencia en nuevos mercados internacionales.

Bermejo (2022) en su tesis titulado “Efecto del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna”. Este estudio se planteó con el objetivo de analizar la presencia que tiene el marketing digital sobre la intención de compra de alimentos orgánicos en consumidores del distrito de Tacna. La población estuvo constituida por consumidores de alimentos orgánicos del distrito; la muestra fue de 101 consumidores. Se empleó un enfoque cuantitativo, diseño

no experimental retrospectivo transversal, y como instrumento un cuestionario aplicado mediante encuesta. Los resultados mostraron la influencia significativa del marketing digital ($p < 0,01$) sobre la intención de compra de alimentos orgánicos, lo que indica que una buena experiencia digital (flujo, funcionalidad, feedback, fidelización) incrementa la intención de compra. En conclusión, el estudio establece la influencia altamente positiva del marketing digital sobre la intención de compra de productos agrícolas/orgánicos en Tacna, lo que sugiere que las estrategias digitales pueden ser un factor relevante para estimular la demanda en dicho mercado.

Paz (2021) en su tesis titulado “El marketing digital y la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna”. El estudio tuvo la finalidad de conocer la relación entre el marketing digital y la intención de compra de frutas orgánicas en el distrito de Tacna. La población estuvo constituida por consumidores de frutas orgánicas; la muestra fue de 96 consumidores, a quienes se aplicó un cuestionario. La metodología fue de tipo básico, con alcance descriptivo correlacional y diseño no experimental retrospectivo transversal. Se utilizó un cuestionario estructurado. Los resultados indicaron que efectivamente se evidencia una correlación positiva altamente significativa entre marketing digital e intención de compra de frutas orgánicas, aunque la fuerza de la relación fue débil ($r = +0.250$). Finalmente, se concluye que el marketing digital se relaciona positivamente con la intención de compra de productos agrícolas/orgánicos entre los consumidores de Tacna, lo cual sugiere que las estrategias digitales pueden ser un factor relevante para influir en la demanda.

2.2. BASES TEÓRICAS DEL MARKETING DIGITAL

2.2.1. Definición

Según Chaffey & Smith (2022) el marketing digital se define como el grupo de

estrategias orientadas a promocionar bienes o servicios mediante plataformas digitales, con el fin de conseguir la atracción y fidelización de los consumidores. Para Kotler et al (2021) a diferencia del marketing tradicional, permite una comunicación bidireccional, la personalización de mensajes y la medición en tiempo real del comportamiento del cliente, lo que lo convierte en una herramienta fundamental para las empresas en contextos competitivos y globalizados.

Actualmente nos encontramos en la era de la digitalización acelerada y el acceso masivo a internet, hecho que no es ajeno a la modernización y actualización del uso de herramientas que el marketing digital ofrece para generar mayor competitividad organizacional. Su capacidad para integrar datos, automatizar procesos y optimizar campañas en función de métricas específicas permite una toma de decisiones basada en evidencia, reduciendo la incertidumbre en las inversiones comerciales. Asimismo, facilita la adaptación continua a los cambios en el comportamiento del consumidor digital, quien demanda inmediatez, transparencia y experiencias personalizadas.

2.2.2. Características

Según Sharabati et al. (2024) entre las características fundamentales del marketing digital destacan:

- a) **Interactividad y bidireccionalidad:** permite intercambio de información simultánea con los usuarios, retroalimentación y personalización de la experiencia de consumo. Esta interacción fortalece el engagement y promueve relaciones duraderas con la marca.
- b) **Segmentación precisa:** facilita la identificación y el enfoque en segmentos específicos de mercado mediante herramientas de análisis demográfico,

geográfico, conductual y psicográfico. Ello incrementa la efectividad de las campañas al dirigir mensajes a públicos con mayor probabilidad de conversión.

- c) **Medición y analítica:** posibilita la evaluación objetiva del retorno de la inversión (ROI) y del impacto de cada estrategia mediante indicadores como tasa de conversión, costo por adquisición (CPA) y valor de vida del cliente (CLV).
- d) **Multicanalidad:** integra diferentes medios virtuales como redes sociales, email marketing y sitios web generando una experiencia omnicanal coherente para el consumidor.

Estas características convierten al marketing digital en una herramienta estratégica para conectar con audiencias relevantes y optimizar los esfuerzos de comunicación y ventas, especialmente en mercados agroindustriales donde la diferenciación y el posicionamiento son determinantes.

2.2.3. Importancia

Según Lopes & Casais (2022) el marketing digital es crucial para las empresas modernas porque:

- a) Incrementa la visibilidad de la marca y el alcance del producto a través de canales digitales.
- b) Permite interactuar amigablemente con los clientes finales, mejorando la relación empresa-cliente.
- c) Contribuye al crecimiento de ventas al generar leads cualificados y facilitar conversiones.

- d) Optimiza los costos en comparación con medios tradicionales al focalizar mensajes a segmentos específicos.

La diferencia del marketing digital prevalece en la suficiencia que tiene para obtener visibilidad, interacción y posicionamiento de marca, además de influir de manera directa en el proceso de decisión de compra. En sectores agroindustriales, como el de la aceituna, su aplicación resulta estratégica para ampliar mercados, fortalecer la identidad del producto local y mejorar los niveles de comercialización en entornos digitales cada vez más competitivos.

2.2.4. Modelos de estudio del marketing digital

A. Modelo del Marketing Mix

Este modelo fue creado por el Dr. Jerome McCarthy, quien desarrolló el estudio de las 4 P's con la finalidad de mejorar las estrategias empleadas por las empresas para mejorar sus objetivos comerciales.

- a) **Producto:** Bien o servicio que vende o presta una empresa.
- b) **Precio:** Importe monetario que el usuario paga por un determinado bien o servicio.
- c) **Promoción:** Publicidad o medio que utiliza la empresa para vender su bien o servicio.
- d) **Plaza:** Lugar o canal que se utiliza para vender el bien o servicio que ofrece la empresa.

B. Modelo de las 4 F's de Marketing

Paul Fleming diseñó en el 2020 el modelo de las 4 F's para analizar el marketing

digital, con el objetivo de lograr una comunicación atractiva y efectiva en los recursos digitales. Según Fleming se basa en 4 pilares fundamentales:

- a) **Flujo:** mide la interacción que existe entre el usuario y la web.
- b) **Funcionalidad:** mide la capacidad de la web de captar y mantener la atención del usuario.
- c) **Feedback:** mide el grado de satisfacción y recomendación del usuario de la web.
- d) **Fidelización:** analiza si el usuario repite su experiencia en la web.

C. **Modelo Marketing 4.0**

Philip Kotler (2022), precisa que el marketing digital (Marketing 4.0) analiza las redes sociales, el marketing de contenidos y la comunicación digital. Además, menciona que actualmente el marketing ha revolucionado de forma considerable, dando los usuarios prioridad al e-marketing. Por ello, el modelo de Philip plantea analizar los medios digitales, a través de las siguientes herramientas:

- a) **Marketing de contenidos:** analiza la forma en la que la empresa promociona el bien o servicio que ofrece.
- b) **Comunicación digital:** analiza la interactividad entre la empresa y el usuario.
- c) **Redes sociales:** permiten medir la cantidad de clientes potenciales que tiene la empresa, además permite a la empresa interactuar con los clientes.

Para la presente investigación se analizará el modelo de Philip Kotler, ya que es el estudio más actual del marketing, lo que nos permitirá obtener resultados acorde al contexto de la empresa.

2.2.5. Dimensiones del Marketing Digital

a. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una dimensión clave que consiste en crear y distribuir información importante y valiosa para conseguir de manera fidelizada un determinado sector al que se quiere llegar (Pulizzi, 2020). Su enfoque se basa en generar valor antes de solicitar la compra, construyendo una relación de confianza que facilite la conversión futura.

Desde una perspectiva estratégica, el marketing de contenidos se integra al embudo de conversión, acompañando al consumidor en las etapas de reconocimiento, consideración y decisión. A través de blogs, infografías, videos o publicaciones informativas, las empresas pueden educar al consumidor, fortalecer su autoridad en el mercado y estimular la intención de compra. En productos alimentarios, los contenidos relacionados con calidad, origen, beneficios nutricionales y usos culinarios han demostrado incrementar la confianza del consumidor y las ventas (Ramos & Duarte, 2021).

Además, el contenido optimizado para motores de búsqueda (SEO) contribuye a mejorar el posicionamiento orgánico, atraer tráfico cualificado y reducir costos de adquisición, fortaleciendo así el desempeño comercial.

b. Comunicación digital

La comunicación digital comprende todos los procesos de interacción online entre la empresa y el consumidor mediante plataformas como sitios web, correo electrónico, chats automatizados y mensajería instantánea (García & Castillo, 2020). Se caracteriza por su inmediatez, accesibilidad y capacidad de personalización.

Su eficacia se relaciona con la claridad, rapidez y pertinencia del mensaje, factores que influyen la forma de ver del cliente y le permite decidir si realiza la compra. Una comunicación digital adecuada permite resolver dudas, presentar promociones y fortalecer la relación empresa–cliente, lo cual impacta positivamente en el desempeño comercial.

Asimismo, la automatización mediante herramientas como chatbots y sistemas de email marketing segmentado contribuye a optimizar recursos y conseguir que el cliente mantenga contacto frecuente y amigable, incrementando la probabilidad de recompra y fidelización.

c. Redes sociales

Las redes sociales representan uno de los medios más influyentes del marketing digital debido a su capacidad para generar interacción, segmentar audiencias y crear comunidades vinculadas con la marca (Tuten & Solomon, 2021).

Sitios virtuales como Facebook, Instagram y TikTok facilita a las empresas vender sus productos, promocionar ofertas y recibir retroalimentación directa, además de implementar estrategias de publicidad pagada con segmentación avanzada. Estas plataformas también facilitan la creación de contenido realizado por usuarios (UGC), el cual fortalece la credibilidad y la prueba social.

En los mercados agroindustriales, el uso estratégico de redes sociales ha demostrado incrementar la visibilidad del producto y potenciar la intención de compra de los consumidores (Morales & Rivas, 2022).

2.3. BASES TEÓRICAS DEL DESEMPEÑO EN VENTAS

1.5.3. Concepto

El desempeño en ventas se refiere al nivel de resultados comerciales alcanzados por una empresa en un periodo determinado, considerando la cantidad de productos vendidos, los ingresos generados y el logro de objetivos comerciales (Churchill & Iacobucci, 2021). Es un indicador clave de la eficacia empresarial y está influido por factores internos como la calidad del producto, la estrategia de marketing, la satisfacción del cliente y la eficiencia del proceso comercial.

Desde una perspectiva estratégica, el desempeño en ventas no solo refleja resultados cuantitativos, sino también la capacidad organizacional para sostener relaciones comerciales, adaptarse al mercado y generar valor continuo. En el contexto de la comercialización de aceitunas, el desempeño en ventas depende en gran medida de la percepción del cliente respecto al producto, los beneficios que este ofrece y el nivel de relación que la empresa logra establecer con sus consumidores.

1.5.4. Características

El desempeño en ventas hace referencia a los resultados obtenidos por una empresa en términos de ventas de productos o servicios, usualmente medidos por volumen de ventas, ingresos generados o participación de mercado en un período determinado. Este desempeño refleja la eficiencia de las estrategias comerciales y el grado de aprobación por parte de los clientes.

Según Sharabati (2024) en estudios recientes, se ha observado que una implementación eficaz del marketing digital, incluyendo publicidad online, presencia en redes sociales y contenidos relevantes, impacta positivamente en indicadores de

desempeño empresarial como la venta y la rentabilidad. Asimismo, la integración de análisis de datos permite identificar patrones de compra y optimizar la oferta comercial.

1.5.5. Importancia

El desempeño en ventas es un indicador fundamental porque:

- a) Refleja la capacidad de la empresa para convertir el interés del cliente en transacciones concretas.
- b) Contribuye al crecimiento económico y sostenibilidad del negocio.
- c) Es importante para medir la competitividad en mercados saturados.

En el caso de productos agrícolas como la aceituna, el desempeño en ventas puede determinar la viabilidad financiera de la empresa y su posicionamiento dentro de los mercados locales y regionales. Especialmente frente a competidores que incorporan estrategias digitales avanzadas.

1.5.6. Modelos de estudio del Desempeño de Ventas

A. Método AIDA

Lewis (1898) autor del método AIDA explica a través de su teoría cómo funciona las ventas, relacionándolas con el marketing, analiza este método a través de los siguientes procesos:

- a) **Atención:** indica que es fundamental los primeros momentos de contacto con el cliente para lograr una venta fidelizada.
- b) **Interés:** este proceso indica que el vendedor debe generar que el cliente se interese por el bien o servicio que la empresa ofrece.

- c) **Deseo:** mide la capacidad que tiene el vendedor de crear deseo en el cliente por adquirir el bien o servicio que ofrece la empresa.
- d) **Acción:** este último proceso mide la capacidad que tiene el vendedor de concretar la acción de compra del cliente.

B. Métricas para evaluación de la fuerza de ventas

Douglas (2021) en su artículo, menciona que analizar las ventas de una empresa es fundamental ya que permite conocer el nivel de negociación y estrategias que se pueden realizar en un determinado periodo. Menciona que existen métricas para medir el desempeño de la fuerza de ventas de una empresa:

- a) **Adquisición de nuevos clientes:** mide la influencia que tiene la empresa para conseguir nuevos clientes.
- b) **Tasa de retención de clientes:** calcula la tasa de retención de clientes que realiza a través del grado de satisfacción de clientes de la entidad.
- c) **Ventas por vendedor:** evalúa el desempeño realizado por cada vendedor.
- d) **Tiempo de respuesta a los clientes potenciales:** analiza el tiempo que dedica un vendedor hacia un cliente para responder a un usuario y convertirlo en un cliente potencial.
- e) **Tasa de follow up:** se encarga de medir el nivel de seguimiento que realiza el vendedor a un cliente potencial durante todo el proceso de decisión de compra.

C. Modelo Mamani (2024)

Mamani (2024), manifiesta que el marketing juega un papel fundamental en el

sector empresarial y que influye significativamente en las ventas de las empresas. Mamani enfatiza en la importancia de las ventas, ya que es través de las ventas que una empresa puede determinar su rentabilidad. Por ello analiza el desempeño de ventas de la siguiente manera:

- a) **Producto:** se mide en función del precio, calidad y cantidad que ofrece la empresa.
- b) **Beneficio:** se mide en función de las ventas y rentabilidad que genera la empresa.
- c) **Cliente:** los clientes juegan un papel importante en la decisión de compra, su decisión se rige en función a diversos factores que ellos procesan en su mente.

Por ello, para analizar la presente investigación se tomará en referencia el modelo de Mamani (2024), ya que es el más actual a la fecha.

1.5.7. Bases teóricas de las dimensiones

A. Producto

La dimensión producto se relaciona con los atributos físicos y funcionales de la oferta, tales como calidad, presentación, sabor, frescura y envase (Kotler & Keller, 2020). La percepción del cliente sobre estos aspectos determina su evaluación del valor recibido.

