

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



**MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA VENTAS EN
PLATAFORMAS EN LOS EMPRENDEDORES DE TUMBES, 2020**

TESIS

Para optar la licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Autora:

Br. Claudia Patricia Mendoza Saldaña

TUMBES, 2020

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



**MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA VENTAS EN
PLATAFORMAS EN LOS EMPRENDEDORES DE TUMBES, 2020**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Sherly Francisco Izquierdo Valladares (Presidente)

Mg. Ruperto Arroyo Coico (Secretario)

Mg. Wilfredo Barrientos Farías (Vocal)

Tumbes, 2021

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



**MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA VENTAS EN
PLATAFORMAS EN LOS EMPRENDEDORES DE TUMBES, 2020**

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y
forma.

Mendoza Saldaña Claudia Patricia (Autora)

Mg. Karl Vladimir Mena Farfán (Asesor)

Tumbes, 2020

Copia del acta de sustentación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"



ACTA DE EVALUACION DE JURADO DE TESIS

Siendo las 19:00 horas del día lunes 19 de julio del 2021 y haciendo uso de la tecnología internet vía zoom, el jurado evaluador se reunió para evaluar la sustentación de tesis Titulado "Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2020", autor Bachiller CLAUDIA PATRICIA MENDOZA SALDAÑA de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Asesorada por el Mg. Karl Vladimir Mena Farfán.


El jurado evaluador conformado según la resolución RESOLUCIÓN N° 118-2020/UNTUMBES-FACSO-D, está constituido por:

Dr. Sherly Francisco Izquierdo Valladares : Presidente
Mg. Ruperto Arroyo Coico : Secretario
Mg. Wilfredo Barrientos Farías : Vocal

Concluida la exposición y sustentación, absueltas las preguntas y efectuadas las observaciones, lo declaran: APROBADO POR UNANIMIDAD con el calificativo de 17, BUENO

Siendo las 20:10 horas, se dio por concluido el acto académico, y dando conformidad se procedió a firmar la presente acta.

Tumbes, 19 de julio del 2021



Dr. Sherly Francisco Izquierdo Valladares
Presidente del jurado



Mg. Ruperto Arroyo Coico
Secretario



Mg. Wilfredo Barrientos Farías
Vocal

CC
Vicerectorado de investigación
Vicerectorado académico
Unidad de Investigación FACSO
Interesada
Arch.

DEDICATORIA:

El proyecto de investigación se lo dedico: A mis padres, Patricia y Gilbert, por haberme apoyado moral y económicamente en mis estudios. Desde pequeña me motivaron a cumplir mis sueños, y este es uno de ellos. Agradezco su amor, paciencia, sacrificio y la confianza que depositaron en mí.

Claudia Patricia

AGRADECIMIENTO:

Mi sincero agradecimiento a mi asesor Karl Vladimir Mena Farfán, por orientarme y apoyarme durante el proceso de este proyecto. Su apoyo fue fundamental para cumplir una de mis metas.

Al Doctor, Aníbal Mejía Benavides, que desde el primer inicio me guío en la realización del proyecto, sus conocimientos y paciencia fueron piezas claves para culminar un paso en mi vida profesional.

A los emprendedores del distrito de Tumbes, que participaron a través del cuestionario para la ejecución del trabajo de investigación.

La Autora

ÍNDICE GENERAL

	<i>Pág.</i>
Carátula y primera página.....	i
Carátula firmada por el jurado.....	ii
Carátula de originalidad.....	iii
Copia de acta de sustentación.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenido.....	vii
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
I. Introducción.....	14
II. Revisión de la literatura.....	20
III. Métodos y materiales.....	39
IV. Resultados y Discusión.....	47
V. Conclusiones.....	61
VI. Recomendaciones.....	63
VII. Referencias bibliográficas.....	64
Anexos.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

	<i>Pág.</i>
Cuadro 1: Operacionalización de las variables.....	40
Cuadro 2: Distribución de Los Emprendedores Por Sexo del Distrito de Tumbes.....	42
Cuadro 3: Muestra de estudio de los Emprendedores del Distrito de Tumbes, 2020.....	43
Cuadro 4: Relación entre el marketing digital y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2020.....	47
Cuadro 5: Prueba estadística “r” Pearson en datos de la variable marketing digital y la variable ventas.....	48
Cuadro 6: Relación entre la dimensión flujo y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes.....	49
Cuadro 7: Prueba estadística “r” Pearson en datos de la dimensión flujo y la variable ventas.....	50
Cuadro 8: Relación entre la dimensión funcionalidad y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes.....	51
Cuadro 9: Prueba estadística “r” Pearson en datos de la dimensión funcionalidad y la variable ventas.....	52
Cuadro 10: Relación entre la dimensión feedback y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes.....	53
Cuadro 11: Prueba estadística “r” Pearson en datos de la dimensión feedback y la variable ventas.....	54
Cuadro 12: Relación entre la dimensión fidelización y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes.....	55

Cuadro 13: Prueba estadística “r” Pearson en datos de la dimensión fidelización y la variable ventas.....	56
Cuadro 14: Prueba de hipótesis de relación entre Marketing Digital y ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

	<i>Pág.</i>
Figura 1: Distribución porcentual de Relación entre el marketing digital y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes,2020.....	47
Figura 2: Distribución porcentual de la relación entre la dimensión flujo y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes.....	49
Figura 3: Distribución porcentual de la relación entre la dimensión funcionalidad y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes.....	51
Figura 4: Distribución porcentual de la relación entre la dimensión feedback y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes.....	53
Figura 5: Distribución porcentual de la relación entre la dimensión fidelización y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes.....	55

INDICE DE ANEXOS

	<i>Pág.</i>
Anexo 1: Matriz de consistencia del estudio de investigación.....	73
Anexo 2: Instrumento aplicado a los emprendedores del distrito de Tumbes	77
Anexo 3: Informe de similitud mediante el software Turnitin.....	81
Anexo 4: Escala de confiabilidad – Alfa de Conbrach.....	86
Anexo 5: Constancia de validación del instrumento.....	87
Anexo 6: Aplicación del cuestionario a la muestra de estudio.....	91
Anexo 6: Calificación del cuestionario de las variables y dimensiones de estudio.....	93

RESUMEN

El proyecto de investigación intitulado “Marketing Digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2020”, tiene como finalidad identificar como las estrategias de marketing digital contribuyen a las ventas de productos que ofrecen los emprendedores de Tumbes por plataformas como Facebook e Instagram; las ventas generadas por parte de estos emprendimientos en los espacios virtuales son oportunidades laborales que le permiten un ingreso económico, siendo indispensable debido a la crisis sanitaria por la COVID-19. El objetivo de la investigación es “Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2020”. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, de diseño No experimental, de corte transversal, prospectivo; utilizó como instrumento el cuestionario aplicado a 60 emprendedores que realizan ventas por las plataformas digitales. La elección de la muestra fue a través de la fórmula estadística para calcular el tamaño de la muestra, y con el muestreo probabilístico aleatorio simple. Se trabajó con el método estadístico del coeficiente correlacional, la “r” *Pearson* que permitió medir el nivel de significancia entre las variables marketing digital y ventas. Los resultados obtenidos mostraron que del 100% de la muestra, el 87% de emprendedores percibe un nivel de relación “Bueno” en el acceso a ventas, el 10% refiere que es “Regular”, y solo 3 usuarios expresan una concepción de “Excelente”. En conclusión, si existe relación directa entre el marketing digital y las ventas en plataformas digitales en los emprendedores de Tumbes; se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula.

Palabras claves: marketing digital, ventas, plataformas digitales, flujo, funcionalidad, feedback, fidelización.

ABSTRACT

The research project entitled "Digital Marketing as a tool for sales on platforms in Tumbes entrepreneurs, 2020", aims to identify how digital marketing strategies contribute to the sales of products offered by Tumbes entrepreneurs through platforms such as Facebook and Instagram; the sales generated by these ventures in virtual spaces are job opportunities that allow you an economic income. The objective of the research is "To determine the relationship between digital marketing and platform sales in entrepreneurs from Tumbes, 2020". Research with a quantitative approach, correlational type, non-experimental design, cross-sectional, prospective; used as an instrument the questionnaire applied to 60 entrepreneurs who make sales through digital platforms. The choice of the sample was through the statistical formula to calculate the sample size, and with simple random probability sampling. We worked with the statistical method of the correlational coefficient, the Pearson "r" that allowed us to measure the level of significance between the variables digital marketing and sales. The results obtained showed that of 100% of the sample, 87% of entrepreneurs perceive a "Good" relationship level in access to sales, 10% refer that it is "Regular", and only 3 users express a conception of " Excellent". In conclusion, if there is a direct relationship between digital marketing and sales on digital platforms in Tumbes entrepreneurs; the research hypothesis is accepted and the null is rejected.

Keywords: digital marketing, sales, digital platforms, flow, functionality, feedback, loya

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las necesidades de acceso a las compras de productos, ha generado que los emprendedores creen diferentes mecanismos de ventas a través del uso de diferentes plataformas digitales tal es el caso de Facebook e Instagram. Los emprendedores que realizan esto es visto en todos los contextos internacional, nacional y local, por eso es importante conocer como es el comportamiento de las variables en un nuevo escenario de confinamiento social debido a la COVID-19. Siendo de gran importancia el desarrollo de la presente, de allí que es necesario identificar la relación entre las variables marketing digital y ventas. asimismo, es relevante la descripción de la *situación problemática* porque nos permite conocer la amplitud del problema y la relación entre las variables de la investigación.

Según, Sánchez (2020) expresa que el usar marketing digital es importante para los emprendedores que quieran generar ingresos, ventas e incluso un trabajo dentro de plataformas digitales. La tecnología ha cambiado al mundo, por lo tanto, los emprendedores que no aprendan habilidades tendrán problemas para vender y tener éxito dentro de estos canales digitales y el desarrollo en el contexto social.

De igual forma, Interactive Advertising Bureau - IAB (2019), la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital, en su 'Estudio anual de Redes Sociales 2019' – España, refiere que el 55% de las personas revisa la existencia de las tiendas en redes sociales, y quienes más lo realizan son las mujeres menores de 45 años; además, el canal principal por donde realizan la búsqueda es Facebook. Asimismo, informa que el principal uso que dan los emprendedores a las plataformas digitales es el de vender ya que el 79% declara hacerlo, mientras que el 51% usa las plataformas digitales como Facebook e Instagram para generar notoriedad de sus productos en ese contexto.

Así mismo, el blog Hootsuite (2019) señala que es importante que los emprendedores que realizan ventas por internet, deben precisar estrategias de marketing digital en el proceso de compra a través de plataformas digitales, aplicando métodos de compras como el E-Commerce, que se realiza en las redes sociales que tienen mayor frecuencia para concretar ventas como Facebook Marketplace e Instagram Bussines.

Actualmente, estamos viviendo un fenómeno viral llamado Covid-19 lo que ha impulsado que muchos emprendedores creen espacios virtuales para la venta de sus productos en plataformas digitales como Facebook e Instagram, y a su vez que él consumidor realice compras a través de estos espacios, priorizando su salud y la de su familia. Esta pandemia está cambiando por completo el día a día de todo el mundo, por eso los consumidores ven en las tiendas virtuales un medio confiable para abastecerse. Según el Blog, Cuadernos de Seguridad (2020) en Italia y Francia, dos de los países más afectados a nivel mundial, las compras por plataformas digitales han aumentado en un 80% y en España un 60%, ya que, por la coyuntura, miles de consumidores han hecho compras compulsivamente. Es por esta razón que la implementación de marketing digital en las plataformas digitales, busca el crecimiento de las ventas, la participación en el mercado y la fidelización con el cliente; sin embargo, muchos emprendedores que optan por las ventas en las plataformas digitales no pagan impuestos y no están registrados legalmente lo cual es un punto en contra para el trabajo que están realizando.

Según, Vargas (2019) menciona que el 72% de los emprendedores en Latinoamérica creen que el uso del marketing digital aumentara sus ventas en un 30% debido a que el marketing tradicional ya no es suficiente; varios emprendedores que están sumergidos en el campo digital, afirman que usar este tipo de marketing hace que ahorren mucho dinero y los métodos que emplean son más eficientes para promocionar sus servicios o productos.

Por otra parte, la revista "Valor Agregado", en su artículo "El análisis del uso de herramientas digitales" (2016) informa que el 93% de emprendedores en Ecuador usan estrategias de marketing digital, estas estrategias las realizan a través de las plataformas digitales como Facebook e Instagram con un 88%. Usan este tipo de

estrategia, porque desean llegar al consumidor de manera directa con el objetivo de satisfacerlo, pero a su vez fidelizarlo ya que la comunicación que se emplea es bidireccional. Sobre todo, que el costo es minoritario frente a otras estrategias de marketing digital y las ventas se vuelven más accesibles.

Según, We Are Social (2020) Agencia Creativa, en su informe "Digital" publicado en colaboración con Hootsuite; señalo que en Perú hay 24 millones de usuarios activos, que representan el 73% de la población total y como ventaja, el 97% de los usuarios tienen acceso a las redes sociales, siendo las más visitadas Facebook e Instagram.

De igual forma, Impulso PR & Marketing de Influencia (2020) expresa que la venta por redes sociales está siendo utilizada y aprovechada por más personas para compartir un servicio, producto e incluso crear una oportunidad de negocio. Dicho estudio dio como resultado que, en los últimos meses, el 55% de usuarios entre 18 a 39 años, buscaron como vender productos en plataformas digitales como Facebook e Instagram, ya que se realizaron más de 37 mil búsquedas relacionadas al tema.

Además, en un estudio realizado por Global Entrepreneurship Monitor Perú (2019) señala que el Perú es el quinto país a nivel mundial con mayores emprendimientos, esto quiere decir que 1 de cada 4 peruanos mayores de 18 años se involucran en el inicio de su propio negocio.

Actualmente el aislamiento social obliga la digitalización del negocio, ya que resulta una solución que ayudara al emprendedor y al cliente. En ese sentido IAB Perú (2020) comparte las razones por las cuales las empresas y los emprendedores que desean vender productos a través de plataformas digitales como Facebook e Instagram deberían involucrarse en el mundo digital para que puedan llegar a los clientes en cualquier momento y en cualquier lugar. A través de este canal, pueden atraer a más personas con mayor valor agregado y comprender los factores más valiosos de los clientes, brindándole seguridad y bienestar para su salud en este tiempo de crisis sanitaria, lo que hará incrementar las ventas. Si se acompaña la presencia online con una estrategia de marketing digital se podría ser beneficiado en todo ámbito.

Según, el diario Gestión (2019) menciona que en Tumbes 2 de cada 3 emprendimientos son liderados por mujeres representando el 64.3% de la población y estos tienen acceso a los créditos bancarios.

En la región Tumbes, al igual que en todo contexto, las plataformas digitales como Facebook e Instagram son utilizadas por personas naturales, emprendedores, macro empresarios o microempresarios, que se han reinventado creando una cultura de emprendimiento para realizar ventas de sus productos y tras el aislamiento por la COVID-19, surge la necesidad de realizar ventas por estos medios digitales.

Asimismo, se pudo observar que en el distrito de Tumbes, muchos emprendedores de distintos rubros tuvieron que emigrar al mundo digital precipitadamente debido a que la pandemia global de la Covid-19 cambio drásticamente el día a día de la sociedad, es por esta razón que el estudio de investigación tiene como propósito conocer si los emprendedores del distrito aplican marketing digital en plataformas digitales como Facebook e Instagram, y si este conocimiento se ve reflejado en las ventas que desean obtener, partiendo de la premisa de que la Covid-19 ha cambiado el estilo de venta y compra, surgiendo la necesidad de que los emprendedores deseen obtener beneficios económicos sin exponer su salud ni la de los consumidores.

El estudio de investigación tiene como propósito demostrar cómo el marketing digital contribuye a las ventas por plataformas como Facebook e Instagram, generando un nuevo estilo de negocio que va a perdurar dentro de la sociedad y que mejorará la economía de la familia, surgiendo una necesidad al igual que en todos los contextos debido a que los consumidores desean adquirir productos sin exponer su salud y realizarlo todo virtualmente.

Por lo tanto, frente a la descripción de la situación problemática, se plante la siguiente interrogante de investigación: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2020?

Señala, Hernández, Fernández y Baptista (2014), que todo estudio de investigación debe exponer sus razones del porqué de la investigación, así mismo expresan que: “Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante” (p. 40).

Sobre el preámbulo anterior, la presente investigación se justifica teóricamente porque busca establecer el nivel de conocimiento sobre la utilidad y manejo del Marketing digital para la promoción de ventas. Para ello es necesario conocer el flujo, funcionalidad, feedback con los consumidores. Esto implica encontrar explicaciones a través de los resultados, ello permitirá al investigador contrastar estos resultados con el marco teórico de la variable de estudio, y poder identificar el nivel de conocimientos sobre la variable, generando un concepto propio de los emprendedores. De este modo, en relación con los objetivos planteados la investigación permitirá encontrar si los emprendedores usan las herramientas que brindan estas plataformas digitales.

Asimismo, se justifica de manera práctica y en relación con los objetivos planteados de la investigación, los resultados adquiridos permitirán encontrar la relación existente entre el marketing digital y las ventas en la población de estudio y, además, proponer este recurso digital de venta para un ingreso extra en los emprendedores, aplicando diferentes estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas.

