



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

TESIS

Marketing digital e incremento de las ventas en los clientes
de la empresa emoliente Riveros de la Ciudad de Pucallpa –

Región Ucayali -2022

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

AUTORES:

Jackeline Rengifo Cruz (orcid.org/0009-0001-6435-7776)

Linda Lisseth Flores Arcentales (orcid.org/0009-0008-7846-7387)

Vivian Jesus Huaman Becerra (orcid.org/0009-0002-0615-1099)

ASESOR:

Mg. Cesar Dolores Aliaga Rojas (orcid.org/0000-0002-8515-2569)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Promoción Empresarial y Sostenible

Sub línea de Investigación:

Crecimiento Empresarial

UCAYALI - PERÚ

2023

JURADO EVALUADOR



Dr. Hugo Vicente Flores Bonifacio
Presidente



Dra. Lila Ramirez Zumaeta
Secretario



Mg. Adrian Marcelo Sifuentes Rosales
Vocal



Mg. Cesar Dolores Aliaga Rojas
Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



UNIVERSIDAD PRIVADA DE PUCALLPA

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

En la Ciudad de Pucallpa, siendo las 04:30 pm del día lunes 07 de agosto del 2023, a través de la modalidad virtual, se dio inicio el acto de sustentación de la tesis titulada "MARKETING DIGITAL E INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA EMOLIENTE RIVEROS DE LA CIUDAD DE PUCALLPA – REGIÓN UCAYALI - 2022", elaborado por las bachilleres JACKELINE RENGIFO CRUZ, LINDA LISSETH FLORES ARCENTALES y VIVIAN JESUS HUAMAN BECERRA.

El Presidente da inicio al acto público de sustentación de tesis, con los miembros del Jurado Evaluador integrado por los docentes: **Presidente Dr. Hugo Vicente Flores Bonifacio**, **Secretario Dra. Lila Ramirez Zumaeta** y **Vocal Mg. Adrian Marcelo Sifuentes Rosales**; designados con RESOLUCIÓN N° 174-2023-FCCyA-UPP de fecha 04 de julio del 2023; luego el señor presidente instó al secretario a la lectura de la Resolución de aprobación de tesis.

Acto seguido el Presidente del Jurado invitó a iniciar su exposición a las bachilleres **JACKELINE RENGIFO CRUZ**, **LINDA LISSETH FLORES ARCENTALES** y **VIVIAN JESUS HUAMAN BECERRA**, para que seguidamente absolviera las preguntas de cada jurado en su área.

Al terminar la sustentación, el Presidente indica al bachiller y público en general, que el jurado se retira para la deliberación.

Después de deliberar en forma reservada el Jurado emitió la calificación general, de cuyo resultado se establece que las bachilleres **JACKELINE RENGIFO CRUZ**, **LINDA LISSETH FLORES ARCENTALES** y **VIVIAN JESUS HUAMAN BECERRA** fueron:

- | | | |
|------------------------------|-------|-------------------------------------|
| - Aprobado por Excelencia | 19-20 | <input type="checkbox"/> |
| - Aprobado por Unanimidad | 17-18 | <input checked="" type="checkbox"/> |
| - Aprobado por Mayoría | 14-16 | <input type="checkbox"/> |
| - Desaprobado por Mayoría | 11-13 | <input type="checkbox"/> |
| - Desaprobado por Unanimidad | 00-10 | <input type="checkbox"/> |

Reiniciando el acto público, se dio lectura a la presente Acta dando por aprobado por unanimidad con nota 17 que los Miembros del Jurado la suscriben en señal de conformidad. **Realizado el juramento de honor y las felicitaciones de los miembros del jurado**, el Presidente dio por concluido el acto de sustentación siendo las 05:28 pm Horas del mismo día, de lo que se da fe.



Dr. Hugo Vicente Flores Bonifacio
Presidente



Dra. Lila Ramirez Zumaeta
Secretario



Mg. Adrian Marcelo Sifuentes Rosales
Vocal

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Nosotras Jackeline Rengifo Cruz, con DNI N° 61780652; Linda Lisseth Flores Arcentales, con DNI N° 7436046 y Vivian Jesus Huaman Becerra, con DNI N° 72230694, bachilleres de la Escuela Profesional de Administración de Negocios de la Universidad Privada de Pucallpa, respectivamente con la tesis titulada: “Marketing digital e incremento de las ventas en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – Región Ucayali -2022”

Declaramos bajo juramento que:

- 1) La tesis es de nuestra autoría
- 2) Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse el fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Pucallpa.

Pucallpa, 25 de julio del 2022



.....
Jackeline Rengifo Cruz
DNI: 61780652



.....
Linda Lisseth Flores Arcentales
DNI: 74360486



.....
Vivian Jesus Huaman Becerra
DNI: 72230694

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



"AÑO DEL FORTECIMIENTO DE LA SOBERANIA NACIONAL"

COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE PUCALLPA

Constancia de Originalidad de trabajo de Investigación N° 85

Pucallpa 23 de agosto del 2022

Yo, Dr. JAIME AUGUSTO ROJAS ELESCANO, informo a la decanatura y a quien corresponda que se presentó a mi despacho el informe de tesis titulado: "MARKETING DIGITAL E INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA EMOLIENTE RIVEROS DE LA CIUDAD DE PUCALLPA – REGION UCAYALI - 2022", perteneciente a las bachilleres: JACKELINE RENGIFO CRUZ, LINDA LISSETH FLORES ARCENTALES y VIVIAN JESUS HUAMAN BECERRA.

Facultad : Ciencias Contables y Administrativas

Escuela : Administración de Negocios

Asesor : Mg. Cesar Dolores Aliaga Rojas

Habiendo realizado la verificación de coincidencia con el Software Antiplagio Plagscan, los resultados de similitud fueron 28,9%. El cual está en los parámetros aceptados por las normas de la Universidad Privada de Pucallpa, que es máximo el 30%, por consiguiente, esta Coordinación da su aprobación de conformidad de la aplicación de la prueba de similitud y se autoriza a los bachilleres a continuar con el trámite administrativo correspondiente.

Es todo por informar a su despacho señor Decano.

Atentamente,

Dr. Jaime Augusto Rojas Elescano
Coordinador de Investigación de la Facultad de CCyA/D

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera, a mi mamá porque siempre estuvo a mi lado brindándome su apoyo, consejos para ser una mejor persona y todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido al logro de mis objetivos.

Jackeline

Se lo dedicado a mi madre que con su amor, apoyo y sacrificio he logrado cumplir con éxito un sueño más en mi vida, a mis tíos y abuelos por inculcarme a ser la persona que soy hoy en día y también a mis docentes por ser un ejemplo de superación en esta etapa estudiantil.

Linda Flores

Dedico a Dios por permitirme llegar hasta este punto de mi carrera, el apoyo de mis padres que constantemente fueron el motor y motivo para lograr culminar un peldaño más en este trayecto profesional y a mis compañeras de tesis desearles éxitos y que persigan sus sueños que todo es posible.

Vivian Jesús

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primero a Dios por darnos la vida, la salud y sabiduría para culminar este objetivo que es un peldaño más en mis metas trazadas de esta manera ser un ejemplo para nuestras familias, amigos y demostrar que cuando uno se propone algo lo consigue con perseverancias y constancia.

Agradecemos a los docentes y directivos de la Universidad Privada de Pucallpa a nuestro asesor, el Mg. Cesar Dolores Aliaga Rojas, por sus orientaciones, consejos en el desarrollo de mi investigación, agradecer a todos los docentes de la universidad privada de Pucallpa, por su ayuda incondicional y orientaciones hasta este último ciclo final de mi carrera

Agradecer a los clientes de la empresa de Emoliente Riveros por colaborar con nuestra investigación en el llenado de la encuesta y la toma de fotos, el cual fue vital para el desarrollo de mi investigación.

A nuestros padres, hermanos, familiares y amigos por aceptar y comprender nuestros momentos de ausencia en las diferentes reuniones familiares por estar dedicado al desarrollo de mi investigación.

Jackeline Rengifo Cruz

Linda Lisseth Flores Arcentales

Vivian Jesús Huaman Becerra

RESUMEN

El objetivo general fue determinar como el marketing digital se relaciona con el incremento de ventas en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022.

El tipo de investigación fue correlacional, enfoque cuantitativo, el método de investigación fue deductivo, El diseño del estudio fue No experimental, se consideró una población conformada por 1100 clientes en emolientes Riveros, la muestra fue 140 clientes en emolientes Riveros.

Se tuvo los siguientes resultados, En la Tabla y figura N° 5, el 58.6.7% de encuestados refieren que siempre existe marketing digital en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022, seguido de 38.6% menciona casi siempre, 1.4% A veces, 0.7% casi nunca y nunca un 0%. En la Tabla y figura 9, el 66.4% de encuestados refieren que siempre existe Incremento de ventas para los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022, seguido de 28.6% menciona casi siempre, 3.6% A veces, 1.4% casi nunca y nunca un 0%.

Se concluye que se acepta la hipótesis alterna porque Sig. <0.05 y rechazamos la hipótesis nula. Existe relación significativa entre marketing digital e incremento de ventas en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa. Con un valor $r = 0.614$ estimado por el coeficiente de correlación de Spearman.

Palabras clave: marketing digital, incremento de ventas.

ABSTRACT

The general objective was to determine how digital marketing is related to the increase in sales in the clients of the Riveros emollient company in the city of Pucallpa - Ucayali region -2022.

The type of research was correlational, quantitative approach, the research method was deductive, the study design was non-experimental, a population made up of 1100 clients in Riveros emollients was considered, the sample was 140 clients in Riveros emollients.

The following results were obtained, In Table 5, 58.6.7% of respondents refer that there is always digital marketing in the clients of the Riveros emollient company in the city of Pucallpa - Ucayali region -2022, followed by 38.6% mention almost always , 1.4% Sometimes, 0.7% almost never and never 0%. In Table 9, 66.4% of respondents refer that there is always an increase in sales for the clients of the Riveros emollient company in the city of Pucallpa - Ucayali region -2022, followed by 28.6% mentioning almost always, 3.6% Sometimes, 1.4 % almost never and never 0%.

It is concluded that the alternative hypothesis is accepted because $\text{Sig.} < 0.05$ and we reject the null hypothesis. There is a significant relationship between digital marketing and increased sales in the clients of the Riveros emollient company in the city of Pucallpa. With an r value = 0.614 estimated by Spearman's correlation coefficient.

Keywords: digital marketing, sales increase.

ÍNDICE

JURADO EVALUADOR	ii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS	iii
DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD	iv
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE.....	x
Índice de tablas.....	xiv
Índice de figuras	xv
INTRODUCCIÓN.....	xvi
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema.	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Formulación de objetivos.....	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Justificación de la investigación.....	4
1.5. Delimitación del estudio.....	5
1.6. Viabilidad del estudio.	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes del problema.....	6
2.1.1. Antecedente internacional	6
2.1.2. Antecedente nacional	8
2.1.3. Antecedente local.....	9
2.2. Bases teóricas.....	11
2.2.1. Marketing digital (variable I).....	11

2.2.1.1.	Publicidad digital (dimensión I)	18
2.2.1.2.	Flujo (dimensión II)	20
2.2.1.3.	Feedback (dimensión III)	21
2.2.1.4.	Público objetivo (dimensión IV)	22
2.2.2.	Incremento de las ventas (variable II)	23
2.2.2.1.	Beneficio de los productos (dimensión I)	24
2.2.2.2.	Técnicas de ventas (dimensión II)	24
2.2.2.3.	Productos y servicios (dimensión III)	26
2.3.	Definición de términos básicos.	27
2.4.	Formulación de hipótesis.	28
2.4.1.	Hipótesis general.	28
2.4.2.	Hipótesis específicas.	28
2.5.	Variables.	29
2.5.1.	Definición conceptual de la variable.	29
2.5.1.1.	Marketing digital.	29
2.5.1.2.	Incremento de ventas	29
2.5.2.	Definición operacional de la variable.	29
	Son estrategias de marketing ejecutadas con el fin de mejorar las ventas y rentabilidad de un producto o una determinada empresa.	29
	La definición de venta supone estimular a los consumidores para que ellos compren. Para ello las empresas utilizan herramientas de ventas además de promociones para estimular las compras	29
2.5.3.	Operacionalización de la variable.	30
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA		32
3.1.	Diseño de la investigación.	32
3.2.	Población y Muestra.	33
3.2.1.	Población.	33
3.2.2.	Muestra	34
3.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
3.4.	Validez y confiabilidad del instrumento.	35
3.4.1.	Validez.	35
3.4.2.	Confiabilidad.	35

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información.....	37
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
4.1. Resultados.....	38
Tabla 1 <i>Dimensión Publicidad digital</i>	38
Figura 1 <i>Dimensión Publicidad digital</i>	38
Tabla 2 <i>Dimensión Flujo</i>	39
Figura 2 <i>Dimensión Flujo</i>	39
Tabla 3 <i>Dimensión Feedback</i>	40
Figura 3 <i>Dimensión Feedback</i>	40
Tabla 4 <i>Dimensión Público objetivo</i>	41
Figura 4 <i>Dimensión Público objetivo</i>	41
Tabla 5 <i>Variable Marketing digital</i>	42
Figura 5 <i>Variable Marketing digital</i>	42
Tabla 6 <i>Dimensión Beneficio de los productos</i>	43
Figura 6 <i>Dimensión Beneficio de los productos</i>	43
Tabla 7 <i>Dimensión Técnicas de ventas</i>	44
Figura 7 <i>Dimensión Técnicas de ventas</i>	44
Tabla 8 <i>Dimensión Productos y servicios</i>	44
Figura 8 <i>Dimensión Productos y servicios</i>	45
Tabla 9 <i>Variable Incremento de ventas</i>	45
Figura 9 <i>Variable Incremento de ventas</i>	46
Tabla 10 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre las variables marketing digital y el incremento de ventas	47
Tabla 11 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la variable el marketing digital y dimensión beneficio de los productos.....	48
Tabla 12 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la variable el marketing digital y dimensión técnicas de ventas	49
Tabla 13 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la variable el marketing digital y dimensión productos y servicios.....	50
4.2. Discusión	51

CONCLUSIONES.....	53
RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
ANEXOS.....	61
Anexo 01: Matriz de consistencia.....	62
Anexo 02: Instrumentos de aplicación	64
Anexo 03: Matrices de validación.....	67
Anexo 04: Base de datos de la confiabilidad del instrumento de investigación.....	73
Anexo 05: Base de datos del procesamiento de la información	76
Anexo 06: Autorización de publicación de tesis	84
Anexo 07: Informe de conformidad del asesor.....	85
Anexo 08: Informe de conformidad del revisor	86
Anexo 09: Lista de productos líquidos y envasados	87
Anexo 10: Fotos.....	89

Índice de tablas

Tabla 1 Dimensión Publicidad digital	38
Tabla 2 Dimensión Flujo.....	39
Tabla 3 Dimensión Feedback.....	40
Tabla 4 Dimensión Público objetivo	41
Tabla 5 Variable Marketing digital	42
Tabla 6 Dimensión Beneficio de los productos.....	43
Tabla 7 Dimensión Técnicas de ventas	44
Tabla 8 Dimensión Productos y servicios	44
Tabla 9 Variable Incremento de ventas	45
Tabla 10 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre las variables marketing digital y el incremento de ventas.....	47
Tabla 11 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la variable el marketing digital y dimensión beneficio de los productos	48
Tabla 12 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la variable el marketing digital y dimensión técnicas de ventas.....	49
Tabla 13 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la variable el marketing digital y dimensión productos y servicios	50

Índice de figuras

Figura 1 Dimensión Publicidad digital	38
Figura 2 Dimensión Flujo	39
Figura 3 Dimensión Feedback	40
Figura 4 Dimensión Público objetivo	41
Figura 5 Variable Marketing digital.....	42
Figura 6 Dimensión Beneficio de los productos	43
Figura 7 Dimensión Técnicas de ventas	44
Figura 8 Dimensión Productos y servicios	45
Figura 9 Variable Incremento de ventas	46

INTRODUCCIÓN

La investigación se demostró el grado de relación entre marketing digital y el proceso de venta en la empresa emolientes Riveros de Pucallpa, donde las actividades del marketing, ya que con la era de la información, se basa en la tecnología de la información. Las personas que investigan están informadas y comparan las diversas ofertas en los productos con alta demanda. Los consumidores son los que dan valor del producto.

Esta investigación estuvo estructurada en:

CAPÍTULO I: Se describió el problema de la investigación, en ella se abordó el planteamiento del problema, la formulación del problema y objetivos, así como la justificación, delimitación y viabilidad.

CAPÍTULO II: En este capítulo se dio a conocer los antecedentes del problema, las bases teóricas y las definiciones de los términos básicos, las hipótesis y el estudio de las variables.

CAPÍTULO III: En este capítulo trato sobre la metodología, el diseño de la investigación. A su vez, se mencionó también la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como también la validez y confiabilidad y las técnicas para el procesamiento de la información.

CAPÍTULO IV: En este capítulo se presentó los resultados y la discusión.

Finalmente, se dio a conocer las conclusiones y recomendaciones y se describió las referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad se ha incrementado el uso de internet para satisfacer la necesidad de intercambiar bienes y servicios, por ende, las empresas se han orientado velozmente a internet y utilizan sus herramientas, como sitios web, redes sociales, email marketing, google adwords, entre otras más, para exponer y comercializar sus productos o servicios. Esta práctica se denomina Marketing Digital, y actualmente es un tema definitivamente relevante en el contexto de los negocios.

El análisis de la teoría dentro de la mercadotecnia indica que en la actualidad la oferta debe crear condiciones para la demanda, por ello Goñi (2009) señaló que "Las empresas deben crear fuentes de difusión para inducir las propiedades y beneficios de los productos de manera que primero se vende la imagen, segundo las propiedades de la misma y tercero la necesidad de compra" esto es denominado gestión estratégica de la mercadotécnica. (p.64)

Muchas empresas creen que el marketing digital solo implica comercio electrónico, publicidad por internet o tener una página web, pero es mucho más que eso. Se necesita una estrategia de marketing digital para promocionar una dirección consistente a las actividades de marketing en línea de una organización a fin de integrarlas con sus demás actividades de marketing y apoyar sus objetivos generales de negocios. (Kutchera, Garcia y Fernandez, 2018, p. 89).

Por otro lado, el sistema de flujo de la comercialización aborda el análisis del incremento de las ventas y de la fluctuación económica en la cual Cárdenas (2004), manifiesta que la razón de las empresas comercializadoras es el incremento del nivel de oferta y demanda ya que de ello depende la seguridad del crecimiento y sostenimiento de la organización como parte del mercado. Por ello en este estudio

se pretendió analizar la linealidad de las variables estrategia de marketing el incremento de las ventas, especialmente considerando que las personas y los usuarios estaban acostumbrados a consumir los productos

Ysla (2015) Hace referencia que las organizaciones de Perú permanentemente invierten más en digital marketing. Las empresas dedican, un seis por ciento de sus ingresos para marketing para este rubro con la finalidad de aumentar ventas, afirma James Leigh, jefe de la carrera de marketing y administración de la UPC. "Siempre se va a favorecer más el marketing en el mundo digital, está aumentando su acreditación en las organizaciones. Observaba a una organización de cervezas que otorga el quince por ciento de sus ganancias al mundo online y esa es una virtuosa noticia", asegura este catedrático. A nivel internacional el Perú es uno de los países que tiene un promedio bajo en inversiones de las empresas hacia el marketing digital. (p.71)

Sawhney (2015) Indica sobre la acogida del digital marketing en el Perú que en uno de sus mayores problemas es el uso por parte de las organizaciones, las cuales se tienen que enfocar en empresas extranjeras e imitar el uso que le dan estas organizaciones al marketing digital con finalidad de crecer tanto económicamente como con cartera de clientes. Para esto se debe ajustar el marketing digital a la realidad actual del mercado peruano. (p.72)

La empresa de emoliente Riveros, se dedica a la comercialización de los productos bebibles, entre ellos jugos, infusiones de plantas medicinales, etc. los cuales distribuye actualmente al mercado local, la problemática de la empresa reside en el estancamiento comercial por el que pasa, debido a que las ventas no logran superar las metas proyectadas y el hecho de que no exista una estrategia de marketing aplicada en la empresa, a esto se suma el desinterés del mercado nacional en consumir los productos mencionados.