En alimentos como la aceituna, factores como procedencia, certificaciones de calidad, variedad, métodos de conservación y empaque sostenible influyen significativamente en la preferencia del consumidor y en su disposición a pagar un precio determinado.

B. Beneficio

El beneficio se refiere a aquello que el cliente obtiene al adquirir el producto, incluyendo beneficios funcionales, emocionales y simbólicos (Oliveira & Santos, 2021).

En el caso de la aceituna, estos pueden incluir usos culinarios, aporte nutricional, versatilidad o asociación con una alimentación saludable. Comunicar adecuadamente estos beneficios fortalece la propuesta de valor y contribuye al incremento sostenido de ventas.

C. Cliente

La dimensión cliente engloba la identificación, conocimiento y satisfacción de las necesidades del comprador (Lemon & Verhoef, 2016).

Un desempeño comercial óptimo exige comprender las expectativas del cliente, sus preferencias de compra, sus motivaciones y su comportamiento digital. La medición de la satisfacción, la fidelización y la experiencia del cliente permite ajustar estrategias comerciales, mejorar la propuesta de valor y elevar el rendimiento en ventas de manera sostenible.

2.4. TEORÍAS DE RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES DE ESTUDIO

2.4.1. Teorías de relación entre las variables y dimensiones de estudio

A. Teoría sobre la relación entre el análisis del marketing digital y el desempeño en ventas

El análisis del marketing digital comprende la medición, el seguimiento y la interpretación sistemática de datos generados por las acciones digitales (tráfico web, conversiones, tasa de clics, engagement, tiempo de permanencia, costo por adquisición,

entre otros) con el fin de optimizar estrategias y tomar decisiones basadas en evidencia. Este análisis se sustenta en herramientas de analítica web, sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) y plataformas de automatización que permiten integrar información comercial y comportamental del consumidor.

Desde la perspectiva teórica, la relación entre análisis digital y desempeño en ventas se explica por diversos mecanismos interrelacionados. En primer lugar, la mejora de la eficiencia, ya que el análisis permite identificar canales y campañas con mayor retorno sobre la inversión (ROI), optimizar presupuestos y reasignar recursos hacia tácticas más rentables. En segundo lugar, la optimización de la conversión, donde el uso de pruebas A/B, segmentación avanzada y personalización basada en datos incrementa la probabilidad de convertir visitantes en compradores.

Asimismo, el análisis digital facilita la identificación de patrones de comportamiento del cliente, permitiendo anticipar demandas, ajustar ofertas y diseñar estrategias de remarketing que incrementen la recompra. Desde el enfoque de la teoría de la toma de decisiones basada en datos, las organizaciones que desarrollan capacidades analíticas logran ventajas competitivas sostenibles al reducir la incertidumbre estratégica y mejorar la precisión de sus acciones comerciales.

Estudios recientes en pymes y empresas muestran que la adopción de análisis digital se asocia positivamente con indicadores de rendimiento como ventas, crecimiento de ingresos y participación de mercado, especialmente cuando se integran métricas de cliente con capacidades de inteligencia comercial (Bartoloni & Ancillai, 2024). En consecuencia, el análisis del marketing digital no solo actúa como herramienta de control, sino como factor estratégico que incide directamente en el desempeño en ventas.

B. Teoría sobre la relación entre marketing de contenidos y desempeño en ventas

El marketing de contenidos se orienta a diseñar contenidos valiosos, relevantes y consistentes para distribuir, atraer y retener a una audiencia definida, con el objetivo final de impulsar la acción rentable del cliente. Este enfoque se fundamenta en la teoría del marketing relacional, la cual sostiene que la generación de valor informativo fortalece la confianza y consolida relaciones comerciales de largo plazo.

Teóricamente, su efecto sobre las ventas opera por diversas vías complementarias.

- a) En primer lugar, la generación de confianza y autoridad, ya que contenidos útiles y educativos aumentan la credibilidad de la marca y reducen la incertidumbre en la decisión de compra.
- b) En segundo lugar, la mejora del embudo de conversión, dado que contenidos diseñados estratégicamente acompañan al consumidor en las etapas de reconocimiento, consideración y decisión, facilitando su transición hacia la compra.
- c) En tercer lugar, el efecto de atracción orgánica (SEO y lead generation), mediante el cual un contenido optimizado incrementa la visibilidad en motores de búsqueda y atrae tráfico cualificado hacia los puntos de venta digitales.

Además, el marketing de contenidos contribuye a la diferenciación competitiva, especialmente en mercados donde los productos presentan características similares. En el caso de productos agroindustriales, la comunicación de atributos como origen, calidad, beneficios nutricionales o procesos de producción sostenibles puede fortalecer la percepción de valor y estimular la intención de compra.

La evidencia empírica reciente indica que la calidad, coherencia y frecuencia del contenido están fuertemente correlacionadas con mayores tasas de conversión y con el incremento de ventas, sobre todo cuando se combinan con estrategias de distribución adecuadas como email marketing, redes sociales y blogs corporativos (Oliveira et al., 2025). Por tanto, el marketing de contenidos actúa como catalizador del desempeño comercial al influir tanto en la percepción de marca como en la decisión final de compra.

C. Teoría sobre la relación entre comunicación digital y desempeño en ventas

La comunicación digital abarca todas las interacciones dirigidas entre la empresa y sus públicos a través de medios digitales (correo electrónico, chat en línea, mensajería instantánea, publicaciones interactivas y plataformas de atención virtual), mediante las cuales se construye relación, se resuelven dudas y se gestiona la experiencia del cliente. Este enfoque se vincula con la teoría de la experiencia del cliente, que sostiene que las interacciones positivas influyen directamente en la satisfacción y lealtad.

Teóricamente, la comunicación digital impacta las ventas mediante diversos mecanismos.

- a)** En primer lugar, la reducción de fricciones en el proceso de compra, ya que respuestas rápidas, información clara y soporte digital oportuno aumentan la confianza y disminuyen el abandono del carrito de compras.
- b)** En segundo lugar, la fidelización y recompra, donde las comunicaciones post-venta (newsletters, seguimientos personalizados, promociones exclusivas) elevan la retención y el valor de vida del cliente (CLV).
- c)** En tercer lugar, la mejora de la percepción del servicio, pues una comunicación coherente, empática y personalizada fortalece la recomendación boca-a-boca

digital y la reputación online.

Adicionalmente, la integración de herramientas de automatización y sistemas CRM permite segmentar audiencias y adaptar mensajes según el comportamiento previo del cliente, aumentando la efectividad comercial. Investigaciones recientes muestran efectos positivos de la comunicación digital en la lealtad, tasa de conversión y, en consecuencia, en indicadores de ventas, especialmente en contextos donde la competencia en precio es elevada y la diferenciación por servicio es determinante (Dwivedi et al., 2021).

En este sentido, la comunicación digital constituye un componente estratégico que no solo informa, sino que construye relaciones duraderas que impactan directamente en el desempeño en ventas.

D. Teoría sobre la relación entre redes sociales y desempeño en ventas

Las redes sociales son plataformas que facilitan la visibilidad de la marca, la interacción directa con consumidores y la activación de procesos de influencia social como el boca-a-boca electrónico (eWOM), las recomendaciones y el contenido generado por usuarios (UGC). Desde la teoría de la influencia social, se reconoce que la opinión y experiencia de otros usuarios influye en la decisión de compra del cliente potencial.

La literatura teórica propone varios mecanismos por los cuales las redes sociales impulsan las ventas. En primer lugar, el aumento de la visibilidad y alcance, ya que campañas y publicaciones incrementan el reconocimiento de la marca y la exposición del producto. En segundo lugar, la influencia social y prueba social, donde testimonios, reseñas e influencers generan confianza y reducen la percepción de riesgo. En tercer lugar, el comercio social (social e-commerce), mediante la integración de funciones de compra

directa dentro de las plataformas (publicaciones con enlaces de compra, transmisiones en vivo con venta integrada), lo que acorta el proceso hacia la transacción. Finalmente, la segmentación y targeting publicitario, que permite dirigir anuncios a públicos específicos con alta probabilidad de conversión.

Asimismo, las redes sociales permiten recopilar datos sobre preferencias y comportamientos, facilitando la personalización de campañas y la optimización de estrategias comerciales. Revisiones y estudios recientes muestran que el uso estratégico de redes sociales mejora tanto los indicadores de marketing (engagement, tráfico web, generación de leads) como los comerciales (ventas directas y crecimiento de ingresos), aunque el impacto depende de la coherencia estratégica, la calidad del contenido y la integración omnicanal (Bartoloni & Ancillai, 2024).

En consecuencia, las redes sociales no solo funcionan como canales de comunicación, sino como plataformas de conversión y generación de valor comercial que inciden significativamente en el desempeño en ventas.

2.5. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

a) Comunicación digital

La comunicación digital es el proceso mediante el cual una organización interactúa con sus públicos a través de medios electrónicos, utilizando herramientas como páginas web, correo electrónico, mensajería instantánea y plataformas sociales. Su efectividad depende de la claridad, consistencia y oportunidad del mensaje (García & Castillo, 2020).

b) Desempeño en ventas

El desempeño en ventas se define como la eficacia con la que una empresa logra sus objetivos comerciales, considerando factores como el volumen de ventas, la generación de ingresos y la satisfacción del cliente. Funciona como un indicador clave del impacto de las estrategias de marketing implementadas (Churchill & Iacobucci, 2021).

c) Marketing de contenidos

El marketing de contenidos desarrolla y difunde material informativo, educativo o entretenido que genere valor para el usuario, logrando así fortalecer la interacción entre la empresa y su audiencia. Este enfoque busca influir positivamente en el comportamiento del cliente y ayudarlo en la decisión de compra (Pulizzi, 2020).

d) Marketing digital

El marketing digital se refiere al grupo de herramientas y técnicas que se desarrollan en plataformas, medios y herramientas digitales para mostrar productos o servicios con el fin de atraer, convertir y fidelizar a los usuarios. Se distingue por su forma de segmentar, medir en tiempo real y comunicar bidireccionalmente (Chaffey & Smith, 2022).

e) Redes sociales

Las redes sociales son espacios digitales que permiten la creación, intercambio y propagación de contenido entre usuarios y empresas en tiempo real. Estas plataformas facilitan la interacción, el posicionamiento de marca y la toma de decisiones de compra mediante dinamismo y retroalimentación constante (Tuten & Solomon, 2021).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La selección del tipo de investigación es esencial en el trabajo de indagación académica, ya que orienta la metodología y procedimientos a seguir para alcanzar y responder correctamente el propósito de esta investigación.

El presente trabajo es de tipo básico y puro. El tipo básico se explica porque el estudio tiene como interés conseguir nuevos conocimientos teóricos sobre los fundamentos de los fenómenos, sin una aplicación práctica inmediata, enfocándose en la comprensión profunda y la creación de teorías, aportando de esta manera al campo de la gestión empresarial. (Hernández & Mendoza, 2018). Cumpliendo de esta manera con el propósito principal de esta investigación, que es generar nuevos conocimientos en el sector empresarial.

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de la investigación es correlacional, ya que se tendrá el propósito de medir el grado de relación que existe entre dos variables, analizando la dirección de dicha relación. La relación puede ser positiva o negativa, alta o baja (Hernández & Mendoza, 2018).

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal, ya que se presenta fenómenos naturales sin manipular variables, recolectando datos en un único momento para describir o analizar el estado de las variables y sus relaciones en ese instante específico de la empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L. (Hernández &

Mendoza, 2018). De acuerdo a Sampieri, Collado y Lucio (2014) “La recolección de los datos se efectúa en un solo momento, en un tiempo único”, siendo adecuado para diseños transversales que investigan las relaciones entre variables en un determinado periodo sin efectuar seguimiento longitudinal.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

La población de estudio estuvo conformada por los 50 clientes que integraron la cartera de clientes de la Empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, 2026, identificados durante el periodo de estudio y vinculados con la compra o consulta de productos de aceituna. En este sentido, los 50 casos constituyeron la totalidad de clientes accesibles y registrados para la investigación, por lo que la población fue finita y plenamente identificable.

3.4.2. Muestra

Debido a que la población fue finita, accesible y estuvo conformada por 50 clientes, no se realizó un procedimiento de muestreo probabilístico; por el contrario, se trabajó mediante censo, incorporando a la totalidad de clientes que cumplieron los criterios de inclusión. Los cuales se pueden apreciar en el apéndice B. Por ello, cuando se emplea el término muestra en el estudio, este corresponde a la muestra censal o unidad censal de análisis, equivalente al total de la población de estudio ($N = 50$).

Criterios de inclusión:

- a) Clientes registrados o identificados por la Empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L. durante el periodo de estudio.

- b) Clientes o representantes de compra que hayan adquirido o consultado productos de aceituna.
- c) Participantes que aceptaron responder voluntariamente el cuestionario.
- d) Cuestionarios respondidos de forma completa.

Criterios de exclusión:

- a) Personas que no mantenían relación como clientes de la empresa.
- b) Clientes que no aceptaron participar en el estudio.
- c) Cuestionarios incompletos o con respuestas inconsistentes.
- d) Personas sin experiencia directa de compra o consulta sobre los productos de aceituna de la empresa.

3.5. VARIABLES E INDICADORES

3.5.1. Identificación de la Variable 1

Marketing digital

3.5.1.1. Operacionalización de la variable 1

El marketing digital se analizó mediante encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., valorando su percepción sobre el marketing de contenidos, comunicación digital y redes sociales.

Tabla 1

Operacionalización de la Variable Marketing Digital

Definición	Dimensiones	Medición
------------	-------------	----------

Se refiere al conjunto de estrategias y herramientas en canales digitales, como redes sociales y sitios web, para promover productos y generar interacciones con consumidores (Kannan, 2020).	Marketing de contenidos Comunicación digital Redes sociales	Ordinal - Likert
---	---	---------------------

Nota. Obtenido de Philip Kotler (2022)

3.5.2. Identificación de la Variable 2

Desempeño en ventas

3.5.2.1. Operacionalización de la variable 2

El desempeño en ventas se analizó mediante encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., valorando su percepción sobre el producto, beneficio y cliente. Se emplearon escalas de Likert para medir estas percepciones.

Tabla 2

Operacionalización de la Variable Desempeño en Ventas

Definición	Dimensiones	Medición
Comprende los resultados obtenidos por una empresa en términos de generación de ingresos, volumen de ventas, captación de clientes y participación de mercado (Cuevas, Estrada, & Larios, 2023).	Producto Beneficio Cliente	Ordinal - Likert

Nota. Obtenido de Mamani (2024)

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. Técnica e instrumentos de recolección para la variable marketing digital

3.6.1.1. Técnicas de recolección de los datos

La metodología de investigación utilizada como técnica de recolección de datos

es la encuesta, se optó por ser la más utilizada en estudios de naturaleza similar y por permitir el cumplimiento de los objetivos planteado. La encuesta es la técnica de investigación que implica el proceso de recolección de datos de un grupo de personas para obtener información general sobre un fenómeno (Hernández & Mendoza, 2018).