De la misma manera, se justifica metodológicamente, porque fijará la ejecución de los objetivos planteados en la investigación, teniendo en cuenta que se empleará técnicas, como las encuestas virtuales, instrumento de investigación adecuado y validado para obtener resultados verídicos y confiables, que permitan determinar la relación entre el marketing digital como herramienta para ventas en plataformas digitales en la población estudiada ; buscando, además, que esta investigación será de gran relevancia para futuras investigaciones que se relacionen con las presentes variables de estudio.

Finalmente, se justifica socialmente, porque el emprendedor que realice y aplique estrategias efectivas de marketing digital en plataformas digitales con su emprendimiento, beneficiará los canales de ventas y a la vez fortalecerá la

comunicación de la marca ya que generara interacción con los consumidores. La investigación es de mucha utilidad, tanto, en el ámbito social como científico, siendo los usuarios y los investigadores en el área de negocios y comunicaciones, los principales beneficiarios.

Además de describir la realidad problemática y la justificación del proyecto de investigación, es necesario plantear los objetivos, los cuales son herramientas de acción que permitirán recoger la información. Además, ayudaran a obtener resultados concretos debido a lo que pretendemos alcanzar en el marco de la investigación (Moran y Mejía, 2017).

A lo expuesto, se establece los objetivos de la investigación con la finalidad de orientar el proceso y reconocer la relación de las variables de investigación, como *objetivo general*: “Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2020”; asimismo, en los *objetivos específicos*: “ Identificar la relación entre la dimensión flujo y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes; analizar la relación entre la dimensión funcionalidad y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes; establecer la relación entre la dimensión feedback y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes ; determinar la relación entre la dimensión fidelización y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes”.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Para la realización de la investigación es importante, que cuente con estudios previos, pues, sirve como sustento del proyecto de investigación. En este contexto se presentan la recopilación de diversos estudios realizados por investigadores que construyen teorías sobre las variables “marketing digital” y “ventas”; para ello es importante destacar estudios previos con la finalidad de conocer el efecto que ejerce el marketing digital sobre las ventas.

Para, Angueta (2018) en su proyecto titulado: *“Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito”*, Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, Ecuador. La investigación de enfoque mixto cuantitativo, tipo correlacional, diseño No experimental, se aplicó una cuestionario a 13 negocios, el autor concluye: las microempresas forman parte del mundo digital porque tienen una cuenta en Facebook donde interactúan con los clientes sobre promociones y ofertas pero pocos emprendimientos tienen una adecuada administración de contenidos; las principales estrategias usadas por los emprendimientos son: marketing de atracción al público y marketing de fidelización.

Balcázar & Marulanda (2019) en su investigación: *“Marketing Digital: como estrategia de crecimiento de los nuevos emprendimientos en el sector Servicios en Santiago de Cali 2019”*, Universidad Santiago de Cali, Colombia. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, diseño No experimental, transversal, se aplicó una encuesta a 106 dueños de emprendimientos. Los autores concluyen: el 43% usa estrategias de marketing digital, mientras que el 57% no usa por la falta de conocimiento y desconfianza; la mayoría de emprendimientos tienen identificado a su público objetivo; el 97.8% usa las redes sociales para la publicidad y ellos

mismos prefieren manejarlas para actualizar información sobre los productos que ofrecen; el 33.7% no asignan un presupuesto al marketing digital porque no es necesario.

De igual forma, Núñez (2020) en su investigación: "*Estrategias de Mercadotecnia para mejorar las ventas de las empresas asociadas a la Cámara Nacional de Calzado de Tungurahua*", Universidad Nacional De Chimborazo, Ecuador. Investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo hipotético-deductivo, de diseño No experimental, se aplicó un cuestionario a 383 empresas. El autor concluye: usan escasas estrategias digitales porque no tienen conocimiento de estas herramientas; siguen teniendo un nivel de comunicación bajo con los clientes; solo invierten un 25% de sus ventas en marketing digital; el 40% de empresas utilizan publicidad en las redes sociales; el 50% está algo de acuerdo en que el marketing digital si afecta directamente en las ventas.

Macías & Macías (2020) en su investigación: "*Marketing Digital Para El Incremento De Las Ventas En Las Tiendas De Barrio De Sauces Iv, En La Ciudad De Guayaquil*", Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil, Ecuador. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, diseño No experimental, se aplicó un cuestionario a 36 tiendas. Las autoras concluyen: el 69% de dueños de tiendas creen que el marketing digital es de gran ayuda para mejorar las ventas; el 33% menciona que no aplican estrategias por falta de conocimiento; el 81% usa chat bots como herramienta digital en las redes sociales; el 72% menciona que le gustaría llegar a mas sectores de forma digital y el 81% desea recibir capacitaciones para tener incrementar sus ventas.

Herrera (2017) en su obra de investigación: "*Influencia del Marketing Digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*", Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, diseño No experimental, se aplicó una encuesta a 248 dueños de mypes. El autor concluye: La mayoría de encuestados conocen los beneficios del uso de herramientas de marketing digital y tienen alta probabilidad de éxito, pero les parece complicado usar esta herramienta; reconocen la necesidad de ofrecer los productos hacia el

mercado digital pero más del 50% no aprovechan las redes para promocionar sus productos; las ventas que realizan en su mayoría es por la influencia de la amistad o parentesco.

Paye (2017) en su investigación: *“Implementación Del Marketing Digital Como Estrategia Para El Incremento De Las Ventas De La Empresa Vitivinícola Santa Fe Del Distrito De Sta. María – 2016”*, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú. Investigación de enfoque cuantitativo, tipo correlacional, diseño No experimental, se aplicó una encuesta a 376 pobladores. La autora concluye: que el marketing digital influye como estrategia de ventas en la empresa; el 61% logro un nivel medio de conocimiento en marketing digital; el 32% menciona que ofrece una web con valor añadido e interactividad; el 55% construyen paginas sin navegación clara y útil para los usuarios; el 67% aplica la retroalimentación y dialogo con el cliente para conocerlo mejor; el 62% no aportan contenidos para establecer un dialogo personalizado con los clientes.

Además, Prieto (2020) en su estudio intitulado: *“Propuesta de Mejora en Marketing Digital como factor relevante para la Sostenibilidad del Emprendimiento en las Mypes del Sector Comercio, rubro Joyerías, del Jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Lima 2019”*, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Perú. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, diseño No experimental, transversal, se aplicó una encuesta a 20 mypes. La autora concluye: el 45% de las mypes cuenta con una página interactiva; el 40% está capacitado en la navegación de las plataformas; el 40% interactúa algunas veces con los usuarios; el 40% considera la promoción y descuento como estrategia para fidelizar al cliente.

Bisso (2020) en su investigación: *“Marketing Digital Y Emprendimiento De Las Pymes Exportadoras De La Provincia De Huaura, 2019”*, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, diseño No experimental, transversal, se aplicó una encuesta a 42 gerentes de las pymes. La autora concluye: el 50% de gerentes mencionaron que los usuarios tienen facilidad para encontrar la descripción de los productos a través de internet; el 52% menciona que usa la red social para estar comunicándose con sus clientes constantemente; el 47% menciona que las plataformas como Facebook

e Instagram los ayudan en la venta de sus productos; el 42% menciona que envía ofertas y promociones a sus clientes para poder fidelizarlos.

Balarezo (2018) en su obra de investigación: *“Estrategias De Marketing Digital Para El Aumento De Las Ventas, En El Sector Gastronómico Panadería Y Pastelería En El Distrito De La Molina”*, Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, diseño No experimental, transversal, se aplicó una encuesta a 81 dueños de panaderías/pastelerías. El autor concluye: que existe una relación entre las variables marketing digital para el aumento de ventas; estas pastelerías no invierten en marketing digital como posicionamiento SEO Y SEM; pero si tienen presupuesto en la plataforma de Facebook debido a que es más económica para aumentar clientes; la mayoría de las empresas mantiene una comunicación e interacción con sus clientes todos los días.

En el contexto de los antecedentes locales, no se han encontrado estudios de las variables comprendidas de esta investigación, marketing digital y ventas, debido a que la Universidad Nacional de Tumbes es la única entidad de educación superior que ejerce la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, y esta profesión al ser nueva en la institución no cuenta estudios previos.

Es importante que toda investigación debe contar con la teoría necesaria que respalde a los resultados de la investigación, ayudará a prevenir errores previos, amplía el espacio para los temas de estudio y orienta al investigador para evitar desvíos. Según, Hernández (2008) expresa que el *marco teórico*, es una fase significativa del trabajo de investigación, que consiste en la teoría que fundamenta el proyecto en relación con las variables de estudio.

El marketing digital, es la unión de dos términos. Para Stanton et al. (2007) el Marketing: “Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p.6). Asimismo, Adrián (2020) define como Digital como un término vinculado con la tecnología, la interacción que pueden tener los humanos con cualquier material digital que sea utilizado con los dedos.

Desde esa perspectiva, se define Marketing Digital, según diversos autores lo definen como: Para Kotler & Armstrong (2012) el marketing digital es “Esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet” (p.508). Así mismo, Selman (2017) explica que el marketing digital son estrategias que ejecutamos en Internet para que las personas del sitio, realicen visitas y hagan una acción en él. Posee dos características básicas: la masividad, ya que con poco presupuesto puedes tener más alcance y conocer si el contenido llega a públicos específicos; y la personalización que se fundamenta en no solo crear perfiles de usuarios detallados, sino también conocer las características sociodemográficas, así como la información sobre sus intereses, compras, gustos y búsquedas. Además, en este tipo de marketing, se utilizan conocimientos sobre relaciones públicas, lenguaje, comunicación, publicidad, mercadeo e informática.

Además, Enciclopedia Económica (2019) define al marketing digital como “aquel tipo de marketing que utiliza las plataformas digitales para llevar a cabo sus estrategias de comercialización y utiliza recursos tales como las redes sociales, email marketing, páginas webs, aplicaciones y otros para promocionar una marca, servicio o producto en la red”. Igualmente, Fuentes (2020) precisa al marketing digital como estrategias que usan nuevas tecnologías y canales de publicidad digital como los dispositivos móviles y el internet y por las ventajas que ofrece la tecnología, podemos crear servicios y productos personalizados.

Por lo tanto, se conceptualiza de acuerdo a los autores citados que el marketing digital son actividades que se entablan de manera virtual. Así mismo, puede funcionar como una estrategia de comercialización mediante páginas webs, redes sociales, apps para promocionar un servicio o producto y así poder llegar a tener una mayor relación e interacción con los clientes.

Características del marketing digital. Según, Meza (2019) nos explica que el marketing digital se caracteriza por: **Medición.** La implementación del marketing digital permite evaluar la efectividad de todas las operaciones que se realicen, el número de clics en anuncios, posicionamiento orgánico y el tiempo de navegación en la página. Se puede monitorear en cualquier momento con las herramientas adecuadas. **Implementaciones al instante.** Facilita saber si la acción que se

realiza por ese medio es efectiva o no, de igual forma se puede realizar cambios al instante sin la necesidad de esperar mucho tiempo. **Mayor flexibilidad.** Activar campañas, crear publicaciones, programar anuncios, subir videos, interactuar con los seguidores desde el lugar que quieras y a la hora, es una de las configuraciones que ofrece este tipo de marketing. **Llegar a tu público meta.** La segmentación, base de datos y recomendaciones, son opciones primordiales que brinda el marketing digital, porque permite personalizar las audiencias de manera específica para poder llegar a más clientes.

Ventajas y desventajas del marketing digital. Enciclopedia Económica (2019) las definen así:

Ventajas. Bajo costo, ya que se utiliza menos presupuesto frente al marketing tradicional; universal porque se llega a mucha gente sin importar la ciudad o el país; así mismo, es medible ya que proporciona datos de manera exacta y rápida; disponibilidad porque se puede ver cualquier día de la semana y las 24 horas del día; es interactivo porque permite contactar a los clientes para comprender que no les gusta y lo que si les gusta; además tiene fácil distribución por el uso de medios digitales es muy simple y se extiende rápido

Desventajas. Dependencia tecnológica. Se recurre siempre al uso de la red, para enviar mensajes a la audiencia. **Fraude.** Los individuos no confían del todo en la publicidad por web, debido a eso no todos realizan compras por plataformas digitales debido a que se comparte información personal. **No perdura.** Las personas suelen recordar poco, aquellos anuncios que logran ver por estas plataformas.

Importancia del marketing digital. Según, Mejía (2020) la importancia del marketing digital se basa en los siguientes puntos. **Crear comunidad.** El marketing digital, especialmente el marketing por redes sociales, puede crear una comunidad que interactúa con la marca, estableciendo así una conexión emocional entre los clientes y la marca. **Visibilidad de la marca.** Aquella empresa que no esté en la red, no existe para el cliente, porque se ha comprobado que personas buscan en las plataformas digitales antes de comprar algún servicio o producto. **Aumento de las ventas.** Permite que suban las ventas de manera proporcional, porque la mayor totalidad de clientes se encuentran en el mundo virtual. **Fidelización y**

captación de los clientes. Permite captar clientes potenciales y fidelizar los actuales.

Dimensiones del marketing digital. Según Fleming (2000), define las siguientes dimensiones, las mismas que serán consideradas para el presente estudio:

Flujo. el cliente al momento de entrar a una plataforma digital, suele sumergirse en aquella que le ofrezca una experiencia de valor añadido y llena de interactividad. Al consumidor se le proporciona la posibilidad de verlo y él puede compartirlo con los demás, la información tiene que ser de interés para sus gustos.

Experiencia. Según Corrales (2020) expresa que la experiencia que tenga el posible cliente con la marca, debe tener índices altos de satisfacción que no solo dependerán de la calidad de los servicios o productos que ofrecen. La presencia digital debe de ser coherente y atractiva, ya que deben adoptar los flujos de interacción al comportamiento del público objetivo de su marca. Esto se realiza mostrando información que logre enganchar con el público objetivo que se dirige.

Diseño Gráfico. Según, Juparu (2020) esta herramienta es muy innovadora y funciona como deleite para los consumidores, de hecho, una estrategia impulsada por un diseño gráfico atractivo puede ayudar a la necesidad económica que se desea. Un buen diseño básico tiene que tener definido la paleta de colores, combinaciones tipográficas y elementos gráficos como iconos y vectores. Algunas de las razones por las que usar diseño gráfico en una estrategia de marketing digital son: el diseño habla mejor que las palabras, ayuda a crear una impresión fuerte, puede aumentar las ventas y buen diseño puede contar historias.

Creatividad. Según, Team Click (2017) expresa que en el mundo digital no es fácil diferenciarse, es por eso que las marcas o personas necesitan incluir la creatividad al momento de comunicar, publicar un contenido o llevar a cabo una campaña en redes sociales. La creatividad, debe de ser espontanea, real y relevante. Es buscar diferentes formas de hacer las cosas y dejar lo convencional a un lado, un ejemplo de esto sería que las marcas se asocien a tendencias de nivel mundial como por ejemplo los memes, que

se vuelven populares en toda la red. La creatividad es un proceso de Insights que los consumidores se encuentran cuando están navegando por internet. Si se tiene una estrategia y se anuncia a cada rato, va resultar aburrido el mensaje que se transmite y no será atractivo para el público objetivo.

Funcionalidad. Así mismo, Fleming (2000) expresa que cuando el cliente esté navegando en la plataforma, esta debe de ser sencilla, navegable, intuitiva y fácil. Por ejemplo, si alguien está buscando un producto se tienen que comunicar los precios, proceso de compra y en que te beneficia comprarlo. La comunicación que transmites dentro de tu plataforma digital, tiene que llamar la atención, sobre todo ser fácil de entender.

Comunicación. Según, Min Shun (2016) la comunicación es vital. Hoy en día el consumidor desea que les comuniquen todo detalladamente, y no esperar demasiado tiempo para esperar que la información esté disponible. Además, una comunicación e información útil beneficia de manera económica y hace que te conozca mucha más gente.

Interactividad. Según, Estévez (2015) las marcas tienen que estar siempre brindando información a su público objetivo o posibles compradores. Las personas desean siempre recibir información actualizada constantemente a través de la plataforma propicia, que tenga eficacia en el producto que ofrecen y, además, información extra que acompañe la utilidad del producto.

Contenido. El contenido es muy importante y tiene que estar planificado, tener un objetivo por cada publicación que se realice, tener en claro que es lo que se quiere hacer, sobre todo publicar un contenido de relevancia para el público, además contar con un calendario de acciones predefinidas para redes sociales.

Feedback. Fleming (2000) explica que, al establecer relaciones, los posibles clientes se encuentran en un estado de constante cambio y han navegado satisfactoriamente en la plataforma. Es ahí donde se comienza una conversación con el cliente. Estas plataformas nos brindan la opción de preguntar que no les gusta y que les gusta a los clientes. Fleming explica que “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”

Tiempo de espera. Según, Premo (2019) los consumidores ven a las redes sociales como un canal de comunicación directa, varios de ellos buscan una respuesta inmediata que sea el mismo día y si es dentro de la misma hora que ellos han realizado sus preguntas. Es importante que el cliente reciba una respuesta rápida y a su vez efectiva, por eso siempre tienes que detallar un horario fijo de atención, distintas opciones de contacto, mucho mejor si es que tiene mensajes de espera con información relevante cuando no se está en línea.