Por lo cual es importante implementar estrategias de marketing a fin de que la compañía alcance los objetivos marcados en relación a las ventas y a consecuencia de ello la empresa sea más competitiva y que esta obtenga mayor rentabilidad.

La empresa tiene que ser conscientes que conforme pasan los años es mayor el número de personas que pasan su tiempo en internet, utilizando dicho medio como única fuente de información global, lo cual es favorable para las empresas, ya que tienen un enfoque más claro de hacia dónde orientar sus objetivos y

estrategias comerciales. Así, los buscadores web están sustituyendo a los tradicionales como afiches o volantes, etc. De tal manera que, si no tenemos presencia en el mundo digital, es como si la empresa no existiera para una gran cantidad de personas. Internet no solo es una vitrina que sirve para exponer los productos o servicios que ofrece la empresa, si no que internet es una excelente herramienta al momento de conseguir nuevos clientes, independientemente del tipo o giro de negocio al que se dedique cada empresa.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema general

¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el incremento de ventas en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022?

1.2.2. Problemas específicos

¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el beneficio de los productos en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022?

¿De qué manera el marketing digital se relaciona con las técnicas de ventas en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022?

¿De qué manera el marketing digital se relaciona con productos y servicios en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022?

1.3. Formulación de objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar como el marketing digital se relaciona con el incremento de ventas en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar en qué forma el marketing digital se relaciona con el beneficio de los productos en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022

Determinar en qué forma el marketing digital se relaciona con las técnicas de ventas en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022

Determinar en qué forma el marketing digital se relaciona con productos y servicios en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022

1.4. Justificación de la investigación.

El presente proyecto de investigación se justificó **teóricamente** porque nos permitirá aumentar la teoría conceptual y procedimental existente de las variables de estudio que son: marketing digital e incremento de ventas cual también servirá en el futuro como un antecedente sobre este tipo de investigaciones que es muy muy importante en el funcionamiento de una empresa.

El presente proyecto de investigación se justificó **socialmente** porque las variables de estudio marketing digital e incremento de ventas, son variables que si están relacionados positivamente o negativamente tienen como objetivo beneficiar con respecto al ahorro de tiempo a los clientes los cuales por lo general tienen un itinerario de tiempo reducido.

El presente proyecto de investigación se justificó **metódicamente** o metodológicamente porque se utilizará el método deductivo, es decir se trabajó de lo general a lo específico, por consiguiente, se obtuvieron conclusiones generales yendo a preguntar e informarse en la oficina de la empresa de una forma general y luego se corrobora la información obtenida con cada uno de los involucrados en la muestra.

El presente proyecto de investigación se justificó en la **práctica** porque al mejorar marketing digital habrá un incremento de ventas y por consiguiente su fiabilidad como consumidor con el cual se mantendrán y subirán los estándares económicos o ventas prepuestos por la empresa.

1.5. Delimitación del estudio

La presente investigación se delimito **espacialmente** porque se realizará en el la empresa Riveros en el centro de la ciudad, específicamente; Jr. 7 de junio con Jr. Libertad. Pucallpa – región Ucayali, 2022.

La presente investigación se delimito **temporalmente** porque se realizará los meses de: Mayo, junio, julio y agosto del 2022.

Las delimitaciones **teóricas** del presente trabajo de investigación fueron la variable de estudio marketing digital con sus dimensiones de estudio publicidad digital, flujo, feedback, publico objetivo y la variable incremento de ventas con sus dimensiones beneficio de los productos, técnicas de ventas, productos y servicios.

1.6. Viabilidad del estudio.

En la viabilidad **técnica** del presente proyecto de investigación fue factible por la disposición de los recursos teóricos, financieros, humanos confiables y materiales necesarios para su ejecución, también técnicamente se contó con instrumentos, herramientas, métodos, procedimientos y asesoría de expertos tanto internos como externos.

La viabilidad **ambiental** del presente trabajo de investigación por tratarse de un proyecto de investigación correlacional y netamente académico no genero impacto ambiental negativo en ninguno de los componentes del ecosistema de nuestra región.

La evaluación **financiera** del presente trabajo de investigación, estuvo financiado íntegramente por los bachilleres Jackeline Rengifo Cruz, Linda Lisseth Flores Arcentales y Vivian Jesús Huamán Becerra.

En la evaluación **social** del presente trabajo de investigación se logró construir un equipo de trabajo debidamente implementado a nivel teórico, práctico y metodológico. Donde todos los entes comprometidos colaboraron en la investigación coadyuvaron sus conocimientos específicos en su materia, específicamente de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema.

2.1.1. Antecedente internacional

Torres, (2017) en Santiago investigo sobre *“Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile”* con el objetivo de comprender la importancia, inclinación y atractivo de diferentes usuarios que recurren al Instagram, de esta manera se puede decidir de qué manera actúa esta aplicación en el mundo online, con una muestra de 170 usuarios, ambos sexos, todos pertenecen al pre y post grado de la carrera de Economía y Negocios de la Universidad de Chile con años que van promedio entre los 18 y 26 años, concluyendo que el Instagram siendo un instrumento del social media ha logrado mayor reconocimiento en estos últimos años. Al hacer campañas publicitarias o crear conciencia de imagen en los usuarios se debe tener en cuenta de que este mundo digital y de las redes sociales tienes un pro y un contra, el cual debemos estar preparados para confrontarlos. Tiene como ventaja tener más contacto y más visión del cliente, pero como desventaja tiene que los clientes pueden observar comentarios negativos de las demás personas él es un golpe para la empresa, ya que esos comentarios pueden influir mucho en decisiones de los consumidores.

Arias (2018) en su investigación titulada *“Estrategias de Marketing Digital y su Impacto en el Desarrollo Turístico de la Ciudad de Latacunga”* tuvo como finalidad establecer estrategias de marketing digital que contribuyan al desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga, para el desarrollo de este trabajo fue necesario identificar el problema, donde se procedió hacer una investigación de campo así como el uso de fuentes primarias como visitar los diferentes lugares turísticos que tiene la ciudad de Latacunga para realizar encuestas a 246 turistas nacionales con la finalidad de tener más información,

así mismo la metodología usada en la investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo. Es una investigación descriptiva, exploratoria, la cual permitió una recolección y análisis de datos que sirvió como resultado que se acepta la hipótesis formulada en la investigación: las estrategias de marketing si influyen en el desarrollo turístico en la ciudad de Latacunga. En conclusión, el marketing digital en el turismo es relevante, puesto que según la investigación la mayor parte de turistas encuestados 43.09% se informan a través de internet antes de seleccionar un lugar turístico para ir a visitarlo.

Corrales-Liévano, Ruiz-Medina, y Angulo-Camargo (2019). *“Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: un análisis econométrico”*. Clío América (Universidad del Magdalena). Santa Marta - Colombia. Este artículo busca mostrar el efecto que tiene el implementar el Comercio Electrónico sobre las ventas de las pequeñas y medianas empresas en Colombia; para ello recopilaron la data de 2,177 empresas de diferentes industrias durante el periodo 2012-2016 recolectada por la Encuesta Anual de Comercio (EAC), la Encuesta Anual Manufacturera (EAM), y la Encuesta Anual de Servicios (EAS), para poder realizar un análisis econométrico que aplica el método de evaluación de impacto “Diferencias en diferencias” que permite hacer estimaciones teniendo en consideración dos cosas: la primera es la diferencia entre la variable resultado, que en este caso son las ventas, antes y después del tratamiento, que se refiere a la adopción del comercio electrónico, y la segunda es la diferencia en el incremento de las ventas de las empresas que no utilizan comercio electrónico en comparación con las empresas que sí lo utilizan, durante los años 2012 a 2016. Dentro del análisis realizado sobre el comercio electrónico, los autores indican que “en los países en desarrollo (América Latina) el comercio electrónico se encuentra en una tasa de adopción y uso bastante baja en comparación con las economías desarrolladas (Europa y Estados Unidos)”. Y en la figura que presentan se puede observar que Perú es el país con la tasa de crecimiento de comercio electrónico más alta en Latinoamérica. Este estudio es de suma importancia para la tesis que se está realizando ya que muestra el impacto de la implementación del comercio electrónico para el crecimiento de una pequeña empresa. Si bien el estudio es en Colombia, en cuanto a comercio electrónico y comportamiento de los consumidores, los países de la región América Latina son muy similares, y esto demuestra que una de las mejores formas para impulsar el crecimiento de Capieli es implementando el e-

commerce, sobre todo ahora en el contexto post pandemia covid-19 en el que el comportamiento de los consumidores está cambiando y cada vez son más los que realizan sus compras por internet, algo que antes no hacían por desconfianza a las transacciones en línea; y este punto también es relevante porque la desconfianza no ha desaparecido sino que actualmente por temas de salud es más seguro comprar por internet, por eso es importante que Capieli genere contenido y una comunicación clara que inspire confianza a sus clientes para que no duden en comprar a través de sus redes sociales o página web.

2.1.2. Antecedente nacional

Gil (2019) en su investigación: *“Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las Gaviotas Pimentel – 2018”* tiene de objetivo general proponer un plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas - Pimentel 2018. Se empleó el método deductivo, con un tipo de investigación descriptivo, con un diseño de carácter no experimental, debido a que las variables: plan de marketing digital y ventas no serán manipulados. Para la obtención de datos se empleó una encuesta en formato de escala de Likert, logrando como resultado que el 41.2% de interrogados opinan que el marketing digital dentro del restaurante es malo. Los resultados de esta propuesta demostraron que de usarse el plan de marketing digital entonces se incrementarían las ventas en el restaurante las gaviotas. Finalmente se concluye con una propuesta de creación una página web, Facebook y un E-mail donde se buscará atender las necesidades y objeciones de los consumidores.

Mendoza y Ramírez, (2017) investigaron el *“Impacto del marketing digital en la demanda de postulantes a la escuela profesional de administración de la universidad privada Antenor Orrego distrito de Trujillo semestre 2017-10”* con el objetivo de examinar el efecto del digital marketing en las solicitudes de alumnos a la Escuela de Administración en la UPAO, en Trujillo, semestre 2017. El ejemplar considerado fue de ciento treinta y dos alumnos de la Escuela Administración. Concluyendo que la demanda de alumnos se caracteriza debido a que esta carrera no demanda de una gasta grande, además, la economía de la población alcanza para el pago de la determinada carrera en esta reconocida universidad. Desde otra perspectiva, los ingresos avalan efectivamente a los cursos suplementarios. La sede,

profesores y trabajadores, malla curricular, y el perfil del universitario desempeñan un rol importante para estudiar en la UPAO; y mayormente cumplen con las expectativas esperadas por el estudiante y padres de familia que pagan en esta universidad.

Ramos (2017) en su investigación: *“Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita – 2017”* presento el objetivo de: Determinar la relación entre las Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017. La investigación desarrollada, asumió el enfoque cuantitativo de la escuela del conocimiento del positivismo, dentro de la ciencia objetiva y observable, mediante el método hipotético deductivo en el tipo de estudio básico de diseño no experimental, transversal de alcance correlacional, tomo una población finita de la misma se calculó una muestra probabilística de 146 participantes, a quienes se les administro dos instrumento de percepción sobre las Estrategias de marketing y el incremento de ventas que fueron validados por el método de criterio de jueces así como de la confiabilidad estadística por el coeficiente Alpha de Cronbach. Luego del procesamiento de datos, su análisis e interpretación se arribó a la conclusión que existe relación directa y significativa entre la Estrategias de marketing y el incremento de ventas. Lo que se demuestra con el estadístico de Spearman (sig. bilateral = .000 < 0.01; Rho = .690**).

2.1.3. Antecedente local

Herrera (2022) en su investigación *“Las redes sociales y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021”*, tuvo como objetivo general establecer la relación de las redes sociales y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021. Es de tipo de investigación básica, de nivel descriptivo, con diseño transeccional correlacional. La recolección de datos se realizó a través de la técnica de encuesta. Se aplicó a una muestra de 108 comerciantes para evaluar la variable redes sociales, y a una muestra de 118 pobladores para evaluar la variable comercio electrónico. Finalmente, el estudio permitió concluir que las redes sociales y el comercio electrónico se relacionan de manera negativa débil $r = -0,159$

y no significativa $p= 0,099 > 0,005$ en los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021. Esto demuestra que la forma cómo los comerciantes usan el Facebook, el WhatsApp, el Twitter y el Instagram no es suficiente para lograr una relación directa y significativa entre las redes sociales y el comercio electrónico.

Pallares y Vásquez (2017) en su investigación "*Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa Dimovil E.I.R.L del distrito de Callería-Ucayali, 2016*" Objetivo: Determinar la incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas de la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016. Material y Método: Con la finalidad de tener un conocimiento sobre la incidencia del marketing en las ventas se ha empleado la técnica de la encuesta, para cuyos efectos se elaboró un cuestionario de 34 preguntas. Se consideró como muestra a 22 trabajadores de la empresa "DIMOVIL E.I.R.L" del Distrito de Callería – Ucayali, cuya asistencia de la empresa se dio en el periodo de agosto a diciembre del 2016 y quienes contestaron a la encuesta brindándonos una visión general de la situación del desempeño laboral de los mismos. Resultados: De los resultados obtenidos del estudio se ha determinado que la implementación de la capacitación en marketing de atracción influye significativamente en las ventas y en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa "DIMOVIL E.I.R.L", lo cual se vio reflejado en el incremento de las ventas tanto de los equipos prepago y postpago, lográndose un grado de asociación fue 0.587 moderada y $p= 0,001$ resultando ser altamente significativo con un 1% ($p < 0.01$); de otro modo también hubo respuestas inclinadas al valor casi nunca los cuales no influyen en los resultados. Conclusiones: La implementación de un plan de capacitación en marketing de atracción influye significativamente en el incremento de las ventas de los equipos de la empresa "DIMOVIL E.I.R.L".

Pérez (2022) en su investigación *“Posicionamiento de mercado y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa, 2021”*, tiene como objetivo buscar el posicionamiento de marcas o productos ante sus clientes y consumidores, siendo limitado el acceso de los mismos a redes sociales o herramientas del marketing digital. El enfoque del estudio fue cuantitativo, ya que se analizó una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos. El tipo de estudio fue prospectivo, transversal, la intervención del investigador fue no experimental, porque no se manipuló las variables de estudio; el diseño de investigación fue descriptivo, porque se caracterizó a la población. En la investigación la población se dividió en dos partes: propietarios y clientes. En el Mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa en total hay 32 propietarios de puestos de abarrotes y 70 clientes, cifra que se asumió como la población para la presente investigación. La muestra de propietarios estuvo conformada por 32 personas y de clientes estuvo conformada por 52 personas. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. El método de análisis de datos fue el deductivo. Finalmente, la investigación realizada evidencia que los propietarios son en su mayoría jóvenes que utilizan las herramientas digitales, sin embargo, no están planificando estrategias digitales para la parte comercial. Del mismo modo, los clientes están dispuestos a utilizar las herramientas digitales, especialmente los más jóvenes, además la característica que la diferencia de su competencia es la variedad de productos, estos resultados indicarían que se puede lograr un mejor posicionamiento con el marketing digital para los puestos de abarrotes del Mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa.

2.2. Bases teóricas.

2.2.1. Marketing digital (variable I)

. Cangas y Guzmán (2010) definen el marketing digital como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de

clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales (p.12).

Asimismo, Cangas y Guzmán (2010) señalan: Si bien el Marketing digital en su mayor parte engloba muchas actividades que caen bajo el concepto de Internet Marketing, porque utilizan canales online, es importante destacar que también utiliza medios que no son exclusivamente online, como los mensajes SMS en celulares. Para efectos de este análisis consideraremos las actividades de Internet Marketing, que como dijimos constituyen la mayor parte de lo que se conoce como Marketing digital. Además, las tecnologías están convergiendo cada vez más hacia Internet, por lo que es probable que en un futuro no muy lejano se hable de Marketing digital como sinónimo de Internet Marketing (p.12).

Por otra parte, Schiffman (2005) define el marketing digital, como un término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional. Al marketing digital también se le conoce como “marketing de internet” pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo” (p.21).

De igual forma según Colvée (2010) el marketing digital es “la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir

valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales”. (p.34)

Características

Herrera (2014) refiere que Entre las principales características para lograr un adecuado proceso a través del marketing digital destacan: (p.2)

La planificación. Refiere que planificar es el factor más importante y la base de todo lo que vamos a realizar. Un plan de marketing digital debe basarse en conocer dónde estoy (análisis integral) y saber con certeza a dónde quiero llegar. Tener los objetivos muy bien claros, establecer una buena estrategia, conocer el perfil del target (público objetivo) así como el tipo de indicadores (KPIs) y las mediciones que vamos a implementar. Uno de los errores más comunes que se cometen al planear una campaña es trabajar por separado el mundo online del offline. Se debe entender que están relacionados directamente. Es por eso que en el momento de hacer la planeación digital se tome en cuenta cuál es la estrategia de marketing general, que todas las acciones que vayamos a realizar estén alineadas a la misma y al objetivo general. Sólo así vamos a cumplir los objetivos establecidos.

El contenido. Refiere que el contenido no es generar información o documentos o artículos en el blog por generar. El Marketing de Contenido consiste en un plan de contenido que precede a una serie de acciones del marketing digital donde se busca generar y promocionar contenido de alto valor y sobre todo relevante para nuestro consumidor, para poder llamar su atención, generar confianza y luego tratar de venderle nuestra solución a su problema o necesidad. A la hora de generar el contenido hay que pensar qué es lo que nuestro consumidor busca o quiere conocer antes de comprar un producto o servicio.

El control, medición y análisis. De nada nos va a servir haber trabajado mucho para crea un plan impecable, un plan de contenido brillante, etc., si no llevamos a cabo un control, luego la medición de lo que estamos haciendo y a posterior el análisis para conocer cual fueron los resultados. Una gran ventaja del marketing digital es que todo se puede medir con alto porcentaje de exactitud. Y esto es muy importante para una marca, o una empresa ya que el éxito de una campaña y de las futuras, dependen del ROI

(retorno de la inversión) planteado a un plazo adecuado. (Seis meses a un año). Para ejecutar esta acción importante existen muchas herramientas gratuitas que nos pueden ayudar a medir nuestras acciones, para analizar las estadísticas de nuestro sitio Google Analytics, en social media, Facebook tiene su propio sistema de métricas que es Insights, en Twitter se puede usar Crowdbuster, Peerindex, Tweetstats.

Funciones del Marketing Digital

Atrás han quedado los tiempos en los que la comunicación empresa/cliente se basaba en la información que las empresas enviaban a sus clientes y el feedback que estos proporcionaban en forma de ventas o, en el mejor de los casos, gracias también a una encuesta de satisfacción que la empresa promovía entre sus clientes. Gracias a este nuevo entorno, los clientes participan de una forma mucho más activa en la reputación, la imagen y el éxito de una campaña, un producto o una empresa. Estos cambios han supuesto la aparición de nuevas funciones que deberá asumir el responsable de marketing digital o quizás distintos perfiles que deberán adoptar los miembros del departamento correspondiente (todo dependerá del tamaño y alcance de la empresa en cuestión).

Estrategias del Marketing Digital

Según (Olmo & Fondevila, 2014) A las estrategias de marketing digital de las organizaciones se debe destacar las siguientes:(p. 85)

- Es personal. Se establece una comunicación directa y personalizada con el cliente actual o potencial.
- Es interactivo. Ofrece la posibilidad de mantener diálogos abiertos con los clientes que, en base a la confianza depositada en la firma, atenderán con mayor interés las propuestas publicitarias.
- Es económico. El coste por impacto de esta herramienta es muy bajo con relación al resto de elementos de comunicación online.
- Es solicitado. Dispone del consentimiento explícito del consumidor para ser objetos de envíos publicitarios.
- Es cercano. Las empresas que se comunican con sus clientes a través de la red adquieren, instantáneamente, cercanía para el cliente además de una imagen de actualidad y renovación.