3.6.2. Instrumentos de recolección de los datos

En cuanto a la recolección de los datos, se empleó el cuestionario como instrumento principal, debido a que los antecedentes revisados lo identificaron como el procedimiento más utilizado para conseguir respuestas de manera sistemática y facilitar su posterior procesamiento estadístico. Asimismo, será medido mediante la escala tipo Likert. El cuestionario es el instrumento (un conjunto de preguntas estructuradas) que se usa dentro de la encuesta para obtener esa información de manera sistemática, buscando hacer los datos comparables y analizables estadísticamente (Hernández & Mendoza, 2018). Para la medición de ambas variables se empleó una escala ordinal compuesta por las siguientes opciones: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

Ficha Técnica: Cuestionario Marketing digital

- Nombre del instrumento: Marketing digital
- Tipo de instrumento: Cuestionario
- Autor: Yudith Magaly Mamani Perca
- Población: Clientes de la empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L.
- Número de ítem: 12
- Aplicación: Presencial y llamada telefónica.
- Tiempo de administración: 15 minutos.
- Normas de aplicación: Consentimiento informado.

- Escala: Ordinal Likert.

3.6.2.1.Relación variable, dimensiones e ítems

Tabla 3

Dimensiones - Ítem: Marketing Digital

Variable	Dimensiones	Ítems
Marketing Digital	Marketing de contenidos	1,2,3,4
	Comunicación digital	5,6,7,8
	Redes sociales	9,10,11,12

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario Marketing digital

3.6.3. Técnica e instrumento de recolección para la variable desempeño en ventas

3.6.3.1.Técnicas de recolección de los datos

La metodología utilizada como técnica de recolección de datos es la encuesta, se seleccionó por su amplia aplicación en investigaciones del tipo propuesto y por su pertinencia para alcanzar los objetivos establecidos. La encuesta es la técnica de investigación que implica el proceso de recolección de datos de un grupo de personas para obtener información general sobre un fenómeno (Hernández & Mendoza, 2018).

3.6.3.2.Instrumentos de recolección de los datos

Asimismo, el instrumento utilizado fue el cuestionario, dado que la revisión de antecedentes evidenció su uso recurrente para la recopilación sistemática de información y su adecuado tratamiento estadístico posterior. El cual, será medido mediante la escala tipo Likert. El cuestionario es el instrumento (un conjunto de preguntas estructuradas) que se usa dentro de la encuesta para obtener esa información de manera sistemática,

buscando hacer los datos comparables y analizables estadísticamente (Hernández & Mendoza, 2018). Para la medición de ambas variables se empleó una escala ordinal compuesta por las siguientes opciones: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

Ficha Técnica: Cuestionario Desempeño en ventas

- Nombre del instrumento: Desempeño en ventas
- Tipo de instrumento: Cuestionario
- Autor: Yudith Magaly Mamani Perca
- Población: Clientes de la empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L.
- Número de ítem: 12
- Aplicación: Presencial y llamada telefónica.
- Escala: Ordinal Likert.

3.6.3.3.Relación variable, dimensiones e ítems

Tabla 4

Dimensiones - ítem: Desempeño en Ventas

Variable	Dimensiones	Ítems
Desempeño en ventas	Producto	1,2,3,4
	Beneficio	5,6,7,8
	Cliente	9,10,11,12

Nota. *Elaboración propia a partir del cuestionario Desempeño en ventas*

3.7. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó el criterio de Alfa de Cronbach que es el más utilizado para las escalas de respuesta tipo Likert. El instrumento está formado por dos variables, la primera variable: Marketing digital, integrado por 12

unidades, la segunda variable Desempeño en ventas, integrada por 12 unidades, con una escala de Likert; totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1).

Edelbsrunner et al. (2024) declara que el Alfa de Cronbach es un coeficiente de fiabilidad utilizado para medir la consistencia interna de una herramienta de medición.

Tabla 5

Rango de Alfa de Cronbach

Rango	Confiabilidad
0,81 – 1,00	Muy Alta
0,61 – 0,80	Alta
0,41 – 0,60	Media
0,21 – 0,40	Baja
0,00 – 0,20	Muy Baja

Nota. El rango de Alfa de Cronbach varía entre 0 y 1, donde 0 indica que no hay consistencia interna y 1 una mejor consistencia interna. Edelbsrunner et al. (2024).

La confiabilidad de los instrumentos se determinó a través del coeficiente Alfa de Cronbach, indicador estadístico que varía entre 0 y 1 y permite medir la consistencia interna de los ítems. Valores cercanos a 1 evidencian un mayor nivel de confiabilidad y homogeneidad en las respuestas obtenidas. El procesamiento estadístico fue realizado con el software SPSS versión 26.0, con el mismo programa se generó el análisis de fiabilidad de los instrumentos empleados.

3.7.1. Confiabilidad del instrumento Marketing Digital

La fiabilidad fue evaluada considerando el total. Seguidamente, se presenta el Alfa de Cronbach de la variable independiente, marketing digital.

Tabla 6

Determinación del Alfa de Cronbach de la Variable Marketing Digital

Estadístico de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,962	12

Nota. Se aplicó Alfa de Cronbach para medir la consistencia interna del instrumento. Escala tipo Likert.

Interpretación:

La tabla 6 señala que para la variable marketing digital se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,962, posicionándose dentro del rango de confiabilidad muy alta. El cual señala que el instrumento utilizado presenta una consistencia interna óptima, por lo que el instrumento empleado a la variable Marketing Digital muestra muy alta fiabilidad.

Dimensiones

Seguidamente, se presenta el Alfa de Cronbach de las dimensiones; marketing de contenidos, comunicación digital y redes sociales.

Tabla 7

Determinación del Alfa de Cronbach de las dimensiones de la Variable Marketing

Digital

Dimensión	Estadístico de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Marketing de contenidos	0.880	4
Comunicación digital	0.918	4
Redes sociales	0.890	4

Nota. Valores de fiabilidad por dimensión. Instrumento aplicado con escala Likert.

Interpretación:

La tabla 7 señala los valores del Alfa de Cronbach obtenidos para cada una de las dimensiones de la variable marketing digital. Se obtuvo para la dimensión marketing de contenidos un coeficiente de 0.880, comunicación digital obtuvo 0.918 y redes sociales alcanzó 0.890, todos dentro del rango de confiabilidad muy alta. Estos resultados señalan que los ítems de cada dimensión alcanzan una adecuada consistencia interna, respaldando la fiabilidad del instrumento aplicado en la medición de la variable marketing digital.

3.7.2. Confiabilidad del instrumento Desempeño en Ventas

El análisis de fiabilidad se realizó con base en el total de participantes de la muestra. A continuación, se presenta el Alfa de Cronbach de la variable dependiente, desempeño en ventas.

Tabla 8

Determinación del Alfa de Cronbach de la Variable Desempeño en Ventas

Estadístico de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,961	12

Nota. Se aplicó Alfa de Cronbach para medir la consistencia interna del instrumento. Escala tipo Likert.

Interpretación:

La tabla 8 señala que para la variable desempeño en ventas, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,961, posicionándose dentro del rango de confiabilidad muy alta. Este resultado señala que el instrumento utilizado presenta una consistencia interna óptima, por lo que no fue necesario realizar ajustes adicionales.

Dimensiones

Seguidamente, se presenta el Alfa de Cronbach de las dimensiones; producto,

beneficio y cliente.

Tabla 9

Determinación del Alfa de Cronbach de las Dimensiones de la Variable Desempeño en Ventas

Dimensión	Estadístico de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Producto	0.886	4
Beneficio	0.866	4
Cliente	0.918	4

Nota. Valores de fiabilidad por dimensión. Instrumento aplicado con escala Likert.

Interpretación:

La tabla 9, señala los valores del Alfa de Cronbach obtenidos para cada una de las dimensiones de la variable desempeño en ventas. Se obtuvo para la dimensión producto un coeficiente de 0.886, beneficio obtuvo 0.866 y cliente alcanzó 0.918, todos dentro del rango de confiabilidad muy alta. En consecuencia, el instrumento consistencia interna suficiente para ser aplicado en el análisis de la variable desempeño en ventas dentro del presente estudio.

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los resultados de los datos recogidos del cuestionario aplicado fueron procesados, organizados y tabulados en tablas y gráficos.

Se utilizó el Excel 2019 para desarrollar la base de datos, y transcribir al software IBM SPSS versión 26 para realizar el análisis descriptivo e inferencial, representados en gráficas con diagrama de barras y gráficos de dispersión, con el objetivo de estudiar el comportamiento de las variables según la respuesta de los encuestados, permitiendo de

esta manera la identificación de las frecuencias y niveles de percepción respecto al marketing digital y el desempeño en ventas de la empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L.

3.8.1. Técnicas de análisis estadístico descriptivo

Se digitalizaron los datos obtenidos mediante las encuestas y se organizaron en Microsoft Excel. En este programa se establecieron los baremos de interpretación para clasificar los puntajes de las variables y dimensiones en niveles, a partir de la suma de los ítems de la escala Likert. Posteriormente, la base fue trasladada al programa IBM SPSS versión 26 para realizar el análisis estadístico descriptivo, mediante tablas de frecuencias, porcentajes y figuras de barras.

Para la categorización descriptiva se empleó el criterio de amplitud de intervalos, considerando el puntaje mínimo y máximo posible según el número de ítems de cada variable o dimensión. Los baremos utilizados fueron los siguientes:

Escala evaluada

Marketing digital:	Deficiente: 12 a 28	Regular: 28 a 44	Bueno: 44 a 60
Marketing de contenidos:	Deficiente: 1 a 7	Regular: 7 a 13	Bueno: 13 a 20
Comunicación digital:	Deficiente: 1 a 7	Regular: 7 a 13	Bueno: 13 a 20
Redes sociales:	Deficiente: 1 a 7	Regular: 7 a 13	Bueno: 13 a 20
Desempeño en ventas:	Bajo: 12 a 28	Medio: 28 a 44	Alto: 44 a 60
Producto:	Bajo: 1 a 7	Medio: 7 a 13	Alto: 13 a 20
Beneficio:	Bajo: 1 a 7	Medio: 7 a 13	Alto: 13 a 20
Cliente:	Bajo: 1 a 7	Medio: 7 a 13	Alto: 13 a 20

3.8.2. Técnicas de análisis estadístico inferencial

En este análisis se empleó con el propósito de determinar la relación entre las variables de estudio la prueba de normalidad Shapiro-Wilk en el software estadístico SPSS. Obtenidos los resultados, se aplicó la prueba de Chi cuadrado, permitiendo establecer el nivel, la dirección y la significancia de la relación entre las variables, aportando evidencia empírica para la contrastación de las hipótesis planteadas. Y la V de Cramer, para medir la fuerza o intensidad de relación, lo que facilitó hallar la relación entre las variables marketing digital y el desempeño de ventas de la empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Descripción del trabajo de campo

La fase de trabajo de campo se desarrolló a través de la recolección directa de datos a los clientes de la Empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L. Considerando que la población estuvo conformada por 50 clientes accesibles y registrados durante el periodo de estudio, se realizó un censo de la totalidad de la población, sin aplicar selección muestral probabilística. Este procedimiento permitió obtener información de todos los clientes que cumplieron los criterios de inclusión para el análisis de las variables de estudio.

- El trabajo de campo se realizó durante un periodo aproximado de 10 días.
- Se recopiló información directamente de los clientes de la Empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L.
- Se aplicaron cuestionarios estructurados como instrumento de recolección de datos.
- Se encuestó a un total de 50 clientes, equivalente al total de la población de estudio.
- La recolección de datos se desarrolló de manera organizada, sistemática y controlada.
- La información obtenida fue codificada, tabulada y procesada mediante Microsoft Excel y SPSS versión 26.

La información recopilada fue sistematizada en función de los objetivos de la investigación. Posteriormente, se realizaron análisis descriptivos mediante frecuencias, porcentajes y figuras de barras, así como análisis inferenciales a través de la prueba de Chi-cuadrado de Pearson y el coeficiente V de Cramer, con el propósito de comprobar la existencia e intensidad de asociación entre las variables categorizadas.

4.2. Análisis estadístico descriptivo de los resultados

4.2.1. Análisis estadístico de la variable Marketing Digital

El análisis correspondiente a la variable marketing digital se estructuró a partir de tres dimensiones: marketing de contenidos, comunicación digital y redes sociales.

Tabla 10

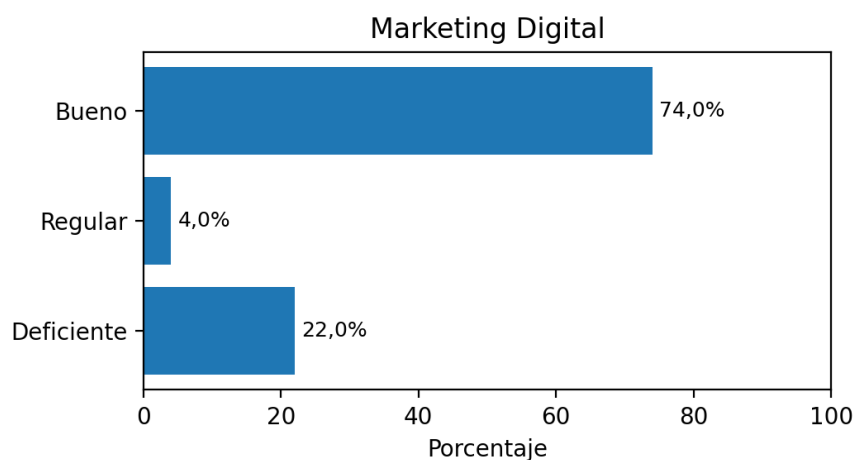
Marketing Digital

Niveles	f	%
Deficiente	11	22,0%
Regular	2	4,0%
Bueno	37	74,0%

Nota. Resultados obtenidos a partir del cuestionario de marketing digital aplicado a los clientes de la empresa.

Figura 1

Marketing Digital



Nota. Figura elaborada a partir de la Tabla 10.

Interpretación:

La Tabla 10 y la Figura 1 muestran que el 74,0% de los clientes percibe el marketing digital de la empresa en un nivel bueno, mientras que el 22,0% lo ubica en un nivel deficiente y el 4,0% en un nivel regular. Estos resultados evidencian que la mayoría de los clientes reconoce favorablemente las acciones digitales de la empresa; sin embargo,

la presencia de un grupo que percibe un nivel deficiente manifiesta que existen oportunidades de mejora en la cobertura, claridad e interacción de las estrategias digitales. En consecuencia, se concluye que en la Empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L. predomina un nivel bueno de marketing digital.