Relación marca - cliente. El mismo autor expresa que una vez realizada la venta, es importante que recibas de los clientes opiniones y sugerencias en el producto o servicio que ofreces, estos deben de ser tomados en cuenta por la marca para mejorar la experiencia del cliente. Es importante mantener la relación con el cliente, ya que se puede empezar con una red de fidelización.

Fidelización. Fleming (2000) describe que la red actualmente es un medio para que se establezca la relación entre clientes y marcas. Las opciones que se brinda sirven para retener clientes. Es por eso que, al implementar los tres puntos anteriores, la estrategia digital que utilizamos puede llegar a fidelizar a nuestros clientes. Se debe actualizar regularmente todo el contenido, porque todo está evolucionando.

Valor añadido. Según, Destino Negocio (2016) Es aquel valor que ofrecemos al cliente por la compra de servicios o productos y así el cliente obtiene beneficios. Además, esto busca diferenciarte de tu competencia. Es importante no terminar la relación con el cliente después de la venta, puedes asesorarlos sobre el uso de tu producto o servicio que se ofrezca para que retorne pronto.

Post venta. Según, Izaguirre (2018) el tipo de diálogo que se establezca después de la compra, es crucial porque mantiene a los comerciantes y a los

clientes conectados, es por eso que se deben de desarrollar estrategias de manera sencilla para lograr esta comunicación con los clientes, y crear una razón para que los consumidores vuelvan a comprar. Es importante que ellos compartan sus opiniones o quejas para hacerlos sentir importantes y generar esa relación cálida de cliente y marca.

Plataformas digitales. Según, Giraldo (2019) las plataformas digitales son aquellos sitios de Internet que van a permitir la práctica de distintas herramientas de marketing digital para satisfacer distintas necesidades. Cada plataforma cuenta con funciones diferentes que ayudaran a los usuarios a resolver problemas de manera fácil. Estas cumplen el objetivo de proporcionar la ejecución de tareas en un lugar de la web. Existen muchos tipos de plataformas digitales, las que se desarrollaran en esta investigación son Facebook e Instagram.

Facebook. Según Goncalves (2016) es la red social con más usuarios en todo el mundo, cuenta con 2.2 billones de usuarios y se puede compartir contenido, conectarse, anunciar productos o servicios, unirse a grupos, etc. Por lo tanto, en Facebook, el comprender como funciona y los recursos que proporciona es un paso básico para aquellos que desean expandir su negocio o convertirse en celebridad, expandir su influencia y aplicar estrategias de marketing digital. En esta red, se puede crear un perfil o Fanpage intercambiando mensajes instantáneos, compartiendo contenido, los me gustas en publicaciones y la interacción con las personas conectadas al sitio.

Facebook para ventas. Según Lavagna (2017) explica porque los emprendedores deben usar esta plataforma digital para realizar ventas de sus productos.

Profesionalidad. Permite completar información útil del negocio como la dirección física, la industria comercial, servicios que ofreces, la página web, horarios de atención, etc.

Estadísticas. En Facebook para negocios, la cuenta contiene información estadística. A través de ellos, puede quienes son los fans, el tiempo que se conectan, medir el impacto de la publicación y que publicación suena mejor.

Concursos. Organizar concursos es una excelente manera de fidelizar a los clientes a partir de datos personales, lo cual es imposible porque las aplicaciones que le permiten hacerlo solo pueden alojarse en el Facebook de la empresa.

Publicidad. En comparación con otros tipos de publicidad, anunciar servicios o productos en Facebook es muy efectivo y económico. Esto solo se puede hacer en la página de la empresa. Solo el 10% de la audiencia mira orgánicamente su contenido. Las redes sociales son gratuitas, pero requieren tiempo e inversión publicitaria.

Comunicación. Para los clientes, su página corporativa de Facebook es un nuevo canal para comunicarse con los clientes. Pueden comunicar noticias actuales de la compañía en la "Página de fans" y obtener comentarios lo antes posible para mantener la interacción. Los clientes pueden dejar comentarios y sugerencias para sus productos o servicios para que los futuros clientes puedan verlos.

Tráfico web. usar las redes son muy efectivas para atraer tráfico a su sitio web. Construir una comunidad alrededor de su marca aumentará la lealtad de los clientes, compartirán su contenido y aumentarán las visitas en el sitio web

Instagram. Según, Lavagna (2018) explica que es una app para el móvil y red social. Esto permite que los usuarios puedan subir imágenes y videos con una variedad de efectos de fotografías, como marcos, filtros, etc. Esta red social actualmente está creciendo mucho a nivel mundial.

Ventajas para usarla en ventas. El mismo autor define a las ventajas como:

Optimizar el perfil. Se agrega un enlace al sitio web y agrega el número de teléfono y la ubicación de la empresa. También es muy útil porque indica brevemente lo que hace y proporciona la empresa.

Hashtags adecuados. usar muchas herramientas para encontrar los hashtags adecuados para la industria que perteneces, en las páginas como top-hashtags.com o hashtagify.me. Verificar la cuenta de tu competidor y ver los hashtags que usan y se crean una lista de hashtags lo suficientemente grande como para elegir el hashtag apropiado para cada publicación. También usar las etiquetas locales más populares usadas en Instagram.

Buenas fotos. Es una red social de imágenes. Estas deben tener calidad y originalidad.

Muestra el lado humano de tu empresa: el mostrar el lado más humano en la publicación es muy importante para mejorar la presencia online, entonces esto es especialmente importante cuando intenta establecer una interacción con la cuenta de su empresa. Es genial publicar fotos de productos o servicios, pero los clientes también quieren al equipo detrás de la marca, videos que muestren eventos importantes de la compañía, fotos de sus instalaciones, etc.

Sensaciones. La narración de historias es muy importante, será gran ayuda para la estrategia creativa.

Instagram Stories. Las marcas utilizan cada vez más el potencial de estos videos de 24 horas. Cuando un usuario publica un video en Stories, las fotos o videos serán visualizadas por aquellos que siguen su cuenta y esto dará más visibilidad.

Contenido de valor. Puede crear algunos consejos para ayudarlo a resolver sus dudas sobre el producto que se ofrece. También puede hacer un mini video tutorial que presenta las características del producto. A diferencia de otros, la marca debe destacarse de los demás.

Interactuar. Se debe interactuar con las personas que lo siguen. Se tiene que filtrar hashtags y seguir cuentas que le interesan para que puedan notarlo, como sus publicaciones o comentarios. Lo más probable es que te sigan.

Concursos. Los concursos o sorteos son excelentes herramientas para retener seguidores, ganar popularidad y atraer nuevos seguidores, además funcionan muy bien y son fáciles de realizar.

Ventas.

Ventas. Según Fisher y Espejo (2003) “se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores” (p.18).

Según la RAE (2019) menciona que las ventas es la acción y efecto de vender una determinada cantidad de cosas, experiencias y relaciones que se venden. De igual forma, un contrato en virtud se transfiere a dominio ajeno por el precio tratado.

Por lo tanto, las ventas es responsabilidad de encontrar experiencias y relaciones con los clientes potenciales que compren productos o servicios y generan ganancias.

Ventas en plataformas. Según, Contreras (2019) explica que usar las redes sociales para encontrar clientes potenciales e interactuar con ellos para lograr ventas se le denomina social selling. Esta es una forma moderna de desarrollar y establecer relaciones significativas con clientes. Esto se debe a que Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter y otras redes sociales son los primeros puntos que visitan los clientes cuando están listos para comprar.

Esto no solo implica la oportunidad de ponerse en contacto con el cliente, sino que también involucra construir relaciones y comprender estratégicamente el momento adecuado para participar en una conversación, abordando así la necesidad constante de mantener la interacción de los clientes potenciales. Obtener información es fácil, pero si llegas con mensajes molestos, los clientes definitivamente los van a eliminar.

Si se cuenta con una página de negocios de Facebook, una cuenta en Instagram o un perfil en Twitter, ya se está participando de un concepto básico de las ventas sociales.

Uso de las plataformas para ventas. El mismo autor, explica que para poder vender por redes sociales deben elegir cuales funcionan para la marca.

Interactuar con los seguidores y otras empresas. Interactuar con comentar, compartir, dar “me gusta” es muy fácil. Si se añade comentarios valiosos, las redes sociales de la marca estarán en contacto con otros clientes. Responder a los comentarios de los seguidores y realizarles preguntas promueve la interacción con ellos, creando así una relación de confianza con la marca.

Conseguir prospectos comerciales. Se refiere a que los clientes potenciales de los negocios muestran interés en el producto o servicio que se ofrece, es ahí donde buscar información de ellos, se puede usar para mantenerlos en contacto. Una estrategia para conseguir esta información es realizar concursos, pero este tiene que estar enfocado a los clientes que realmente te importen.

Servicio a clientes después de la venta. Después de realizar una compra por redes, los clientes pueden enviar comentarios, sugerencias, quejas y reseñas, pero lo esencial es que las marcas siempre respondan, porque ellos esperan una respuesta rápida. Por lo tanto, se debe mantener las redes sociales disponibles, prestar atención a los mensajes y comentarios recibidos, sobre todo responder rápido a las críticas.

Asimismo, Duro (2018) explica que *las ventas en plataformas* es una tendencia que se está integrando en los consumidores. Por lo tanto, es indispensable que los emprendedores incluyan las redes sociales en la estrategia de venta que están aplicando. Además, es una forma de comercio en línea que utiliza las redes sociales como otro canal de venta de servicios y productos.

Los servicios o productos se compran a través de canales que están relacionados con los medios digitales. Aquí los clientes distribuyen el contenido voluntariamente.

Para el estudio de investigación se ha delimitado la siguiente dimensión para la variable de ventas.

Influencia en los consumidores. Según Cabrera (2018) menciona que los consumidores siempre piden referencias de servicios y productos en las plataformas, es por eso que, si algún emprendedor desea vender algo, debe pensar en la percepción de los consumidores. Es por ello, que, al momento de entablar una relación de cliente y proveedor, debe tener un equilibrio, donde el consumidor desea lo que obtiene y paga por ello.

Además, Torres (2019) señala que las influencias de las ventas en plataformas en los consumidores se van a traducir en fines que deben ser logrados en un tiempo determinado. Asimismo, explica que las ventas no solo se tratan de saber cuánto dinero se ganó, si no que va más de eso. Es crear una relación amical con el cliente.

Precio. Según, Destino Negocio (2018) menciona que para determinar un precio por plataformas digitales se basa en estudiar las variables de tus productos o servicios antes de publicarlos. Expresa que “tienes que mapear claramente cuestiones como la historia y la agenda de tus clientes, además de tus objetivos”. Se debe tener en cuenta 4 puntos importantes al momento de definir un precio que influya en el éxito o fracaso de tu tienda online, estos son:

Obstáculos de los clientes. El primer paso es realizar una lista con las posibles dificultades que encuentre el cliente al momento de realizar la compra. Realiza cuestiones como, por ejemplo, ¿Cuál es lo máximo que la persona puede pagar? ¿los clientes están dispuestos a pagar por eso? ¿Cuánto está cobrando mi competencia por el mismo producto?

Psicología de ventas. Varios factores psicológicos influyen en la decisión del consumidor a la hora de pagar por un producto. Se debe usar técnicas que provoquen respuestas emocionales en tu consumidor.

Ventas cruzadas. Es una herramienta muy efectiva para usar en plataforma digitales si se quiere generar mayores ventas. Se trata de mostrar cual fue el interés de los otros consumidores que ya adquirieron el producto.

Página Organizada. Los precios deber de tener buena exhibición para el consumidor y así eliminar dudas. Además, si los precios están acompañados

de información relevante, facilita la navegación para alguien cuando está en la plataforma digital.

Satisfacción. Según, Torres (2020) expresa que toda persona que ofrece productos o servicios, tiene que tener en cuenta que la satisfacción que muestre el cliente es vital para que pueda crecer su marca, además de beneficiarlo en las ganancias. Los negocios no suelen considerarlo tan importante, ya que después de vender el producto piensan que la relación de la marca – cliente se terminó, pero no es así. Es por esto que cualquier persona que ofrezca por Internet productos debe priorizar lo siguiente:

Escuchar: el negocio que se realiza de manera virtual, no permite estar frente a frente con los clientes, es por eso que las encuestas por email, los formularios de consultas o sugerencias en la tienda de la plataforma digital, llamar por teléfono para saber si el producto que recibieron se encuentra en buen estado, y como se sintieron con el proceso de compra.

Después de tener la información, es importante reunir la información que brindaron los clientes para saber que está ocurriendo con el negocio. Las encuestas se analizan para tener una idea acerca de cómo perciben la tienda los clientes. Es importante que se informe a los clientes si es que se hicieron cambios en base a las sugerencias que realizaron. Ellos sabrán que realmente son escuchados por la marca y así podría ocurrir una fidelización.

Calidad. Según, Socco (2017) expresa que la calidad la va a decidir el consumidor, si se queda o se va sin regresar. Este punto incide mucho en las ventas por plataformas digitales, ya sea por los algoritmos que mostramos y quienes nos visitan o no. Por ejemplo, en una publicación ejecutada en una red social, lo que más valora el consumidor es el contenido, y genera más valor si está acompañada de una foto o enlace. Por eso es importante que se genere engagement con los clientes, y verificar si el producto o servicio que ofrecemos es de calidad como se transmite en redes.

Nuevos clientes. Según, Admi (2017) menciona que muchas veces ocurre que el cliente se vuelve un embajador de la marca, ya que está hablando muy bien del servicio o producto que obtuvo bajo su experiencia. Esta situación la busca toda

persona que ofrece productos, porque del cliente satisfecho derivaran nuevos clientes. Es por esto que se recomienda realizar una vez al mes, un seguimiento a las ventas, si hubo pérdidas o ganancias, y si se ha tenido clientes nuevos.

Marketing Digital y su relación con las ventas en plataformas. Según, López (2016) menciona que las plataformas digitales como Facebook, Instagram y Twitter se han convertido en una fuente de ingresos para las diferentes empresas y esto mejoraría al aplicar estrategias de marketing digital, en un 60% las ventas.

Este autor pone como ejemplo una aerolínea, que estima que el 54% de sus ventas fueron generadas por las plataformas digitales, principalmente twitter y facebook.

La publicidad digital interfiere en los ingresos de las marcas, en promedio en un 30% al 60%. Además, miles de internautas están conectados en una plataforma digital, dando oportunidad de ganar clientes y posicionar la marca, sin tener que gastar mucho, también ayuda a alcanzar a las personas cuando están buscando respuestas y poder tomar decisiones. El presupuesto en publicidad a mejorado en la inversión que le dan las empresas actualmente, ya que representa un 30% de inversión en esta área.

Por otro lado, Delgado (2017) nos expresa que no es fácil para los nuevos negocios y usuarios competir en el marco digital. Hoy en día, aquellos que lanzan un negocio por medios digitales tienden a llamar la atención de los clientes a través de campañas de publicidad, promociones, etc. Estas deben contar con un plan estratégico, pero sin los conocimientos adecuados no van a conseguir el éxito.

Las contribuciones digitales ayudan a crecer el valor de la marca, eso sí creando una experiencia que complemente esa relación con el cliente. Las herramientas y estrategias de comunicación son parte de una solución para la huella digital que desean tener las marcas.

El marketing digital introduce competencias y técnicas por parte de quienes lo desarrollan, y se basan en promocionar servicios y productos para conseguir ventas. El cliente tiene mucho poder y lo hace sentir a través de los canales sociales. Es por eso que la mayoría de empresas tienen la necesidad de hacer que el marketing digital se unan con la estrategia de ventas que permitan a los usuarios tener una interacción con la marca.

Gestionar eficazmente una marca implica tener una gestión adecuada del marketing digital y que tenga complemento de las ventas. Actualmente ninguna marca o empresa puede mantenerse alejada de la influencia del marketing digital para las ventas en el desarrollo del negocio.

El emprendimiento en Tumbes. En una entrevista realizada por la investigadora al subgerente de Mypes, de la Municipalidad Provincial de Tumbes, Lic. Eber Alexander Panta Saavedra en el mes de diciembre del 2020, el trabajador menciona que los emprendimientos aquí en Tumbes han crecido considerablemente, por tal motivo esta entidad realizaba eventos presenciales promovidos por el estado antes de la COVID-19 denominados: “Como Ofrecer tus Productos” , “Motivando a los Nuevos Emprendedores” , “Formalización de Mypes y Empresas” y “Ayuda Memoria de los Programas del Estado”. Debido a la pandemia, esto se detuvo.

Sin embargo, señala el subgerente que al querer crear estrategias regionales para distintos emprendedores la municipalidad no contaba con un número exacto de cuantos emprendimientos había en la ciudad, por esa necesidad decidió realizar un plan de trabajo para la localización y ubicación de los emprendedores en todo el territorio Tumbesino. Comenzó en el distrito de Tumbes, donde se llenaba una ficha con todos los datos del dueño del emprendimiento, esto lo hizo a comienzos del mes de octubre y hasta finales de diciembre tuvo un total de 1500 emprendedores en dicho distrito, distribuidos en más de 35 rubros económicos con RUC y sin RUC.

Además, el Ministerio de la Producción (2020) lanzó la convocatoria para la estrategia “Rueda de Negocios Virtual 2020” en setiembre del mismo año en la ciudad de Tumbes, esto formo parte de la reactivación económica del país y beneficiaria a las medianas y microempresas además era dirigido a los emprendimientos pequeños y la participación era gratuita, de esa rueda de negocios aún no se publican los resultados.