- Es transparente. Ya que la relación empresa - cliente prima ante todo la seriedad y la confianza mutua, que han de ser los principales valores que debe promover una estrategia de email marketing.

Las nuevas herramientas con las que se cuentan gracias al marketing digital permiten que exista un mayor control y que se pueda realizar un seguimiento a los clientes, el resultado de estas estrategias se muestra reflejado en los mutuos beneficios que reciben los consumidores. Con las estrategias de marketing digital se puede lograr la reducción de costos operativos, la entrega de información actualizada y rápida al mercado, la exploración de nuevas oportunidades para ampliar los mercados, alcance global de la empresa u organización, así como las mejoras de la comunicación dentro de la empresa y con la cartera de clientes.

Tipos de Marketing Digital

a. Marketing de Contenido

Es uno de los más utilizados hoy en día en las estrategias digitales, reúne las acciones y técnicas basadas en generar informaciones que te ayuden a posicionar tu marca en el mercado, y en los medios digitales. El contenido es el elemento fundamental de todas las estrategias de marketing digital, sin él, no se obtienen los resultados idóneos.

Mediante el marketing de contenidos tus clientes potenciales se convierten en tus clientes reales, refuerzas la presencia de tu marca en la red y fomentas el posicionamiento de tu sitio online, este crea valor a la marca, genera confianza, mantiene informado al público y además permite ser compartido a través de las redes sociales. Por lo tanto, generando un buen contenido se pueden atraer a los usuarios, permitiendo que estos interactúen con la marca, incrementando el tráfico, las ventas y generando negocios.

Si el contenido de un portal no es lo suficientemente interesante y redundante para su target, entonces no logrará posicionarse en Internet, ni mucho menos obtener el ROI (Retorno sobre la inversión) que esperaba y el alcance que proyectaba.

La mayoría de los negocios, en este caso las tiendas virtuales, pueden utilizar una estrategia de contenido para posicionar su negocio y para

reforzar ciertos aspectos de su marca. A través del marketing de contenido puedes impulsar los resultados de búsqueda, impulsar a tu público a acercarse a tu marca, posicionarla y mejorar para poco a poco convertirte en autoridad en tu nicho de mercado.

b. Inbound marketing

Es un conjunto de acciones de marketing basadas en aportar información útil y de valor a los usuarios potenciales, considerando siempre el lema: «haz que tus clientes te encuentren a ti, y no tú a ellos». La esencia de este tipo de marketing digital es compartir contenido de interés a los usuarios sin utilizar técnicas agresivas con miras en solo aspectos comerciales. En primera instancia, preocuparte por las necesidades del usuario, y luego ofrecerle tus productos.

Algunos ejemplos de inbound marketing son:

- a. Blogs
- b. Estrategia SEO (Search Engine Optimización)
- c. Videos en YouTube
- d. Webinars/Podcasts
- e. Infografías

Al implementar una estrategia de inbound marketing, estás creando acciones que atraerán clientes a tu negocio, para posteriormente hacerlos clientes fieles a tu marca. Con esto tu marca puede convertirse en líder de mercado, ahorrar dinero (hacer publicidad a un costo imperceptible), dirigirte a clientes con potencial, incrementar búsquedas orgánicas y posicionar tus redes sociales.

El objetivo principal de este tipo de marketing digital es lograr que los clientes potenciales de una marca logren conocerla, seguirla y así fidelizarse. Por esa razón, las empresas de marketing digital la utilizan para captarlos en el momento adecuado. Hacen lo posible para no mostrarse intrusivas y no causar algún tipo de rechazo.

c. Marketing relacional

El marketing relacional: «el cliente es el foco, y entenderlo es el propósito», los clientes comienzan a ser la parte importante, pasando de solo crear el producto y después diseñar las estrategias de distribución en el mercado a primero analizar los deseos y necesidades del cliente, personalizar el producto y buscar estrategias de venta que impacten. De este modo, ahora los negocios se dedican a escuchar de una manera más activa al cliente.

El marketing relacional es la estrategia de marketing que actualmente están empleando los negocios que ven a futuro, más allá de solo obtener ganancias. Su principal objetivo es obtener clientes fieles a la marca, que puedan fungir como voceros, creando una relación que beneficie a ambas partes.

Para lograr esto, dentro de tu estrategia de marketing relacional debes considerar utilizar herramientas de CRM (Customer Relationship Management), estableciendo una gestión adecuada e individualizada de los clientes.

d. Marketing conversacional

Este tipo de marketing digital fue desarrollado con el fin de lograr que la marca cumpla con los requisitos impuestos por sus clientes para que, una vez cumplidos, estos estén dispuestos a quedarse con ella. En este caso, al igual que el anterior, el producto o servicio que ofrece una marca pasa a segundo plano, dejando que los clientes sean los que más importan.

Comunicándose con ellos y cumpliendo con los parámetros propuestos, la marca logrará una posición privilegiada en la mente del consumidor. Por ese motivo, la marca debe hacerse una serie de preguntas para construir una reputación online que vaya acorde con lo que ofrece y cumpla con lo que el consumidor espera de ella.

Las preguntas principales que toda marca debería hacerse para identificar cómo se encuentra su reputación, son las siguientes:

f. ¿Quién eres?

g. ¿Quién dices que eres?

h. ¿Quién dice la gente que eres?

e. Marketing de permiso

Seth Godin fue el primero que posicionó este término en su libro "Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends and Friends Into Customers: Strangers into Friends into Customers", en donde menciona que la comunicación entre el cliente y la marca ha cambiado y ahora debe haber un acuerdo y un permiso para que se le envíe información o publicidad del negocio.

El marketing de permiso o permission marketing se vuelve una estrategia anticipada, ya que el usuario ha dado su permiso y está esperando la información; personal, ya que el mensaje y contenido está completamente relacionado con la persona objetivo; y relevante, porque el contenido esta creado en sus intereses, por lo que de antemano ya sabes que estará interesado.

Se dice marketing de permiso debido a que no todos los consumidores están dispuestos a aceptar algún tipo de publicidad en la web y por ello, esta es una estrategia anticipada que podría ser de gran ayuda para las marcas, ya que en la actualidad debe haber un acuerdo y un permiso para que se le envíe al usuario información o publicidad del negocio.

Es un término poco común entre las compañías de marketing digital, pero debería ser tomado en cuenta porque posicionarse en la web no es tan sencillo como muchos piensan.

2.2.1.1. Publicidad digital (dimensión I)

Colvée (2010) como: Una forma de comunicación cuyo fin es propiciar el consumo de un determinado producto o servicio, la cual se realiza a través de los distintos medios de comunicación. Cuando extrapolamos la publicidad al entorno digital estamos aplicando las herramientas publicitarias en los nuevos medios de comunicación aprovechando los nuevos formatos como publicidad en buscadores, banners, rich media ads, microsites, etc., potenciados además por la gran capacidad de segmentación que ofrece Internet gracias a la web 2.0. (p.93)

Facebook (indicador 1)

Según (Vallejos, 2019) afirma que Facebook es una plataforma “mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido” (p.26).

WhatsApp (indicador 2)

Según Rondón. (2017) El WhatsApp es una aplicación mediante el cual se puede enviar mensajes de texto, imágenes prediseñadas, fotografías, audios, videos, iconos, e incluso ver la ubicación de la otra persona, y, actualmente, se puede realizar llamadas y enviar archivos, es un medio por el cual los usuarios pueden compartir información con personas que están conectadas a internet desde sus teléfonos móviles y sin mucho costo (p.72).

Instagram (indicador 3)

Según (Torres, 2017)) Instagram es una Red Social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes (p.11).

Twitter (indicador 4)

Según Gelpi (2018) Twitter es una plataforma de microblogging o nanoblogging, es decir, un servicio en línea que permite enviar y publicar mensajes de no más de 140 caracteres desde sitios webs, a través de SMS, de mensajería instantánea o de aplicaciones creadas ad hoc para móviles. De forma similar a redes sociales o como Facebook o LinkedIn, el usuario crea un perfil que suele actualizar regularmente por medio del envío de mensajes breves (p.86).

Email (indicador 5)

Ramos (2013), es una herramienta de marketing en internet que consiste en la utilización de la comunicación vía correo electrónico con fines comerciales, un mailing es el envío de cierta información (promoción, oferta, resumen de contenidos,

publicidad, etc.) a través de e-mail a un grupo o grupos de personas (suscriptores) de una lista de direcciones seleccionada bajo determinados parámetros de segmentación. (p.98)

2.2.1.2. Flujo (dimensión II)

Fleming y Alberdi (2000) Es aquel estado mental en el que entra un usuario de Internet cuando se sumerge en una Web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido. (p.98)

Creatividad (indicador 1)

Castro (2007) refiere que “es una facultad específica del ser humano que le permite crear con originalidad, flexibilidad y fluidez un conjunto de valores materiales y conocimientos nuevos con el propósito de satisfacer necesidades personales y sociales” (p. 64)

Diseño gráfico (indicador 2)

Según Frascara (2000) lo define como “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (p. 19).

Pertenencia (indicador 3)

Hagerty et al. (1996) define “la experiencia de la participación personal en un sistema o entorno en donde las personas se sienten una parte integral de dicho sistema o el medio ambiente” (p.173).

Clientes potenciales (indicador 4)

Santesmases (2012). Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a

corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (p.71)

2.2.1.3. Feedback (dimensión III)

Fleming y Alberdi (2000) Es cuando la relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto. (p.45)

Feedback interno (indicador 1)

Se refiere más que al feedback de la tarea en sí misma. Desde un entendimiento profundo del aprendizaje, la construcción del significado se refiere fundamentalmente a las relaciones, a los procesos cognitivos y a la transferencia a otras tareas más difíciles o novedosas (Zimmerman, 2000, p.61).

Feedback externo (indicador 2)

Se centra en la forma en que la persona docente supervisa al alumnado, dirige y regula las acciones para que logren los objetivos de aprendizaje. También implica guiar la autonomía, el autocontrol, la autodirección y la autodisciplina por parte del estudiantado. (Zimmerman, 2000, p. 56).

Calidad del producto (indicador 3)

Fontalvo (2009) nos dice que la calidad puede definirse como el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes. Sin embargo, muchos autores definen la calidad desde diferentes perspectivas.

2.2.1.4. Público objetivo (dimensión IV)

Schiffman y Espejo (2005) el público objetivo se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica. (p. 50)

Adultos y ancianos (indicador 1)

Ludi (2011), expresa que, existen otros términos para denominarlos, como ser, ancianidad, tercera edad, senilidad, adultos mayores, personas mayores, jubilados, añosos, gerontes, abuelos, entre otros. (p.11)

Enfermos patológicos (indicador 2)

La Organización Mundial de la Salud (2011) en su Carta Constitucional o Carta Magna, firmada por 61 Estados en Nueva York el 22 de julio de 1946, definió la salud como “un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no sólo la ausencia de enfermedad o dolencia, al que tiene derecho toda persona sin distinción de raza, religión, ideología política o condición económica o social” (p. 91)

Hábitos de consumo (indicador 3)

Schiffman y Espejo (2005) Son las preferencias y predisposiciones que tienen los compradores al momento de seleccionar un bien o servicio que van a adquirir. Dicha decisión está influenciada por diversos factores que impactan de manera distinta en cada persona. (p.64)

Poder adquisitivo (indicador 4)

Schiffman y Espejo (2005) se define como la capacidad de compra de bienes y servicios, cuando sube la inflación o el coste de la vida, el poder adquisitivo disminuirá, por tanto, medirá la riqueza de los ciudadanos durante un periodo determinado. (p.81)

2.2.2. Incremento de las ventas (variable II)

El significado de ventas según los autores Kotler y Keller (2008) es “una de las formas de ingreso al mercado en el que compite para muchos negocios, con el objetivo de vender lo que hacen en lugar de realizar lo que el mercado desea.”, también manifiesta que si a los consumidores se les deja solos, estos no demandaran los productos de la empresa, para lograr vender nuestros productos es indispensable la utilización de herramientas y estrategias, como por ejemplo la de las promociones, las cuales estimularan la comprar por parte de los consumidores. (Haro; Espinoza, 2017) Para Thompson (2005) textea que “la venta es una de las actividades más indispensables y deseadas por muchas empresa, organizaciones o personas naturales que están ofertando algo ya sea algún producto o servicio, en su segmento seleccionado “, el éxito para una empresa depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, también de la forma en como la hagan llegar a sus clientes, de los bienes que lo hagan será más restable para la empresa. (p.98)

La venta es una secuencia de pasos y acciones el cual permite que el vendedor analice, identifique, active y sobre todo cumpla y satisfaga las diferentes y variantes necesidades del demandante, para beneficio mutuo tanto del comprador como del vendedor, estas acciones si son realizadas con una buena gestión se lograrán cumplir con los objetivos que fueron planteados. (Rosales, 2008, p. 45)

Allan (2009) se refiere al proceso de ventas y lo agrupa en cuatro pasos, los cuales son: (p.34)

1. Prospección: En esta etapa se buscan los “clientes en perspectiva”, estos son los que aún no son clientes, pero tienen una gran oportunidad de serlo.
2. A cercamiento previo: Se obtiene información sobre cada “cliente en perspectiva” y se adaptan presentaciones de ventas para cada uno.
3. Mensaje de ventas: En esta fase se intenta contar la historia del producto a los consumidores. Kotler recomienda seguir los lineamientos de atención, interés, deseo y acción.

4. Servicio posventa: En este último paso del proceso, la empresa debe asegurarse de la satisfacción del cliente, otorgándole ciertos beneficios que podrán conllevar a un valor agregado.

2.2.2.1. Beneficio de los productos (dimensión I)

Crosby (2018) El diseño de este indicador está relacionado en dar a conocer la importancia que llega ser el conocimiento de tu servicio y/o producto para no cometer el error de brindar información errónea, según autor explica que cero errores no existen ya que las personas cometen errores es el acto de equivocarse y esto se da gracias a los colaboradores ya que no cuentan con suficiente conocimiento de la organización y no ponen la atención requerida para las funciones se deben de corregir adecuadamente siempre tratando de evitar los incidente o falta graves dentro de una organización. (p.51)

Beneficios a corto plazo (indicador 1)

Pueden definirse de manera mensual, en el caso de empresas grandes ya que cuentan con un flujo de facturación más alto que el de una pequeña o mediana empresa. En el caso de las Pymes, es recomendable pensar en objetivos de corto plazo que puedan medirse al cabo de 3 o 6 meses. (Díaz, 2007, p.121)

Beneficios a mediano plazo (indicador 2)

Se tratan de los objetivos a alcanzar a lo largo de un año e incluso pueden ser bianuales. (Díaz, 2007 p.121)

Beneficios a largo plazo (indicador 3)

Los objetivos a largo plazo tienen que ver con cómo se ven las empresas al cabo de 5 años o más. Teniendo en cuenta esta fotografía que desean ver en el futuro, en la agencia desarrollamos acciones a corto y mediano plazo que tengan como guía el cumplimiento de este fin. (Díaz, 2007, p.581)

2.2.2.2. Técnicas de ventas (dimensión II)

Fleming y Alberdi. (2000). Es la habilidad de interpretar las características de un producto y/o servicio, en términos de

beneficios y ventajas para el comprador, persuadirlo y motivarlo para que compre el producto y/o servicio. Esto implica un proceso planeado, ordenado, lógico y analítico para beneficio tanto del comprador como del vendedor (p.21)

Experiencia de los empleados (indicador 1)

López (2017) El impacto acumulativo de las interacciones de los trabajadores con la organización a lo largo de todo su recorrido profesional. Desde la incorporación y la capacitación hasta la consecución de promociones y la exclusión. (p.31)

Rapidez de la atención (indicador 2)

Reyes (2009) es la acción inmediata de personas con adecuado servicio de calidad en productos para satisfacer a los consumidores en cualquier momento de su vida con las necesidades que probablemente pueda tener como instrumento de planificación en el entorno de los individuos que permite asignar funciones de manera que estas sean inmediatas con sabiduría de lo que tiene que hacer. (p.66)

Conocimientos del producto (indicador 3)

Balart (2018) en la revista claves del poder personal nos describe que la empatía se da por un reflejo a como quisieras que te vean internamente que tiene como hecho el reflejo de uno mismo es la sabiduría y habilidad de poder sentir, hablar o expresarse de manera adecuada con los mismos o parecidos sentimientos poniéndose en lugar de la otra persona de manera correcta con reacciones emocionales sutilmente eficaz es una escucha activa con plena atención y comunicación verbal y no verbal con un tono de voz adecuado que reflejen un estímulo exclusivo y solo prestar atención al otro individuo (p.21)

Orientación del producto (indicador 4)

Battle (2018) es un extraño complejo comportamiento de una persona que engloba la atención de las actividades para identificar la información que el entorno transmite para poder tener recepción de la idea clasifica como juicio entre los individuos los

cuales son construir de forma eficaz para una adecuada comprensión poniendo interés en lo que se escucha y se orienta solo se debe mantener la atención y la mirada de forma atenta y comprender lo que quieren decir requiere también un esfuerzo físico aunque no parezca verdad ya que maneja los estímulos. (p.81)

Post venta (indicador 5)

Se entiende por postventa el conjunto de acciones encaminadas a asegurar la satisfacción del cliente con el objeto adquirido. (Técnicas de Ventas, p.3 y 4).

2.2.2.3. Productos y servicios (dimensión III)

Blanco (2009) esto se ve con la responsabilidad de la organización en brindar sus servicios esto se refiere a lo voluntario que se tiene como organización para brindar sus servicios al consumidor o prestar un servicio para ello se tiene que ser conocedor en que nos desenvolvemos hacer las cosas o sus deberes de forma rápida ser eficientes en lo que el cliente requiera para poder brindar un servicio de calidad según sea percibido esto depende de muchos factores según el establecimiento que quiera brindar este servicio ya que también influye los proveedores y mucho con el tiempo. (p.21)

Precios (indicador 1)

Según Stanton, Etzel y Walker (2004) el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. (p. 353)

Para Lamb, Hair y McDaniel (2006) el precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. (p. 586)

Accesibilidad (indicador 2)

Amengual (1996) La accesibilidad es una característica básica del entorno construido. Es la condición que posibilita el llegar, entrar, salir y utilizar las casas, las tiendas, los teatros, los parques y los lugares de trabajo. La accesibilidad permite a las

personas participar en las actividades sociales y económicas para las que se ha concebido el entorno construido. (p.41)

Garantía (indicador 3)

Crosby (1987). Se refiere a la acción que una persona, una empresa o comercio despliegan con el objeto de afianzar aquello que se haya estipulado oportunamente en un compromiso contractual, es decir, a través de la concreción o presentación de una garantía, lo que se pretenderá hacer es dotar de una mayor seguridad al cumplimiento de una obligación o al pago de una deuda, según corresponda. (p.121).