4.2.1.1. Análisis estadístico por dimensiones de la variable Marketing Digital

a. Dimensión: Marketing de contenidos

Tabla 11

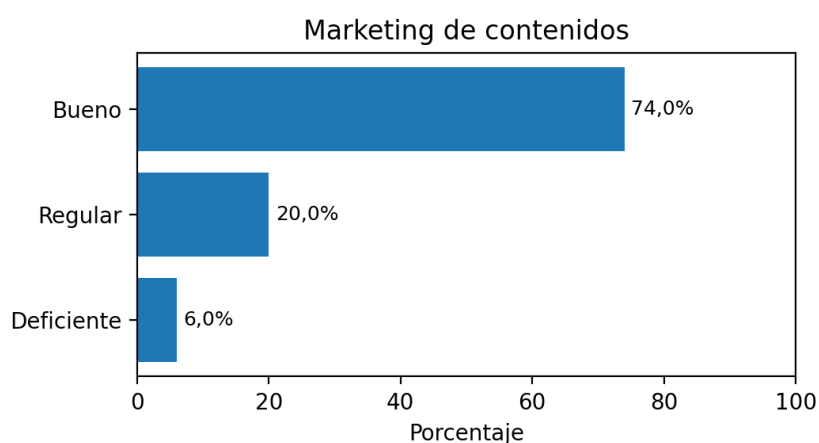
Marketing de contenidos

Niveles	f	%
Deficiente	3	6,0%
Regular	10	20,0%
Bueno	37	74,0%

Nota. Resultados obtenidos a partir del cuestionario de marketing digital aplicado a los clientes de la empresa.

Figura 2

Marketing de contenidos



Nota. Figura elaborada a partir de la Tabla 11.

Interpretación:

La Tabla 11 y la Figura 2 muestran que el 74,0% de los clientes percibe el marketing de contenidos en un nivel bueno, el 20,0% en un nivel regular y el 6,0% en un

nivel deficiente. Estos resultados indican que la mayoría de clientes considera que los contenidos digitales empleados por la empresa son adecuados para informar, promocionar y comunicar el valor de la aceituna. No obstante, el porcentaje regular evidencia la necesidad de fortalecer la frecuencia, claridad y atractivo de los contenidos publicados. Se concluye que predomina un nivel bueno de marketing de contenidos.

b. Dimensión: Comunicación digital

Tabla 12

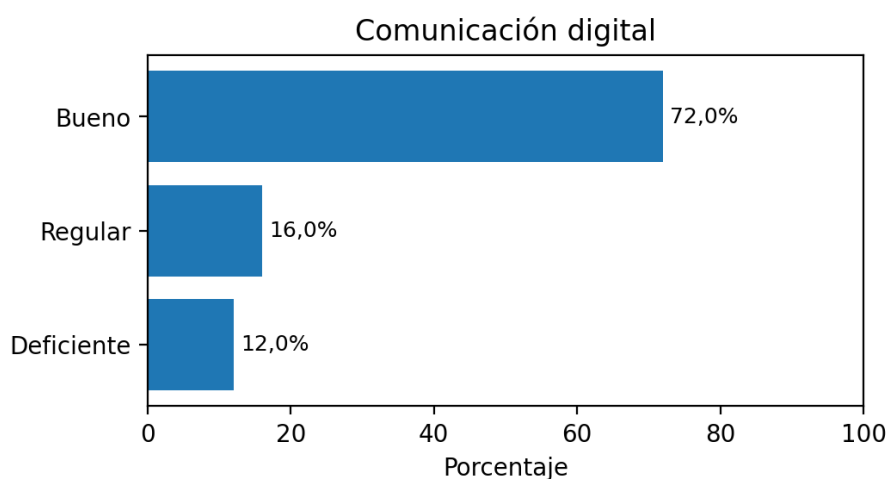
Comunicación digital

Niveles	f	%
Deficiente	6	12,0%
Regular	8	16,0%
Bueno	36	72,0%

Nota. Resultados obtenidos a partir del cuestionario de marketing digital aplicado a los clientes de la empresa.

Figura 3

Comunicación digital



Nota. Figura elaborada a partir de la Tabla 12.

Interpretación:

La Tabla 12 y la Figura 3 muestran que el 72,0% de los clientes percibe la comunicación digital en un nivel bueno, el 16,0% en un nivel regular y el 12,0% en un

nivel deficiente. Este resultado evidencia que la mayoría de los clientes valora positivamente la comunicación que la empresa mantiene mediante medios digitales. Sin embargo, el porcentaje ubicado en niveles regular y deficiente sugiere que aún deben optimizarse aspectos como la rapidez de respuesta, la personalización de mensajes y la continuidad del contacto digital. Se concluye que predomina un nivel bueno de comunicación digital.

c. Dimensión: Redes sociales

Tabla 13

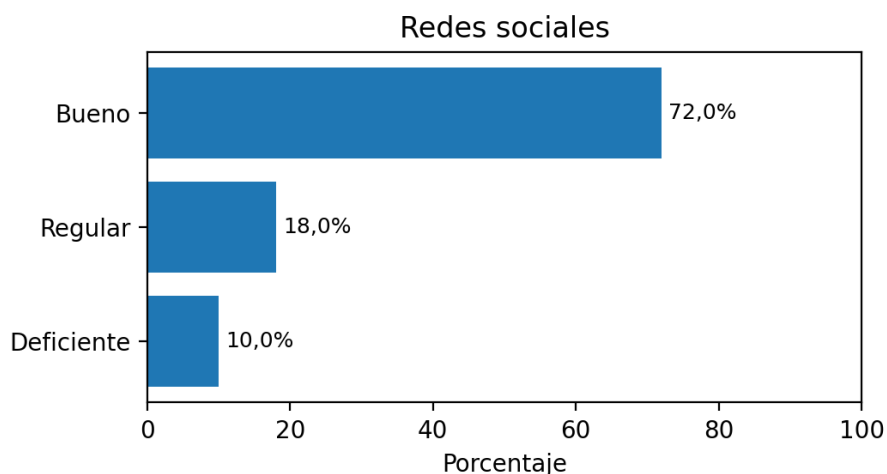
Redes sociales

Niveles	f	%
Deficiente	5	10,0%
Regular	9	18,0%
Bueno	36	72,0%

Nota. Resultados obtenidos a partir del cuestionario de marketing digital aplicado a los clientes de la empresa.

Figura 4

Redes sociales



Nota. Figura elaborada a partir de la Tabla 13.

Interpretación:

La Tabla 13 y la Figura 4 muestran que el 72,0% de los clientes percibe las redes sociales en un nivel bueno, el 18,0% en un nivel regular y el 10,0% en un nivel deficiente. Estos hallazgos reflejan que las redes sociales constituyen un canal valorado favorablemente por los clientes, especialmente para la difusión de información y promoción de los productos. No obstante, los niveles regular y deficiente muestran que existe margen para mejorar el dinamismo, actualización y alcance de las publicaciones. Se concluye que predomina un nivel bueno de redes sociales.

d. Tabla resumen sobre Marketing Digital

Tabla 14

Tabla resumen Marketing Digital

Dimensiones	Deficiente	Regular	Bueno
Marketing de contenidos	6,0%	20,0%	74,0%
Comunicación digital	12,0%	16,0%	72,0%
Redes sociales	10,0%	18,0%	72,0%
Promedio (%)	9,3%	18,0%	72,7%

Nota. Resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa.

Interpretación:

La Tabla 14 muestra que las tres dimensiones de la variable marketing digital presentan predominio del nivel bueno. La dimensión marketing de contenidos alcanza el mayor porcentaje en dicho nivel con 74,0%, seguida por comunicación digital y redes sociales, ambas con 72,0%. El promedio general evidencia 72,7% en nivel bueno, 18,0% en nivel regular y 9,3% en nivel deficiente. Por tanto, los resultados evidencian una percepción mayoritariamente favorable del marketing digital, aunque se identifican aspectos que requieren fortalecimiento para lograr una experiencia digital más homogénea entre los clientes.

4.2.2. Análisis estadístico de la variable Desempeño en ventas

El estudio de la variable desempeño en ventas se desarrolló considerando las dimensiones producto, beneficio y cliente.

Tabla 15

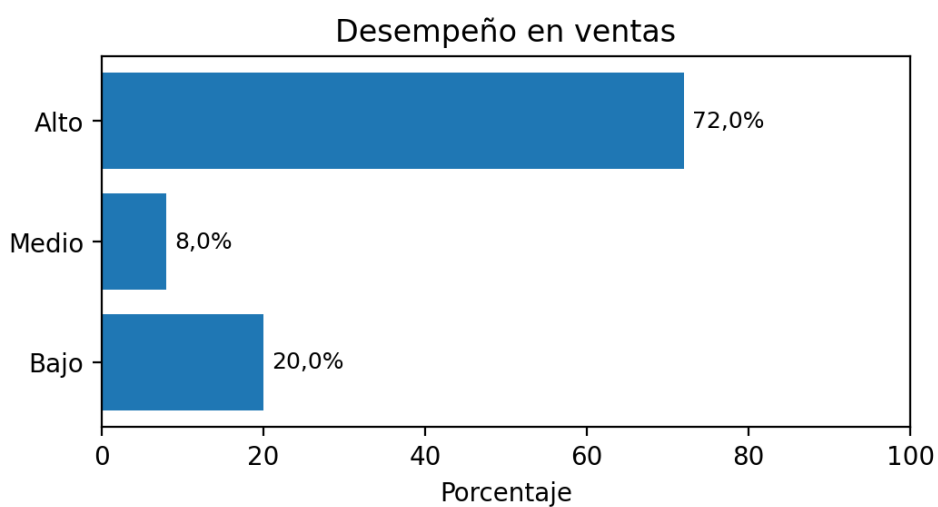
Desempeño en ventas

Niveles	f	%
Bajo	10	20,0%
Medio	4	8,0%
Alto	36	72,0%

Nota. Resultados obtenidos a partir del cuestionario de desempeño en ventas aplicado a los clientes de la empresa.

Figura 5

Desempeño en ventas



Nota. Figura elaborada a partir de la Tabla 15.

Interpretación:

La Tabla 15 y la Figura 5 muestran que el 72,0% de los clientes percibe el desempeño en ventas en un nivel alto, mientras que el 20,0% lo ubica en un nivel bajo y el 8,0% en un nivel medio. Este resultado evidencia que la mayoría de clientes reconoce un desempeño favorable de la empresa en relación con la comercialización de la aceituna. Sin embargo, el porcentaje ubicado en nivel bajo indica la presencia de un grupo de

clientes que percibe debilidades en la gestión comercial, lo cual representa una oportunidad para fortalecer la propuesta de valor, la atención y la comunicación de beneficios. Se concluye que predomina un nivel alto de desempeño en ventas.

4.2.2.1. Análisis estadístico por dimensiones de la variable Desempeño en ventas

a. Dimensión: Producto

Tabla 16

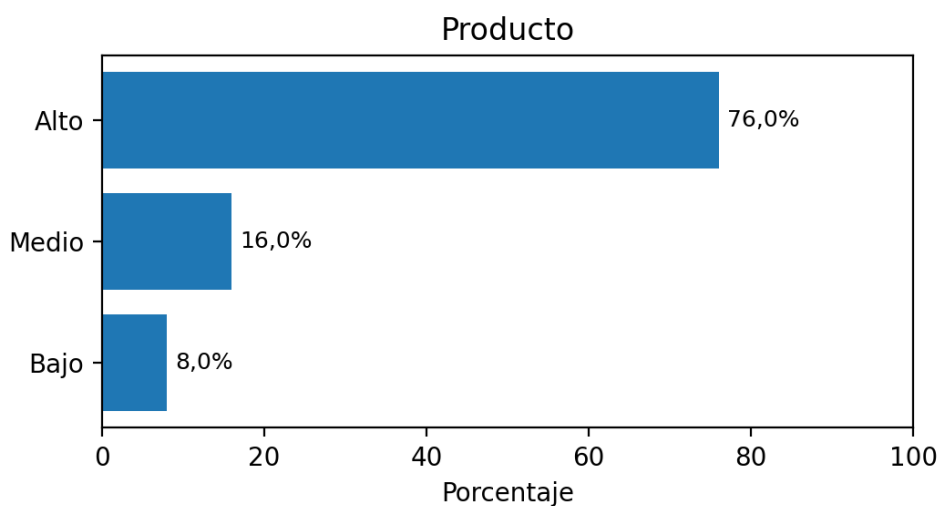
Producto

Niveles	f	%
Bajo	4	8,0%
Medio	8	16,0%
Alto	38	76,0%

Nota. Resultados obtenidos a partir del cuestionario de desempeño en ventas aplicado a los clientes de la empresa.

Figura 6

Producto



Nota. Figura elaborada a partir de la Tabla 16.

Interpretación:

La Tabla 16 y la Figura 6 muestran que el 76,0% de los clientes percibe la dimensión producto en un nivel alto, el 16,0% en un nivel medio y el 8,0% en un nivel

bajo. Estos resultados evidencian que la mayoría de los clientes valora positivamente los atributos del producto ofrecido por la empresa, tales como calidad, presentación y adecuación a sus expectativas. No obstante, los niveles medio y bajo sugieren que aún pueden fortalecerse aspectos vinculados con la diferenciación, presentación o variedad del producto. Se concluye que predomina un nivel alto en la dimensión producto.

b. Dimensión: Beneficio

Tabla 17

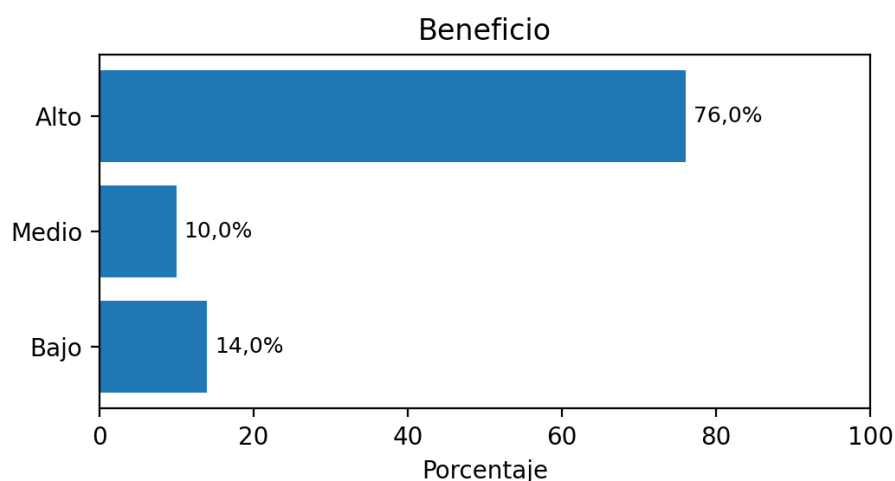
Beneficio

Niveles	f	%
Bajo	7	14,0%
Medio	5	10,0%
Alto	38	76,0%

Nota. Resultados obtenidos a partir del cuestionario de desempeño en ventas aplicado a los clientes de la empresa.

Figura 7

Beneficio



Nota. Figura elaborada a partir de la Tabla 17.