Finalmente, el informe final de Global Entrepreneurship Monitor (2019) donde se realizó un cuestionario a 416 emprendedores de la zona norte (Tumbes, Piura, Ancash, Cajamarca y la Libertad) señalan que la mayoría de emprendedores tienen de 18 a 25 años y cuentan con estudios universitarios.

Cabe decir que, el estudio tiene *base legal*, las cuales han sido establecidas por el Gobierno del Perú, cuya entidad responsable dentro del marco de las competencias legales es La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)

Según, SUNAT (2020) el comercio electrónico son las ventas o distribuciones de productos a través de páginas web, redes sociales y plataformas digitales.

Si un usuario realiza ventas de productos y servicios a través de estos medios electrónicos, debería emitir comprobantes de pago por las ventas que está realizando, tener un RUC, pagar y declarar los impuestos, escoger un régimen tributario según su actividad y el nivel de ventas que obtenga. Realizando esto, los usuarios reciben beneficios por parte de esta entidad pública, como el acceso a créditos, a nuevos mercados y trabajar de manera formal.

Algunos usuarios que ya llevan meses vendiendo por Internet y no han declarado las ventas que han realizado, está sujeto a sanciones y multas.

Debido a la crisis sanitaria que estamos atravesando, el comercio electrónico en el Perú se incrementó en un 50%, la SUNAT está verificando las acciones de este rubro. Se han realizado operaciones declaradas ante esta entidad por más de 700 millones de soles y se ha detectado 62.000 usuarios que no declaran ventas.

Las ventas están sujetas al pago de impuesto, lo cual es necesario para contribuir y financiar medidas que realiza el gobierno frente al COVID-19, la SUNAT busca la igualdad de condiciones para todos.

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1 MÉTODOS

3.1.1 Hipótesis de investigación

H_i: Existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes,2020

H₀: No existe relación entre el marketing digital y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes,2020

3.1.2 Definición y operacionalización de las variables

Definición conceptual

Variable 1: Marketing Digital. Son actividades que se entablan de manera virtual y a su vez, puede funcionar como una estrategia de comercialización mediante páginas webs, redes sociales, apps para promocionar un servicio o producto y así poder llegar a tener una mayor relación e interacción con los clientes.

Variable 2: Ventas por plataformas. Las ventas son aquellos intercambios de productos y dinero por el internet, buscando un beneficio para aquellas personas o emprendedores que desean generar ingresos de manera rápida y fácil.

Definición operacional

Variable 1: Marketing digital. Está referida a conocer el conocimiento del marketing digital por parte de los usuarios para poder lograr ventas, además tiene como propósito determinar la realidad a través de las dimensiones de funcionalidad y fidelización.

Variable 2: Ventas en plataformas. Está referida a los beneficios que obtengan los emprendedores para poder alcanzar buenas ventas, además tiene como

propósito determinar el contexto a través de los indicadores: precio, marca, calidad y satisfacción.

Matriz de operacionalización de variables

Cuadro 1: Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1: Marketing digital	Está referida a conocer el conocimiento del marketing digital por parte de los usuarios para poder lograr ventas, además tiene como propósito determinar la realidad a través de las dimensiones de funcionalidad y fidelización.	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia - Diseño grafico - Creatividad 	Likert Ordinal
		Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Interactividad - Tiempo de espera - Contenido - Interacción 	
VARIABLE 2: Ventas en plataformas	Está referida a los beneficios que obtengan los usuarios, para poder alcanzar buenas ventas, además tiene como propósito determinar el contexto a través de los indicadores: precio, marca, calidad y satisfacción.	Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> -Valor añadido - Post venta 	Likert Ordinal
			Precio	
		Influencia en los Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> Marca Satisfacción Calidad 	

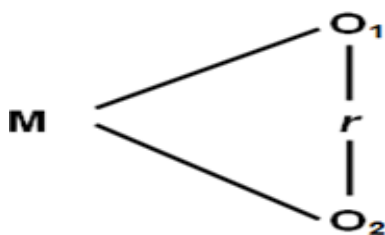
Fuente: elaboración propia.

3.1.3 Tipo y diseño de la investigación.

El presente estudio “Marketing Digital como herramienta para ventas en plataformas en emprendedores de Tumbes,2020”; de acuerdo a su finalidad es aplicada de enfoque cuantitativo, de tipo de tipo de estudio correlacional. Según, Vargas (2009) es aplicada por el uso de instrumentos y teorías que se efectúan en un espacio concreto frente a un problema social, con el objetivo de reducirlo o solucionarlo; asimismo, Hernández ealt (2014) explica que es cuantitativo porque tiene como prioridad la medición de las variables de estudio a través de pruebas estadísticas, cuyos resultados son conseguidos por medio de instrumentos confiables y válidos y según, Hernández, eatl (2014) es correlacional porque se centra y mide la relación que existe entre las 2 variables de estudio.

Asimismo, la investigación es de diseño No experimental, de corte transversal, microsociológico, prospectivo. Según, Baptista, Fernández y Hernández (2014) es una investigación No experimental porque en el estudio no se manipulan, ni se modifican, ya que son seleccionadas y observables, de igual manera el mismo autor expresa que es de corte transversal – transaccional porque recolecta datos en un solo momento y un tiempo único, así mismo, por su amplitud es microsociológico, según Hernández (2014) porque las variables de estudio se limitan a un pequeño grupo de estudio, además es de carácter prospectivo ya que se concibe una proyección a futuro sobre Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas digitales.

Esquema:



Dónde:

M = Muestra constituida por los emprendedores del distrito de Tumbes que realicen ventas por plataformas digitales.

O₁ = Observación del Marketing Digital en los emprendedores de Tumbes.

O₂ = Observación de las ventas por plataformas en los emprendedores de Tumbes.

r = Relación entre las variables de estudio O₁ o O₂

3.1.4 Población, muestra y muestreo

Según Baptista, Fernández y Hernández (2014) menciona que la población es un conjunto de casos que coinciden con una serie de especificaciones, además, será estudiada y sobre la cual se pretende obtener los resultados de la investigación.

La población de la investigación, sobre la cual se hallarán los resultados, está conformado por los ciudadanos entre los 20 a 39 años de edad del distrito de Tumbes, 2020. Se eligió este rango de edad debido a que son las edades que están más activos por redes sociales. Según el último censo especifica una población de:

Cuadro 2: Distribución de La Población Por Sexo, Emprendedores de Tumbes.

Grupo Etareo	Masculino	Femenino	Total
20-39	400	1100	1500
Total	400	1100	1500

Fuente: Municipalidad Provincial de Tumbes, 2020.

Muestra: Según, López (2004) explica que la muestra es un subconjunto de la población o universo donde se desarrollara la investigación. Es una parte muy representativa y se obtiene a través de fórmulas.

La muestra de estudio está compuesta por los emprendedores que oscilan entre las edades de 20 a 39 años de edad con residencia en el distrito de Tumbes, se trabajará con ese grupo etario porque la investigación realizada por Impulso PR & Marketing de Influencia (2020), refiere que, en los últimos meses, dichas personas de esas edades buscaron como vender productos en plataformas digitales tales como Facebook e Instagram, ya que se realizaron 37 mil búsquedas relacionadas con este tema. En el reajuste realizado a la población, salió un número de 60 participantes, realizándose la encuesta a dichos usuarios como unidad de análisis, se consideró esta cifra de participantes debido a la

crisis sanitaria por la COVID-19, para priorizar la salud del investigador y del emprendedor, por lo tanto, las encuestas serán online. Para calcular el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N z^2 p \cdot q}{d^2 (N - 1) + z^2 p \cdot q}$$

Donde:

N= Tamaño de la población.

Z= Coeficiente de confiabilidad: para un 95% de confiabilidad

Z = 1, 96 \cong 2

P = Probabilidad de éxito o proporción de aciertos = 0.5

q = 1 – p

Cuadro 3: Emprendedores de 20 a 39 años del distrito de Tumbes, 2020

Localización	Grupo etario (años)	Sexo	Número de emprendedores
Distrito de Tumbes.	20 – 39	F – M	60

Fuente: elaboración propia.

Tipos de muestreo: En el estudio de investigación se trabajó con los siguientes tipos de muestreo:

Muestreo Probabilístico.

Muestreo aleatorio simple. En el estudio de investigación se aplicó el muestreo aleatorio simple porque permitirá que cada emprendedor de Tumbes, que realice ventas a través de plataformas digitales tales como Facebook e Instagram, tendrán la probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Por ello, el cuestionario será aplicado de forma aleatorio para el grupo de estudio

3.1.5 Criterios de Selección

Los participantes incluidos fueron los emprendedores de Tumbes que realicen ventas de productos por plataformas, mayores de 20 años y menores de 40 años; se han excluido a los emprendedores de Tumbes que realicen ventas de productos o servicios por plataformas menores de 18 años y mayores de 40 años.

3.1.6 Técnica e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se empleó es la *encuesta* y su instrumento fue el cuestionario; según Hernández eatl (2014) menciona que la técnica plantea reglas para mantener en orden las etapas del proceso de investigación; asimismo, proporcionar instrumentos de clasificación, medición, correlación, recolección y análisis de datos. De esta forma en el estudio de investigación y debido al fenómeno viral COVID -19 que se extendió de forma mundial, se realizó la encuesta online ya que proporcionara de manera fácil, recoger la información que presente el grupo de estudio en relación a las variables.

El cuestionario estuvo constituido por 45 ítems, con escala de medición ordinal. Es *escala ordinal* porque permite ordenar a los participantes según los resultados obtenidos en el cuestionario, los cuales no son equivalentes entre sí.

El procedimiento que se llevó acabo para la obtención de resultados confiables y válidos, fue la participación de los usuarios en la encuesta a través de los formularios de Google y enviados por redes sociales, debido al confinamiento por la COVID – 19. Es por ello que la encuesta fue enviada de manera virtual, y tuvo una duración de 25 minutos. Además, el cuestionario brindó información acerca de los objetivos que se quieren lograr en la investigación, y se les especificó que la participación que tuvieron en los cuestionarios fue anónima y aplicada una sola vez, una vez terminado el cuestionario de los 60 participantes, la investigadora recogió, la información y fue codificada a través de una matriz de datos y el programa que utilizó para realizar esta acción fue Excel 2016.

3.1.7 Confiabilidad y validación del Instrumento

El instrumento de la investigación fue evaluado por un “juicio de expertos”, el cual estuvo conformado por cuatro profesionales, de los cuales uno de ellos pertenece a la escuela de Ciencias de la Comunicación, el cual tiene un amplio conocimiento de las variables de estudio; asimismo, un profesional en metodología de la investigación, un profesional en lenguaje, con el fin de que los resultados obtenidos sean confiables, válidos y objetivos y un profesional en Marketing digital para que el cuestionario sea válido.

Así mismo, para alcanzar el nivel de confiabilidad del instrumento se empleó la prueba piloto aplicada a 10 participantes y se usó el software SPSS versión 22 con el fin de calcular la escala de Alfa de Cronbach – Índice de consistencia *interna*, el cual sustentara los resultados adquiridos, debido a que el valor obtenido fue 0.875 en los ítems aplicados en el cuestionario, asumiendo que tiene un alto nivel de confiabilidad, causando consistencia y coherencia en los resultados obtenidos.

3.1.8 Procedimiento de recolección de datos

El procedimiento que se llevó a cabo para la obtención de resultados válidos, objetivos y confiables constituyó de la elaboración del cuestionario, donde se especificaron las dimensiones y los indicadores de las variables de estudio Marketing Digital y ventas. A partir de esto, la participación de los emprendedores en la encuesta fue a través de los formularios de Google y enviados por plataformas digitales debido al confinamiento por la COVID – 19. Es por ello que la encuesta fue enviada de manera virtual, y tuvo una duración de 25 minutos. Además, el cuestionario brindó información acerca de los objetivos que se quieren lograr en la investigación, y se les especificó que la participación que tuvieron en los cuestionarios fue anónima y aplicada una sola vez, una vez terminado el cuestionario de los 60 participantes, la investigadora recogió, la información y fue codificada a través de una matriz de datos y el programa que utilizó para realizar esta acción fue Microsoft Excel 2016.

3.1.9 Métodos de análisis de los datos

Recogida la información del instrumento, el cual constaba de 45 ítems, la información fue procesada a través de una matriz de datos, teniendo en cuenta las variables, dimensiones e indicadores de estudio y las preguntas que corresponden a cada una de ellas. Una vez organizada la información en la matriz de datos, se aplicó el uso del programa Excel 2016 para ordenar los resultados según las dimensiones e indicadores del estudio Marketing digital y ventas en plataformas.

De la misma manera, se hizo uso del método estadístico a través del programa *SPSS versión 22*; asimismo para contrastar la hipótesis del estudio, se hizo uso de la base estadística "*r*" *Pearson* para la tabulación de las figuras y tablas estadísticas para una mejor interpretación de los resultados obtenidos de las variables de estudio.

3.2 MATERIALES

Durante la realización del estudio de investigación se utilizó materiales de escritorio como: hojas bond, lápiz, borrador, lapiceros, entre otros. Además, se requirió de internet debido a que el cuestionario fue de manera online a través de la plataforma digital Formularios de Google y en el área tecnológica se requirió de una laptop. Además, para la confiabilidad de los ítems y la realización de la constratación de hipótesis del estudio de investigación y la medición de la correlación entre las variables y dimensiones, se utilizó el programa IBM SPSS Statistics versión 26; así mismo para una adecuada sistematización de los datos e interpretación de los mismos se utilizó el programa Microsoft Excel 2016.

I.V RESULTADOS Y DISCUSIÓN

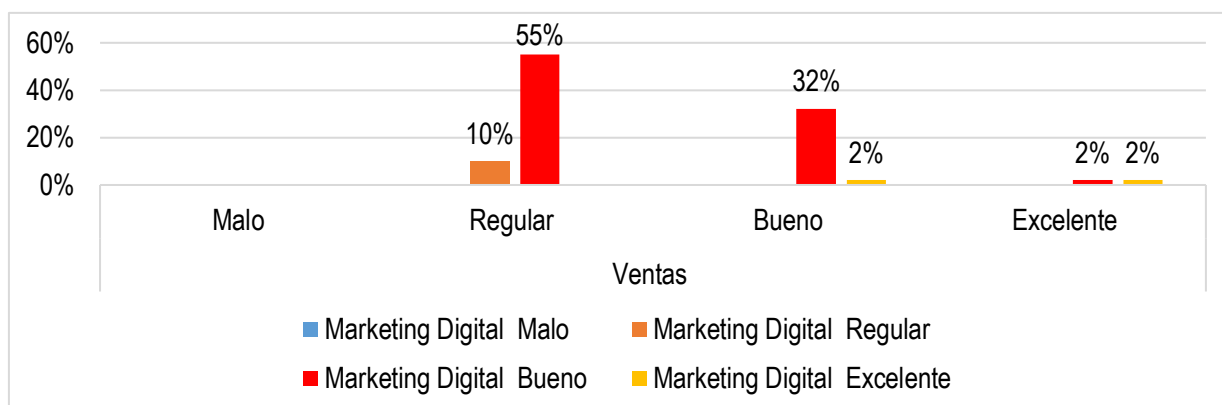
4.1 RESULTADOS

Cuadro 4: Relación entre las variables marketing digital y ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2020.

Variable 1:	Variable 2: Ventas en plataformas										Valoración cualicuantitativa de la V1.	Valoración cualicuantitativa de la V2.	
	Malo		Regular		Bueno		Excelente		Total				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Marketing Digital	Malo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	Bueno (15)	Bueno (14)
	Regular	0	0%	6	10%	0	0%	0	0%	6	10%		
	Bueno	0	0%	33	55%	19	32%	1	2%	52	87%		
	Excelente	0	0%	0	0%	1	2%	1	2%	2	3%		
	Total	0	0%	39	65%	20	33%	1	2%	60	100%		

Fuente: Encuesta aplicada a los emprendedores que realizan ventas por plataformas digitales en Tumbes - elaboración propia.

El cuadro 4, muestra la relación entre las variables de estudio, del total de la muestra, el 87% de los emprendedores perciben un nivel de relación “Bueno” entre las variables marketing digital y las ventas; el 10% refiere que es “Regular” y solo dos emprendedores expresa una concepción “Excelente”.



Fuente: Cuadro 4.

Figura 1: Distribución porcentual de relación entre el marketing digital y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2020.

Cuadro 5: Correlación de las variables Marketing Digital y Ventas en plataformas, según prueba estadística “r” de Pearson.