2.3. Definición de términos básicos.

1. Marketing digital: La construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por clic), Smartphone, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media. (Chris, 2002)
2. Marketing: Kotler y Armstrong (2012) dicen que es un proceso por el cual la empresa crea valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con estos para obtener valor a cambio de ellos.
3. Marketing directo: medios de comunicación directa (mail, teléfono, fax e internet) para hacer proposiciones de ventas dirigidas a segmentos específicos. (Kotler y Armstrong, 2012)
4. Marketing social: conjunto de decisiones de marketing de una empresa que toman en cuenta los deseos de los consumidores, las necesidades de la empresa y los intereses a largo plazo para la sociedad (Kotler y Armstrong, 2012)
5. Marketing en línea: esfuerzos por comercializar productos y servicios, y establecer relaciones con los clientes a través de internet. (Chris, 2002)
6. Marketing móvil: marketing para estimular la participación de los consumidores cuando usan teléfonos móviles o tabletas. (Chris, 2002)
7. Marketing multicanal: las comunicaciones y la distribución de productos para los clientes son respaldadas por una combinación de canales digitales y tradicionales en distintos puntos del ciclo de compra. (Kotler y Armstrong 2008)

8. Medios digitales: las comunicaciones se facilitan por medio de contenido y servicios proporcionados por diferentes plataformas tecnológicas digitales, como internet, web, telefonía móvil, televisión interactiva y señal digital. Kotler y Armstrong (2008)
9. Medios pagados: también conocidos como medios comprados, un pago directo ocurre al propietario de un sitio web o una red de anuncios cuando muestra un anuncio o un patrocinio, un prospecto o venta generada. Kotler y Armstrong (2008)
10. Medios propios: distintas formas de medios en línea controlados por una empresa, incluyendo sus sitios web, blogs, listas de correo electrónico y presencia de medios sociales. (Chris, 2002)
11. Sitio de redes sociales: es un servicio en línea en el que los miembros pueden establecer relaciones con base en amistad, afinidad intereses comunes, ventaja comercial u otras razones. Son el último desarrollo de los foros de discusión. (Chris, 2002)
12. Plan de marketing: es el documento por la cual se establecen estrategias y acciones de marketing para cumplir los objetivos del área de marketing y de la empresa en un determinado periodo de tiempo. Puede ser del tipo operacional (corto plazo) o estratégico (mediano y largo plazo). (Chris, 2002)
13. Publicidad: es la comunicación no personal, pagada por un patrocinador que promueve ideas, organizaciones o productos. (Chris, 2002)
14. Servicio: cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por la venta, es algo intangible y no tiene como resultado la posesión de algo. (Kotler y Armstrong, 2012).

2.4. Formulación de hipótesis.

2.4.1. Hipótesis general.

El marketing digital se relaciona significativamente el incremento de ventas en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022

2.4.2. Hipótesis específicas.

El marketing digital se relaciona significativamente con el beneficio de los productos en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022

El marketing digital se relaciona significativamente con las técnicas de ventas en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022

El marketing digital se relaciona significativamente con productos y servicios en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022

2.5. Variables.

2.5.1. Definición conceptual de la variable.

2.5.1.1. Marketing digital

Paul Fleming (2017), consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos a través web para que un consumidor de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Se caracteriza por la mezcla de estrategias de comercialización en medios digitales, a través de redes sociales, buscadores y marketing de contenidos

2.5.1.2. Incremento de ventas

Se define ventas como otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. (Kotler, 2001)

2.5.2. Definición operacional de la variable.

2.5.2.1. Marketing digital

Son estrategias de marketing ejecutadas con el fin de mejorar las ventas y rentabilidad de un producto o una determinada empresa

2.5.2.2. Incremento de ventas

La definición de venta supone estimular a los consumidores para que ellos compren. Para ello las empresas utilizan herramientas de ventas además de promociones para estimular las compras

2.5.3. Operacionalización de la variable

a. Variable (I) Marketing digital

Dimensiones	Indicadores	Ítems		Escala de medición
		Nº	Contenido	
Publicidad digital	Facebook	01	¿Usted recibió la publicidad de los productos de la empresa emoliente Riveros, por medio de la red social Facebook?	Nunca Casi Nunca A veces Casi Siempre Siempre
	WhatsApp	02	¿Usted recibió la publicidad de los productos de la empresa emoliente Riveros, por medio del aplicativo WhatsApp?	
	Instagram	03	¿Usted recibió la publicidad de los de la empresa emoliente Riveros por medio de red social Instagram?	
	Twitter	04	¿Usted recibió la publicidad de los productos de la empresa emolientes Riveros por la herramienta de mensajería Twitter?	
	Email	05	¿Usted recibió la publicidad de los productos de la empresa emoliente Riveros a través del correo electrónico?	
Flujo	Creatividad	06	¿Las creatividades utilizadas en la publicidad digital de la empresa emoliente Riveros son convincentes?	A veces Casi Siempre Siempre
	Diseño grafico	07	¿El diseño gráfico que realiza la empresa emoliente Riveros tiene imágenes contundentes sobre las bondades de sus productos?	
	Pertenencia	08	¿La publicidad digital elaborada por la empresa emoliente Riveros le da un estado de pertenencia con referencia a los productos que oferta?	
	Cientes potenciales	09	¿La publicidad digital de la empresa emoliente Riveros esta direccionada a puros clientes potenciales?	
Feedback	Feedback interno	10	¿Los empleados de la empresa emoliente Riveros tienen una buena comunicación entre ellos?	Siempre
	Feedback externo	11	¿Los empleados de la empresa emoliente Riveros tienen una buena comunicación externa con los clientes?	
	Calidad del producto	12	¿La calidad de los productos ofrecidos por la empresa emoliente Riveros son garantizados en todos sus aspectos?	
Público objetivo	Adultos y ancianos	13	¿Los adultos y ancianos son el público objetivo de la publicidad digital de la empresa emoliente Riveros?	Siempre
	Enfermos patológicos	14	¿Los enfermos patológicos son el público objetivo de la publicidad digital de la empresa emoliente Riveros?	
	Hábitos de consumo	15	¿Lo digital de la empresa emoliente Riveros concientiza a realizar hábitos de consumo en los clientes?	
	Poder adquisitivo	16	¿Usted tienen poder adquisitivo para adquirir los productos de la empresa emoliente Riveros?	

b. Variable (II) Incremento de ventas

Dimensiones	Indicadores	Ítems		Escala de medición
		Nº	Contenido	
Beneficio de los productos	Beneficios a corto plazo	01	¿Usted observa beneficios a corto plazo en la empresa emoliente Riveros por la mayor demanda que tienen sus productos cada día?	Nunca Casi Nunca A veces
	Beneficios a mediano plazo	02	¿Usted observa beneficios a mediano plazo en la empresa emoliente Riveros por la mayor demanda que tienen sus productos cada día?	
	Beneficios a largo plazo	03	¿Usted observa beneficios a largo plazo en la empresa emoliente Riveros por la mayor demanda que tienen sus productos cada día?	
Técnicas de ventas	Experiencia de los empleados	04	¿Los empleados de la empresa emoliente Riveros tienen experiencia en la atención al cliente?	Casi Siempre
	Rapidez de la atención	05	¿Los empleados de la empresa emoliente Riveros son rápidos en la atención a los clientes?	
	Conocimientos del producto	06	¿Usted tienen conocimiento sobre el producto que consume en la empresa emoliente Riveros?	Siempre
	Orientación del producto	07	¿Usted tiene orientación técnica del producto que consume por parte de los empleados de la empresa emoliente Riveros?	
	Post venta	08	¿La empresa emoliente Riveros, realiza el servicio de post venta a sus clientes?	
Productos y servicios	Precios	09	¿Los productos de la empresa emoliente Riveros, tienen precios cómodos para su economía?	
	Accesibilidad	10	¿Los productos de la empresa emoliente Riveros, son accesibles para usted?	
	Garantía	11	¿Los productos de la empresa emoliente Riveros, tienen garantía para su consumo diario?	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

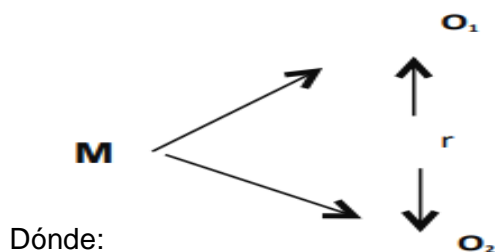
3.1. Diseño de la investigación.

Según Hernández, Fernández y Batista: “El diseño es una estrategia que se desarrolla con la finalidad exclusiva de obtención de información que sea requerida para una investigación” (2014, p.120).

Según Hernández, R. Fernandez, c. y Batista, P. (2010), el diseño es no experimental, el tipo de investigación es descriptiva correlacional, es descriptivo porque se describe y especifica las propiedades importantes de las dos variables estudiadas en la investigación y es correlacional porque mide el grado de relación que existe entre las dos variables.

El diseño de investigación utilizado en la presente investigación es transeccional o trasversal porque los datos se recogieron en un lugar y momento determinado.

El enfoque de la investigación es cuantitativo porque se trabaja números, cantidades específicas. El método de investigación utilizado es el método deductivo ya que parte de una forma general a específica en la recolección de la información; por lo tanto, el diagrama es el siguiente:



M = Muestra

O1= Marketing digital

r = significa relación

O2 = Incremento de ventas

3.2. Población y Muestra.

3.2.1. Población.

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, Hernández (2010).

La población en nuestro estudio estará conformada por todos los clientes de la empresa emolientes Riveros los cuales están divididos por consumo de producto y edades.

Población total de la investigación			
N°	Bebidas	Edades	Cantidades de clientes
01	Maca	05 - 70	50
02	Sábila	05 - 70	80
03	Bebida para la tos, bronquios	05 - 70	20
04	Limpia colon	05 - 70	30
05	Emoliente	05 - 70	70
06	Linaza	05 - 70	60
07	Bebida para purgante de bichos	05 - 70	40
Total parcial clientes			350
N°	Extractos	Edades	Cantidades de clientes
01	Trigliceros y colesterol	18 - 70	100
02	Anemia	18 - 70	70
03	Hígado graso	18 - 70	80
04	Riñones	18 - 70	75
05	Gastritis	18 - 70	50
06	Diabetes	18 - 70	25
07	Todo verde	18 - 70	20
08	Vista	18 - 70	35

09	Solo Yacon	18 - 70	10
10	Solo Zanahoria	18 - 70	15
Total parcial clientes		480	
N°	JUGOS	Edades	Cantidades de clientes
01	Jugo de naranja	15 - 70	40
02	Jugo de Piña	15 - 70	60
03	Jugo de Papaya	15 - 70	40
04	Jugo especial	15 - 70	50
05	Productos envasados	5 - 70	80
Total parcial clientes		270	
TOTAL CLIENTES			1100

3.2.2. Muestra

Para extraer la muestra de la población se utilizó el muestreo probabilístico el cual consistió en aplicar una fórmula estadística a la población para poder encontrar la muestra, el cual se realizó de la siguiente manera.

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

Donde:

n = tamaño de muestra.

Z = Puntuación. (1,96)

N = tamaño de la población. (1100)

e = margen de error. (0,05)

p = nivel de confianza. (0,95)

$$n = \frac{\frac{(1,96)^2(0,95)(1 - 0,95)}{(0,05)^2}}{1 + \frac{(1,96)^2(0,95)(1 - 0,95)}{(0,05)^2(1100)}} = 140$$

El resultado de la muestra luego de aplicar la formula probabilística resulto 140 clientes.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el recojo de la información de la presente investigación, se aplicará la técnica de la encuesta para recopilar la información, directamente de las variables de estudio. Y el instrumento utilizado será el cuestionario donde se le aplicará a cada variable de estudio.

El instrumento o cuestionario de la primera variable está compuesto por 4 dimensiones el cual se comprenderá de 16 indicadores y 16 preguntas. El instrumento en la segunda variable estará conformado por 3 dimensiones el cual a su vez estará compuesto por 11 indicadores y 11 preguntas respectivamente.

3.4. Validez y confiabilidad del instrumento.

3.4.1. Validez

La validez de los instrumentos se estableció a través del juicio de los siguientes expertos, los cuales estuvieron conformados por los siguientes investigadores.

Nº	Expertos	Especialidad	Valoración del instrumento
01	Mg. Adrián Marcelo Sifuentes Rosales	Administrador	Confiable
02	Dr. Lila Ramírez Zumaeta	Administrador	Confiable
03	Dr. Quelvin Espinoza Carbajal	Docente	Confiable

3.4.2. Confiabilidad.

Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. Es decir, en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales. Kerlinger (2002).

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados. Hernández (2010).

Para realizar la confiabilidad se realizó una prueba piloto al 20% de la muestra de estudio que es de 140 clientes, por consiguiente, la prueba piloto se realizó con 28 clientes.

Alfa de Cronbach de la variable Marketing Digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,916	16

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

```
RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006
VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014
VAR00015 VAR00016 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Interpretación: El estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach aplicado al instrumento de investigación en su variable calidad de servicio dio como resultado 0,916.

Alfa de Cronbach de Incremento de ventas

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,758	11

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	0,
	Total	30	100,0

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

```
RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006
VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Interpretación: El estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach aplicado al instrumento de investigación en su variable grado de satisfacción dio como resultado 0,758.

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información.

Los datos de las encuestas se transformarán en una data, la misma que aplicando el programa SPSS 22 y el Excel Científico, se obtendrán las tablas y gráficos estadísticos correspondientes de las preguntas planteadas; luego, dichos resultados se analizarán tomando en cuenta los antecedentes y las bases teóricas de la investigación.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Se procesa las encuestas a través del programa SPSSV22 Excel y se presenta resultados en tablas y figuras de las variables y dimensiones en estudio.

Tabla 1 Dimensión Publicidad digital

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	1	0.7
	Casi nunca	2	1.4
	A veces	15	10.7
	Casi siempre	35	25.0
	Siempre	87	62.1
	Total		140

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS. V22

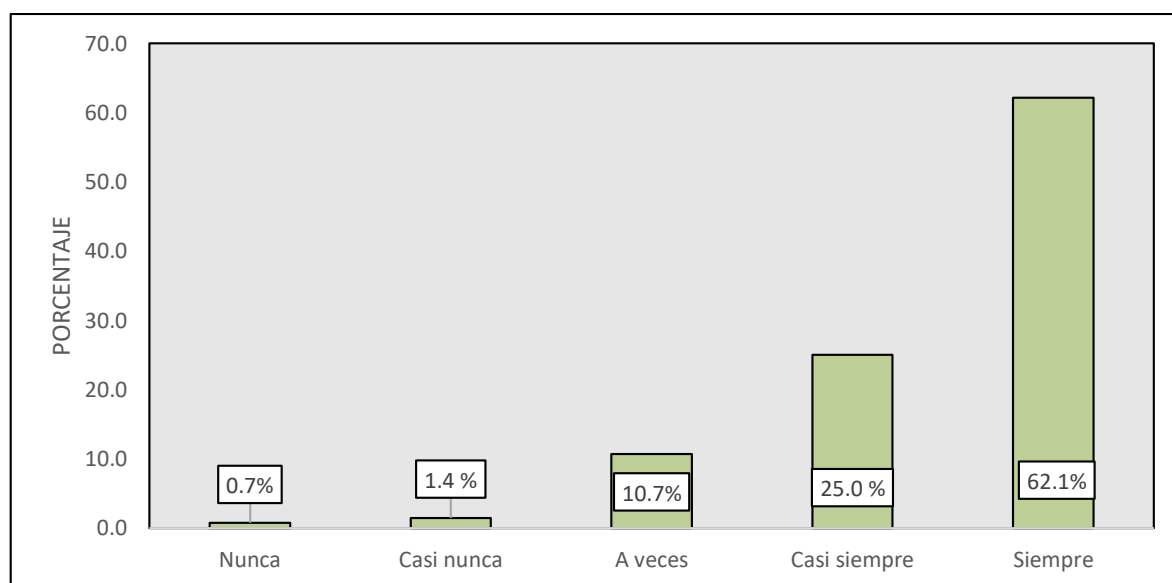


Figura 1 Dimensión Publicidad digital

Fuente: Tabla 1

Interpretación: De la tabla y figura1, se observa el 62.1% de encuestados refieren que siempre hay publicidad digital en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022, seguido de 25% menciona casi siempre, 10.7% A veces, 1.4% casi nunca y nunca un 0.7%.

Tabla 2 Dimensión Flujo

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	1	0.7
	Casi nunca	0	0.0
	A veces	3	2.1
	Casi siempre	19	13.6
	Siempre	117	83.6
	Total		140

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS. V22

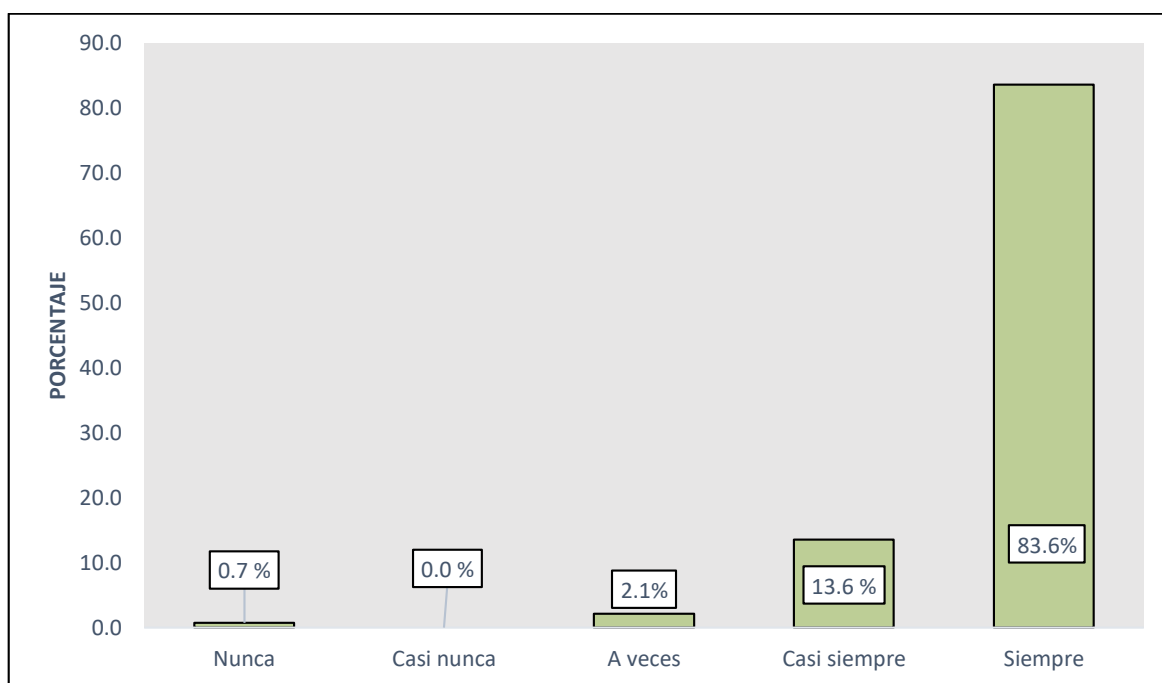


Figura 2 Dimensión Flujo

Fuente tabla 2

Interpretación: De la tabla y figura 2, se observa el 83.6% de encuestados refieren que siempre existe un flujo de los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022, seguido de 13.6% menciona casi siempre, 2.1% A veces, 0% casi nunca y nunca un 0.7%.