Interpretación:

La Tabla 17 y la Figura 7 muestran que el 76,0% de los clientes percibe la dimensión beneficio en un nivel alto, el 14,0% en un nivel bajo y el 10,0% en un nivel

medio. Estos resultados reflejan que la mayoría de clientes identifica beneficios favorables al adquirir la aceituna de la empresa, ya sea por su utilidad, valor percibido o satisfacción generada. Sin embargo, el porcentaje en nivel bajo evidencia que un grupo de clientes aún no percibe de forma suficiente los beneficios asociados al producto, por lo que se requiere reforzar su comunicación comercial. Se concluye que predomina un nivel alto en la dimensión beneficio.

c. Dimensión: Cliente

Tabla 18

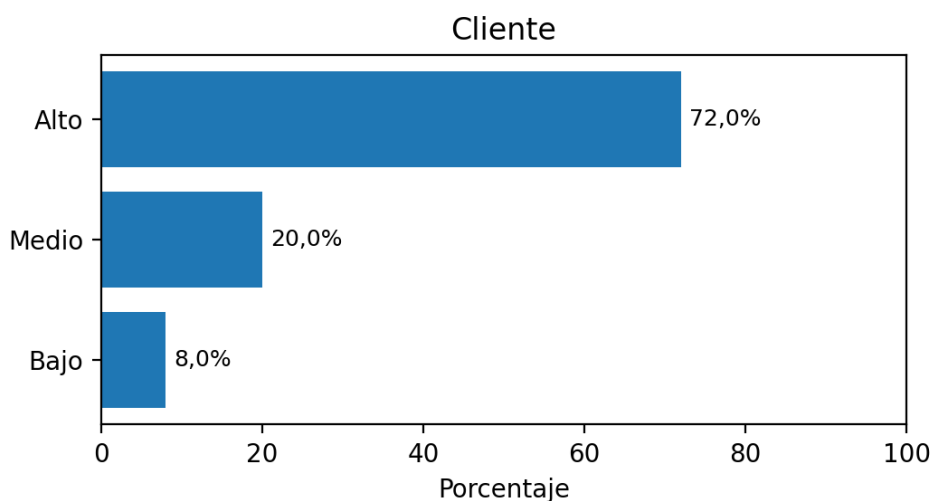
Cliente

Niveles	f	%
Bajo	4	8,0%
Medio	10	20,0%
Alto	36	72,0%

Nota. Resultados obtenidos a partir del cuestionario de desempeño en ventas aplicado a los clientes de la empresa.

Figura 8

Cliente



Nota. Figura elaborada a partir de la Tabla 18.

Interpretación:

La Tabla 18 y la Figura 8 muestran que el 72,0% de los clientes percibe la dimensión cliente en un nivel alto, el 20,0% en un nivel medio y el 8,0% en un nivel bajo. Este resultado indica que la empresa mantiene una percepción favorable en cuanto al conocimiento, atención y relación con sus clientes. No obstante, el porcentaje en nivel medio evidencia la necesidad de fortalecer la personalización, seguimiento y fidelización de clientes para mejorar la experiencia comercial. Se concluye que predomina un nivel alto en la dimensión cliente.

d. Tabla resumen sobre Desempeño en ventas

Tabla 19

Tabla resumen Desempeño en ventas

Dimensiones	Bajo	Medio	Alto
Producto	8,0%	16,0%	76,0%
Beneficio	14,0%	10,0%	76,0%
Cliente	8,0%	20,0%	72,0%
Promedio (%)	10,0%	15,3%	74,7%

Nota. Resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa.

Interpretación:

La Tabla 19 muestra que las dimensiones producto y beneficio alcanzan los mayores porcentajes en el nivel alto, ambas con 76,0%, seguidas de la dimensión cliente con 72,0%. En promedio, el 74,7% de las dimensiones se ubica en nivel alto, el 15,3% en nivel medio y el 10,0% en nivel bajo. Estos resultados evidencian que el desempeño en ventas es percibido favorablemente por la mayoría de los clientes, destacando principalmente los atributos del producto y los beneficios percibidos. Sin embargo, la dimensión cliente requiere continuar fortaleciéndose para consolidar una relación comercial más sostenida.

4.3. Pruebas estadísticas

4.3.1. Prueba de normalidad

H0: Los datos siguen una distribución normal.

H1: Los datos no siguen una distribución normal.

Regla de decisión: si $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula; si $p > 0,05$ no se rechaza la hipótesis nula.

Criterio de normalidad

“n=cantidad de datos. gl (grados de libertad)”

Si $n > 50$ se aplicará Kolmogorov – Smirnov

Si $n \leq 50$ se aplicará Shapiro - Wilk

Considerando que la muestra estuvo conformada por 50 clientes, se revisaron los resultados de Shapiro-Wilk generados por SPSS. Los valores de significancia fueron menores a 0,05, por lo que se determinó que los datos no presentan distribución normal.

Tabla 20

Prueba de normalidad Marketing Digital

Variable / dimensión	Shapiro - Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	0,559	50	<0,001
Marketing de contenidos	0,585	50	<0,001
Comunicación digital	0,601	50	<0,001
Redes sociales	0,603	50	<0,001

Nota. Resultados procesados en SPSS versión 26. a. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación:

La Tabla 20 muestra que la variable marketing digital y sus dimensiones presentan valores de significancia menores a 0,05 en Shapiro-Wilk. Por ello, se rechaza la hipótesis

nula de normalidad y se concluye que los datos no siguen una distribución normal. Este resultado justifica el uso de procedimientos inferenciales no paramétricos o de asociación categórica para la comprobación de las hipótesis del estudio.

Tabla 21

Prueba de normalidad Desempeño en ventas

Variable / dimensión	Shapiro - Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Desempeño en ventas	0,586	50	<0,001
Producto	0,561	50	<0,001
Beneficio	0,553	50	<0,001
Cliente	0,605	50	<0,001

Nota. Resultados procesados en SPSS versión 26. a. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación:

La Tabla 21 muestra que la variable desempeño en ventas y sus dimensiones presentan valores de significancia menores a 0,05 en la prueba de Shapiro-Wilk. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula de normalidad y se determina que la distribución de los datos no es normal. Debido a ello, para la verificación de hipótesis se trabajó con tablas de contingencia, Chi-cuadrado de Pearson y V de Cramer, considerando que las variables fueron agrupadas en niveles ordinales.

4.4. Verificación de hipótesis

Para la verificación de las hipótesis se empleó la prueba Chi-cuadrado de Pearson, a fin de determinar la existencia de asociación estadísticamente significativa entre las variables categorizadas. Asimismo, se incorporó el coeficiente V de Cramer para estimar la intensidad de dicha asociación. Este procedimiento es pertinente porque las variables

fueron agrupadas en tres niveles ordinales: deficiente, regular y bueno para marketing digital; y bajo, medio y alto para desempeño en ventas.

4.4.1. Verificación de hipótesis específicas

4.4.1.1. Verificación de la primera hipótesis específica

a. Planteamiento de hipótesis estadística

H0: No existe relación significativa entre el marketing de contenidos y el desempeño en ventas de la aceituna de la Empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, 2026.

H1: Existe relación significativa entre el marketing de contenidos y el desempeño en ventas de la aceituna de la Empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, 2026.

b. Nivel de significancia

El nivel de significancia establecido para la investigación fue de 5% ($\alpha = 0,05$), con un nivel de confianza del 95%.

c. Regla de decisión

Si el nivel de significancia es mayor a 0,05 (Sig. > 0,05), se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si el nivel de significancia es menor a 0,05 (Sig. < 0,05), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

d. Estadísticos de prueba

Chi-cuadrado de Pearson y V de Cramer.

Como se observa en la Tabla 22, al evaluar la distribución cruzada entre marketing de contenidos y desempeño en ventas, se evidencia una asociación directa y favorable entre los niveles evaluados. En el grupo que percibió un nivel bueno de marketing de contenidos, el 94,6% registró un desempeño en ventas alto. En cambio, los niveles

deficiente y regular se concentran principalmente en el desempeño bajo o medio, lo que muestra que una mejor percepción de marketing de contenidos se acompaña de mejores niveles de desempeño comercial.

Tabla 22

Tabla cruzada del nivel de Marketing de Contenidos y nivel de Desempeño en ventas

			Desempeño en ventas			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Marketing de contenidos	Deficiente	Recuento	3	0	0	3
		%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	7	2	1	10
		%	70,0%	20,0%	10,0%	100,0%
	Bueno	Recuento	0	2	35	37
		%	0,0%	5,4%	94,6%	100,0%
	Total	Recuento	10	4	36	50
		%	20,0%	8,0%	72,0%	100,0%

Nota. Tabla cruzada elaborada a partir de la base de datos de la investigación. Los porcentajes corresponden al porcentaje por fila.

Tal como se detalla en la Tabla 23, la prueba de Chi-cuadrado de Pearson obtuvo un valor de 41,974 con 4 grados de libertad y una significancia de <0,001. Debido a que el valor de significancia es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinándose que existe una relación estadísticamente significativa entre marketing de contenidos y el desempeño en ventas de la aceituna.

Tabla 23

Comprobación de hipótesis específica Marketing de Contenidos

Prueba	Valor	gl	Sig.
Chi-cuadrado de Pearson	41,974	4	<0,001
V de Cramer	0,648	-	<0,001

Nota. Resultados obtenidos mediante SPSS versión 26. Sig. < 0,05 indica asociación estadísticamente significativa.

e. Lectura del coeficiente V de Cramer

El coeficiente V de Cramer alcanzó un valor de 0,648 con significancia de $<0,001$. Este resultado indica una intensidad de asociación alta entre marketing de contenidos y el desempeño en ventas. Por tanto, la dimensión evaluada no solo presenta significancia estadística, sino también una fuerza de asociación relevante dentro del comportamiento comercial analizado.

f. Toma de decisión

A partir de los resultados obtenidos, con un nivel de confianza del 95%, se acepta la hipótesis específica formulada. En consecuencia, existe relación significativa entre marketing de contenidos y el desempeño en ventas de la aceituna de la Empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, 2026.

4.4.1.2. Verificación de la segunda hipótesis específica**a. Planteamiento de hipótesis estadística**

H0: No existe relación significativa entre la comunicación digital y el desempeño en ventas de la aceituna de la Empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, 2026.

H1: Existe relación significativa entre la comunicación digital y el desempeño en ventas de la aceituna de la Empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, 2026.

b. Nivel de significancia

El nivel de significancia establecido para la investigación fue de 5% ($\alpha = 0,05$), con un nivel de confianza del 95%.

c. Regla de decisión

Si el nivel de significancia es mayor a 0,05 (Sig. $> 0,05$), se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si el nivel de significancia es menor a 0,05 (Sig. < 0,05), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

d. Estadísticos de prueba

Chi-cuadrado de Pearson y V de Cramer.

Como se observa en la Tabla 24, al evaluar la distribución cruzada entre comunicación digital y desempeño en ventas, se evidencia una asociación directa y favorable entre los niveles evaluados. En el grupo que percibió un nivel bueno de comunicación digital, el 94,4% registró un desempeño en ventas alto. En cambio, los niveles deficiente y regular se concentran principalmente en el desempeño bajo o medio, lo que muestra que una mejor percepción de comunicación digital se acompaña de mejores niveles de desempeño comercial.

Tabla 24

Tabla cruzada del nivel de Comunicación Digital y nivel de Desempeño en ventas

			Desempeño en ventas			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Comunicación digital	Deficiente	Recuento	3	2	1	6
		%	50,0%	33,3%	16,7%	100,0%
	Regular	Recuento	7	0	1	8
		%	87,5%	0,0%	12,5%	100,0%
	Bueno	Recuento	0	2	34	36
		%	0,0%	5,6%	94,4%	100,0%
Total	Recuento	10	4	36	50	
	%	20,0%	8,0%	72,0%	100,0%	

Nota. Tabla cruzada elaborada a partir de la base de datos de la investigación. Los porcentajes corresponden al porcentaje por fila.

Tal como se detalla en la Tabla 25, la prueba de Chi-cuadrado de Pearson obtuvo un valor de 42,851 con 4 grados de libertad y una significancia de <0,001. Debido a que

el valor de significancia es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinándose que existe una relación estadísticamente significativa entre comunicación digital y el desempeño en ventas de la aceituna.

Tabla 25

Comprobación de hipótesis específica Comunicación Digital

Prueba	Valor	gl	Sig.
Chi-cuadrado de Pearson	42,851	4	<0,001
V de Cramer	0,655	-	<0,001

Nota. Resultados obtenidos mediante SPSS versión 26. Sig. < 0,05 indica asociación estadísticamente significativa.

e. Lectura del coeficiente V de Cramer

El coeficiente V de Cramer alcanzó un valor de 0,655 con significancia de <0,001. Este resultado indica una intensidad de asociación alta entre comunicación digital y el desempeño en ventas. Por tanto, la dimensión evaluada no solo presenta significancia estadística, sino también una fuerza de asociación relevante dentro del comportamiento comercial analizado.

f. Toma de decisión

Hallados los resultados, con un nivel de confianza del 95%, se acepta la hipótesis específica formulada. En consecuencia, existe relación significativa entre comunicación digital y el desempeño en ventas de la aceituna de la Empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, 2026.

4.4.1.3. Verificación de la tercera hipótesis específica

a. Planteamiento de hipótesis estadística

H0: No existe relación significativa entre las redes sociales y el desempeño en ventas de la aceituna de la Empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, 2026.

H1: Existe relación significativa entre las redes sociales y el desempeño en ventas de la aceituna de la Empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, 2026.

b. Nivel de significancia

El nivel de significancia establecido para la investigación fue de 5% ($\alpha = 0,05$), con un nivel de confianza del 95%.

c. Regla de decisión

Si el nivel de significancia es mayor a 0,05 (Sig. > 0,05), se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si el nivel de significancia es menor a 0,05 (Sig. < 0,05), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

d. Estadísticos de prueba

Chi-cuadrado de Pearson y V de Cramer.

Como se observa en la Tabla 26, al evaluar la distribución cruzada entre redes sociales y desempeño en ventas, se evidencia una asociación directa y favorable entre los niveles evaluados. En el grupo que percibió un nivel bueno de redes sociales, el 94,4% registró un desempeño en ventas alto. En cambio, los niveles deficiente y regular se concentran principalmente en el desempeño bajo o medio, lo que muestra que una mejor percepción de redes sociales se acompaña de mejores niveles de desempeño comercial.

Tabla 26*Tabla cruzada del nivel de Redes Sociales y nivel de Desempeño en ventas*

			Desempeño en ventas			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Redes sociales	Deficiente	Recuento	3	1	1	5
		%	60,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	Regular	Recuento	7	1	1	9
		%	77,8%	11,1%	11,1%	100,0%
	Bueno	Recuento	0	2	34	36
		%	0,0%	5,6%	94,4%	100,0%
Total	Recuento	10	4	36	50	
	%	20,0%	8,0%	72,0%	100,0%	

Nota. Tabla cruzada elaborada a partir de la base de datos de la investigación. Los porcentajes corresponden al porcentaje por fila.