		Marketing Digital	Ventas en plataformas
Variable 1: Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	0,775**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	60	60
Variable 2: Ventas en plataformas	Correlación de Pearson	0,675**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	60	60

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

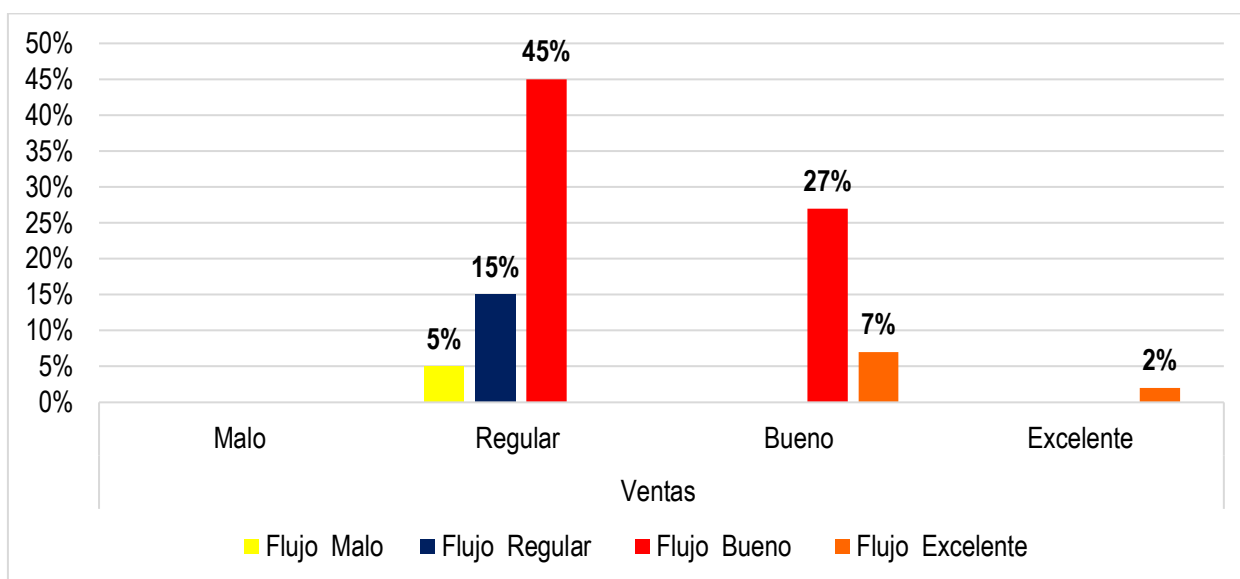
El cuadro 5, muestra los valores de la prueba estadística “r” de Pearson, de los datos obtenidos del instrumento de investigación, para poder analizar la relación entre las variables comprendidas; donde el nivel de significancia de la prueba de 0.000, cuyo valor es inferior al nivel establecido en el campo de la investigación 0.05; por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación: H1: Existe relación directa entre el marketing digital y las ventas en plataformas digitales en los emprendedores de Tumbes,2020 y se rechaza la hipótesis nula.

Cuadro 6: Relación entre la dimensión flujo y la variable ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2020.

		Variable 2: Ventas en plataformas								Variable cualicuantitativa de la dimensión	Variable cualicuantitativa de la variable		
Dimensión	Flujo	Malo		Regular		Bueno		Excelente		Total			
		f	%	f	%	f	%	f	%				
	Malo	0	0%	3	5%	0	0%	0	0%	3	5%	Bueno (15)	Bueno (14)
	Regular	0	0%	9	15%	0	0%	0	0%	9	15%		
	Bueno	0	0%	27	45%	16	27%	0	0%	43	72%		
	Excelente	0	0%	0	0%	4	7%	1	2%	5	8%		
	Total	0	0%	39	65%	20	33%	1	2%	60	100%		

Fuente: Encuesta aplicada a los emprendedores que realizan ventas por plataformas en Tumbes – elaboración propia.

Los datos presentados en el cuadro 6, del análisis, el 72% de los emprendedores de plataformas digitales tienen concepción “Buena” del uso de la dimensión flujo en relación a la variable ventas en plataformas; el 15% lo categoriza en el nivel “Regular”; el 5% y 8% lo califican como “Malo” y “Excelente”, respectivamente.



Fuente: Cuadro 6.

Figura 2: Distribución porcentual de la relación entre la dimensión flujo y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes.

Cuadro 7: Prueba estadística “r” Pearson en datos de la dimensión flujo y la variable ventas en plataformas.

		Flujo	Ventas en plataformas
Dimensión	Correlación de Pearson	1	0,683**
Flujo	Sig. (bilateral)		0,000
	N	60	60
Variable 2:	Correlación de Pearson	0,683**	1
Ventas en	Sig. (bilateral)	0,000	
plataformas	N	60	60

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

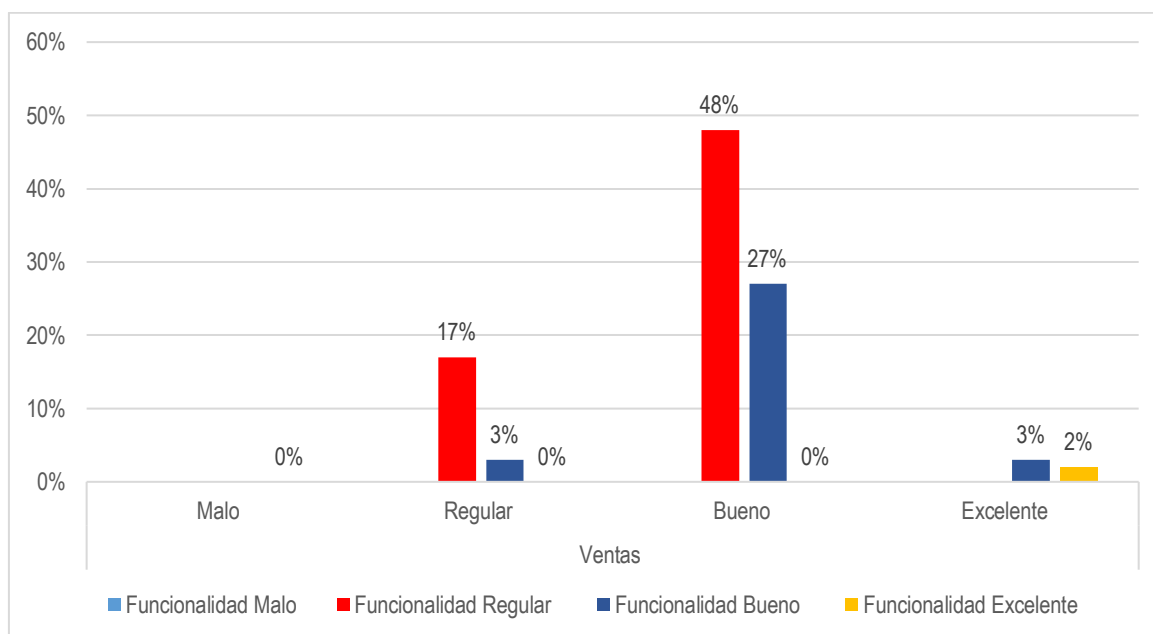
En el cuadro 7, se muestran los resultados de la prueba estadística “r” de Pearson, cuyos datos obtenidos en el instrumento de investigación de la muestra de estudio, siendo necesarios para el análisis de la relación dimensión flujo y la variable ventas en plataformas, siendo el valor de significancia de la prueba de 0.000, inferior al nivel establecido en el campo de la investigación 0.05. Por ello, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Cuadro 8: Relación entre la dimensión funcionalidad y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes,2020.

		Variable 2: Ventas en plataformas								Variable Cualicuantitativa de la dimensión.	Variable cualicuantitativa de la variable.	
Dimensión		Malo		Regular		Bueno		Excelente		Total	Bueno (15)	Bueno (14)
		f	%	f	%	f	%	f	%	f		
:Funcionalidad	Malo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	
	Regular	0	0%	10	17%	29	48%	0	0%	39	65%	
	Bueno	0	0%	2	3%	16	27%	2	3%	20	33%	
	Excelente	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%	1	2%	
	Total	0	0%	12	20%	45	75%	3	5%	60	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los emprendedores que realizan ventas por plataformas en Tumbes elaboración propia.

Los porcentajes de participación del cuadro 8, señalan la relación entre la dimensión funcionalidad y la variable ventas en plataformas, refiere que el 66% de los usuarios se ubican en la escala valorativa “Bueno”; y el 26% tiene una concepción “Excelente” y el 8% se encuentra en el nivel “Regular”.



Fuente: Cuadro 8.

Figura 3: Distribución porcentual de la relación entre la dimensión funcionalidad y las ventas en plataformas digitales en los usuarios de Tumbes.

Cuadro 9: Prueba estadística “r” Pearson en datos de la dimensión funcionalidad y la variable ventas en plataformas.

		Funcionalidad	Ventas en plataformas
Dimensión:	Correlación de Pearson	1	0,626**
Funcionalidad	Sig. (bilateral)		0,000
	N	60	60
Variable 2: Ventas en plataformas.	Correlación de Pearson	0,626**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	60	60

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

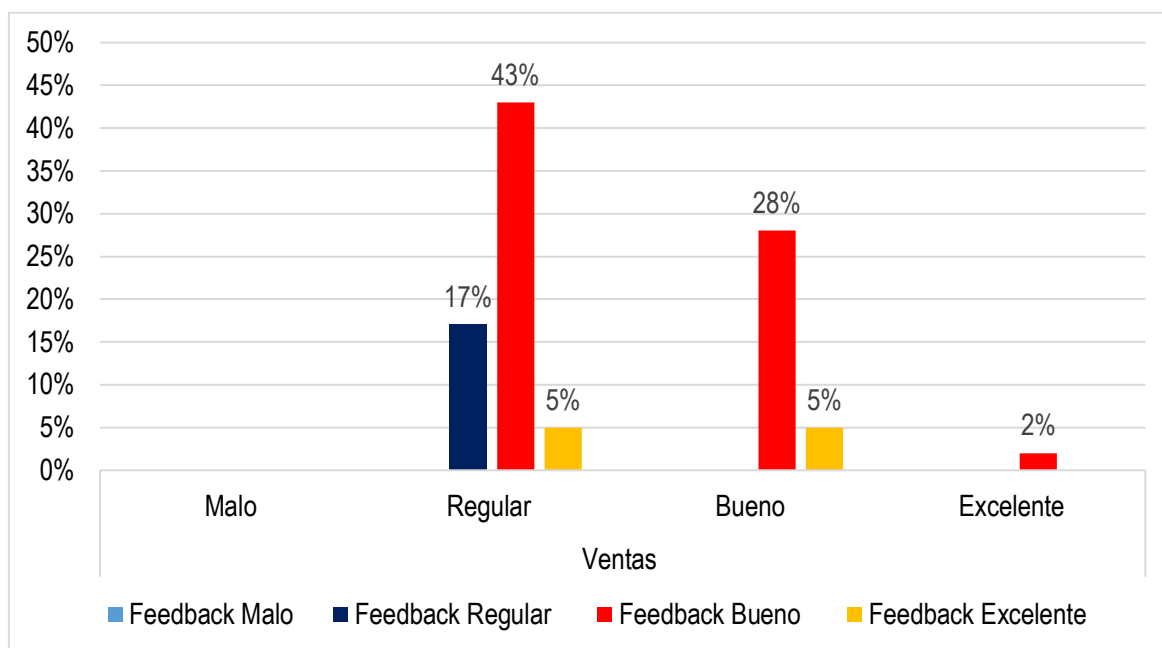
En el cuadro 9, se muestran los resultados de la prueba estadística “r” de Pearson, cuyos datos obtenidos en el instrumento de investigación de la muestra de estudio, siendo necesarios para el análisis de la relación dimensión flujo y la variable ventas en plataformas, siendo el valor de significancia de la prueba de 0.000, inferior al nivel establecido en el campo de la investigación 0.05. Por ello, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Cuadro 10: Relación entre la dimensión feedback y las ventas en plataformas digitales en los usuarios de Tumbes.

Dimensión : Feedback	Variable 2: Ventas en plataformas										Valoración Cualicuantitativa de la dimensión.	Valoración cualicuantitativa de la variable
	Malo		Regular		Bueno		Excelente		Total			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Malo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	Bueno (15)	Bueno (14)
Regular	0	0%	10	17%	0	0%	0	0%	10	17%		
Bueno	0	0%	26	43%	17	28%	1	2%	44	73%		
Excelente	0	0%	3	5%	3	5%	0	0%	6	10%		
Total	0	0%	39	65%	20	33%	1	2%	60	100%		

Fuente: Encuesta aplicada a los emprendedores que realizan ventas por plataformas en Tumbes – elaboración propia.

En el cuadro 10, se observa la relación entre la dimensión Feedback y la variable ventas en plataformas en los emprendedores; refiere que el 73% de emprendimientos se ubican en la escala valorativa “Buena”; y el 17% tienen una concepción “Regular” y solo seis usuarios lo califica en “Excelente”.



Fuente: Cuadro 10.

Figura 4: Distribución porcentual de la relación entre la dimensión feedback y las ventas en plataformas digitales en los usuarios de Tumbes.

Cuadro 11: Prueba estadística “r” Pearson en datos de la dimensión feedback y la variable ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes.

		Feedback	Ventas en plataformas
Dimensión:	Correlación de Pearson	1	0,655**
Feedback	Sig. (bilateral)		0,000
	N	60	60
Variable 2: Ventas en plataformas	Correlación de Pearson	0,655**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	60	60

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

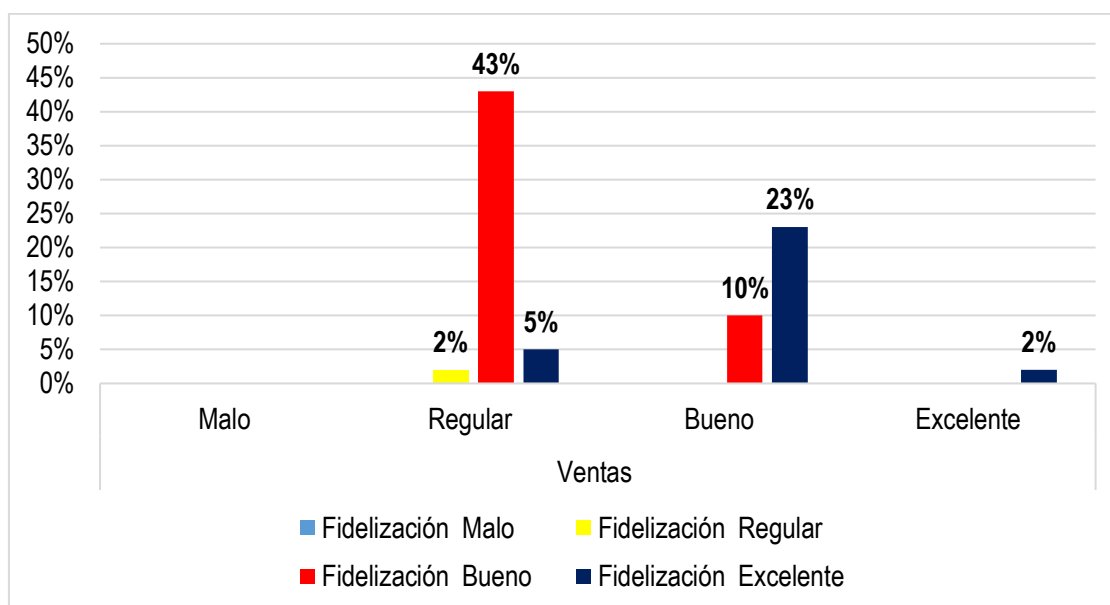
En el cuadro 11, se muestran los resultados de la prueba estadística “r” de Pearson, cuyos datos obtenidos en el instrumento de investigación de la muestra de estudio, siendo necesarios para el análisis de la relación dimensión flujo y la variable ventas, siendo el valor de significancia de la prueba de 0.000, inferior al nivel establecido en el campo de la investigación 0.05. Por ello, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Cuadro 12: Relación entre la dimensión fidelización y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes,2020.

Dimensión : Fidelización		Variable 2: Ventas en plataformas								Valoración Cualicuantitativa de la dimensión	Valoración cualicuantitativa de la variable		
		Malo		Regular		Bueno		Excelente				Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%			f	%
Malo		0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	Bueno (17)	Bueno (14)
Regular		0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	1	2%		
Bueno		0	0%	26	43%	6	10%	0	0%	26	43%		
Excelente		0	0%	3	5%	14	23%	1	2%	33	55%		
Total		0	0%	39	65%	20	33%	1	2%	60	100%		

Fuente: Encuesta aplicada a los emprendedores que realizan ventas por plataformas en Tumbes – elaboración propia.

En el cuadro 12, se percibe la relación entre la dimensión fidelización y la variable ventas, el 55% de los emprendedores de las plataformas digitales lo considera en el nivel “Excelente”; el 43% lo califican en el nivel “Bueno” y solo un usuario tiene una concepción “Regular”.



Fuente: Cuadro 12.

Figura 5: Distribución porcentual de la relación entre la dimensión fidelización y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes.

Cuadro 13: Relación entre la dimensión fidelización y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes,2020.

		Fidelización	Ventas en plataformas
Dimensión:	Correlación de Pearson	1	0,639**
Fidelización	Sig. (bilateral)		0,001
	N	60	60
Variable 2:	Correlación de Pearson	0,439**	1
Ventas en plataformas	Sig. (bilateral)	0,001	
	N	60	60

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

En el cuadro 13, se muestran los resultados de la prueba estadística “r” de Pearson, cuyos datos obtenidos en el instrumento de investigación de la muestra de estudio, siendo necesarios para el análisis de la relación dimensión flujo y la variable ventas en plataformas, siendo el valor de significancia de la prueba de 0.000, inferior al nivel establecido en el campo de la investigación 0.05. Por ello, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Cuadro 14: Prueba de hipótesis de relación entre el marketing digital y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes,2020.