Tabla 3 Dimensión Feedback

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	1	0.7
	Casi nunca	1	0.7
	A veces	0	0.0
	Casi siempre	20	14.3
	Siempre	118	84.3
	Total		140

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS. V22

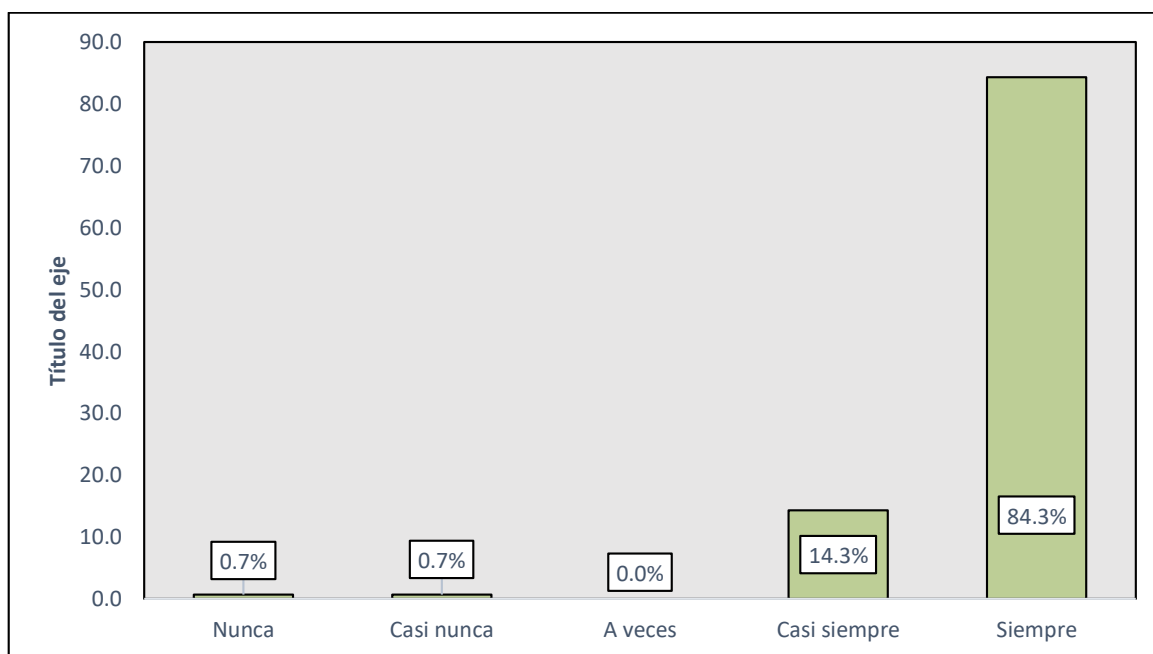


Figura 3 Dimensión Feedback

Fuente: Tabla 3

Interpretación: De la tabla y figura 3, se observa el 84.3% de encuestados refieren que siempre existe feedback en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022, seguido de 14.3% menciona casi siempre, 0% A veces, 0.7% casi nunca y nunca un 0.7%.

Tabla 4 Dimensión Público objetivo

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	1	0.7
	Casi nunca	1	0.7
	A veces	3	2.1
	Casi siempre	15	10.7
	Siempre	120	85.7
	Total		140

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS. V22

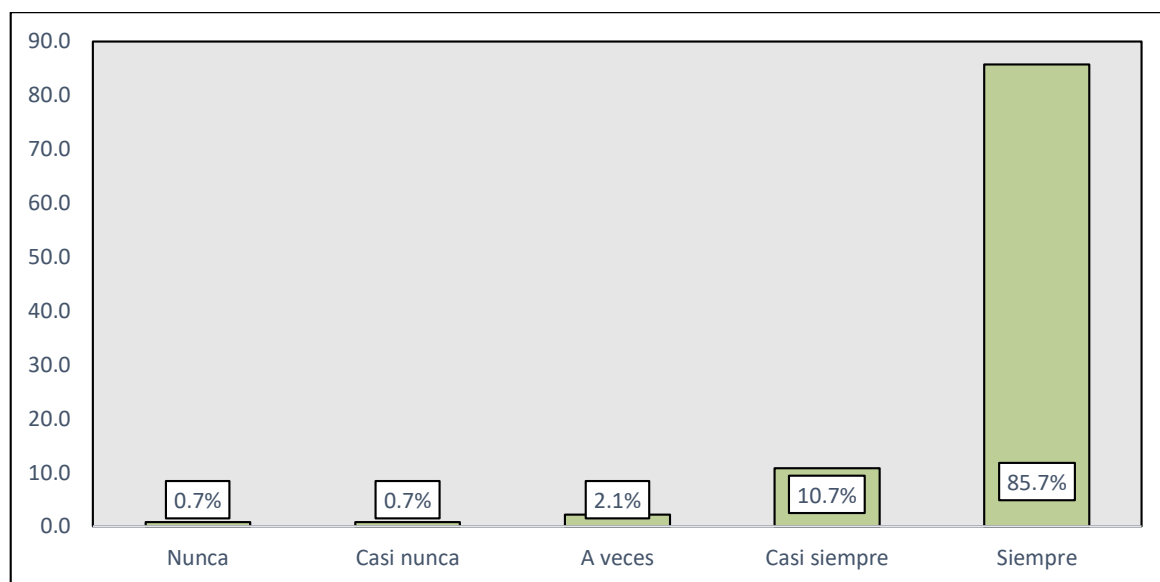


Figura 4 Dimensión Público objetivo

Fuente tabla 4

Interpretación: De la tabla y figura 4, se observa el 85.7% de encuestados refieren que siempre existe un público objetivo en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022, seguido de 10.7% menciona casi siempre, 2.1% A veces, 0.7% casi nunca y nunca un 0.7%.

Tabla 5 Variable Marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	1	0.7
	Casi nunca	1	0.7
	A veces	2	1.4
	Casi siempre	54	38.6
	Siempre	82	58.6
	Total		140

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS. V22

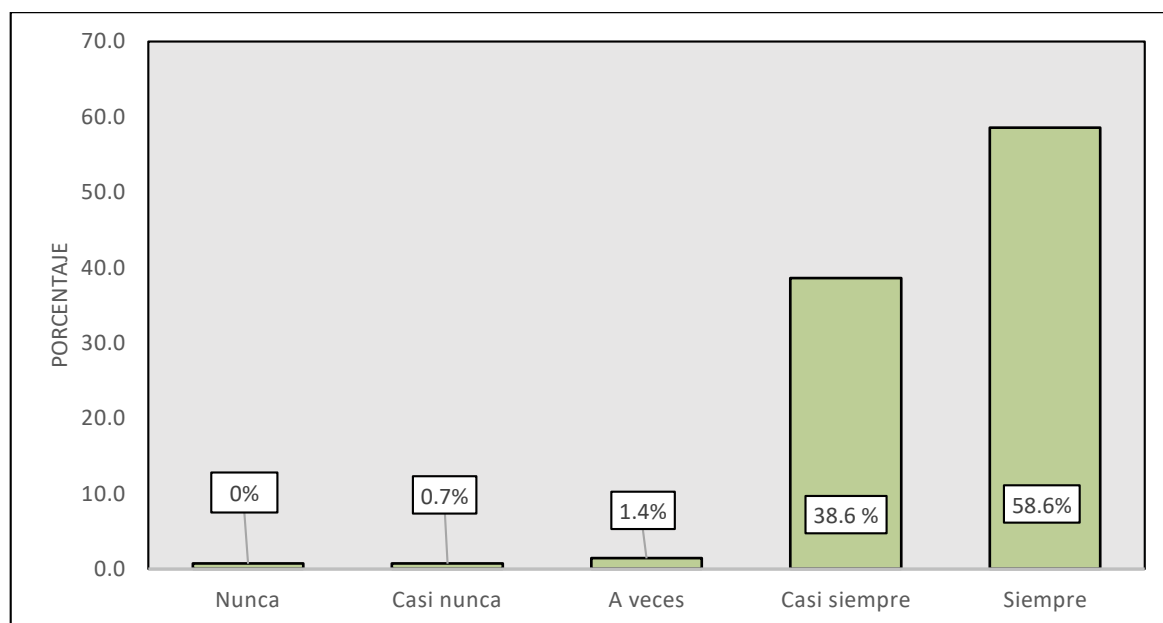


Figura 5 Variable Marketing digital

Fuente: tabla 5

Interpretación: De la tabla y figura 5, se observa que el 58.67% de encuestados refieren que siempre existe marketing digital en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022, seguido de 38.6% menciona casi siempre, 1.4% A veces, 0.7% casi nunca y nunca un 0%.

Tabla 6 Dimensión Beneficio de los productos

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	1	0.7
	Casi nunca	1	0.7
	A veces	3	2.1
	Casi siempre	19	13.6
	Siempre	116	82.9
	Total		140

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS. V22

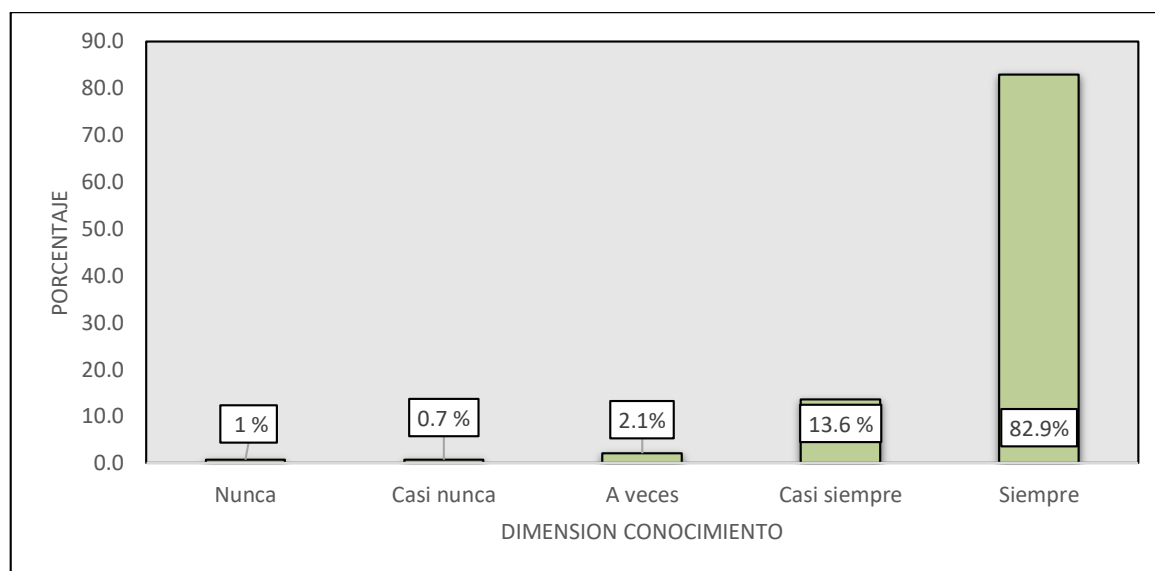


Figura 6 Dimensión Beneficio de los productos

Fuente: tabla 6

Interpretación: De la tabla y figura 6, se observa el 82.9% de encuestados refieren que siempre existe Beneficio de los productos en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022, seguido de 13.6% menciona casi siempre, 2.1% A veces, 0.7% casi nunca y nunca un 1%.

Tabla 7 Dimensión Técnicas de ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	1	0.7
	Casi nunca	1	0.7
	A veces	4	2.9
	Casi siempre	25	17.9
	Siempre	109	77.9
	Total		140

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS. V22

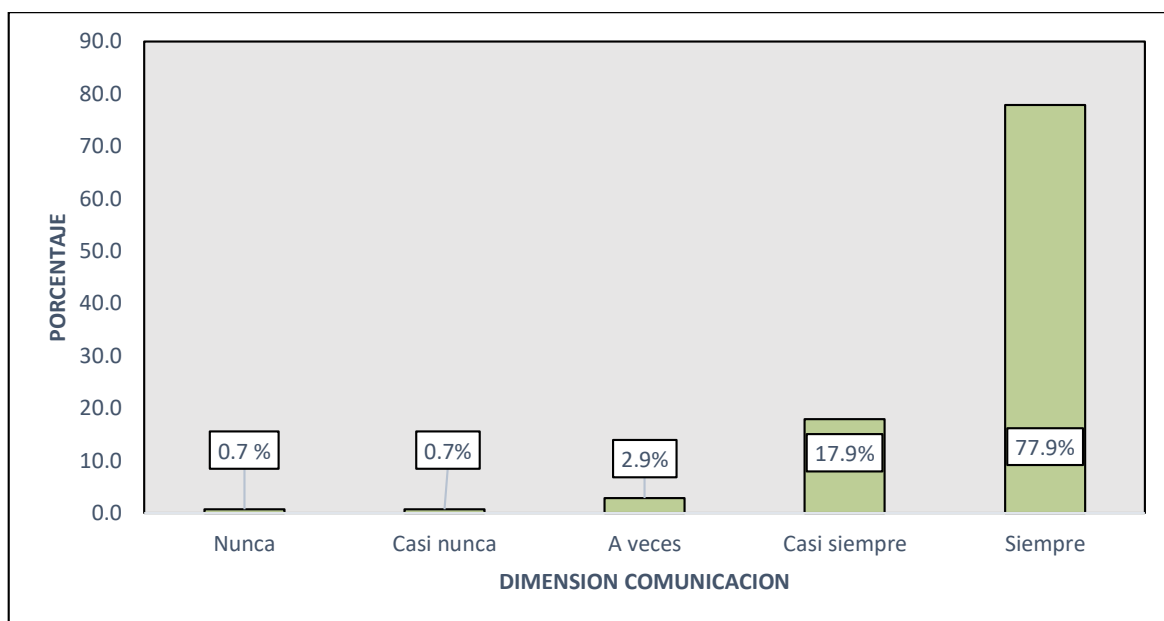


Figura 7 Dimensión Técnicas de ventas

Fuente: tabla 7

Interpretación: De la tabla y figura 7, se observa el 77.9% de encuestados refieren que siempre existe técnicas de ventas en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022, seguido de 17.9% menciona casi siempre, 2.9% A veces, 0.7% casi nunca y nunca un 0.7%.

Tabla 8 Dimensión Productos y servicios

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	1	0.7
	Casi nunca	1	0.7

A veces	1	0.7
Casi siempre	13	9.3
Siempre	124	88.6
Total	140	100.0

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS. V22

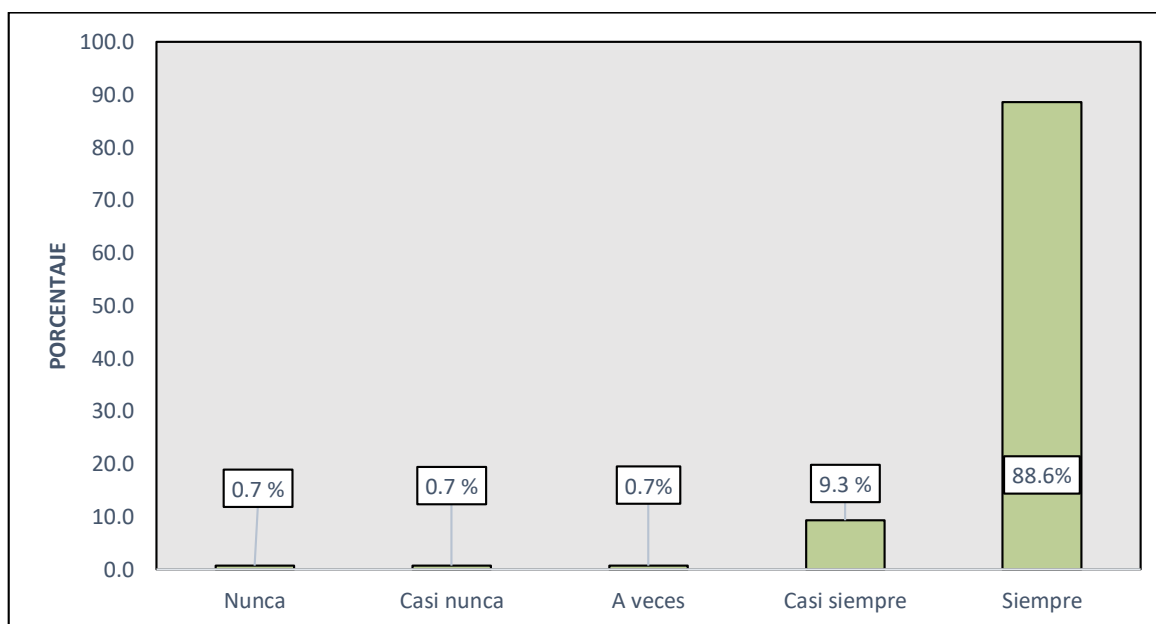


Figura 8 Dimensión Productos y servicios

Fuente: tabla 8

Interpretación: De la tabla y figura 8, se observa el 88.6% de encuestados refieren que siempre existe Productos y servicios para los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022, seguido de 9.3% menciona casi siempre, 0.7% A veces, 0.7% casi nunca y nunca un 0.7%.

Tabla 9 Variable Incremento de ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	0	0.0
	Casi nunca	2	1.4
	A veces	5	3.6
	Casi siempre	40	28.6
	Siempre	93	66.4
	Total	140	100.0

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS. V22

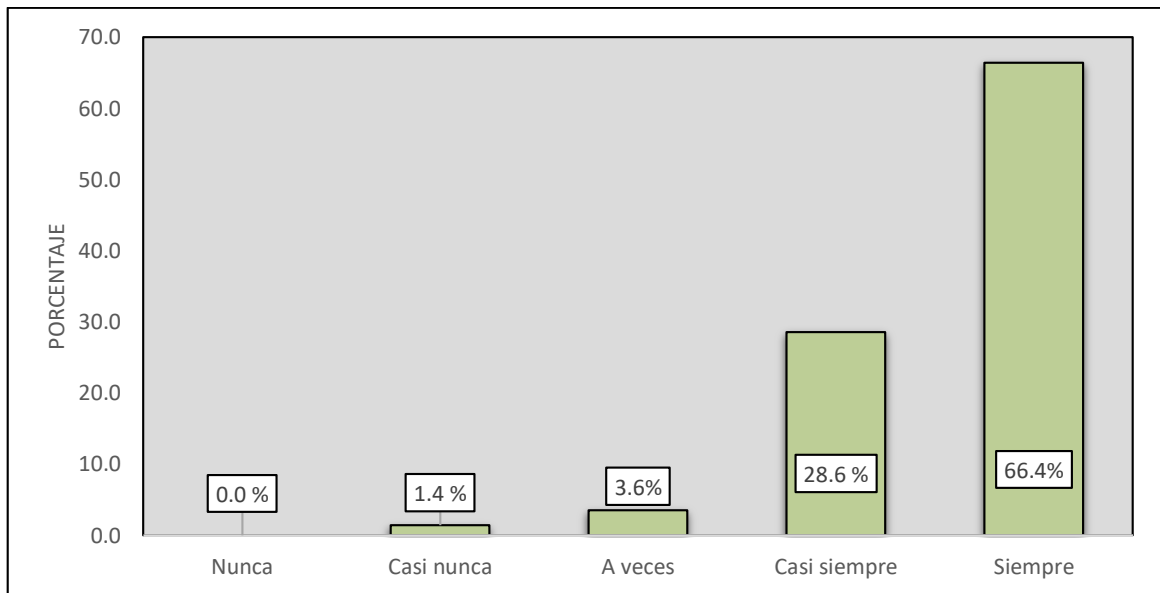


Figura 9 Variable Incremento de ventas

Fuente: tabla 9

Interpretación: De la tabla y figura 9, se observa el 66.4% de encuestados refieren que siempre existe Incremento de ventas para los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022, seguido de 28.6% menciona casi siempre, 3.6% A veces, 1.4% casi nunca y nunca un 0%.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL

Hi: El marketing digital se relaciona significativamente el incremento de ventas en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali - 2022

Ho: El marketing digital no se relaciona significativamente el incremento de ventas en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali - 2022

Tabla 10 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre las variables marketing digital y el incremento de ventas

Correlaciones				
			V1	V2
Rho de Spearman	Variable (V1): marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,614**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	140	140
	Variable(V2): el incremento de ventas	Coeficiente de correlación	,614**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	140	140

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta y procesado con el programa SPSS.V22.

Interpretación: De la tabla 10, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene $r = 0,614$ correlación positiva moderada y $p = \text{valor } 0,00 = < 0,01$, es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, se concluye que el marketing digital se relaciona significativamente el incremento de ventas en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Hi: El marketing digital se relaciona significativamente con el beneficio de los productos en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022

Ho: El marketing digital no se relaciona significativamente con el beneficio de los productos en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022

Tabla 11 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la variable el marketing digital y dimensión beneficio de los productos

Correlaciones				
			V1	D1
Rho de Spearman	Variable (V1): marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,531**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	140	140
	Dimensión(V2): beneficio de los productos	Coeficiente de correlación	,531**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	140	140

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta y procesado con el programa SPSS.V22.

Interpretación: De la tabla 11, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene $r = 0,531$ correlación positiva moderada y $p\text{valor } 0,00 = < 0,01$, es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, se concluye; el marketing digital se relaciona significativamente con el beneficio de los productos en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Hi: El marketing digital se relaciona significativamente con las técnicas de ventas en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali - 2022

Ho: El marketing digital no se relaciona significativamente con las técnicas de ventas en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022

Tabla 12 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la variable el marketing digital y dimensión técnicas de ventas

Correlaciones				
			V1	D2
Rho de Spearman	Variable (V1): el marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,634**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	140	140
	Dimensión(V2): técnicas de ventas	Coeficiente de correlación	,634**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	140	140

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta y procesado con el programa SPSS.V22.