Tal como se detalla en la Tabla 27, la prueba de Chi-cuadrado de Pearson obtuvo un valor de 36,531 con 4 grados de libertad y una significancia de $<0,001$. Debido a que el valor de significancia es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinándose que existe una relación estadísticamente significativa entre redes sociales y el desempeño en ventas de la aceituna.

Tabla 27*Comprobación de hipótesis específica Redes Sociales*

Prueba	Valor	gl	Sig.
Chi-cuadrado de Pearson	36,531	4	$<0,001$
V de Cramer	0,604	-	$<0,001$

Nota. Resultados obtenidos mediante SPSS versión 26. Sig. $< 0,05$ indica asociación estadísticamente significativa.

e. Lectura del coeficiente V de Cramer

El coeficiente V de Cramer alcanzó un valor de 0,604 con significancia de $<0,001$. Este resultado indica una intensidad de asociación alta entre redes sociales y el desempeño en ventas. Por tanto, la dimensión evaluada no solo presenta significancia estadística, sino

también una fuerza de asociación relevante dentro del comportamiento comercial analizado.

f. Toma de decisión

A partir de los resultados obtenidos, con un nivel de confianza del 95%, se acepta la hipótesis específica formulada. En consecuencia, existe relación significativa entre redes sociales y el desempeño en ventas de la aceituna de la Empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, 2026.

4.4.2. Verificación de la hipótesis general

a. Planteamiento de hipótesis estadística

H0: No existe relación significativa entre el marketing digital y el desempeño en ventas de la aceituna de la Empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, 2026.

H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y el desempeño en ventas de la aceituna de la Empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, 2026.

b. Nivel de significancia

El nivel de significancia establecido para la investigación fue de 5% ($\alpha = 0,05$), con un nivel de confianza del 95%.

c. Regla de decisión

Si el nivel de significancia es mayor a 0,05 (Sig. > 0,05), se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si el nivel de significancia es menor a 0,05 (Sig. < 0,05), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

d. Estadísticos de prueba

Chi-cuadrado de Pearson y V de Cramer.

Como se observa en la Tabla 28, al evaluar la distribución cruzada entre marketing digital y desempeño en ventas, se evidencia una asociación directa y favorable entre las variables principales. En el grupo que percibió un nivel bueno de marketing digital, el 94,6% registró un desempeño en ventas alto; mientras que los niveles deficiente y regular se relacionan principalmente con desempeños bajo o medio. Este comportamiento evidencia que una mejor percepción del marketing digital se acompaña de un mayor desempeño en ventas.

Tabla 28

Tabla cruzada del nivel de Marketing Digital y nivel de Desempeño en ventas

			Desempeño en ventas			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Marketing digital	Deficiente	Recuento	8	2	1	11
		%	72,7%	18,2%	9,1%	100,0%
	Regular	Recuento	2	0	0	2
		%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Bueno	Recuento	0	2	35	37
		%	0,0%	5,4%	94,6%	100,0%
Total		Recuento	10	4	36	50
		%	20,0%	8,0%	72,0%	100,0%

Nota. Tabla cruzada elaborada a partir de la base de datos de la investigación. Los porcentajes corresponden al porcentaje por fila.

Tal como se detalla en la Tabla 29, la prueba de Chi-cuadrado de Pearson obtuvo un valor de 41,097 con 4 grados de libertad y una significancia de $<0,001$. Debido a que el valor de significancia es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinándose que existe una relación estadísticamente significativa entre el marketing digital y el desempeño en ventas de la aceituna.

Tabla 29*Comprobación de hipótesis general Marketing Digital*

Prueba	Valor	gl	Sig.
Chi-cuadrado de Pearson	41,097	4	<0,001
V de Cramer	0,641	-	<0,001

Nota. Resultados obtenidos mediante SPSS versión 26. Sig. < 0,05 indica asociación estadísticamente significativa.

e. Lectura del coeficiente V de Cramer

El coeficiente V de Cramer fue de 0,641 con una significancia de <0,001. Este resultado evidencia una asociación alta entre el marketing digital y el desempeño en ventas, lo cual indica que la relación entre ambas variables no solo es estadísticamente significativa, sino también relevante en términos de intensidad.

f. Toma de decisión

A partir de los resultados obtenidos, con un nivel de confianza del 95%, se acepta la hipótesis general de la investigación. En consecuencia, existe relación significativa entre el marketing digital y el desempeño en ventas de la aceituna de la Empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, 2026.

DISCUSIÓN

Respecto a la primera hipótesis específica, se determinó que existe una asociación significativa entre el marketing de contenidos y el desempeño en ventas, $\chi^2(4, N = 50) = 41.974$, $p < .001$, $V = .648$. Este resultado indica una intensidad de asociación alta. Además, la tabla cruzada evidenció que el 94.6 % de los encuestados que calificaron el marketing de contenidos como bueno también percibieron el desempeño en ventas en un nivel alto. Por tanto, el contenido digital difundido por la empresa cumple un rol importante en la comunicación del valor del producto, la promoción de sus atributos y el fortalecimiento de la percepción comercial.

Este hallazgo coincide con Salonen, Mero, Munnukka, Zimmer y Karjaluo (2024), quienes demostraron que el marketing de contenidos digitales genera diferencias significativas en la interacción con los clientes, especialmente cuando el contenido es entregado de forma oportuna y alineada con el recorrido del consumidor. En ese sentido, los resultados de la presente investigación confirman que el marketing de contenidos no debe limitarse a publicar información del producto, sino que debe orientarse a generar valor, educar al cliente y fortalecer la confianza hacia la marca. En el caso de la aceituna, ello implica comunicar atributos como calidad, origen, presentación, beneficios y usos del producto.

También existe concordancia con Cumpa y Palacios (2025), quienes sostuvieron que la implementación de estrategias digitales contribuye al crecimiento empresarial, al reconocimiento de marca y a la atracción de clientes potenciales. En la misma línea, Delgado (2023) destacó la importancia de desarrollar estrategias comerciales para promover el consumo de aceitunas y fortalecer la lealtad del cliente. Por ello, los resultados obtenidos en Corporación Costa Verde E.I.R.L. evidencian que el marketing

de contenidos puede ser una herramienta estratégica para posicionar mejor el producto y diferenciarlo dentro del mercado local.

Respecto a la segunda hipótesis específica, se determinó que existe una asociación significativa entre la comunicación digital y el desempeño en ventas, $\chi^2(4, N = 50) = 42.851$, $p < .001$, $V = .655$. Este fue el coeficiente V de Cramer más alto entre las dimensiones evaluadas, lo que evidencia que la comunicación digital presenta la mayor intensidad de asociación con el desempeño en ventas. La tabla cruzada mostró que el 94.4 % de los clientes que percibieron la comunicación digital en un nivel bueno también calificaron el desempeño en ventas como alto. Esto sugiere que la forma en que la empresa comunica, responde, informa y mantiene contacto con sus clientes mediante medios digitales se relaciona estrechamente con la percepción de su desempeño comercial.

Este resultado se relaciona con lo planteado por Sharabati (2024), quien señaló que la interacción digital con los clientes facilita la comprensión de sus comportamientos y preferencias, permitiendo diseñar mejores productos y estrategias de venta. Asimismo, Bermejo (2022) evidenció que una buena experiencia digital incrementa la intención de compra de productos orgánicos en consumidores de Tacna. En este sentido, la comunicación digital representa un componente esencial para reducir la distancia entre la empresa y el cliente, resolver dudas, informar promociones y fortalecer la experiencia de compra.

Los resultados también se contraponen parcialmente con Tenemas (2022), quien encontró que una empresa agroindustrial no utilizaba adecuadamente sus herramientas de marketing digital, situación que generaba pérdida de ventas y menor alcance con los clientes. A diferencia de dicho antecedente, en Corporación Costa Verde E.I.R.L.

predomina una percepción buena de la comunicación digital; sin embargo, los porcentajes ubicados en los niveles regular y deficiente muestran que todavía existen oportunidades de mejora. Por tanto, si bien la empresa presenta una base favorable, resulta necesario optimizar la rapidez de respuesta, la personalización de mensajes y la continuidad del contacto digital.

Respecto a la tercera hipótesis específica, se comprobó la existencia de una asociación significativa entre las redes sociales y el desempeño en ventas, $\chi^2(4, N = 50) = 36.531$, $p < .001$, $V = .604$. Este resultado indica una asociación alta, aunque ligeramente menor que la observada en marketing de contenidos y comunicación digital. La tabla cruzada mostró que el 94.4 % de los clientes que percibieron las redes sociales en un nivel bueno también calificaron el desempeño en ventas como alto. En consecuencia, las redes sociales se consolidan como una plataforma relevante para difundir información, promocionar productos, interactuar con clientes y reforzar la presencia digital de la empresa.

Este hallazgo coincide con Dreist, Schulze, Harder y Kühl (2025), quienes analizaron el uso de redes sociales en el marketing directo agrícola y señalaron que estas plataformas tienen potencial para mejorar la relación entre productores y consumidores. Sin embargo, dichos autores también advirtieron que muchos productores carecen de una estrategia clara para gestionar sus redes sociales. En el caso de Corporación Costa Verde E.I.R.L., la percepción mayoritariamente buena de esta dimensión indica un uso favorable de las redes, aunque los niveles regular y deficiente sugieren que aún puede fortalecerse la planificación, frecuencia, segmentación y calidad de las publicaciones.

De igual manera, Lucila y Ching (2025) destacaron que el comercio social en la agricultura permite a los productores comunicarse y transaccionar con nuevos

consumidores, fortaleciendo su economía. Este planteamiento se vincula con los resultados obtenidos, ya que las redes sociales no solo funcionan como medios de difusión, sino también como espacios de interacción, confianza y posible conversión comercial. Además, López y Parrilla (2024) señalaron que las redes sociales y el comercio electrónico impactan en las ventas del aceite de oliva, lo que refuerza la pertinencia de utilizar medios digitales en productos relacionados con el sector olivícola.

Desde una perspectiva metodológica, el uso de la prueba Chi-cuadrado de Pearson y del coeficiente V de Cramer fue pertinente debido a que las variables fueron categorizadas en tres niveles ordinales: deficiente, regular y bueno para marketing digital; y bajo, medio y alto para desempeño en ventas. A diferencia de los estudios que aplicaron Spearman para analizar puntajes ordinales o acumulados, en esta investigación el análisis se centró en la asociación entre niveles categorizados. Por ello, Chi-cuadrado permitió comprobar la existencia de asociación estadísticamente significativa y V de Cramer permitió estimar su intensidad. En todos los casos, los valores de V de Cramer fueron superiores a .600, lo que evidencia asociaciones altas entre las dimensiones del marketing digital y el desempeño en ventas.

Este trabajo de análisis tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el desempeño en ventas de la aceituna en la Empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, 2026. Los resultados descriptivos evidenciaron que el 74.0 % de los clientes percibió el marketing digital en un nivel bueno, mientras que el 72.0 % valoró el desempeño en ventas en un nivel alto. Este comportamiento inicial muestra una tendencia favorable en ambas variables, lo cual permite sostener que las acciones digitales implementadas por la empresa son reconocidas por la mayoría de sus clientes y se vinculan con una percepción positiva del desempeño comercial.

Desde el análisis inferencial, la hipótesis general fue aceptada, debido a que se identificó una asociación estadísticamente significativa entre el marketing digital y el desempeño en ventas, $\chi^2(4, N = 50) = 41.097$, $p < .001$, $V = .641$. El coeficiente V de Cramer evidencia una intensidad de asociación alta, lo que significa que la relación entre las variables no solo fue significativa desde el punto de vista estadístico, sino también relevante en términos prácticos. Asimismo, la tabla cruzada mostró que, dentro del grupo de clientes que percibió el marketing digital en un nivel bueno, el 94.6 % presentó una percepción alta del desempeño en ventas. Este hallazgo permite afirmar que una mejor valoración del marketing digital se acompaña de mejores niveles percibidos de desempeño comercial.

Estos resultados coinciden con lo reportado por Fabian (2023), quien encontró una relación significativa entre el marketing digital y las ventas en una cooperativa agroindustrial, con una correlación positiva muy alta. Aunque dicho antecedente utilizó un coeficiente de correlación y el presente estudio empleó Chi-cuadrado de Pearson y V de Cramer por tratarse de variables categorizadas, ambos resultados convergen en que el marketing digital constituye un factor asociado al fortalecimiento de las ventas en empresas del sector agroindustrial. De manera similar, Huayta (2024) encontró una relación significativa entre marketing digital e internacionalización en empresas de la Asociación Pro Olivo de Tacna, lo cual refuerza la importancia de las herramientas digitales en organizaciones vinculadas al sector olivícola.

Asimismo, los hallazgos guardan relación con Bermejo (2022) y Paz (2021), quienes evidenciaron que el marketing digital se vincula con la intención de compra de productos agrícolas y orgánicos en Tacna. En comparación con dichos estudios, la presente investigación aporta evidencia específica en una empresa comercializadora de aceituna, mostrando que la percepción favorable del marketing digital se asocia con un

mejor desempeño en ventas. Esta coincidencia permite sostener que, en el contexto local, las estrategias digitales no solo contribuyen a la intención de compra, sino también a la percepción del desempeño comercial de la empresa.

En el ámbito internacional, los resultados también se articulan con lo señalado por Sharabati (2024), quien identificó que el marketing digital influye significativamente en el rendimiento de las pequeñas y medianas empresas. Dicho autor sostiene que la interacción digital con los clientes permite comprender mejor sus preferencias y diseñar estrategias comerciales más efectivas. Este planteamiento es coherente con el resultado general de la presente investigación, donde la asociación alta entre marketing digital y desempeño en ventas evidencia que las acciones digitales pueden contribuir a mejorar la captación, comunicación y relación con los clientes. De igual forma, López y Parrilla (2024) señalaron que las redes sociales y el comercio electrónico impactan en la comercialización de productos derivados del olivo, lo cual coincide con el contexto de la empresa estudiada.

En conjunto, los resultados permiten afirmar que el marketing digital se configura como un recurso estratégico para la empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., especialmente porque sus dimensiones muestran asociaciones altas con el desempeño en ventas. La comunicación digital fue la dimensión con mayor intensidad de asociación, seguida por el marketing de contenidos y las redes sociales. Este orden sugiere que, para la empresa, no basta con tener presencia digital; también es fundamental mantener una comunicación clara, constante y orientada al cliente, así como desarrollar contenidos relevantes y gestionar redes sociales de manera activa.

No obstante, los resultados deben interpretarse considerando las características metodológicas del estudio. Al tratarse de una investigación no experimental y transversal,

los hallazgos permiten establecer asociación, mas no causalidad. Asimismo, la muestra censal estuvo conformada por 50 clientes de una sola empresa, por lo que los resultados describen la realidad específica de Corporación Costa Verde E.I.R.L. y no necesariamente pueden generalizarse a todas las empresas del sector olivícola. Sin embargo, el estudio aporta evidencia empírica relevante para comprender cómo las estrategias digitales se asocian con el desempeño en ventas dentro de una empresa agroindustrial local.