		Marketing Digital	Ventas en plataformas
Variable 1:Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	0,775**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	60	60
Variable 2: Ventas en plataformas	Correlación de Pearson	0,775**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	60	60

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

El cuadro 14, muestra los valores de la prueba estadística de Pearson, donde el nivel de significancia de la prueba de 0.000, cuyo valor es menor a 0.05 del nivel de significancia; por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación: H1: Existe relación directa entre el marketing digital y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, y se rechaza la hipótesis nula.

4.2 DISCUSIÓN

Esta parte de la discusión muestra la comparación y relación con los resultados de investigaciones previas, y analiza las limitaciones y trascendencia de la investigación; de igual manera, se enfrenta a las opiniones de diferentes autores con el fin de encontrar diferencias o semejanzas en los antecedentes y marco teórico de la investigación.

El estudio de investigación tiene como objetivo: “Determinar la relación entre marketing digital y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes,2020”. Teniendo una muestra de 60 emprendedores, los cuales fueron evaluados con el instrumento de investigación, el cuestionario, con el fin de poder hallar la relación que existe entre ambas variables, debido a que Sánchez (2020) menciona que el usar marketing digital es importante para los emprendedores que quieran generar ingresos e incluso un trabajo dentro de las plataformas como Facebook e Instagram.

Los resultados del cuadro 4 muestran que del 100% del análisis de estudio, el 87% de los emprendedores tienen una concepción “Buena” entre las variables marketing digital y ventas, el 10% refiere que es “Regular”. Estos resultados se ven respaldados con las afirmaciones del estudio de Paye (2017) quien refiere que el 61% de los emprendedores tienen un nivel “Bueno” de conocimiento en marketing digital y que esto influye en las ventas, esto concide a su vez con la investigación que realizó IAB – España (2019) donde menciona que el 79% de emprendedores aplica y conoce de marketing digital para generar ventas en plataformas como Facebook e Instagram ; la investigación no coincide con Balcazar y Marulanda(2019) donde señala que los emprendimientos de Cali- Colombia el 43% solo usa marketing digital para ventas debido a la falta de conocimiento en esta área.

En relación de los resultados del cuadro 6 señalan la relación entre la dimensión flujo y la variable ventas, donde se evidencia que el 72% de emprendedores tiene una concepción de “Buena” y el 15% “Regular”. El nivel de relación de la dimensión y la variable es categóricamente “Buena” ubicándose en la escala cuantitativa de 15 puntos. Los resultados se asemejan al estudio al estudio de Balcázar & Marulanda (2019) donde señala que la mayoría de emprendimientos del sector

Servicios en Cali tiene identificado a su público objetivo; así mismo tienen similitud con el marco teórico, explicado por Fleming (2000) donde menciona que las personas que vendan por plataformas, estas deben tener bastante interactividad y una experiencia llamativa. Sin embargo, los resultados discrepan con el estudio de Paye (2017) donde menciona que los usuarios de la empresa Santa Fe en Lima, Perú el 55% no ofrece una página con navegación útil y clara para los consumidores.

En relación a los resultados del cuadro 8 donde se señala la relación entre la dimensión funcionalidad y la variable ventas, donde el 65% de emprendedores tiene una concepción “Regular” y el 33% “Bueno”. El nivel de relación de la dimensión y la variable 2 es categorialmente “Buena” ubicándose en la escala cuantitativa de 15 puntos. Los porcentajes señalados coinciden con la investigación de Prieto (2020) donde menciona que solo el 45% de mypes en el rubro de joyerías en Lima tienen una página interactiva ; además los resultados tienen similitud con Paye (2017) donde menciona que solo el 32% de usuarios de la empresa Viticonla Santa Fé en Lima, ofrece una plataforma con interactividad; igualmente los resultados se asemejan al estudio de Balarezo (2018) donde expresa que las empresas en la Molina – Perú mantienen una interactividad y comunicación con los clientes todos los días y esto repercute en las ventas.

En relación al cuadro 10 donde señala la relación de la dimensión feedback y la variable ventas, el 73% menciona que es “Bueno” y el 17% “Regular”. El nivel de relación de la dimensión y la variable 2 es categorialmente “Buena” ubicándose en la escala cuantitativa de 15 puntos. Los resultados coinciden con el estudio de Macias & Macias (2020) donde señala que el 81% de las tiendas de Sauce – Ecuador usan mensajes de respuestas rápidas en plataformas como Facebook e Instagram; además se asemejan al estudio de Paye(2017) donde refiere que el 67% de pobladores aplica la retroalimentación y diálogo con el cliente, de igual modo la investigación de Bisso (2020) señala que el 52% de pymes en Huara – Perú, usa las plataformas como Facebook e Instagram para estar comunicándose con los clientes constantemente; sin embargo el estudio de Prieto (2020) no coincide con la investigación porque menciona que el 40% de mypes en el sector de joyerías en Lima interactúa con algunas veces con los clientes.

En relacion al cuadro 12 donde señalan los resultados de la relacion entre la variable ventas y la dimensión fidelización donde el 55% refiere que es “Excelente” y el 43% “Bueno”. El nivel de relación de la dimensión y la variable 2 es categorialmente “Buena” ubicándose en la escala cuantitativa de 15 puntos. Los resultados se asemejan a la teoria expuesta en el marco teorico por Fleming(2000) donde señala que las estrategias digitales pueden llegar a fidelizar a los consumidores y esto sería algo bueno para subir las ventas por este medio digital, sin embargo los resultados no coinciden con el estudio de Prieto (2020) donde concuye que las empresas del sector comercio en Lima solo el 40% considera la promoción y descuento como estrategia para fidelizar al cliente; del mismo modo Bisso (2020) en su investigación de las pymes en Huaura – Lima expresa que el 42% envia ofertas y promociones para poder fidelizar a los clientes.

V. CONCLUSIONES

En esta sección, las conclusiones son las respuestas de los objetivos planteados en la investigación.

El Marketing Digital y las Ventas en plataformas se relacionan directamente, esto significa que las estrategias de este tipo de marketing desarrollado en plataformas como Facebook e Instagram, contribuyen a la rentabilidad económica en este contexto digital en los emprendedores de Tumbes,2020.

La relación entre las ventas y la dimensión flujo, es directa. Los resultados estadísticos confirman que el nivel de significancia entre la variable y la dimensión es 0.683, lo que indica que existe una alta correlación. Asimismo, esta dimensión mide los siguientes indicadores: experiencia, diseño gráfico y creatividad, señalando que este primer paso de marketing digital influye en las ventas en plataformas en los emprendimientos de Tumbes,2020.

La dimensión funcionalidad y la variable ventas, se relacionan directamente, alcanzando un nivel de significancia .626 lo cual indica que existe un alto grado de relación entre ambas. Dentro de la dimensión se midió el indicador: comunicación e interactividad, señalando que la segunda “f” del proceso del marketing digital influye en las ventas en plataformas en los emprendimientos de Tumbes,2020.

Los resultados estadísticos confirman que entre la dimensión feedback y la variable ventas, se relacionan directamente, alcanzando un nivel de significancia de .655, indicando que existe un alto grado de correlación entre ambas. Dentro de la dimensión se midieron los siguientes indicadores: tiempo de espera, contenido e interacción, señalando que los distintos mecanismos de interacción influyen en las ventas en los emprendimientos de Tumbes,2020.

La relación existente entre la dimensión fidelización y la variable ventas, es directa; evidenciándose que el mayor porcentaje de la muestra de estudio tiene una concepción de “Excelente”. Dentro de la dimensión se midieron los siguientes indicadores: valor añadido y postventa.

Para la contrastación de las hipótesis, se hizo uso de la prueba estadística “*r*” de Pearson, el cual se obtuvo como resultado una significancia bilateral inferior al 5% establecido; aceptándose la hipótesis de investigación H₁: Existe relación directa entre el marketing digital y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2020, y se rechaza la hipótesis nula.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda que la Municipalidad Provincial de Tumbes, realice capacitaciones constantes en el área digital dirigidas a personas y emprendedores de la ciudad, debido a que cada día aumentan los negocios y la mayoría de estos deben inmiscuirse en este contexto virtual debido a que por la pandemia de la COVID-19, la sociedad creó un nuevo estilo de venta y compra.

Asimismo, se recomienda a cada emprendimiento que apliquen todas las estrategias de marketing digital planteadas en el cuestionario, debido a que es indispensable que los emprendedores tengan un conocimiento completo para mejorar la aplicación de este tipo de marketing en las plataformas más usadas por los consumidores como es Facebook e Instagram, además ellos se verán beneficiados porque aumentarían los niveles de ventas.

Por otro lado, se recomienda que la Universidad Nacional de Tumbes, realice cursos dirigidos a la población, con profesionales de primera para la enseñanza y práctica de la aplicación de estrategias de marketing digital en las plataformas digitales, incrementando el conocimiento en esta área en ellos.

Por último, a la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT, que empiece a realizar estrategias de marketing y comunicación para dar a conocer los beneficios que los emprendedores pueden obtener al formalizar su negocio.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ampudia, M. (2020). Sunat: Fiscalizan pago de impuestos en ventas por plataformas, web y redes sociales - Peruweek.pe. Peruweek.pe. Consultado el 8 junio de 2020, Disponible en <https://www.peruweek.pe/sunat-fiscalizan-pago-de-impuestos-en-ventas-por-plataformas-web-y-redes-sociales/>
- Angueta, A.” Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito” [Tesis de Maestria, Universidad Andina Simón Bolívar]. <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>
- Balarezo, S. (2018). *“Estrategias De Marketing Digital Para El Aumento De Las Ventas, En El Sector Gastronómico Panadería Y Pastelería En El Distrito De La Molina”*, [tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3813/1/2018_Balarezo-Indacochea.pdf
- Balcázar, J. S. & Marulanda, D. A. (2019). *“Marketing Digital: como estrategia de crecimiento de los nuevos emprendimientos en el sector Servicios en Santiago de Cali 2019”* [tesis de pregrado, Universidad Santiago de Cali]. <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4129/MARKETING%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baro, A. (2020). *De las 4 P’s del Marketing tradicional a las 4 F’s del Marketing digital* -. Consultado el 11 de junio de 2020, Disponible en <http://blogueandoalos50.com/de-las-4-ps-del-marketing-tradicional-las-4-fs-del-marketing-digital/>.
- Barud, S. (2017). Interacción en Redes Sociales: Motiva a tu audiencia a responder [Blog]. Consultado el 8 junio de 2020, Disponible en <https://www.agorapulse.com/es/blog/interaccion-en-redes-sociales>.

- Bisso, K. S. (2020). *“Marketing Digital Y Emprendimiento De Las Pymes Exportadoras De La Provincia De Huaura, 2019”* [tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/4146/BISSO%20LUNA%2c%20KARLA%20STEFANNY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cabrera, G. (2018, August 31). *Precio vs calidad ¿Cómo influye en los consumidores?* -. Neuromarketing.La Información Del Sector Para Latinoamérica; Neuromarketing.la. <https://neuromarketing.la/2018/08/precio-vs-calidad-como-influye-en-los-consumidores/>
- Celaya, J. (2020). *Marketing Digital, Marketing 2.0, Marketing en Redes Sociales. Webempresa20 - Internet orientado a resultados*. Consultado el 8 Junio 2020, disponible en <https://www.webempresa20.com/libro-online/322-web-empresa-20-marketing-en-redes-sociales-y-blogs.html>.
- Contreras, N. (2019). *Social selling: La guía de ventas en redes sociales*. Social Media Marketing & Management Dashboard. Consultado el 8 Junio 2020, disponible en <https://blog.hootsuite.com/es/social-selling-venta-en-redes-sociales/>.
- Corrales, J. (2020). *Experiencia del usuario: la guía completa para complacer a tu audiencia digital en el 2020* [Blog]. Consultado el 11 de Junio 2020, Disponible en <https://rockcontent.com/es/blog/experiencia-del-usuario/>.
- Duro, S. (21 de agosto de 2018). *¿Qué es el social commerce y como se aplica en las redes sociales?* InboundCycle_ <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/social-commerce>
- Estévez, A. (2015). *Qué es marketing digital: del marketing tradicional al interactivo* [Blog]. Consultado el 8 de Junio 2020, Disponible en <http://Qué es marketing digital: del marketing tradicional al interactivo>
- Fahad, Z., & Tran, H. (2019). *Development of a digital marketing plan by using a combination of digital marketing tools*. [Tesis de Pregado, Laurea University of Applied Sciences]. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/266688/zanab%20and%20Bella%20Thesis-2019-digital%20marketing%20plan.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Ferrera, L. (17 de abril de 2020). *De las 7P a las 9 P's del marketing digital que impulsan tu negocio*. Canarias Digital. <https://canarias-digital.com/7-ps-a-9-ps-del-marketing-mix/>

- Fisher, L y Espero, J. (2011) *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill/Interamericana Editores, S.A de C.V.A. Disponible en https://www.academia.edu/30164917/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorg
- Fuente, O. (2020). *Marketing Digital: Qué es Definición, estrategias y evolución*. Thinking for Innovation. Consultado el 9 Julio 2020, Disponible en <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>.
- Germán, G. (2016). *Diseño Metodológico*. Blogspot.com. <http://tesisymonograficos.blogspot.com/p/disenio-metodologico.html>
- Giraldo (2019) *Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen?* (2019). Revisado el 5 de diciembre de 2020, <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Giraldo, V. (14 de febrero de 2019). *Plataformas Digitales: que son y que tipos existen*. Blog Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Goncalvez, W. (2016). *Facebook: Qué es, cómo funciona y por qué usarlo para los negocios*. Rock Content. Consultado el 6 Junio 2020, disponible en <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>.
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición. Interamericana Editores.
- Hernández, R., Fernández, C. and Baptista, M., 2014. *Metodología De La Investigación*. 6th ed. México.
- India, C. (14 de enero de 2020). *Social Shopping: que es y 5 claves para vender más en redes sociales*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/social-shopping-claves-vender-redes-sociales>
- Izaguirre, J. (2018). 4 estrategias para mantener la conversación con tus clientes después de visitar tu tienda [Blog]. Consultado el 8 de Junio de 2020, Disponible en <https://www.shopify.es/blog/4-estrategias-post-venta>.
- Juparu. *Juparu Consulting*. Consultado el 8 de Junio 2020. Disponible en <https://www.juparu.consulting/rol-del-diseno-grafico-en-la-industria-del-marketing-digital/>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* [Libro] (14th ed.). Pearson Educación. Consultado el 5 de julio de 2020, disponible en https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler_armstrong_pdf
- Lagvana, E. (2017). *Facebook para empresas: Ventajas de tener una para tu negocio*. Elenalalá. Consultado el 8 de Junio 2020 17, disponible en <https://elenalala.com/ventajas-pagina-empresa-facebook-para-tu-negocio/>.
- Lagvana, E. (2020). *¿Qué es Instagram y para qué sirve esta red social?*. Webescuela. Consultado el 8 Junio 2020, disponible en <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>.
- Lopez, G & Campos, M. “*Marketing digital y su impacto en la fidelización del cliente de rosatel del distrito de trujillo 2017*” [Tesis de Pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4848/1/RE_ADMI_GONZALO.L%C3%93PEZ_MANUEL.CAMPOS_MARKETING.DIGITAL_DATOS.pdf
- Lopez, J. (8 de agosto del 2018). *Firmas suben hasta 60% sus ventas con marketing digital*. El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/firmas-suben-hasta-60-sus-ventas-con-marketing-digital>
- Lopez, L (30 de abril de 2018). *Como vender en redes sociales: Facebook e Instagram*. Soluciones Ecommerce. <https://www.correosecommerce.com/blog/vender-redes-sociales/>
- Madé, N. (2006). *Metodología de la investigación*. Editora Mac Graw Hill. México. (p. 69). <http://tesisymonograficos.blogspot.com/p/disenometodologico.html>
- Marketing digital (2019). *¿Qué es el marketing digital?*. Recuperado de Enciclopedia Económica (<https://enciclopediaeconomica.com/marketing-digital/>).
- Masías, N. A. & Masías, N. I. (2020). “*Marketing Digital Para El Incremento De Las Ventas En Las Tiendas De Barrio De Sauces Iv, En La Ciudad De Guayaquil*” [tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4023/1/T-ULVR-3388.pdf>
- Matiz, L. (2006). *Metodología del aprendizaje: una experiencia analítica en el aula*. Fondo Editorial Universidad EAFIT.

https://books.google.com.pe/books?id=kfvr4qZelO4C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Mejia A. & Morán E. (2017). *Metodología de la Investigación*. Primera Edición. Gráfica Vidal.

Mejía, A. (2017). *Metodología de la Investigación*. Primera Edición. Gráfica Vidal.

Mejia, J. (2020). *qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias*. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>. Consultado el 9 de Junio 2020, Disponible en <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>.

Meza, A. (2019). *Ventajas y desventajas del Marketing Digital y sus principales canales - Charlas de Café de Comunicación y otras Pasiones*. Charlas de Café de Comunicación y otras Pasiones. Retrieved 4 June 2020, from <https://www.infosol.com.mx/wordpress/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital-y-sus-principales-canales/>.