Interpretación: De la tabla 12, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene $r = 0,634$ correlación positiva moderada y $p\text{valor} = 0,00 < 0,01$, es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, se concluye que el marketing digital se relaciona significativamente con las técnicas de ventas en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Hi: El marketing digital se relaciona significativamente con productos y servicios en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali - 2022.

Ho: El marketing digital no se relaciona significativamente con productos y servicios en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali - 2022.

Tabla 13 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la variable el marketing digital y dimensión productos y servicios

Correlaciones			V1	D3
Rho de Spearman	Variable (V1): el marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,609*
		Sig. (bilateral)	.	,021
		N	140	140
	Dimensión(V2): productos y servicios	Coeficiente de correlación	,609*	1,000
		Sig. (bilateral)	,021	.
		N	140	140

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta y procesado con el programa SPSS.V22.

Interpretación: De la tabla 12, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene $r = 0,609$ correlación positiva moderada y $p = \text{valor } 0,021 = < 0,01$, es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 5%, se concluye que el marketing digital se relaciona significativamente con productos y servicios en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022.

4.2. Discusión

Sobre la variable marketing digital se observa el 58.6.% de encuestados refieren que siempre existe marketing digital en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022, seguido de 38.6% menciona casi siempre, 1.4% A veces, 0.7% casi nunca y nunca un 0% y la variable Incremento de ventas se observa el 66.4% de encuestados refieren que siempre existe Incremento de ventas para los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022, seguido de 28.6% menciona casi siempre, 3.6% A veces, 1.4% casi nunca y nunca un 0%. Estos resultados tienen relación con las conclusiones de Herrera (2022) el estudio permitió concluir que las redes sociales y el comercio electrónico se relacionan de manera negativa débil $r = -0,159$ y no significativa $p = 0,099 > 0,005$ en los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021. Esto demuestra que la forma cómo los comerciantes usan el Facebook, el WhatsApp, el Twitter y el Instagram no es suficiente para lograr una relación directa y significativa entre las redes sociales y el comercio electrónico. Pallares y Vásquez (2017) De los resultados obtenidos del estudio se ha determinado que la implementación de la capacitación en marketing de atracción influye significativamente en las ventas y en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa “Dimovil E.I.R.L”, lo cual se vio reflejado en el incremento de las ventas tanto de los equipos prepago y postpago, lográndose un grado de asociación fue 0.587 moderada y $p = 0,001$ resultando ser altamente significativo con un 1% ($p < 0.01$); de otro modo también hubo respuestas inclinadas al valor casi nunca los cuales no influyen en los resultados. Conclusiones: La implementación de un plan de capacitación en marketing de atracción influye significativamente en el incremento de las ventas de los equipos de la empresa “Dimovil E.I.R.L” Pérez (2022) la investigación realizada evidencia que los propietarios son en su mayoría jóvenes que utilizan las herramientas digitales, sin embargo, no están planificando estrategias digitales para la parte comercial. Del mismo modo, los clientes están dispuestos a utilizar las herramientas digitales, especialmente los más jóvenes, además la característica que la diferencia de su competencia es la variedad de productos, estos resultados indicarían que se puede lograr un mejor posicionamiento con el marketing digital para los puestos de abarrotes del Mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa.

De los resultados obtenidos de la tabla N° 01, 02, 03, 04, 06, 07, 08 sobre las variables marketing digital e incremento de ventas las respuestas que si existe un incremento de las ventas cuando se utiliza un buen marketing digital en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022, en las dimensiones publicidad digital, flujo, feedback, público objetivo, beneficio de los productos,

técnicas de ventas y productos y servicios. Luego de realizar la prueba de hipótesis específicas se obtiene, que se rechazan las hipótesis nulas planteadas se concluye que la variable nivel incremento de utilidades se relacionan significativa con las dimensiones de la variable marketing digital. Estas variables y dimensiones están respaldadas por. Cangas y Guzmán (2010), Colvée (2010), Fleming y Alberdi (2000), Schiffman y Espejo (2005), (Haro; Espinoza, 2017), Crosby (2018) y Blanco (2009)

CONCLUSIONES

Primera Conclusión

Se concluyó el marketing digital se relaciona significativamente el incremento de ventas en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022. Luego de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene $r= 0,614$ correlación positiva moderada y $p=valor 0,00=<0.01$, es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, Asimismo en la variable marketing digital se observa el 58.6.7% de encuestados refieren que siempre existe marketing digital en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022, seguido de 38.6% menciona casi siempre, 1.4% A veces, 0.7% casi nunca y nunca un 0%. y la variable incremento de ventas se observa el 66.4% de encuestados refieren que siempre existe Incremento de ventas para los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022, seguido de 28.6% menciona casi siempre, 3.6% A veces, 1.4% casi nunca y nunca un 0%.

Segunda Conclusión

Se concluyó que el marketing digital se relaciona significativamente con el beneficio de los productos en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022. Luego de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene $r= 0,531$ correlación positiva moderada y $p=valor 0,00=<0.01$, es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%. Asimismo, el 82.9% de encuestados refieren que siempre existe Beneficio de los productos en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022, seguido de 13.6% menciona casi siempre, 2.1% A veces, 0.7% casi nunca y nunca un 1%.

Tercera Conclusión

Se concluyó que el marketing digital se relaciona significativamente con las técnicas de ventas en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022. Luego de aplicar la prueba estadística Spearman obtiene $r= 0,634$ correlación positiva moderada y $p=valor 0,00=<0.01$, es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, Asimismo, el 77.9% de encuestados refieren que siempre existe técnicas de ventas en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022, seguido de 17.9% menciona casi siempre, 2.9% A veces, 0.7% casi nunca y nunca un 0.7%.

Cuarta Conclusión

Se concluyó que el marketing digital se relaciona significativamente con productos y servicios en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022. Luego de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene $r = 0,609$ correlación positiva moderada y $p = \text{valor } 0,021 = < 0.01$, es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 5%, Asimismo, se observa el 88.6% de encuestados refieren que siempre existe Productos y servicios para los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022, seguido de 9.3% menciona casi siempre, 0.7% A veces, 0.7% casi nunca y nunca un 0.7%.

RECOMENDACIONES

Se recomienda el empleo del marketing digital para que de ese modo exista el aumento del tráfico (incremento de ventas), y así se podrá captar una mayor cantidad de clientes potenciales, debido a que se evidenció que existe una relación directa entre el tráfico (incremento de ventas)

Se recomienda realizar constantes actividades del marketing digital (medios digitales) y el conocimiento de necesidades del cliente, ya que es de vital importancia dentro de la organización en consecuencia a mayor realización de actividades de marketing (medios digitales), mayor será la obtención de datos respecto a las necesidades del cliente.

El empleo de estrategias de tecnologías digitales y la generación de interés en la empresa, mejora considerablemente el consumo de los productos, es decir que, a mayor aplicación de estrategias de tecnologías digitales, mayor será la generación de interés en los consumidores.

Se recomienda a los directivos de la empresa, desarrollar una estrategia holística de marketing digital, que potencie de marketing actual, con las tendencias modernas de uso de internet, redes sociales, canales de comunicación y de transacciones comerciales, procurando reaccionar de manera eficiente a las nuevas necesidades del consumidor. Ya que existe una relación positiva y alta entre el marketing digital y el proceso de ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allan, L. R. (2009). Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones. Editorial Diana.
- Amengual, Clotilde (1996) Movilidad Reducida y Accesibilidad en Varios Autores, Curso Básico Sobre Accesibilidad al Medio Físico. Real Patronato de Prevención y Atención a Personas con Minusvalía, Madrid.
- Arias, D. (2018). "Estrategias de Marketing Digital y su Impacto en el Desarrollo Turístico de la Ciudad de Latacunga". Tesis de Maestría. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28468/1/013%20MDG.pdf>
- Balart J. (2018). La empatía: La clave para conectar con los demás. Claves del poder personal, 2. Obtenido de http://www.gref.org/nuevo/articulos/art_250513.pdf
- Battle, S. (2018). Master en Paidopsiquiatria. Obtenido de http://www.paidopsiquiatria.cat/files/evaluacion_atencion.pdf
- Blanco, J. (2009). Medicion de la satisfaccion del cliente del restaurante museo taurino, y formulacion de estrategias de servicio para la creacion de valor. Pontificia Universidad Javeriana, Bogota. Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>
- Cárdenas, E. (2004). Marketing en el Siglo XXI (3a Edición ed.). España: Centro de Estudios Financieros.
- Cangas, J. Guzmán, M. (2010). Marketing Digital: tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación. Chile: Universidad de Chile.
- Castro, T. (2007). Formación psicopedagógica del docente y la creatividad. Lima: Epla.
- Colvee, J. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. España: Anetcon
- Colvée, J. (2012). Estrategias de marketing digital para pymes. Obtenido de Anetcom: <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Chris, A. (2002). Revista merca 2.0. <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>
- Corrales-Liévano. J.D., Ruiz-Medina, C. J., y Angulo-Camargo, M. F. (2019). Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: un

análisis econométrico. Clío América, 13(26), 328-339. doi:
<http://dx.doi.org/10.21676/23897848.3558>

Crosby, P. (2018). Estrategias de Calidad y Competitividad. Obtenido de
<http://www.geocities.ws/chex88chex/estrategia/PhilipCrosby.pdf>

Díaz Gradados, N. (2007). Seminario Diseño, elaboración y análisis de indicadores e índices de gestión [memorias], América Empresarial, Universidad Autónoma de Occidente, Barranquilla

Etzel y Walker (2004) «Fundamentos de Marketing», 13a. Edición

Fleming, P. Alberdi, M. (2000). Hablemos de marketing interactivo. 2da edición. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Madrid: Esic
Fleming, P. (2017). Obtenido de <https://elradar.com.co/paul-fleming-definicionde-las-4f-del-marketing-interactivo/editorial>.

Frascara, J. (2000) Diseño gráfico para la gente. Ediciones Infinito Buenos Aires

Fontalvo (2009) desarrolla un artículo sobre la atención al cliente en una cadena de farmacias de patente en la zona norte del Estado de Veracruz, México.

Gelpi, R. (2018). Twitter y su estructura. Obtenido de
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf>

Gil (2019) en su investigación: “Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las Gaviotas Pimentel – 2018”. Universidad de Sipan

Goñi, J. (2009). Estrategias de Segmentos Múltiples.
<http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>

Hagerty, B., Williams, R., Coyne, J. y Early, M. (1996). Sense of belonging and Indicators of social and Psychological Functioning. Archives of Psychiatric Nursing, 10(4), pp 235-244

Haro, M.; Espinoza, E. (2017). Trade Marketing como estrategia para el incremento de ventas. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Obtenido de
<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/trade-marketing.html>

Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Revista reflexiones, 91(2). Obtenido de
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>

- Herrera, F. (2014). Principios básicos del marketing digital para empresas. Extraído de: <http://fabianherrera.net/3-principios-basicos-delmarketing-digital-para-empresas/>.
- Herrera (2022) “Las redes sociales y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021”, Universidad Nacional de Ucayali.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia (Vol. Octava Edición). Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. México: Pearson. https://issuu.com/ivanss3/docs/fundamentos_de_marketing__phil_k
- Kotler, P. Armstrong, G. (2012) “Marketing” 14va Ed. Pearson Educación. México
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1NjhBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=e-x-i-t-o+su+estrategia+de+marketing+digital+en+5+pasos+pdf&ots=k-glhexqi9&sig=cfsyXhG9B0-cgjPtRLfKJZ0NUrs#v=onepage&q=e-x-i-t-o%20su%20estrategia%20de%20marketing%20di>.
- Lamb, Hair y McDaniel (2006)
- López, D. (2017) Cumplimiento normativo. Economipedia.com
- Ludi, M. C. (2011). Envejecer en el actual contexto. Problemáticas y desafíos. Revista Cátedra paralela, 8(1), 33-47. Recuperado de http://www.catedraparalela.com.ar/images/rev_articulos/arti00100f001t1.pdf
- Marañón, C. (2012). Redes sociales y jóvenes: una intimidad cuestionada en internet. Aposta. Revista de Ciencias Sociales (54). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950250003.pdf>
- Mendoza, L., & Ramírez, R (2017). Impacto del marketing digital en la demanda de postulantes a la escuela de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego distrito de Trujillo Semestre 2017-10. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo-Perú. Obtenido de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3003/1/RE_ADMI_LUCERO.MENDOZA_ROSA.RAMIREZ_IMPACTO_DE.MARKETING_DIGITAL_DATOS.PDF
- Olmo, J. Fondevila, J. (2014). Marketing Digital en la Moda. España: Universidad de Navarra, S.A. Ediciones Universidad de Navarra

- Organización Mundial de la Salud (2012). Salud mental: un estado de bienestar. [Citado 20 Enero 2015], Disponible en: http://www.who.int/features/factfiles/mental_health/es/
- Pallares y Vásquez (2017) "incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa Dimovil E.I.R.L del distrito de Callería-Ucayali, 2016". Universidad Privada de Pucallpa
- Pérez (2022) "Posicionamiento de mercado y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa, 2021", Universidad Privada del Norte
- Ramos, J. (2013). Marketing digital para empresas del sector turismo. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=5PmBCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.
- Ramos (2017) Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita – 2017". Universidad Cesar Vallejo.
- Reyes, S. (2009). Observatorio de la Economía Latinoamericana. Obtenido de La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>
- Rondon, A. (2017). Whatsapp. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/18654/LA%20INFLUENCIA%20DEL%20USO%20EXCESIVO%20DE%20LA%20RED%20SOCIAL%20WHATSAPP%20EN%20LA%20COMUNICACION%20NO%20VERBAL%20DE%20LOS%20ADOL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rosales, E. (2008). Procedimiento para la planeación de ventas, aplicabilidad en la línea de negocios automotriz de la Corporación Cubase, sucursal las Tunas. Las Tunas. Obtenido de <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/1973/1/TMD-DIGITAL.pdf>
- Santesmases Mestre, M. (2012). Marketing: Conceptos y Estrategias (6° Edición ed.). México: Pirámide.
- Sawhney, M. (2015). Hay que 'peruanizar' el marketing digital". Lima - Perú. Obtenido de: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/mohanbir-sawhney-hay-peruanizar-marketing-digital-218795>
- Schiffman, L. (2005). Comportamiento del consumidor. España: Pearson editorial.

Técnicas de Ventas:

<http://u.jimdo.com/www51/o/sfefe578256537080/download/md5c2113d73b63197/1410477098/proceso2.pdf>

Thompson, I. (2005). Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Torres, M. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile.

Universidad de Chile, Santiago - Chile. Obtenido de:
<http://repositorio.uchile.d/handle/2250/142530>

Vallejos, Y. (2019). Facebook y la Teoría de usos y gratificaciones. Obtenido de

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6198/Vallejos%20Armijs%20Yesenia%20Anali.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ysla, Z., (2015). Empresas locales incrementan inversión en marketing digital. Lima - Perú.

Obtenido de:<https://elcomercio.pe/economia/peru/empresas4ocales-incrementan-inversion-marketing-digital-194275>

Zimmerman, Barry. (2000). Attainment of self-regulation: A social cognitive perspective. En

Monique Boekaerts, Paul R. Pintrich, y Moshe Zeidner (eds.) Handbook of self-regulation (pp.13-39). San Diego, California: Academic Press.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Título: Marketing digital e incremento de las ventas en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022

Autores: Jackeline Rengifo Cruz, Linda Lisseth Flores Arcentales y Vivian Jesús Huamán Becerra

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
GENERAL	GENERAL	GENERAL	Variable 1 Marketing digital	Publicidad digital	Facebook	El diseño de investigación es no experimental. El tipo de investigación es descriptivo correlacional. El método de investigación es deductivo. El enfoque de la investigación es cuantitativo Población y muestra La población estará conformada por 1100 clientes La muestra estará conformada por Por 140 clientes El diseño de investigan utilizado es transeccional o trasversal Técnicas de recolección de datos. La encuesta Instrumento de aplicación. El cuestionario Técnicas para el procesamiento de datos Se hará uso del análisis descriptivo, para la tabulación de los datos se utilizará como soporte el programa Excel científico y para el procesamiento de los datos el software SPSS Versión (Programa de estadística para ciencias sociales).
¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el incremento de ventas en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022?	Determinar como el marketing digital se relaciona con el incremento de ventas en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022	El marketing digital se relaciona significativamente el incremento de ventas en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022		Flujo	WhatsApp	
					Instagram	
					Twitter	
					Email	
				Feedback	Creatividad	
					Diseño grafico	
					Pertenencia	
				Público objetivo	Cientes potenciales	
					Feedback interno	
			Feedback externo			
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	variable 2	Beneficio de los productos	Calidad del producto	
					Adultos y ancianos	
					Enfermos patológicos	
				Técnicas de ventas	Hábitos de consumo	
					Poder adquisitivo	
			Incremento de ventas	Beneficios a corto plazo		
				Beneficios a mediano plazo		
				Beneficios a largo plazo		
			Productos y servicios	Experiencia de los empleados		
				Rapidez de la atención		
Conocimientos del producto						
	Orientación del producto					
	Post venta					
	Precios					
	Accesibilidad					
	Garantía					

Anexo 02: Instrumentos de aplicación

Facultad de Ciencias Contables y Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios

El presente cuestionario titulado: Marketing digital e incremento de las ventas en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – Region Ucayali – 2022, será aplicado a los clientes de la empresa emolientes Riveros, ubicado en el jirón 7 de junio con jirón libertad de la ciudad de Pucallpa. Este cuestionario tiene por finalidad recoger información sobre las marketing digital e incremento de las ventas.

. La presente investigación servirá para la titulación de los Bachs, Jackeline Rengifo Cruz, Linda Lisseth Flores Arcentales y Vivian Jesus Huaman Becerra para optar el título profesional de licenciado en administrador de negocios, las cuales son ex alumnos de la Universidad Privada de Pucallpa.

La información que usted nos proporcionará será anónima y será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Instrucciones:

A continuación, encontrará una serie de enunciados los cuales debe leer y marcar con una “X”, la casilla que mejor represente su respuesta.

Escala valorativa:

Nunca	= 1
Casi Nunca	= 2
A veces	= 3
Casi Siempre	= 4
Siempre	= 5

Cuestionario de la Variable (I): Marketing digital

	Ítems	Escala de medición				
	Contenido	1	2	3	4	5
Indicadores	Dimensión 1: Publicidad digital					
Facebook	¿Usted recibió la publicidad de los productos de la empresa emoliente Riveros, por medio de la red social Facebook?					
WhatsApp	¿Usted recibió la publicidad de los productos de la empresa emoliente Riveros, por medio del aplicativo WhatsApp?					
Instagram	¿Usted recibió la publicidad de los de la empresa emoliente Riveros por medio de red social Instagram?					
Twitter	¿Usted recibió la publicidad de los productos de la empresa emolientes Riveros por la herramienta de mensajería Twitter?					
Email	¿Usted recibió la publicidad de los productos de la empresa emoliente Riveros a través del correo electrónico?					
Indicadores	Dimensión 2: Flujo					
Creatividad	¿Las creatividades utilizadas en la publicidad digital de la empresa emoliente Riveros son convincentes?					
Diseño grafico	¿El diseño gráfico que realiza la empresa emoliente Riveros tiene imágenes contundentes sobre las bondades de sus productos?					
Pertenencia	¿La publicidad digital elaborada por la empresa emoliente Riveros le da un estado de pertenencia con referencia a los productos que oferta?					
Cientes potenciales	¿La publicidad digital de la empresa emoliente Riveros esta direccionada a puros clientes potenciales?					
Indicadores	Dimensión 3: Feedback					
Feedback interno	¿Los empleados de la empresa emoliente Riveros tienen una buena comunicación entre ellos?					
Feedback externo	¿Los empleados de la empresa emoliente Riveros tienen una buena comunicación externa con los clientes?					
Calidad del producto	¿La calidad de los productos ofrecidos por la empresa emoliente Riveros son garantizados en todos sus aspectos?					
Indicadores	Dimensión 4: Publico Objetivo					
Adultos y ancianos	Los adultos y ancianos son el público objetivo de la publicidad digital de la empresa emoliente Riveros?					
Enfermos patológicos	¿Los enfermos patológicos son el público objetivo de la publicidad digital de la empresa emoliente Riveros?					
Hábitos de consumo	¿Lo digital de la empresa emoliente Riveros concientiza a realizar hábitos de consumo en los clientes?					
Poder adquisitivo	¿Usted tienen poder adquisitivo para adquirir los productos de la empresa emoliente Riveros?					