Finalmente, los resultados permiten confirmar que la adopción de estrategias de marketing digital representa una oportunidad para fortalecer el desempeño comercial de la empresa. La evidencia obtenida demuestra que las acciones digitales percibidas como buenas se relacionan con mayores niveles de desempeño en ventas, lo cual respalda la necesidad de continuar invirtiendo en contenidos digitales, comunicación personalizada y redes sociales. En consecuencia, la empresa puede mejorar su competitividad, posicionamiento y relación con los clientes mediante una gestión digital más planificada, integrada y orientada a resultados.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

Se estableció que existe asociación estadísticamente significativa entre el marketing de contenidos y el desempeño en ventas de la aceituna de la Empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L. La prueba de Chi-cuadrado de Pearson obtuvo $\chi^2 = 41,974$, con 4 grados de libertad y significancia $p < 0,001$; por ello, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. El coeficiente V de Cramer alcanzó un valor de 0,648, lo que indica una intensidad de asociación alta. Además, el 94,6% de los clientes que calificaron el marketing de contenidos como bueno presentaron un nivel alto de desempeño en ventas. Este resultado demuestra que la difusión de contenidos digitales claros, útiles y orientados al valor del producto se asocia favorablemente con la percepción del desempeño comercial de la empresa.

SEGUNDA:

Se determinó que existe asociación estadísticamente significativa entre la comunicación digital y el desempeño en ventas de la aceituna de la Empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L. La prueba de Chi-cuadrado de Pearson mostró $\chi^2 = 42,851$, con 4 grados de libertad y significancia $p < 0,001$; por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. El coeficiente V de Cramer fue de 0,655, evidenciando una intensidad de asociación alta. Asimismo, el 94,4% de los clientes que percibieron una comunicación digital buena se ubicaron en un nivel alto de desempeño en ventas. Estos hallazgos permiten concluir que una comunicación digital efectiva, oportuna y constante se asocia con mejores resultados comerciales, al facilitar la interacción, la atención de consultas, el seguimiento y la relación con los clientes.

TERCERA:

Se comprobó que existe asociación estadísticamente significativa entre las redes sociales y el desempeño en ventas de la aceituna de la Empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L. La prueba de Chi-cuadrado de Pearson obtuvo $\chi^2 = 36,531$, con 4 grados de libertad y significancia $p < 0,001$; por ello, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. El coeficiente V de Cramer fue de 0,604, lo que indica una intensidad de asociación alta. Además, el 94,4% de los clientes que percibieron las redes sociales en un nivel bueno registraron un desempeño en ventas alto. En consecuencia, se concluye que el uso estratégico de redes sociales se asocia favorablemente con el desempeño comercial, al contribuir con la visibilidad del producto, la interacción con los consumidores, la difusión de promociones y la generación de confianza hacia la marca.

CUARTA:

Se determinó que existe asociación estadísticamente significativa entre el marketing digital y el desempeño en ventas de la aceituna de la Empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, 2026. La prueba de Chi-cuadrado de Pearson presentó un valor de $\chi^2 = 41,097$, con 4 grados de libertad y significancia $p < 0,001$; por tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Asimismo, el coeficiente V de Cramer fue de 0,641, lo que evidencia una intensidad de asociación alta. En términos descriptivos, el 94,6% de los clientes que percibieron un marketing digital bueno también registraron un desempeño en ventas alto. En consecuencia, se concluye que una mejor percepción del marketing digital se encuentra asociada con mejores niveles de desempeño comercial, especialmente en la promoción, comunicación, interacción con los clientes y posicionamiento de la empresa. Al tratarse de un diseño no experimental y transversal, los resultados evidencian asociación estadística, mas no causalidad.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Se recomienda fortalecer el marketing de contenidos mediante la elaboración de publicaciones informativas, visuales y promocionales que comuniquen con claridad los atributos de la aceituna, su calidad, beneficios, formas de consumo, procedencia y valor diferencial. Esta recomendación se sustenta en la asociación alta identificada entre marketing de contenidos y desempeño en ventas. Por ello, la empresa debería establecer un calendario de contenidos para redes sociales y otros canales digitales, utilizando fotografías del producto, videos breves, testimonios de clientes, información sobre beneficios y mensajes orientados a fortalecer la confianza del consumidor. Estas acciones permitirán mejorar la percepción del producto, incrementar el interés de compra y reforzar el vínculo comercial con los clientes.

SEGUNDA:

Se recomienda optimizar la comunicación digital de la empresa mediante canales de atención más rápidos, personalizados y constantes, considerando que esta dimensión presentó la mayor intensidad de asociación con el desempeño en ventas. Para ello, se sugiere mejorar la gestión de respuestas por WhatsApp, redes sociales, correo electrónico o página web, estableciendo protocolos de atención, tiempos máximos de respuesta, mensajes automatizados y seguimiento posterior a la compra. Asimismo, se recomienda recopilar información sobre dudas frecuentes, preferencias y comportamiento de los clientes, a fin de adaptar mejor la comunicación comercial y fortalecer la recompra, la satisfacción y la fidelización.

TERCERA:

Se recomienda potenciar el uso estratégico de las redes sociales como canal de posicionamiento, interacción y captación de clientes, debido a que se identificó una asociación estadísticamente significativa y alta con el desempeño en ventas. Para ello, la empresa debería publicar contenidos de manera frecuente, responder comentarios y mensajes, utilizar formatos dinámicos como reels, historias y transmisiones breves, y promover la participación de los clientes mediante opiniones, recomendaciones y contenido generado por usuarios. Además, se sugiere desarrollar campañas segmentadas que permitan llegar a consumidores interesados en productos agroindustriales y alimentos regionales, fortaleciendo así la credibilidad, el alcance digital y la conversión comercial.

CUARTA:

Se recomienda a la Empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L. fortalecer de manera integral su estrategia de marketing digital, considerando que se evidenció una asociación estadísticamente significativa y de intensidad alta con el desempeño en ventas. Para ello, se sugiere diseñar un plan digital articulado que integre contenidos, comunicación digital y redes sociales, orientado a incrementar la visibilidad de la aceituna, mejorar la interacción con los clientes y consolidar el posicionamiento de la empresa. Asimismo, se recomienda implementar indicadores de seguimiento, tales como alcance, interacción, consultas generadas, conversión de clientes y recompra, con el fin de evaluar periódicamente la efectividad de las acciones digitales y tomar decisiones comerciales basadas en evidencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agraria. (2024, febrero 29). *Tacna piden declarar de emergencia la producción de olivo*. Agraria.pe. <https://agraria.pe/noticias/tacna-piden-declarar-en-emergencia-a-la-produccion-de-olivo--34936>
- Ahearne, M., & Rapp, A. (2020). The role of technology in sales performance: A review and future research agenda. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 40(3), 181–190.
- Bermejo, G. (2022). *Efecto del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna, 2021* (Tesis de maestría). Universidad Privada de Tacna.
- Córdova, L. (2024). *Marketing digital en la segmentación del público objetivo para lograr el posicionamiento de la marca “Distribuidora y comercializadora Tacna S.A.C.” en la ciudad de Tacna* (Tesis de maestría). Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/20.500.12969/3523/1/Cordova-Limache-Luis.pdf>
- Cuevas, H., Estrada, S., & Larios, E. (2023). Digital capabilities and firm performance: The mediating role of sales innovation. *Journal of Business Research*, 158, 113702.
- Cumpa, D., & Palacios, A. (2025). *Estrategias de marketing digital para el crecimiento de una empresa comercializadora*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2021). *Marketing: Creating value for customers*. McGraw-Hill.
- Delgado, L. (2023). *Propuesta de estrategias de marketing mix para la comercialización de aceitunas frescas y preparadas y su exportación a Canadá, Arequipa 2021*. (Tesis de grado). Universidad Católica de Santa María.
- Douglas, S. (2020). *5 métricas para evaluación de la fuerza de ventas*.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/evaluacion-fuerza-de-ventas/>

- Dreist, D., Schulze, H., Harder, N., & Kühn, S. (2025). When will I be successful? The use of social media in agricultural direct marketing in Germany. *Agricultural and Food Economics*, 13(1), 23.
- Edelsbrunner, P. A., Simonsmeier, B. A., & Schneider, M. (2024). The Cronbach's Alpha of Domain - Specific Knowledge Tests Before and After Learning: A Meta - Analysis of Published Studies - <https://doi.org/10.31234/osf.io/m8d7t>
- Fabian, S. (2023). *El marketing digital y las ventas en la Cooperativa Agroindustrial Montevideo* (Tesis de grado). Universidad de Huánuco.
- Food and Agriculture Organization. (2021). *Digital technologies in agriculture and rural areas: Status report*.
- García, H., & Castillo, L. (2020). Comunicación digital y comportamiento del consumidor en entornos online. *Revista Internacional de Comunicación y Marketing*, 12(3), 45–59.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Huayta, A. (2024). *Relación entre el marketing digital y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo* (Tesis de pregrado). Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/3982/Huayta-Ramos-Ana.pdf>
- Kannan, P. (2020). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 405–420.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

- López, J., & Parrilla, J. (2024). Marketing strategies for olive oil: A supply-side perspective from Spain. *Businesses*, 4(4), 553–565.
- Lopez, R., & Duarte, M. (2021). Influencia del contenido digital en la intención de compra del consumidor. *Journal of Digital Business*, 7(2), 55–68.
- Lucila, N., & Ching, M. (2025). Comprensión de la adopción del comercio social en la agricultura: Una revisión sistemática de la literatura. *Investigación y Aplicaciones del Comercio Electrónico*, 101543.
- Mamani, D (2024). *Estrategia de comercialización y su influencia en las ventas de la empresa automotriz hidráulicas Sinter EIRL de la región de Tacna*. (tesis de maestría) Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Miksza, P., Shaw, J. T., Kapalka Richerme, L., Hash, P. M., Hodges, D. A., & Cassidy Parker, E. (2023). Quantitative Descriptive and Correlational Research. In *Music Education Research* (pp. 241–262). Oxford University Press New York. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197639757.003.0012>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2021). *MEF instaló Mesa Ejecutiva para impulsar la agroindustria de exportación de la mano con los actores del sector*. <https://www.mef.gob.pe/es/noticias/7491-mef-instalo-mesa-ejecutiva-para-impulsar-la-agroindustria-de-exportacion-de-la-mano-con-los-actores-del-sector>
- Morales, P., & Rivas, J. (2022). Redes sociales y decisión de compra en productos agroalimentarios. *Revista de Estrategias Digitales*, 5(1), 22–38.
- NTT Data. (2025). *Marketing Digital en Perú: 75% de empresas aumenta inversión en 2025*. MENTE Marketing & Estrategia. <https://mente.pe/marketing-digital-peru-2025/>
- Oliveira, T., & Santos, F. (2021). Value perception and purchase behavior in food products. *Journal of Consumer Studies*, 15(4), 210–225.
- Olimerca. (2025, abril 1). *Amenazada la producción de aceitunas en Tacna (Perú)*. <https://www.olimerca.com/noticiadet/amenazada-la-produccion-de-aceitunas-en-tacna-peru/e0ace0ad816f175b8888d0b37a83cb2e>

- Palma, M. (2020). *Competitividad de la agroindustria aceitunera de Tacna en tiempos de pandemia COVID-19*. CONCYTEC.
- Paz, E. (2021). *El marketing digital y la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna, 2021*. (Tesis de grado) Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Philip Kotler. Marketing 4.0. *Moving from Traditional to Digital* (2014). Escuela de Marketing.
- PRODUCE – Ministerio de la Producción. (2020). *Estudio de la situación actual de las empresas peruanas*. <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oeedocumentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/790-estudio-de-la-situacion-actual-de-las-empresas-peruana>
- PROMPERÚ. (2025). *Aceitunas, aceite de oliva y condimentos del sur del Perú se lucirán ante compradores internacionales*. <https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/1167752-promperu-aceitunas-aceite-de-oliva-y-condimentos-del-sur-del-peru-se-luciran-ante-compradores-internacionales>
- Pulizzi, J. (2020). *Content marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Huayta, R. (2024). *Relación entre el marketing digital y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo* (Tesis de grado). Universidad Privada de Tacna.
- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluo, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118, 12–26.
- Sharabati, A. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs. *Sustainability*, 16(9), 8667.
- Tenemas, N. (2022). *Marketing digital en el Centro Agro Industrial Ornavital SAC* (Tesis de grado). Universidad Privada del Norte.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2021). *Social media marketing* (4.^a ed.). Sage

ANEXOS

Apéndice A. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE		INDICADORES
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1	Dimensiones	
¿Cuál es la relación del marketing digital y el desempeño en ventas de la aceituna de la empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, 2026?	Determinar la relación entre el análisis del marketing digital y el desempeño en ventas de la aceituna en la empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, 2026.	Existe relación significativa entre el marketing digital y el desempeño en ventas de la aceituna de la empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, 2026	Marketing digital	Marketing de contenidos	- Número de publicaciones - Tiempo promedio de la lectura de contenidos - Tasa de compartidos de contenido
				Comunicación digital	- Recursos digitales - Navegabilidad - Diseño
				Redes sociales	- Número de seguidores - Tasa de engagement - Nivel de alcance de publicaciones
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2	Dimensiones	INDICADORES
a) ¿Cuál es la relación entre el marketing de contenidos y el desempeño en ventas de la aceituna de la empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, 2026? b) ¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y el desempeño en ventas de la aceituna de la empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, 2026? c) ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y el desempeño en ventas de la aceituna de la empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, 2026?	a) Establecer la relación entre el marketing de contenidos y el desempeño en ventas de la aceituna de la empresa Corporación Costa Verde, Tacna, 2026. b) Establecer la relación entre la comunicación digital y el desempeño en ventas de la aceituna de la empresa Corporación Costa Verde, Tacna, 2026. c) Establecer la relación entre las redes sociales y el desempeño en ventas de la aceituna de la empresa Corporación Costa Verde, Tacna, 2026.	a) Existe relación significativa entre el marketing de contenidos y el desempeño en ventas de la aceituna de la empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, 2026. b) Existe relación significativa entre la comunicación digital y el desempeño en ventas de la aceituna de la empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, 2026. c) Existe relación significativa entre las redes sociales y el desempeño en ventas de la aceituna de la empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, 2026.	Desempeño en ventas	Producto	- Cantidad - Calidad - Precio
				Beneficio	- Ventas - Rentabilidad
				Cliente	- Cantidad - Satisfacción - Lealtad
METODO Y DISEÑO		POBLACION Y MUESTRA		TÉCNICA, INSTRUMENTO Y ESTADISTICOS	
Tipo de investigación: Puro o Básica Nivel de investigación: Relacional Diseño de investigación: No experimental De corte: Transversal Enfoque de investigación: Cuantitativa		Población: 50 Clientes de la empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L Muestra: Censal		Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario Estadística Descriptiva: Tablas, frecuencias, porcentajes, grafico de barras Estadística inferencial: R de Pearson o Rho Spearman Software: SPSS versión 26	

Apéndice B. Relación de clientes de la empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L.