Nicolás Valcárcel. (2019, Octubre 17). *Perú es el quinto país con más emprendedores a nivel mundial*. Mercado Negro; Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/negocios-y-empresas/peru-es-el-quinto-pais-con-mas-emprendedores-a-nivel-mundial/>

Núñez, A. *“Estrategias de mercadotecnia para mejorar las ventas de las empresas asociadas a la cámara nacional de calzado de tungurahua”* [Tesis de Pregado, Universidad Nacional De Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6542/1/ESTRATEGIAS%20DE%20MERCADOT%c3%89CNIA%20PARA%20MEJORAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20LAS%20EMPRESAS%20ASOCIADAS.pdf>

Obeso, P. (2019). *¿Qué son las redes sociales? - Marketing de Contenidos*. Rock Content. Consultado el 7 Junio 2020, disponible en <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>.

Para pymes: *Estrategias para un buen marketing de contenidos | El Portal de los Emprendedores*. El Portal de los Emprendedores. (2019). Consultado el 8 Junio 2020, disponible en <https://www.pqs.pe/tu-negocio/para-pymes-estrategias-para-un-buen-marketing-de-contenidos>.

- Paye, W. S. (2017). *“Implementación Del Marketing Digital Como Estrategia Para El Incremento De Las Ventas De La Empresa Vitivinícola Santa Fe Del Distrito De Sta. María – 2016”* [tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1733/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Piñeros, F & Anzola, H. *“Marketing digital para aumentar el volumen de ventas Cormetex y CIA SAS”* [Tesis de Pregado, Pontificia Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/40487/Felipe%20Pin%CC%83eros%20Salazar%20Proyecto%20lider.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Premo. (2019). *Cuál es el tiempo ideal para responderle a los millennials en redes sociales*. Entrepreneur. Consultado el 9 de Junio 2020, Disponible en <https://www.entrepreneur.com/article/336469>.
- Prieto, L. L. (2020). *“Propuesta de Mejora en Marketing Digital como factor relevante para la Sostenibilidad del Emprendimiento en las Mypes del Sector Comercio, rubro Joyerías, del Jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Lima 2019”* [tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18453/EMPRENDIMIENTO_MARKETING_DIGITAL_PRIETO_GASPAR_LEYLA_LIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Real Academia Española. (s.f.). Venta. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 29 de junio de 2020, de <https://dle.rae.es/venta>
- Redacción Gestión. (2019, Marzo 4). *Perú: ¿En qué regiones hay más mujeres emprendedoras con acceso a crédito?* Gestión; Gestión. <https://gestion.pe/fotogalerias/peru-regiones-hay-mujeres-emprendedoras-acceso-credito-260324-noticia/>
- Redes Sociales. Marketinc - Agencia De Marketing Digital. (2020). Consultado el 08 de Junio de 2020, disponible en <https://marketinc.mx/redes-sociales/>.
- Rodriguez, J. (12 de setiembre de 2019). *¿Qué son las plataformas digitales y para qué sirven?* Blog Rankia. <https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/4317884-que-son-plataformas-digitales-para-sirven>
- Santos, B. (2019). Tipos de contenido para redes sociales [Blog]. Consultado el 8 de Junio 2020, Disponible en <https://blog.hotmart.com/es/contenido-para-redes-sociales/>.

- Selman, H. (2017). *Marketing Digital* [Ebook] (1st ed.). Ibukku. Revisado el 7 de Julio 2020, Disponible en https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es%20&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sevilla, F. (2013). *De las 4P a las 4F en tu estrategia digital*. - *Foro Marketing Sevilla*. Foro Marketing Sevilla. Consultado el 7 de Junio de 2020, Disponible en <http://www.foromarketingsevilla.es/de-las-4p-a-las-4f-en-tu-estrategia-digital/>.
- Shum, Y. (2016). Comunicación y marketing digital [Blog]. Consultado el 8 de Junio 2020, from <https://canarias-digital.com/comunicacion-y-marketing-digital/>.
- Socco, A. (11 de mayo de 2017). *Calidad: el factor mas trascendente del marketing digital*. Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/44/28771/calidad-factor-mas-trascendente-marketing-digital.html>
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* [Libro] (14th ed.). Revisado el 11 de Julio de 2020, Disponible en <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>.
- Teran, B. “*Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019*” [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41697/Ter%
%a1n_EBB.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41697/Ter%c3%a1n_EBB.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Thompson, I. (enero de 2003). *Definición de Precio*. Promo Negocios. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>
- Tran, T. (2019). Cómo incrementar tu social media engagement: una guía para mercadólogos [Blog]. Consultado el 8 de Junio 2020, Disponible en <https://blog.hootsuite.com/es/social-media-engagement/>.
- Vanegas, K. (s.f). *Como crear una marca digital*. Dinter web. <https://blog.dinterweb.com/crear-una-marca-digital>
- Vargas (2019) “*Marketing digital para emprendedores: La ventana a un mercado exponencial*”. Revisado el 4 de diciembre de 2020. <https://medium.com/@ash20dvs/marketing-digital-para-emprendedores-la-ventana-a-un-mercado-exponencial-cd42e32c9ba3>.

Vargas, R. (2009). *La investigación Aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. *Científica educación*, 33(1), 155–165. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Zuta, C. (2018). *“Marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa damcohua sac, comas 2018”* [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25246/Zuta_ICP.pdf?sequence=1&isAllowed=y


ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia del estudio de investigación

MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA VENTAS EN PLATAFORMAS EN LOS USUARIOS DE TUMBES, 2020

Problema Principal	Objetivos General	Hipótesis General	Metodología				
<p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2020?</p> <p>Específicos ¿Qué relación existe entre el flujo y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre la funcionalidad y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes,2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre el feedback y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes,2020?</p>	<p>Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2020.</p> <p>Específicos Establecer la relación entre flujo y ventas en las plataformas en los emprendedores de Tumbes. 2020.</p> <p>Establecer la relación entre la funcionalidad y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes.</p> <p>Determinar la relación entre el feedback y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes</p> <p>Establecer la relación entre la fidelización y las ventas</p>	<p>GENERAL H₁: Existe relación directa entre el marketing digital y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes,2020. H₀: No existe relación directa entre el marketing digital y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2020.</p> <p>ESPECÍFICOS Existe relación directa entre el flujo y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes. 2020.</p> <p>Existe relación directa entre la funcionalidad y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes. 2020.</p> <p>Existe relación directa entre el feedback y las ventas en plataformas en</p>	Variable 1: Marketing Digital				
			Dimensión	Indicadores	Instrumento	Ítems	Índice
			Flujo	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia - Diseño Grafico - Creatividad 	Cuestionario aplicado a los emprendedores en Tumbes.	1,2,3,4,5,6,7,8	Escala de Likert
			Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Interactividad - Contenido 		9,10,11,12,13,14,15,16,17	
			Feedback	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de espera - Relación marca-cliente 		18,19,20,21,22,23,	
			Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> - Valor añadido - Post – venta 		24,25,26,27	

<p>¿Qué relación existe entre la fidelización y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes,2020?</p>	<p>en plataformas en los emprendedores de Tumbes</p>	<p>los emprendedores de Tumbes. 2020. Existe relación directa entre la fidelización y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes. 2020.</p>	<p>Variable 2: Ventas en plataformas</p> <table border="1" data-bbox="1115 325 2047 802"> <thead> <tr> <th data-bbox="1115 325 1323 363">Dimensión</th> <th data-bbox="1323 325 1599 363">Indicadores</th> <th data-bbox="1599 325 1816 363">Instrumento</th> <th data-bbox="1816 325 1928 363">Ítems</th> <th data-bbox="1928 325 2047 363">Índice</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1115 363 1323 802" rowspan="4">Influencia en los consumidores</td> <td data-bbox="1323 363 1599 456">- Precio</td> <td data-bbox="1599 363 1816 802" rowspan="4">Cuestionario aplicado a los emprendedores en Tumbes.</td> <td data-bbox="1816 363 1928 456">28,29,30</td> <td data-bbox="1928 363 2047 802" rowspan="4">Escala de Likert</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1323 456 1599 572">- Calidad</td> <td data-bbox="1816 456 1928 572">31,32,33</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1323 572 1599 651">- Satisfacción</td> <td data-bbox="1816 572 1928 651">34,35,36</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1323 651 1599 802">- Clientes Nuevos</td> <td data-bbox="1816 651 1928 802">37,38,39</td> </tr> </tbody> </table>					Dimensión	Indicadores	Instrumento	Ítems	Índice	Influencia en los consumidores	- Precio	Cuestionario aplicado a los emprendedores en Tumbes.	28,29,30	Escala de Likert	- Calidad	31,32,33	- Satisfacción	34,35,36	- Clientes Nuevos	37,38,39
Dimensión	Indicadores	Instrumento	Ítems	Índice																			
Influencia en los consumidores	- Precio	Cuestionario aplicado a los emprendedores en Tumbes.	28,29,30	Escala de Likert																			
	- Calidad		31,32,33																				
	- Satisfacción		34,35,36																				
	- Clientes Nuevos		37,38,39																				

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA								
<p>TIPO DE ESTUDIO: El estudio tiene un enfoque CUANTITATIVO, tipo de investigación Correlacional.</p> <p>DISEÑO DE ESTUDIO: El diseño de la investigación es No experimental, tiene como finalidad medir la relación que existe entre la variable 1 y variable 2. Estudio, de corte transversal, prospectivo y micro sociológico.</p> <p>GRÁFICA</p>  <p>Donde: M = Muestra constituida por los emprendedores que venden productos por plataformas digitales. O₁ = Observación del conocimiento de estrategias de marketing digital básicas que ayudaran en las ventas. O₂ = Observación de las ventas de los productos mediante las plataformas digitales en los usuarios de TUMBES. r = Relación entre las variables O₁ o O₂</p>	<p>POBLACIÓN: Para la elaboración de esta investigación, se ha considerado a aquellos emprendedores que viven en el distrito de Tumbes.</p> <table border="1" data-bbox="665 363 1095 469"> <thead> <tr> <th>POBLACIÓN</th> <th>CANTIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Emprendedores de Tumbes</td> <td>1500</td> </tr> </tbody> </table> <p>MUESTRA: La muestra se determinó aplicando el muestreo no probabilístico por conveniencia, quedando como muestra los emprendedores de Tumbes que venden servicios o productos por plataformas como Facebook e Instagram.</p> <table border="1" data-bbox="669 772 1088 877"> <thead> <tr> <th>POBLACIÓN</th> <th>CANTIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Emprendedores de Tumbes</td> <td>60</td> </tr> </tbody> </table> <p>Definición de las variables: Marketing Digital. Son actividades que se entablan de manera virtual y a su vez, puede funcionar como una estrategia de comercialización mediante páginas webs, redes sociales, apps para promocionar un servicio o producto y así poder llegar a tener una mayor relación e interacción con los clientes.</p>	POBLACIÓN	CANTIDAD	Emprendedores de Tumbes	1500	POBLACIÓN	CANTIDAD	Emprendedores de Tumbes	60	<p>Para esta investigación se plantea como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.</p> <p>CUESTIONARIO: Aplicado a los emprendedores que ofrecen ventas por plataformas como Facebook e Instagram en Tumbes.</p> <p>Administración: Se aplicará el cuestionario a cada uno de los estudiantes seleccionados en la muestra.</p> <p>Duración: Es variable, aproximadamente 25 minutos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ámbito de aplicación: A los emprendedores que realicen ventas por plataformas como Instagram y Facebook en el distrito de Tumbes. - Finalidad: Identificar cómo el marketing digital contribuye a las ventas en los emprendedores de Tumbes. - Características: El instrumento consta de 39 ítems, el mismo que cada uno se seleccionará a su naturaleza de las variables de estudio, en los cuales los estudiantes participantes marcarán con un aspa en el casillero que crea conveniente. - Confiabilidad: El cuestionario ha sido elaborado teniendo en cuenta los estándares de calidad de IPEBA y EFQM. Asimismo, se ha parafraseado a un lenguaje más sencillo para su mejor comprensión. - Validez confiabilidad: El instrumento será validada por un "juicio de expertos" especializado en la materia y para la confiabilidad <p>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS: Para el método de análisis de datos, la información de (Cuestionario), se trabaja en una tabla de matriz de datos en</p>	<p>Luego de aplicadas las pruebas se procederá a crear una base de datos para pasar las respuestas y finalmente, se codificarán los resultados a través del método estadístico del Coeficiente de Pearson en el programa SPSS (versión XXII para Windows) y el programa Microsoft Excel (versión 2016).</p>
POBLACIÓN	CANTIDAD										
Emprendedores de Tumbes	1500										
POBLACIÓN	CANTIDAD										
Emprendedores de Tumbes	60										

	<p>Variable 2: Ventas por plataformas. Las ventas son aquellos intercambios de productos y dinero por el internet, buscando un beneficio para aquellas personas o emprendedores que desean generar ingresos de manera rápida y fácil.</p>	<p>el programa Microsoft Excel 2016, teniendo en cuenta la sistematización de las variables de estudio, dimensiones e indicadores. Mediante el procesamiento de la información se elaborarán tablas y figuras estadísticas para una mejor interpretación y comprensión de los resultados obtenidos, de acuerdo a los objetivos del estudio de la investigación. Además, para la comprobación de hipótesis se aplicará la prueba estadística “r” de Pearson, el aplicativo SPSS versión 22 determinará si se acepta o se rechaza la hipótesis de investigación o la nula. En tal sentido, al análisis de los resultados se elaborarán las conclusiones que darán respuesta a los objetivos y preguntas de la investigación. los resultados obtenidos del instrumento de investigación.</p>	
--	--	---	--

ANEXO 2

Instrumento de investigación aplicado a los usuarios que realizan ventas de productos por plataformas digitales en Tumbes para la recopilación de datos del estudio de investigación

CUESTIONARIO

Marketing Digital como herramienta para ventas en plataformas digitales en los usuarios de Tumbes, 2020.

I. DATOS GENERALES:

Edad:

Sexo: (M) (F)

II. OBJETIVO:

Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2020.

III. INDICACIONES: Este cuestionario está constituido por 39 ítems, y en él se considerado trabajar con la siguiente escala de Likert y preguntas del SI y NO.

4: Siempre 3: Casi siempre 2: Casi nunca 1: Nunca

SI / NO

Marque las alternativas de la manera más sincera posible, con un aspa solo una de las valoraciones de la escala (4; 3; 2; 1) y con un SI o un NO, que usted considere prudente. El cuestionario es anónimo y tiene una duración de 30 minutos.

Gracias por su consideración.

MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA VENTAS EN PLATAFORMAS DIGITALES EN LOS USUARIOS DE TUMBES, 2020

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

Dimensión: Flujo		ESCALA VALORATIVA			
Indicador: experiencia.		4	3	2	1
1	¿tienes definido a tu cliente ideal?	SI		NO	
2	¿buscas captar la atención del cliente ideal a través de publicaciones que realizas ?	SI		NO	
Indicador: diseño					
3	¿usas los mismos colores en los diseños que realizas?	SI		NO	
4	¿usas el mismo tipo de letra para tus publicaciones?	SI		NO	
5	¿tu marca cuenta con elementos gráficos? (como iconos – símbolos)	SI		NO	
Indicador: creatividad					
6	¿tus publicaciones suelen contar el detrás de historia de cada pedido que realizas conectado a emociones o sentimientos?	siempre	casi siempre	casi nunca	nunca
7	¿la página se suma a tendencias mundiales en cuanto a contenido de redes sociales (ej.: los memes)?	siempre	casi siempre	casi nunca	nunca
8	¿transmites mensajes llamativos para atraer a consumidores nuevos?	siempre	casi siempre	casi nunca	nunca
Dimensión: Funcionalidad					
Indicador: comunicación					
9	¿La información de tus productos está disponible las 24 horas del día?	si		no	
10	¿describes específicamente los detalles de tus productos en las publicaciones de tu página?	si		no	
11	¿usas un lenguaje para iniciar conversación con tu audiencia en las publicaciones?	si		no	
Indicador: interactividad					
12	¿actualizas cada cierto tiempo información sobre tus productos?	siempre	casi siempre	casi nunca	nunca
13	¿estas comunicándote a diario con las personas que te siguen?	siempre	casi siempre	casi nunca	nunca
14	¿compartes información extra que tenga conexión con lo que ofreces?	siempre	casi siempre	casi nunca	nunca
Indicador: contenido					
15	¿mides el contenido que publicas con likes, comentarios y compartidos en tu página?	siempre	casi siempre	casi nunca	nunca
16	¿cada publicación que realizas, tiene un objetivo?	siempre	casi siempre	casi nunca	nunca
17	¿cuentas con un calendario sobre lo que vas a publicar en redes durante el mes?	siempre	casi siempre	casi nunca	nunca
Dimensión Feedback					
Indicador: tiempo de espera					
18	¿tiene un horario fijo de atención?	SI		NO	
19	¿ofrece distintas opciones de contacto para hablar con el cliente por si no estás en línea cuando necesita hablar contigo?	SI		NO	
20	¿usan la función de respuestas rápidas cuando no estás en línea?	SI		NO	
Indicador: relación marca - cliente					
21	¿pones fotos de los productos ya vendidos a clientes anteriormente para generar confianza al próximo comprador?	siempre	casi siempre	casi nunca	nunca
22	¿recibes opiniones y sugerencias de parte de los clientes?	siempre	casi siempre	casi nunca	nunca
23	¿superas las expectativas del cliente después de la compra?	siempre	casi siempre	casi nunca	nunca