Cuestionario de la Variable (II): Incremento de ventas

	Ítems	Escala de medición				
	Contenido	1	2	3	4	5
Indicadores	Dimensión 1: Beneficios de los productos					
Beneficios a corto plazo	¿Usted observa beneficios a corto plazo en la empresa emoliente Riveros por la mayor demanda que tienen sus productos cada día?					
Beneficios a mediano plazo	¿Usted observa beneficios a mediano plazo en la empresa emoliente Riveros por la mayor demanda que tienen sus productos cada día?					
Beneficios a largo plazo	¿Usted observa beneficios a largo plazo en la empresa emoliente Riveros por la mayor demanda que tienen sus productos cada día?					
Indicadores	Dimensión 2: Técnicas de venta					
Experiencia de los empleados	¿Los empleados de la empresa emoliente Riveros tienen experiencia en la atención al cliente?					
Rapidez de la atención	¿Los empleados de la empresa emoliente Riveros son rápidos en la atención a los clientes?					
Conocimientos del producto	¿Usted tienen conocimiento sobre el producto que consume en la empresa emoliente Riveros?					
Orientación del producto	¿Usted tiene orientación técnica del producto que consume por parte de los empleados de la empresa emoliente Riveros?					
Post venta	¿La empresa emoliente Riveros, realiza el servicio de post venta a sus clientes?					
Indicadores	Dimensión 3: Productos y servicios					
Precios	¿Los productos de la empresa emoliente Riveros, tienen precios cómodos para su economía?					
Accesibilidad	¿Los productos de la empresa emoliente Riveros, son accesibles para usted?					
Garantía	¿Los productos de la empresa emoliente Riveros, tienen garantía para su consumo diario?					

Anexo 03: Matrices de validación

Anexo 03: Mmatriz de validación

Título: Marketing digital e incremento de las ventas en los clientes de la empresa emolientes Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali - 2022

Variables	Dimensión	Indicador	Items	Opción de respuesta					Criterio de evaluación						Observación y/o recomendación		
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre ítems y la opción de respuesta				
									Si	No	Si	No	Si	No		Si	No
Marketing digital	Publicidad digital	Facebook	¿Usted recibió la publicidad de los productos de la empresa emoliente Riveros, por medio de la red social Facebook?						X					X			
		Whatsapp	¿Usted recibió la publicidad de los productos de la empresa emoliente Riveros, por medio del aplicativo Whatsapp?						X						X		
		Instagram	¿Usted recibió la publicidad de los productos de la empresa emoliente Riveros por medio de red social Instagram?						X						X		
		Twitter	¿Usted recibió la publicidad de los productos de la empresa emolientes Riveros por la herramienta de mensajería Twitter?						X						X		
		Email	¿Usted recibió la publicidad de los productos de la empresa emoliente Riveros a través del correo electrónico?						X						X		
Marketing digital	Flujo	Creatividad	¿Las creativilidades utilizadas en la publicidad digital de la empresa emoliente Riveros son convincentes?						X					X			
		Diseño grafico	¿El diseño gráfico que realiza la empresa emoliente Riveros tiene imágenes contundentes sobre las bondades de sus productos?						X					X			
		Pertenencia	¿La publicidad digital elaborada por la empresa emoliente Riveros le da un estado de pertenencia con referencia a los productos que oferta?						X					X			
		Clientes potenciales	¿La publicidad digital de la empresa emoliente Riveros esta direccionada a puros clientes potenciales?						X					X			
Marketing digital	Feedback	Feedback interno	¿Los empleados de la empresa emoliente Riveros tienen una buena comunicación entre ellos?						X					X			
		Feedback externo	¿Los empleados de la empresa emoliente Riveros tienen una buena comunicación externa con los clientes?						X					X			
		Calidad del producto	¿La calidad de los productos ofrecidos por la empresa emoliente Riveros son garantizados en todos sus aspectos?						X					X			

Anexo 03: Mmatriz de validación

Título: Marketing digital e incremento de las ventas en los clientes de la empresa emolientes Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali - 2022

Variables	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterio de evaluación				Observación y/o recomendación					
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítem			Relación entre ítems y la opción de respuesta				
									SI	No	SI	No		SI	No	SI	No	
Marketing digital	Publicidad digital	Facebook	¿Usted recibió la publicidad de los productos de la empresa emoliente Riveros, por medio de la red social Facebook?						X		X							
		WhatsApp	¿Usted recibió la publicidad de los productos de la empresa emoliente Riveros, por medio del aplicativo WhatsApp?						X		X							
		Instagram	¿Usted recibió la publicidad de los de la empresa emoliente Riveros por medio de red social Instagram?							X		X						
		Twitter	¿Usted recibió la publicidad de los productos de la empresa emolientes Riveros por la herramienta de mensajería Twitter?							X		X						
		Email	¿Usted recibió la publicidad de los productos de la empresa emoliente Riveros a través del correo electrónico?							X		X						
	Flujo	Creatividad		¿Las creativities utilizadas en la publicidad digital de la empresa emoliente Riveros son convincentes?						X		X						
				¿El diseño gráfico que realiza la empresa emoliente Riveros tiene imágenes contundentes sobre las bondades de sus productos?						X		X						
				¿La publicidad digital elaborada por la empresa emoliente Riveros le da un estado de pertenencia con referencia a los productos que oferta?							X		X					
				¿La publicidad digital de la empresa emoliente Riveros esta direccionada a puros clientes potenciales?							X		X					
				¿Los empleados de la empresa emoliente Riveros tienen una buena comunicación entre ellos?							X		X					
Feedback	Feedback externo		¿Los empleados de la empresa emoliente Riveros tienen una buena comunicación externa con los clientes?						X		X							
			¿La calidad de los productos ofrecidos por la empresa emoliente Riveros son garantizados en todos sus aspectos?						X		X							
			¿Los adultos y ancianos son el público objetivo de la publicidad digital de la empresa emoliente Riveros?							X		X						

Incremento de las ventas	Público objetivo	Enfermos patológicos	¿Los enfermos patológicos son el público objetivo de la publicidad digital de la empresa emoliente Riveros?	X							X							X	
		Hábitos de consumo	¿La digital de la empresa emoliente Riveros concientiza a realizar hábitos de consumo en los clientes?	X								X							X
		Poder adquisitivo	¿Usted tienen poder adquisitivo para adquirir los productos de la empresa emoliente Riveros?	X								X							X
	Beneficios de los productos	Beneficios a corto plazo	¿Usted observa beneficios a corto plazo en la empresa emoliente Riveros por la mayor demanda que tienen sus productos cada día?	X							X								X
		Beneficios a mediano plazo	¿Usted observa beneficios a mediano plazo en la empresa emoliente Riveros por la mayor demanda que tienen sus productos cada día?	X							X								X
		Beneficios a largo plazo	¿Usted observa beneficios a largo plazo en la empresa emoliente Riveros por la mayor demanda que tienen sus productos cada día?	X							X								X
	Técnicas de ventas	Experiencia de los empleados	¿Los empleados de la empresa emoliente Riveros tienen experiencia en la atención al cliente?	X							X								X
		Rapidez de la atención	¿Los empleados de la empresa emoliente Riveros son rápidos en la atención a los clientes?	X							X								X
		Conocimientos del producto	¿Usted tienen conocimiento sobre el producto que consume en la empresa emoliente Riveros?	X							X								X
		Orientación del producto	¿Usted tiene orientación técnica del producto que consume por parte de los empleados de la empresa emoliente Riveros?	X							X								X
		Post venta	¿La empresa emoliente Riveros, realiza el servicio de post venta a sus clientes?	X							X								X
	Productos y servicios	Precios	¿Los productos de la empresa emoliente Riveros, tienen precios cómodos para su economía?	X							X								X
		Accesibilidad	¿Los productos de la empresa emoliente Riveros, son accesibles para usted?	X							X								X
		Garantía	¿Los productos de la empresa emoliente Riveros, tienen garantía para su consumo diario?	X							X								X

Pucallpa, 27 de junio del 2022



Dr. Lila Ramírez Zumaeta
Validador

Anexo 03: Mmatriz de validación

Título: Marketing digital e incremento de las ventas en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali - 2022

Variables	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterio de evaluación					Observación y/o recomendación			
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre ítems y la opción de respuesta				
									Si	No	Si	No	Si		No	Si	No
Marketing digital	Publicidad digital	Facebook	¿Usted recibió la publicidad de los productos de la empresa emoliente Riveros, por medio de la red social Facebook?						X		X						
		Whatsapp	¿Usted recibió la publicidad de los productos de la empresa emoliente Riveros, por medio del aplicativo Whatsapp?						X		X						
		Instagram	¿Usted recibió la publicidad de los de la empresa emoliente Riveros por medio de red social Instagram?						X		X						
		Tuittter	¿Usted recibió la publicidad de los productos de la empresa emolientes Riveros por la herramienta de mensajería Twittter?						X		X						
		Email	¿Usted recibió la publicidad de los productos de la empresa emoliente Riveros a través del correo electrónico?						X		X						
	Flujo	Creatividad	¿Las creatividades utilizadas en la publicidad digital de la empresa emoliente Riveros son convincentes?						X		X						
		Diseño grafico	¿El diseño gráfico que realiza la empresa emoliente Riveros tiene imágenes contundentes sobre las bondades de sus productos?						X		X						
		Pertenencia	¿La publicidad digital elaborada por la empresa emoliente Riveros le da un estado de pertenencia con referencia a los productos que oferta?						X		X						
		Cientes potenciales	¿La publicidad digital de la empresa emoliente Riveros esta direccionada a puros clientes potenciales?						X		X						
		Feedback interno	¿Los empleados de la empresa emoliente Riveros tienen una buena comunicación entre ellos?						X		X						
Feedback	Feedback externo	¿Los empleados de la empresa emoliente Riveros tienen una buena comunicación externa con los clientes?						X		X							
	Calidad del producto	¿La calidad de los productos ofrecidos por la empresa emoliente Riveros son garantizados en todos sus aspectos?						X		X							

Incremento de las ventas	Público objetivo	Adultos y ancianos	Los adultos y ancianos son el público objetivo de la publicidad digital de la empresa emoliente Riveros?							X					X			X			
		Enfermos patológicos	¿Los enfermos patológicos son el público objetivo de la publicidad digital de la empresa emoliente Riveros?							X						X			X		
	Beneficios de los productos	Hábitos de consumo	¿L digital de la empresa emoliente Riveros concientiza a realizar hábitos de consumo en los clientes?							X						X			X		
		Poder adquisitivo	¿Usted tienen poder adquisitivo para adquirir los productos de la empresa emoliente Riveros?							X						X			X		
		Beneficios a corto plazo	¿Usted observa beneficios a corto plazo en la empresa emoliente Riveros por la mayor demanda que tienen sus productos cada día?							X						X			X		
		Beneficios a mediano plazo	¿Usted observa beneficios a mediano plazo en la empresa emoliente Riveros por la mayor demanda que tienen sus productos cada día?							X						X			X		
		Beneficios a largo plazo	¿Usted observa beneficios a largo plazo en la empresa emoliente Riveros por la mayor demanda que tienen sus productos cada día?							X						X			X		
	Técnicas de ventas	Experiencia de los empleados	¿Los empleados de la empresa emoliente Riveros tienen experiencia en la atención al cliente?							X						X			X		
		Rapidez de la atención	¿Los empleados de la empresa emoliente Riveros son rápidos en la atención a los clientes?							X						X			X		
		Conocimientos del producto	¿Usted tienen conocimiento sobre el producto que consume en la empresa emoliente Riveros?							X						X			X		
		Orientación del producto	¿Usted tiene orientación técnica del producto que consume por parte de los empleados de la empresa emoliente Riveros?							X						X			X		
		Post venta	¿La empresa emoliente Riveros, realiza el servicio de post venta a sus clientes?							X						X			X		
		Precios	¿Los productos de la empresa emoliente Riveros, tienen precios cómodos para su economía?							X						X			X		
		Accesibilidad	¿Los productos de la empresa emoliente Riveros, son accesibles para usted?							X						X			X		
	Productos y servicios	Garantía	¿Los productos de la empresa emoliente Riveros, tienen garantía para su consumo diario?						X						X			X			

Pucallpa, 27 de junio del 2022



Dr. Quelvin Espinoza Carbajal
Validador

Anexo 04: Base de datos de la confiabilidad del instrumento de investigación

N°	Variable 1: Marketing digital																
	Dimensiones																
	PUBLICIDAD DIGITAL					FLUJO				FEEDBACK			PUBLICO OBJETIVO				
	Ítems 1	Ítems 2	Ítems 2	Ítems 3	Ítems 4	Ítems 5	Ítems 6	Ítems 7	Ítems 8	Ítems 9	Ítems 10	Ítems 11	Ítems 12	Ítems 13	Ítems 14	Ítems 15	Ítems 16
01	2	3	1	1	1	2	2	2	3	5	2	2	4	1	2	1	2
02	2	3	3	1	1	2	2	2	3	5	2	2	4	1	2	1	2
03	2	3	4	1	1	2	2	2	3	5	2	2	4	1	2	1	2
04	2	3	5	1	1	2	2	2	3	5	2	2	4	1	2	1	2
05	2	3	4	1	1	2	2	2	3	5	2	2	4	1	2	1	2
06	2	3	5	1	1	2	2	2	3	4	2	2	4	1	2	3	2
07	2	3	5	1	1	2	2	2	3	4	2	2	4	1	2	3	2
08	2	3	5	1	1	2	2	2	3	4	2	2	4	1	2	3	2
09	2	3	5	1	1	2	2	2	3	4	2	2	4	1	2	3	2
10	2	3	4	1	1	2	2	2	3	4	2	2	4	1	2	1	2
11	2	3	4	1	1	2	2	2	3	4	2	2	4	1	2	1	2
12	2	3	4	1	1	2	2	2	3	4	2	2	4	1	2	1	2
13	2	3	4	1	1	2	2	2	3	4	2	2	4	1	2	1	2
14	3	2	4	2	3	1	1	1	2	4	1	3	4	2	1	1	3
15	3	2	4	2	3	1	1	1	2	4	1	3	4	2	1	3	3
16	3	2	4	2	3	1	1	1	2	4	1	3	4	2	1	3	3
17	3	2	4	2	3	1	1	1	2	1	1	3	4	2	1	3	3
18	3	2	5	2	3	1	1	1	2	3	1	3	4	2	1	3	3
19	3	2	5	2	3	1	1	1	2	3	1	3	4	2	1	3	3
20	3	2	5	2	3	1	1	1	2	3	1	3	4	2	1	3	3
21	3	2	5	2	3	1	1	1	2	3	1	3	4	2	1	3	3
22	3	2	5	2	3	1	1	1	2	3	1	3	4	2	1	3	3
23	3	2	5	2	3	1	1	1	2	3	1	3	4	2	1	3	3
24	3	2	5	2	3	1	1	1	2	3	1	3	4	2	1	3	3
25	3	2	5	2	3	1	1	1	2	3	1	3	4	2	1	3	3
26	3	2	5	2	3	1	1	1	2	4	1	3	4	2	1	3	3

27	3	2	4	2	3	1	1	1	2	4	1	3	4	2	1	3	3
28	3	2	4	2	3	1	1	1	2	2	1	3	4	2	1	3	3
29	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
30	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

N°	Variable 2: Incremento de ventas										
	Dimensiones										
	Beneficio de los productos			Técnicas de ventas					Productos y servicios		
	Ítems 1	Ítems 2	Ítems 3	Ítems 4	Ítems 5	Ítems 6	Ítems 7	Ítems 8	Ítems 9	Ítems 10	Ítems 11
01	1	4	2	5	1	1	2	4	2	4	3
02	2	1	2	5	2	2	1	2	3	2	2
03	1	1	1	5	1	1	1	1	2	1	1
04	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2
05	1	1	1	5	1	1	1	1	2	1	1
06	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2
07	1	1	1	5	1	1	1	1	2	1	1
08	1	1	1	5	1	1	1	1	2	1	1
09	3	3	3	5	3	3	3	3	2	3	3
10	1	1	1	5	1	1	1	1	2	1	1
11	3	3	3	5	3	3	3	3	2	3	3
12	1	4	1	5	4	1	4	4	2	4	1
13	3	3	3	5	3	3	3	3	2	3	3
14	2	1	3	5	2	2	1	1	3	2	2
15	2	1	3	5	2	2	1	1	3	2	2
16	2	1	3	5	2	2	1	1	3	2	2
17	2	1	3	5	2	2	1	1	3	2	2
18	2	1	3	5	2	2	1	1	3	3	2
19	2	1	2	5	2	2	3	1	3	3	2
20	2	1	2	5	2	2	3	1	3	3	2
21	2	2	1	5	3	2	3	3	3	3	2
22	2	2	1	5	3	2	3	3	3	3	3
23	2	3	1	5	3	2	3	3	3	3	3

24	3	3	1	5	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	1	5	3	3	1	3	3	2	3
26	3	3	1	5	3	3	1	3	3	2	3
27	3	3	1	5	3	3	1	3	3	2	3
28	3	2	1	5	3	3	1	3	3	4	3
29	3	2	1	5	3	3	1	3	3	4	3
30	3	2	1	5	3	3	1	3	3	4	3

Anexo 05: Base de datos del procesamiento de la información

VARIABLE 1 MARKETING DIGITAL																					
	PUBLICIDAD DIGITAL						FLUJO					FEEDBACK				PUBLICO OBJETIVO					TOTAL DE LA VARIABLE
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	TOTAL	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	TOTAL	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	TOTAL	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	TOTAL	
1	3	5	4	3	3	18	3	5	4	3	15	3	3	3	9	2	3	5	3	13	55
2	1	2	2	1	1	7	1	2	2	1	6	1	1	1	3	1	1	1	1	4	20
3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
7	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
9	1	5	4	1	2	13	1	5	4	1	11	2	1	2	5	2	2	4	3	11	40
10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
11	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	4	16	76
19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	2	4	5	4	15	75
20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	2	3	3	4	12	72
21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	3	4	4	3	14	74
22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	79
23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	79
24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	79
25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	79
26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	79
27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	79
28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	79