APELLIDOS Y NOMBRES	DNI / RUT / CIN	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Acero Romero, Dante Duilio	43928677	Parcela 54 H-1 Los Olivos, La Yarada Los Palos - Tacna	976452391
Alfárez Quispe, Adderly	45670089	Parcela 02-A Ex Cooperativa 60, La Yarada Los Palos - Tacna	928216653
Amando Ramos, Gilmer Antonio	42854291	Avenida Prolongación Ayabaca 2356, Ica	934921875
Aquino Arias, Eliezer	42669848	Pueblo Libre Mz.21 Lt.3, La Yarada Los Palos - Tacna	983675421
Aquino Choquemamani, Carlos Fred	44012465	Jirón Andahuaylas 345, Bellavista - Puno	956234590
Atencio Poma, Edwin	47315137	Flor de Primavera Parcela F-12 , La Yarada Los Palos - Tacna	976453922
Balboa Lopez, Hector	00788932	Calle Hermanos Reynoso 23, Pocollay - Tacna	927382918
Balelo Fortoura, Luiza	17851201-7	Rua Alameda Tamandare 10, Itajai SS - Brasil	+55 4738246590
Borda Sanchez, Julio Alfredo	00234765	Calle Cascaparo 34, San Pedro - Cusco	976435272
Cabrera Jaimes, Nancy Dayana	61929521	Avenida José María Eguren 170, Trujillo	965342561
Calizaya Coaquira, Yeny del Carmen	46163259	Calle 28 de Julio G-15, Taruchachi - Tarata	932458721
Canque Lorenzo, Luz Angelica	60503858	Avenida Internacional Mz. 12 Lt.1 Cte.16 Ciudad Nueva - Tacna	943518365
Chambilla Ururi, Irenia	00662694	Avenida Zarumilla F-12, Tacna	937642847
Chata Choque, Luz Bacilia	40786542	Asociación 10 de Mayo Parcela 34, La Yarada Los Palos - Tacna	945684764
Colque Calizaya, Cristhian Jean Piero	76855489	Calle Olga Grohmann 1865, Tacna	956897341
Cori Zapana, Jorge Galindo	40930023	Cooperativa Agraria Lote 16, La Yarada Los Palos - Tacna	965784532
Dominguez Huamán, Darío	80336917	Avenida Fernando Belaúnde Terry 427, Tumbes	921564908
Flores Arocutipa, Andik Yhunnso	49092441	CP Caritamaya Acora - Puno	977123821
Foganhoul, Italo	76618829-7	Rua Humberto Pela 189 Bairro Doleitao 293, Louveira - Brasil	+55 1266789612
Godoy Martinez, Camilo	12610923-7	Avenida Comandante San Martin 12, Arica - Chile	+56 971052162
Laura Sihuyaro, Ana Gabriela	42424765	Asociación Los Próceres Mz.70 Lt.23, Gregorio Albarracín - Tacna	990761289
Llano Salcedo, Jenny del Rosario	46526444	Rancho Grande 25 - A, La Yarada Los Palos - Tacna	952215879
Longo, José Carlos	22092342-7	Riveirao Preto, Sao Paulo - Brasil	+55 6036509617
Lope Mamani, Glicería	70016994	Villa Pucará Mz. H Lt.18, La Yarada Los Palos - Tacna	978554783
Luna Vilcanqui, Celedonio	70844270	Calle Cascaparo 34, San Pedro - Cusco	987267451

Maldonado Manrique, José Antonio	00347658	Avenida Los Eucaliptos 1205, Santa Anita - Lima	991177185
Mamani Alave, Magdalena Maribel	43794754	Asociación Atmat Mz. G Lt.12, Gregorio Albarracín -Tacna	987040109
Mamani Benito, Elvis Yeinsi	76960881	Anexo Chululuni Sector Quebrada S/B, Ilabaya - Jorge Basadre - Tacna	971042607
Mamani Huanca, Fabrizio Eduardo	61310360	Ct.27 Mz.142 Lt.3 Ciudad Nueva - Tacna	987503849
Mamani Lupaca, Yisenia	48016719	Asentamiento 5 y 6 Lote 32-A, La Yarada Los Palos - Tacna	980751045
Maquera Llanos, Wilber Eleuterio	43695506	Asociación Cecoavi Mz.18 Lt. 5, CP Leguía - Tacna	945678903
Marca Fernandez, Boris Kley	00789258	Jirón Grau 267, Lurín - Lima	987676140
Marcelo Zegarra, Irene Luz	00456789	Avenida Riva Agüero 1278, El Agustino - Lima	986542389
Medina Quispe, Simeon	00484533	Parcela 30 G-B Asentamiento 5y6, La Yarada Los Palos - Tacna	943567291
Nogueira, Alexandre	20681842-7	Rua Emilio Colella 34 Sala 1, Sao Paulo - Brasil	+55 7656599623
Nucete Hernando, Paloma	40681842-7	Rua Joao Guetto 954, Sao Paulo - Brasil	+55 2947600846
Poma Rojas, Gloria	01862833	Avenida Andrés Avelino Cáceres 987, Jacobo Hunter - Arequipa	956438764
Quenta Lope, Judith Milagros	47980764	Parcela 47 G-1 Asentamiento 5 y 6, La Yarada Los Palos - Tacna	979710896
Quilca Quispe, Maria Miluska	44119392	Asociación Cecoavi Leguía Mz.18 Lt.22, Tacna - Tacna	932785629
Quispe Condori, Javier	74306302	Asociación de Vivienda Última Esperanza S/N, La Yarada Los Palos - Tacna	956789202
Quispe Mamani, Yovana Kari	70819699	CP Ccota S/N, Platería - Puno	956728651
Romano Lazo, Rafael Daniel	43529581	Avenida Aviación 321 La Victoria - Lima	965472817
Romero Flores, Tania Milenka	71524818	Asentamiento 3 Parcela 42-A, La Yarada Los Palos - Tacna	976290047
Rueda Rodriguez, María	44673701-5	R del Canto 1227 J Noe, Arica - Chile	+56 943473020
Salluca Mamani, Dina Raquel	46677190	Asociación Villa El Triunfo Mz.24 Lt.01, Ciudad Nueva - Tacna	935416101
Ticona Jilaja, Rosendo	41529400	Asociación Cecoavi MZ.36 Lt.21, Tacna	980894562
Turpo Zapana, Jonathan Patricio	46293504	Avenida 200 Millas, Centro Poblado Augusto B. Leguía - Tacna	980764352
Vargas Moreno, Alejandro	13213261-5	Rigoberto Letelier 3743 Chinchoro Oriente 2, Arica - Chile	+56 941771359
Yucra Choque, Yelson Jose	74090771	Calle Tarata 1085, Leoncio Prado - Tacna	987463402
Zarate Chiroque, Santos Franklin	41528590	Avenida Bahía 658, San Juan de la Virgen -Tumbes	962583926

Apéndice C. Instrumento de investigación

“Relación del marketing digital y el desempeño en ventas de la aceituna de la empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, Año 2026”

CUESTIONARIO PARA MEDIR MARKETING DIGITAL

Apreciado(a) consumidor(a):

Su participación es anónima, voluntaria y confidencial. Los datos proporcionados serán utilizados exclusivamente con fines académicos y de investigación. No existen respuestas buenas o malas; se busca únicamente conocer su opinión y experiencia como cliente de la empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L.

Marque con un aspa el casillero correspondiente en una escala del 1 al 5 que más se ajuste a su opinión:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

N°	Ítem	1	2	3	4	5
MARKETING DE CONTENIDOS						
1	La empresa posee medios digitales activos (Facebook, Tik Tok, Página Web, Whatsapp).					
2	Es interesante la publicidad digital de la empresa.					
3	La publicidad digital de la empresa es creíble.					
4	La empresa invierte en mejorar sus plataformas digitales.					
COMUNICACIÓN DIGITAL						
5	La comunicación digital es importante.					
6	La publicidad digital (Facebook, Tik Tok, Página Web, Whatsapp) muestra adecuadamente los servicios y productos que ofrece la empresa.					
7	La empresa responde eficazmente las consultas en sus canales de comunicación virtual.					
8	La información publicada es clara, útil y fácil de entender.					
REDES SOCIALES						
9	Las redes sociales son importantes.					
10	Visualiza las publicaciones realizadas por la empresa en sus medios digitales (Facebook, Tik Tok, Página Web, Whatsapp).					
11	Las ofertas realizadas en las redes sociales son interesantes.					
12	Las redes sociales de la empresa son confiables.					

“Relación del marketing digital y el desempeño en ventas de la aceituna de la empresa
Corporación Costa Verde E.I.R.L., Tacna, Año 2026”

CUESTIONARIO PARA MEDIR DESEMPEÑO EN VENTAS

Apreciado(a) consumidor(a):

Su participación es anónima, voluntaria y confidencial. Los datos proporcionados serán utilizados exclusivamente con fines académicos y de investigación. No existen respuestas buenas o malas; se busca únicamente conocer su opinión y experiencia como cliente de la empresa Corporación Costa Verde E.I.R.L.

Marque con un aspa el casillero correspondiente en una escala del 1 al 5 que más se ajuste a su opinión:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Nº	Ítem	1	2	3	4	5
PRODUCTO						
1	Los productos de la empresa son de buena calidad.					
2	Los precios de los productos de la empresa van acorde a su calidad.					
3	La empresa vende sus productos a precios competitivos.					
4	La empresa cuenta con stock de productos suficiente para cubrir la demanda actual.					
BENEFICIO						
5	Los productos que vende la empresa cumplen con sus expectativas.					
6	Los productos que vende la empresa satisfacen sus necesidades.					
7	Estoy de acuerdo en que los precios de venta varíen de acuerdo a la coyuntura.					
8	El valor que obtiene por el dinero invertido en el producto que vende la empresa es alto.					
CLIENTE						
9	Compra los productos de la empresa frecuentemente.					
10	Está satisfecho con los productos que vende la empresa.					
11	La atención ofrecida por la empresa es óptima.					
12	Volvería a comprar los productos que vende la empresa.					

Apéndice D. Juicio de expertos

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión por expertos		
	Versión 01	Vigencia 2026	Páginas 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- a) Apellidos y nombres del experto : *VÁSQUEZ COTA, RENE*
- b) Institución donde labora : *UPT*
- c) Grado Académico : *DOCTOR*
- d) Instrumento de evaluación : *MARKETING DIGITAL*
- e) Autor del instrumento : *YUDITH MAGALY MAMANI PERLA*

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				<i>X</i>	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				<i>X</i>	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				<i>X</i>	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					<i>X</i>
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					<i>X</i>
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				<i>X</i>	
SUMATORIA PARCIAL					<i>16</i>	<i>10</i>
SUMATORIA TOTAL		<i>26</i>				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos		
	Versión 01	Vigencia 2026	Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30

2.2. Opinión: APLICABLE ☒ DEBE MEJORAR ()
 NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

Tacna, 04 DE JUNIO DE 2026


 Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Formato de Opinión por expertos		
	Versión 01	Vigencia 2026	Páginas 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- a) Apellidos y nombres del experto : *Hurtado Guerrero Andrea Catherine*
 b) Institución donde labora : *Universidad Privada de Tacna*
 c) Grado Académico : *Maestro*
 d) Instrumento de evaluación : *Marketing Digital*
 e) Autor del instrumento : *Yudith Magaly Mamani Perca*

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos		
	Versión 01	Vigencia 2026	Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30

2.2. Opinión: APLICABLE ☒ DEBE MEJORAR ()
 NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

Tacna, 26 de mayo de 2026



 Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Formato de Opinión por expertos		
	Versión	Vigencia	Páginas
	01	2026	01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- a) Apellidos y nombres del experto : Pacheco Fernández, Juana Carolina.
- b) Institución donde labora : UPT
- c) Grado Académico : Magister
- d) Instrumento de evaluación : Cuestionario de Marketing Digital
- e) Autor del instrumento : Judith Magaly Mamani Perca

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					16	10
SUMATORIA TOTAL					26	

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos		
	Versión 01	Vigencia 2026	Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30

2.2. Opinión: APLICABLE ☒ DEBE MEJORAR ()
 NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

Tacna, 22 de mayo de 2026


 Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Formato de Opinión por expertos		
	Versión 01	Vigencia 2026	Páginas 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- a) Apellidos y nombres del experto : **VÁSQUEZ COTA, RENE**
 b) Institución donde labora : **UPT**
 c) Grado Académico : **DOCTOR**
 d) Instrumento de evaluación : **DESEMPEÑO EN VENTAS**
 e) Autor del instrumento : **YUDITH MAGALY MAMANI PERCA**

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL		27				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos		
	Versión 01	Vigencia 2026	Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30 ✓

2.2. Opinión: APLICABLE ☒ DEBE MEJORAR ()
 NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

Tacna, 04 DE JUNIO DE 2026



 Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Formato de Opinión por expertos		
	Versión 01	Vigencia 2026	Páginas 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- a) Apellidos y nombres del experto : *Hurtado Guerrero Andrea Catherine*
 b) Institución donde labora : *Universidad Privada de Tacna*
 c) Grado Académico : *Maestro*
 d) Instrumento de evaluación : *Desempeño en ventas*
 e) Autor del instrumento : *Yudith Magaly Mamani Percca*

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL					28	

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos		
	Versión 01	Vigencia 2026	Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30

2.2. Opinión: APLICABLE ☒ DEBE MEJORAR ()
 NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

Tacna, 26 de mayo de 2026



Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Formato de Opinión por expertos		
	Versión 01	Vigencia 2026	Páginas 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- a) Apellidos y nombres del experto : *Padeco Fernández, Juana Carolina*
 b) Institución donde labora : *UPT*
 c) Grado Académico : *Magister*
 d) Instrumento de evaluación : *Cuestionario de Desempeño en Ventas*
 e) Autor del instrumento : *Judith Magaly Mamani Perca*

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					16	10
SUMATORIA TOTAL		26				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos		
	Versión 01	Vigencia 2026	Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30 ☒

2.2. Opinión: APLICABLE ☒ DEBE MEJORAR ()
 NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

Tacna, 22 de mayo de 2026


 Firma

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y EL DESEMPEÑO EN
VENTAS DE LA ACEITUNA DE LA EMPRESA CORPORACIÓN
COSTA VERDE E.I.R.L., TACNA, 2026.”**

TESIS

Presentado Por:

Bach. Yudith Magaly Mamani Perca

ORCID 0009-0009-1081-7050

Asesor:

Mtro. Freddy Ronald Quispe Yactayo

ORCID 0000-0002-6771-541X

Para obtener el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA-PERÚ

2026