29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	79
30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	79
31	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	78
32	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	78
33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	78
34	3	5	4	3	4	19	5	5	4	3	17	3	3	4	10	3	4	4	3	14	60
35	1	4	5	1	4	15	5	4	3	3	15	3	3	4	10	3	4	5	3	15	55
36	3	5	5	3	4	20	4	5	1	4	14	4	4	4	12	4	4	5	4	17	63
37	3	3	4	3	4	17	5	5	3	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16	62
38	3	2	5	3	4	17	3	4	3	4	14	4	4	4	12	4	4	5	4	17	60
39	2	2	3	2	4	13	2	5	3	4	14	4	4	3	11	4	4	3	4	15	53
40	3	4	4	3	4	18	2	3	2	4	11	4	4	3	11	4	4	4	4	16	56
41	3	5	4	3	4	19	4	4	3	4	15	3	3	3	9	2	4	4	3	13	56
42	1	5	4	1	4	15	5	4	3	4	16	3	3	3	9	2	3	4	3	12	52
43	4	5	4	4	4	21	5	4	1	4	14	3	3	3	9	3	4	5	3	15	59
44	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	17	4	4	3	11	3	4	4	2	13	62
45	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	17	4	4	3	11	4	4	5	4	17	66
46	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	5	4	17	68
47	4	5	5	4	4	22	5	5	4	4	18	4	4	4	12	2	1	4	2	9	61
48	3	5	4	3	4	19	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	4	5	4	17	66
49	1	4	5	1	4	15	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	3	4	15	59
50	3	5	5	3	3	19	5	4	4	4	17	3	3	4	10	4	5	4	3	16	62
51	3	3	4	3	4	17	5	4	4	3	16	3	3	4	10	4	5	4	3	16	59
52	3	2	5	3	4	17	5	4	4	3	16	3	3	4	10	4	5	4	3	16	59
53	2	2	3	2	4	13	5	4	4	3	16	4	4	3	11	4	5	4	4	17	57
54	3	4	4	3	4	18	5	5	4	3	17	4	4	3	11	4	5	5	4	18	64
55	3	5	4	3	4	19	5	4	3	3	15	4	4	3	11	4	5	4	4	17	62
56	1	5	4	1	4	15	4	5	1	4	14	4	4	3	11	3	4	5	4	16	56
57	4	5	4	4	4	21	5	5	3	4	17	4	4	3	11	3	5	5	4	17	66
58	4	5	4	4	4	21	3	4	3	4	14	4	4	3	11	4	3	4	2	13	59
59	3	5	4	3	4	19	2	5	3	4	14	4	4	3	11	4	2	5	4	15	59
60	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
61	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
62	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
63	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
64	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
65	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
66	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
67	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
68	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
69	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
70	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
71	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
72	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80

73	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
74	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
75	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
76	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
77	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
78	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
79	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
80	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
81	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
82	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
83	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
84	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
85	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
86	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
87	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
88	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
89	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
90	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	78
91	1	5	5	5	5	21	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	76
92	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	79
93	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	79
94	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	79
95	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	79
96	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	78
97	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	78
98	1	4	5	5	5	20	3	5	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	73
99	3	5	5	5	5	23	2	5	5	5	17	5	5	5	15	5	5	5	5	20	75
100	3	3	5	5	5	21	2	5	5	5	17	5	5	5	15	5	5	5	5	20	73
101	3	2	5	5	5	20	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	63
102	2	2	3	2	3	12	5	4	3	4	16	4	4	4	12	4	5	4	4	17	57
103	3	4	4	3	3	17	5	4	1	4	14	4	4	4	12	4	5	4	4	17	60
104	3	5	4	3	3	18	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	5	4	4	17	64
105	1	5	4	1	3	14	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	5	4	4	17	60
106	4	5	4	4	3	20	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	5	4	4	17	66
107	4	5	4	4	3	20	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	5	5	4	18	68
108	4	5	4	4	3	20	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	5	5	4	18	68
109	3	5	4	3	3	18	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	5	4	4	17	64
110	1	4	5	1	3	14	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	5	4	4	17	60
111	3	5	5	3	3	19	5	4	4	3	16	4	4	4	12	4	5	4	4	17	64
112	3	3	4	3	3	16	5	4	4	3	16	4	4	4	12	4	5	4	4	17	61
113	3	2	5	3	3	16	5	4	4	3	16	4	4	4	12	4	5	4	4	17	61
114	2	2	3	2	3	12	5	5	4	3	17	4	4	4	12	4	5	5	4	18	59

115	3	4	4	3	3	17	5	4	3	3	15	4	4	4	12	4	5	4	4	17	61
116	3	5	4	3	3	18	4	5	1	4	14	4	4	4	12	4	4	5	4	17	61
117	1	5	4	1	3	14	5	5	3	4	17	4	4	4	12	4	5	5	4	18	61
118	4	5	4	4	3	20	3	4	3	4	14	4	4	4	12	4	3	4	4	15	61
119	4	5	4	4	3	20	2	5	3	4	14	4	4	4	12	4	2	5	4	15	61
120	4	5	4	4	3	20	2	3	2	4	11	4	4	4	12	4	2	3	4	13	56
121	3	5	4	3	3	18	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	61
122	1	4	5	1	4	15	5	4	3	4	16	4	4	4	12	4	5	4	4	17	60
123	3	5	5	3	4	20	5	4	1	4	14	4	4	4	12	4	5	4	4	17	63
124	3	3	4	3	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	5	4	4	17	63
125	3	2	5	3	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	5	4	4	17	63
126	2	2	3	2	4	13	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	5	4	4	17	59
127	3	4	4	3	4	18	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	5	5	4	18	66
128	3	5	4	3	4	19	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	5	5	4	18	67
129	1	5	4	1	4	15	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	5	4	4	17	61
130	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	5	4	4	17	67
131	4	5	4	4	4	21	5	4	4	3	16	4	4	4	12	4	5	4	4	17	66
132	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
133	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
134	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
135	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
136	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
137	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
138	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	80
139	4	5	4	4	3	20	5	4	4	3	16	4	4	4	12	4	5	4	4	17	65
140	4	5	5	4	3	21	5	5	4	3	17	4	4	4	12	4	5	5	4	18	68

VARIABLE 2 INCREMENTO DE VENTAS

	BENEFICIOS DE LOS PRODUCTOS				TECNICAS DE VENTAS						PRODUCTOS Y SERVICIOS				TOTAL DE LA VARIABLE
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	TOTAL	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	TOTAL	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	TOTAL	
1	4	3	4	11	4	4	1	1	4	14	4	4	4	12	37
2	4	4	5	13	4	5	4	5	3	21	3	5	5	13	47
3	4	4	5	13	4	5	4	5	3	21	3	5	5	13	47
4	4	4	5	13	4	5	4	5	3	21	3	5	5	13	47
5	4	3	5	12	4	5	4	5	3	21	3	5	5	13	46
6	4	3	5	12	4	5	4	5	3	21	3	5	5	13	46
7	4	2	5	11	4	5	5	5	4	23	3	5	5	13	47
8	4	3	5	12	4	5	5	5	4	23	3	5	5	13	48
9	4	3	4	11	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	42
10	1	1	4	6	3	4	4	4	3	18	2	4	4	10	34
11	4	4	5	13	4	5	4	5	3	21	3	5	5	13	47
12	4	4	5	13	2	2	2	4	3	13	3	5	5	13	39
13	4	3	5	12	4	5	4	5	3	21	2	2	2	6	39
14	4	3	5	12	4	5	4	5	3	21	2	3	3	8	41
15	4	2	5	11	4	2	2	3	4	15	3	5	5	13	39
16	2	2	3	7	1	1	1	1	1	5	3	5	5	13	25
17	4	3	5	12	4	5	5	5	4	23	4	5	5	14	49
18	4	4	4	12	4	4	3	4	3	18	3	4	4	11	41
19	2	1	4	7	1	4	4	4	3	16	1	4	4	9	32
20	4	4	5	13	4	5	4	5	4	22	3	5	5	13	48
21	3	3	5	11	4	5	4	5	4	22	3	5	5	13	46
22	4	3	5	12	4	5	4	5	4	22	4	5	5	14	48
23	1	1	5	7	2	5	4	5	1	17	1	5	5	11	35
24	1	1	1	3	3	5	4	5	3	20	1	1	1	3	26
25	4	4	5	13	3	5	5	5	3	21	3	5	5	13	47
26	4	3	5	12	3	5	5	5	3	21	3	5	5	13	46
27	4	3	4	11	2	2	3	1	3	11	3	4	4	11	33
28	4	2	4	10	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	41
29	4	3	5	12	4	5	4	5	3	21	3	5	5	13	46
30	4	3	5	12	4	5	4	5	3	21	4	5	5	14	47
31	4	4	5	13	3	5	4	5	3	20	3	5	5	13	46
32	4	4	5	13	3	5	4	5	3	20	3	5	5	13	46
33	4	4	5	13	3	5	4	5	3	20	3	5	5	13	46
34	4	3	5	12	4	5	5	5	4	23	3	5	5	13	48

35	4	3	5	12	4	5	5	5	4	23	3	5	5	13	48
36	4	3	4	11	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	42
37	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19	3	4	4	11	42
38	4	4	5	13	3	5	4	5	3	20	3	5	5	13	46
39	4	4	5	13	3	5	4	5	3	20	3	5	5	13	46
40	4	3	5	12	3	5	4	5	3	20	3	5	5	13	45
41	4	3	5	12	4	5	4	5	3	21	3	5	5	13	46
42	4	2	5	11	4	5	4	5	4	22	3	5	5	13	46
43	4	3	5	12	4	5	5	5	4	23	3	5	5	13	48
44	4	4	5	13	3	5	5	5	4	22	1	5	5	11	46
45	4	4	4	12	3	4	3	4	3	17	2	4	4	10	39
46	4	4	4	12	3	4	4	4	3	18	3	4	4	11	41
47	4	4	5	13	4	5	4	5	4	22	2	5	5	12	47
48	4	4	5	13	4	5	4	5	4	22	3	5	5	13	48
49	4	4	5	13	4	5	4	5	4	22	2	5	5	12	47
50	4	4	5	13	4	5	4	5	3	21	1	5	5	11	45
51	4	4	5	13	3	5	4	5	3	20	2	5	5	12	45
52	4	4	5	13	3	5	5	5	3	21	3	5	5	13	47
53	4	4	5	13	4	5	5	5	3	22	2	5	5	12	47
54	4	4	4	12	4	4	3	4	3	18	1	4	4	9	39
55	4	4	4	12	3	4	4	4	3	18	2	4	4	10	40
56	4	2	5	11	3	5	4	5	3	20	3	5	5	13	44
57	4	3	5	12	3	5	4	5	3	20	2	5	5	12	44
58	4	3	5	12	4	5	4	5	3	21	4	5	5	14	47
59	4	3	5	12	4	5	4	5	3	21	4	5	5	14	47
60	4	3	5	12	4	5	4	5	4	22	4	5	5	14	48
61	4	3	5	12	4	5	5	5	4	23	4	5	5	14	49
62	4	3	5	12	4	5	5	5	4	23	4	5	5	14	49
63	4	3	4	11	4	4	3	4	3	18	4	4	4	12	41
64	4	3	4	11	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	42
65	4	3	5	12	4	5	4	5	3	21	4	5	5	14	47
66	4	3	5	12	4	5	4	5	3	21	4	5	5	14	47
67	4	3	5	12	4	5	4	5	3	21	4	5	5	14	47
68	4	3	5	12	4	5	4	5	4	22	4	5	5	14	48
69	4	3	5	12	4	5	4	5	4	22	4	5	5	14	48
70	4	3	5	12	4	5	5	5	4	23	4	5	5	14	49
71	4	3	5	12	4	5	5	5	3	22	4	5	5	14	48
72	4	3	4	11	4	4	3	4	3	18	4	4	4	12	41
73	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	43
74	4	3	4	11	5	4	5	4	4	22	4	4	4	12	45
75	4	3	4	11	5	4	5	4	4	22	4	4	4	12	45
76	4	3	4	11	5	4	5	4	3	21	4	4	4	12	44

77	4	3	4	11	5	4	5	4	3	21	4	4	4	12	44
78	4	3	4	11	5	4	5	4	3	21	4	4	4	12	44
79	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
80	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
81	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
82	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
83	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
84	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
85	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
86	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
87	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
88	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
89	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
90	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
91	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
92	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
93	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
94	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
95	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
96	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
97	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
98	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
99	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
100	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
101	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
102	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
103	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
104	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
105	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
106	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
107	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
108	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
109	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
110	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
111	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
112	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
113	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
114	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
115	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
116	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
117	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
118	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49

119	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
120	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
121	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
122	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
123	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
124	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
125	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
126	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
127	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
128	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
129	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
130	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
131	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
132	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
133	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
134	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
135	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
136	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
137	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
138	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
139	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49
140	4	3	5	12	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14	49

Anexo 06: Autorización de publicación de tesis



UNIVERSIDAD PRIVADA DE PUCALLPA

OGyT - REPOSITORIO INSTITUCIONAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

Yo, Jackeline Rengifo Cruz, Linda Lisseth Flores Arcentales y Vivian Jesus Huaman Becerra autor(es) de la tesis de pregrado titulada:

Marketing digital e incremento de las ventas en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – Región Ucayali -2022

Sustentada el año: 2023

Con la asesoría de: Mg. Cesar Dolores Aliaga Rojas

En la Facultad: Ciencias Contables y Administrativas

Escuela Profesional: Administración de Negocios

Autorizo la publicación:

PARCIAL

Significa que se publicará en el repositorio institucional solo la carátula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar si su tesis o documento presenta material patentable, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite el VRI UPP.

TOTAL

Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Privada de Pucallpa (<http://repositorio.upp.edu.pe/>), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Privada de Pucallpa licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UPP, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto, me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Privada de Pucallpa y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

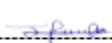
Fecha: 08/08/2023



DNI: 61780652



DNI: 7436046



DNI: 72230694

 <http://repositorio.upp.edu.pe/>

 repositorio@upp.edu.pe

Anexo 07: Informe de conformidad del asesor



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

INFORME N° 029 – 2022 – DA. CDAR – FCCvA/D – UPP.

Ala : Mg. Adrián Marcelo Sifuentes.
Decano (e) de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas.
Del : Mg. César Dolores Aliaga Rojas.
Asesor de tesis de investigación.
Asunto : Conformidad de informe final de tesis de investigación.
Referencia : Resolución N° 215-2022-UPP-FCCyA del 26 Mayo 2022.
Fecha : Pucallpa, 19 de Agosto de 2022.

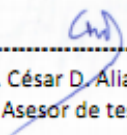
S.D

Mediante la presente le informo a su despacho que como asesor de la tesis titulada: "Marketing digital e incremento de las ventas en los clientes de la empresa emoliente Riveros de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali -2022", presentado por los bachilleres Jackeline Rengifo Cruz, Linda Lisseth Flores Arcentales y Vivian Jesús Huaman Becerra.

Hago llegar mi conformidad al presente informe final de tesis, el cual cumple con todas las normas de investigación establecidas por la UPP y APA, remitiendo a su despacho para su continuidad con el trámite correspondiente de la presente investigación.

Es todo lo que le puedo informar a usted para los fines que crea conveniente

Atentamente,


Mg. César D. Aliaga Rojas
Asesor de tesis

Anexo 08: Informe de conformidad del revisor



UNIVERSIDAD PRIVADA DE PUCALLPA COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN



“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

INFORME N° 577 – 2022 – Dr. JARE – CI – UPP – FCCy/D

Al : Mg. Adrián Marcelo Sifuentes Rosales
Decano de la Universidad Privada de Pucallpa
Del : Dr. Jaime Augusto Rojas Elescano
Coordinador de Investigación
Asunto : Conformidad de informe de tesis y análisis de antiplagio
Referencia : Memorándum N° 284 – 2022 –UPP – FCCy/D
Fecha : Pucallpa, 23 de agosto del 2022.

S.D.

Grato es dirigirme a usted para saludarle cordialmente y a la vez hacerle llegar a su despacho la designación de docente revisor del proyecto de tesis, denominado: “MARKETIN DIGITAL E INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA EMOLIENTE RIVEROS DE LA CIUDAD DE PUCALLPA - REGION UCAYALI - 2022”, perteneciente a los bachilleres: JACKELINE RENGIFO CRUZ, LINDA LISSETH FLORES ARCENTALES y VIVIAN JESUS HUAMAN BECERRA.

Concerniente a la aplicación del antiplagio **PLAYSCAN**, en la presente investigación dio como resultado **28,9%**, de similitud, siendo menor al 30% que establece las normas de UPP, el cual está estipulado en el artículo 41 del Reglamento de Grados y títulos de nuestra Universidad.

Por lo tanto, remito a su despacho el informe de **aprobación** de similitud, para que continúe su debido proceso administrativo.

Es todo lo que le puedo informar por el momento a usted señor Decano.

Atentamente

Dr. Jaime Augusto Rojas Elescano
Coordinador de Investigación de la Facultad de FCCy/D

Anexo 09: Lista de productos líquidos y envasados



BEBIDAS	PRECIO
Maca	S/. 2.00
Maca especial	S/. 3.50
Sábila	S/. 2.00
Sábila Gastritis	S/. 3.00
Sábila con alfalfa	S/. 2.50
Sábila pura	S/. 3.00
Bebida bronquios / tos	S/. 2.50
Limpia colón	S/. 4.00
Emoliente	S/. 1.50
Sábila para la Vesícula	S/. 2.50
Sábila con salvado de trigo	S/. 2.50
Linaza pura	S/. 2.00
Bebida purgante de bichos	S/. 4.50
EXTRACTOS	PRECIO
Triglicérido/colesterol/ hígado graso	S/. 6.00
Anemia/ sistema inmune	S/. 5.00
PPPS/ Riñones/ gastritis	S/. 5.00
Diabetes	S/. 5.00
Todo verde/ Detox	S/. 5.00
Especial	S/. 6.00
Pura piña	S/. 5.00
Solo Yacón	S/. 6.00
Vista	S/. 4.50
Solo zanahoria	S/. 4.50
JUGOS	PRECIO
Jugo de naranja	S/. 2.50
Jugo de naranja con alfalfa	S/. 3.00
Jugo de naranja con alfalfa y colágeno	S/. 5.00

VENTA DE PRODUCTOS ENVASADOS DE LA EMPRESA EMOLIENTES RIVEROS

- ERECTOMAX
- COLAGENOS CON CARTILAGO DE TIBURON
- ACEITE DE OLIVA (VIRGIN Y EXTRA VIRGEN)
- JARABES ROMPEQUISTE
- PANES INTEGRALES
- TE VERDE (BOTANICA)
- JARABE PARA LOS BRONQUIOS EXPECT
- GRANOLA
- ACEITE DE COCO
- SALVADOR TRIPLE
- MACA NEGRA
- VINAGRE DE SIDRA DE MANZANA
- HARINA DE TOCHOSH
- HARINA DE LINAZA
- TE DE DULCE SUEÑOS
- TE DE MANZANILLA
- TE DE BOLDO
- TE DE CANELA Y CLAVO
- TE DE ANIS
- TE HIERBA LUISA
- CEREAL DE TRIGO
- TOSTADAS INTEGRALES
- LEVADURA DE CERVEZA
- YOGURT FRESA, NATURAL Y CON LINAZA
- MIEL
- ALGARROBINA
- CLOROFILA BEBIBLE
- HIERBA DE MORINGA
- HIERBA DE HERCAMPURI
- HIERBA DE MUÑA
- HIERBA DE GASTRIZAN
- HIERBA DE FLOR DE JAMAICA
- RAIZ DE VALERIANA
- HIERBA DE RIÑOZAN
- HARINA DE MACA
- CAPSULAS DE RIÑOZAN
- CAPSULAS DE TOCHOSH
- CAPSULAS TE VERDE
- CAPSULAS DE COLAGENO Y CARTILAGO CON CALCIO
- CAPSULAS DE MACA NEGRA
- CAPSULAS DE MORINGA

Anexo 10: Fotos



· Emolientes Riveros · Emolientes Riveros · Emolientes Riveros · Emolientes Riveros ·



· Emolientes Riveros · Emolientes Riveros · Emolientes Riveros · Emolientes Riveros ·

· Emolientes Riveros · Emolientes Riveros · Emolientes Riveros · Emolientes Riveros ·



· Emolientes Riveros · Emolientes Riveros · Emolientes Riveros · Emolientes Riveros ·

· Emolientes Riveros · Emolientes Riveros · Emolientes Riveros · Emolientes Riveros ·



· Emolientes Riveros · Emolientes Riveros · Emolientes Riveros · Emolientes Riveros ·

· Emolientes Riveros · Emolientes Riveros · Emolientes Riveros · Emolientes Riveros ·



· Emolientes Riveros · Emolientes Riveros · Emolientes Riveros · Emolientes Riveros ·

· Emolientes Riveros · Emolientes Riveros · Emolientes Riveros · Emolientes Riveros ·



· Emolientes Riveros · Emolientes Riveros · Emolientes Riveros · Emolientes Riveros ·