Dimensión: Fidelización					
indicador: valor añadido					
24	¿ofreces beneficios a tus principales clientes?	siempre	casi siempre	casi nunca	nunca
25	¿ofreces algo diferente frente a tu competencia?	siempre	casi siempre	casi nunca	nunca
Indicador: post venta					
26	Las opiniones o sugerencias acerca del producto ¿son tomados en cuenta?	siempre	casi siempre	casi nunca	nunca
27	¿mantienes comunicación con los clientes después de la compra ?	siempre	casi siempre	casi nunca	nunca

VARIABLE 2: VENTAS EN PLATAFORMAS

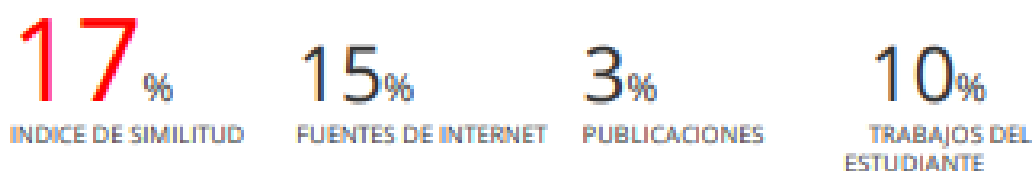
Dimensión: Influencia en los consumidores.					
Indicador: Precio					
28	¿La venta online conlleva a un incremento en el precio del producto que ofreces?	Siempre	Casi siempre	casi nunca	nunca
29	¿las personas están dispuestas a pagar por el precio de los productos que ofreces?	Siempre	Casi siempre	casi nunca	nunca
30	¿evalúas a tu competidor en precios?	Siempre	Casi siempre	casi nunca	nunca
Indicador: Calidad					
31	¿los clientes que ya compraron antes, han vuelto a realizar una compra?	Siempre	Casi siempre	casi nunca	nunca
32	¿las fotos de tus productos que publicas en tu página son propias?	Siempre	Casi siempre	casi nunca	nunca
33	¿suelen tener nuevos seguidores todos los días en la página?	Siempre	Casi siempre	casi nunca	nunca
Indicador: Satisfacción					
34	¿envías encuestas después de finalizar la compra para medir la experiencia?	Siempre	Casi siempre	casi nunca	nunca
35	¿le consultas a tus clientes si recomendarían la marca a algún amigo?	Siempre	Casi siempre	casi nunca	nunca
36	¿tienes información reunida de como los clientes perciben tu tienda?	Siempre	Casi siempre	casi nunca	nunca
Indicador: clientes nuevos					
37	¿considera usted que en los 2 últimos meses los productos que ofrecen a tenido un incremento económico?	SI		NO	
38	¿durante el último mes se han incrementado clientes nuevos?	SI		NO	
39	¿tienes a tener nuevos clientes gracias a la recomendación de un cliente que has atendido antes ?	SI		NO	

Gracias por su participación.

**ANEXO 3:
TURNITIN**

MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA VENTAS EN PLATAFORMAS EN LOS EMPRENDEDORES DE TUMBES, 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	3%
3	www.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante	<1%
7	Submitted to ESIC Business & Marketing School Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1%

9	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	dianalauracruz32.wixsite.com Fuente de Internet	<1 %
13	dspace.pucesi.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
14	documents.mx Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Ministerio de Defensa Trabajo del estudiante	<1 %
16	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1 %
17	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
19	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
20	emprendedores.tv.pe Fuente de Internet	<1 %



		<1 %
21	www.elfinanciero.com.mx Fuente de Internet	<1 %
22	www.juparu.consulting Fuente de Internet	<1 %
23	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
25	Submitted to National University College - Online Trabajo del estudiante	<1 %
26	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	<1 %
29	Submitted to Glasgow Caledonian University Trabajo del estudiante	<1 %
30	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %



31	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
32	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	enciclopediaeconomica.com Fuente de Internet	<1 %
35	acz812.wixsite.com Fuente de Internet	<1 %
36	dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
37	idoc.pub Fuente de Internet	<1 %
38	www.ifad.org Fuente de Internet	<1 %
39	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
40	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	www.infosol.com.mx Fuente de Internet	<1 %
42	www.peruweek.pe	



Fuente de Internet

<1 %

43

yiminshum.com
Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo



Mg. Karl Vladimir Mena Farfán

ASESOR

ANEXO 5: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Constancia de validación del instrumento de investigación por el “Juicio de expertos”.

Experto 01: Lingüista.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Samuel David Ancajima Mena, con Documento Nacional de Identidad N° 40721106, de profesión licenciado en Educación, grado académico de magíster, labor que ejerzo actualmente como Docente, en la “Universidad Nacional de Tumbes”.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado “Encuesta a los emprendedores del distrito de Tumbes que realicen ventas por plataformas digitales”, cuyo propósito es medir la relación del marketing digital y las ventas en plataformas digitales en los emprendedores de Tumbes.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración cualitativa			
	Aplicable		Inaplicable	
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Calidad de redacción de los ítems.		X		
Amplitud del contenido a evaluar.		X		
Congruencia con los indicadores.		X		
Coherencia con las dimensiones.		X		

Apreciación total:

Aplicable: solo si los valores se encuentran en el rango de bueno y excelente.

Inaplicable: Si los valores se encuentran en el rango de regular y deficiente.

Conclusión final del experto: Aplicable (x) Inaplicable ()

Tumbes, 09 de octubre del 2020

Apellidos y nombres: Samuel David Ancajima Mena DNI: 40721106 Firma:



Experto 2: Metodólogo.

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, WILMER R. CHORRES SALDARRIAGA, con Documento Nacional de Identidad N° 00251793 de profesión docente universitario, con grado académico de Doctor labor que ejerzo actualmente como Docente, en la “Universidad Nacional de Tumbes”.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado “Encuesta a los emprendedores del distrito de Tumbes que realicen ventas por plataformas digitales”, cuyo propósito es medir la relación del marketing digital y las ventas en plataformas digitales en los emprendedores de Tumbes.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración cualitativa			
	Aplicable		Inaplicable	
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Calidad de redacción de los ítems.		X		
Amplitud del contenido a evaluar.		X		
Congruencia con los indicadores.		X		
Coherencia con las dimensiones.		X		

Apreciación total:

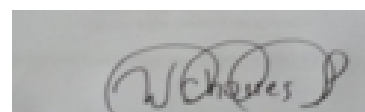
Aplicable: solo si los valores se encuentran en el rango de bueno y excelente.

Inaplicable: Si los valores se encuentran en el rango de regular y deficiente.

Conclusión final del experto: Aplicable () Inaplicable ()

Tumbes, 02 de octubre del 2020

Apellidos y nombres: Chorres Saldarriaga Wilmer R. **DNI:** 00251793 **Firma:**



Experto 3: Especialista de Ciencias de la Comunicación.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martín Mogollón Medina, con Documento Nacional de Identidad N° 43849098 de profesión licenciado en Ciencias de la Comunicación, grado académico de magister en Administración, labor que ejerzo actualmente como Docente, en la “Universidad Nacional de Tumbes”.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado “Encuesta a los emprendedores del distrito de Tumbes que realicen ventas por plataformas digitales”, cuyo propósito es medir la relación del marketing digital y las ventas en plataformas digitales en los emprendedores de Tumbes.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración cualitativa			
	Aplicable		Inaplicable	
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Calidad de redacción de los ítems.		X		
Amplitud del contenido a evaluar.		X		
Congruencia con los indicadores.		X		
Coherencia con las dimensiones.		X		

Apreciación total:

Aplicable: solo si los valores se encuentran en el rango de bueno y excelente.

Inaplicable: Si los valores se encuentran en el rango de regular y deficiente.

Conclusión final del experto: Aplicable (X) Inaplicable ()

Tumbes, 04 de diciembre del 2020

Apellidos y nombres: José Martín Mogollón Medina DNI: 43849098

Firma:



Experto 4: Especialista en Marketing.

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, José Viterbo Alamo Barreto con Documento Nacional de Identidad N° 41057014 de profesión Administrador – Especialista en Marketing, con grado académico de Magister labor que ejerzo actualmente como Docente, en la Universidad Nacional de Tumbes adscrito en la Facultad de Ciencias Económicas.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado “Encuesta a los emprendedores del distrito de Tumbes que realicen ventas por plataformas digitales”, cuyo propósito es medir la relación del marketing digital y las ventas en plataformas digitales en los emprendedores de Tumbes.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración cualitativa			
	Aplicable		Inaplicable	
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Calidad de redacción de los ítems.		X		
Amplitud del contenido a evaluar.		X		
Congruencia con los indicadores.		X		
Coherencia con las dimensiones.		X		

Apreciación total:

Aplicable: solo si los valores se encuentran en el rango de bueno y excelente.

Inaplicable: Si los valores se encuentran en el rango de regular y deficiente.

Conclusión final del experto: Aplicable (x) Inaplicable ()

Tumbes, 29 de marzo del 2021

Apellidos y nombres: Mg. José V. Alamo Barreto
DNI: 41057014

Firma:



ANEXO 6: EVIDENCIAS DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO



Marketing Digital como herramienta para ventas en plataformas digitales, 2020.

Thanks for submitting your contact info!

[Modificar tu respuesta](#)

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Ya respondiste

Solo puedes llenar este formulario una vez.

Si consideras que se trata de un error, intenta comunicarte con el propietario del formulario.

[Modificar tu respuesta](#)

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Mantén presionado para reaccionar

Hola Vania, gracias por participar de la encuesta, mucha suerte 🍀🍀



mafermora...



Ver perfil

2 oct. 9:32 a. m.



Marketing Digital
como herramienta
para ventas en
plataformas
digitales, 2020.

Thanks for submitting your contact info!

[Modificar tu respuesta](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. Notificar uso inapropiado - Términos del Servicio



Mantén presionado para reaccionar

2 oct. 3:44 p. m.

Hola María Fernanda, gracias por ayudarme en mi encuesta 💕 mucha suerte 🍀❤️



ANEXO 7

Calificación del cuestionario de las variables y dimensiones del estudio.

VARIABLE 1: Marketing Digital.

Dimensión		FLUJO															
Indicador	Indicador: experiencia				Indicador: diseño				Indicador: creatividad						Valor Total	Ind.	Valor Vigesimal
Reactivos	P1	P2	TT	TV	P3	P4	P5	TT	TV	P6	P7	P8	TT	TV	TT	TV	
1	4	4	8	20	2	3	3	8	13	4	4	4	12	20	28	18	
2	4	4	8	20	3	3	2	8	13	2	3	4	9	15	25	16	
3	4	4	8	20	3	3	3	9	15	4	3	4	11	18	28	18	
4	4	4	8	20	3	2	3	8	13	3	2	4	9	15	25	16	
5	4	4	8	20	2	3	2	7	12	3	2	3	8	13	23	14	
6	4	4	8	20	3	3	3	9	15	3	3	3	9	15	26	16	
7	4	4	8	20	3	3	3	9	15	4	3	4	11	18	28	18	
8	4	4	8	20	3	3	3	9	15	3	2	3	8	13	25	16	
9	1	1	2	5	3	3	3	9	15	3	2	4	9	15	20	13	
10	4	4	8	20	2	2	2	6	10	3	3	3	9	15	23	14	
11	1	1	2	5	2	2	2	6	10	3	2	3	8	13	16	10	
12	4	4	8	20	2	2	2	6	10	3	2	3	8	13.3	22	14	
13	4	4	8	20	3	3	3	9	15	2	2	2	6	10	23	14	
14	4	4	8	20	3	2	2	7	12	3	3	4	10	17	25	16	
15	4	4	8	20	3	3	2	8	13	2	2	3	7	11.7	23	14	
16	4	4	8	20	3	3	3	9	15	3	2	3	8	13	25	16	
17	1	1	2	5	2	2	3	7	12	4	3	2	9	15	18	11	
18	4	4	8	20	3	2	3	8	13	3	3	3	9	15	25	16	
19	4	4	8	20	3	2	3	8	13	4	2	3	9	15	25	16	
20	4	4	8	20	3	3	3	9	15	2	2	2	6	10	23	14	
21	4	4	8	20	2	2	2	6	10	3	2	3	8	13	22	14	
22	1	1	2	5	2	2	2	6	10	2	2	2	6	10	14	9	
23	1	1	2	5	3	2	3	8	13	4	2	4	10	17	20	13	
24	4	4	8	20	3	2	2	7	12	2	2	3	7	12	22	14	
25	1	1	2	5	3	3	3	9	15	4	3	3	10	17	21	13	
26	1	1	2	5	2	2	3	7	12	2	1	3	6	10	15	9	
27	4	4	8	20	2	2	3	7	12	4	3	3	10	17	25	16	
28	4	4	8	20	3	3	3	9	15	3	2	3	8	13	25	16	
29	4	4	8	20	3	3	3	9	15	4	3	3	10	17	27	17	
30	4	4	8	20	3	3	3	9	15	3	2	2	7	12	24	15	
31	4	4	8	20	3	3	3	9	15	3	2	4	9	15	26	16	
32	4	4	8	20	2	2	3	7	12	1	2	3	6	10	21	13	
33	4	4	8	20	3	2	3	8	13	3	2	3	8	13	24	15	
34	4	4	8	20	3	3	3	9	15	4	2	3	9	15	26	16	
35	4	4	8	20	2	3	2	7	12	3	3	3	9	15	24	15	
36	4	4	8	20	3	3	3	9	15	3	4	4	11	18	28	18	
37	4	4	8	20	3	3	3	9	15	3	2	3	8	13	25	16	
38	4	4	8	20	3	3	3	9	15	4	3	4	11	18	28	18	
39	4	4	8	20	3	3	3	9	15	3	2	3	8	13	25	16	
40	4	4	8	20	3	3	3	9	15	4	3	3	10	17	27	17	
41	4	4	8	20	3	3	3	9	15	3	2	4	9	15	26	16	
42	4	4	8	20	2	3	2	7	12	3	3	3	9	15	24	15	
43	4	4	8	20	2	2	3	7	12	3	2	3	8	13.3	23	14	
44	4	4	8	20	3	3	2	8	13	3	3	4	10	17	26	16	
45	4	4	8	20	3	3	3	9	15	3	2	3	8	13	25	16	
46	1	1	2	5	3	3	3	9	15	3	2	3	8	13	19	12	
47	4	4	8	20	3	3	3	9	15	3	2	3	8	13	25	16	
48	1	1	2	5	3	3	3	9	15	3	2	3	8	13	19	12	
49	4	4	8	20	3	3	3	9	15	4	2	3	9	15	26	16	
50	4	4	8	20	3	3	3	9	15	4	2	3	9	15	26	16	
51	4	4	8	20	3	3	3	9	15	4	3	3	10	17	27	17	
52	4	4	8	20	3	3	3	9	15	3	2	4	9	15	26	16	
53	4	4	8	20	2	3	2	7	12	3	3	3	9	15	24	15	
54	4	4	8	20	2	2	3	7	12	3	2	3	8	13	23	14	
55	4	4	8	20	3	3	2	8	13	3	3	4	10	17	26	16	
56	4	4	8	20	3	3	3	9	15	3	2	3	8	13	25	16	
57	1	1	2	5	3	3	3	9	15	3	2	3	8	13	19	12	
58	4	4	8	20	3	3	3	9	15	3	2	3	8	13	25	16	
59	1	1	2	5	3	3	3	9	15	3	2	3	8	13	19	12	
60	4	4	8	20	3	3	3	9	15	4	2	3	9	15	26	16	

Dimensión		FUNCIONALIDAD														Valor total	Valor Vigé
Indicador	Comunicación					Interactividad				Contenido							
Reactivos	P9	P10	P11	TT	TV	P12	P13	P14	TT	TV	P15	P16	P17	TT	TV	TTD	TDV
1	3	3	3	9	15	4	4	4	12	20	4	4	4	12	20	33	18
2	2	3	3	8	13	4	3	3	10	17	4	4	2	10	17	28	16
3	3	3	3	9	15	4	4	4	12	20	4	4	4	12	20	33	18
4	3	3	3	9	15	3	3	4	10	17	4	4	2	10	17	29	16
5	3	3	2	8	13	3	3	2	8	13	3	4	2	9	15	25	14
6	3	3	3	9	15	3	3	4	10	17	3	4	4	11	18	30	17
7	2	3	3	8	13	3	2	3	8	13	4	4	3	11	18	27	15
8	3	2	2	7	12	3	3	4	10	17	3	3	2	8	13	25	14
9	2	3	3	8	13	4	3	2	9	15	4	3	2	9	15	26	14
10	3	3	2	8	13	3	3	4	10	17	2	3	2	7	12	25	14
11	3	3	3	9	15	4	4	3	11	18	3	4	2	9	15	29	16
12	3	3	3	9	15	3	3	3	9	15	3	4	3	10	17	28	16
13	3	3	2	8	13	3	3	3	9	15	4	4	3	11	18	28	16
14	3	3	3	9	15	4	3	3	10	17	3	4	3	10	16	29	16
15	3	3	3	9	15	3	3	3	9	15	2	3	2	7	12	25	14
16	3	3	3	9	15	3	3	2	8	13	2	3	3	8	13	25	14
17	2	3	3	8	13	4	4	3	11	18	4	4	1	9	15	28	16
18	3	3	3	9	15	4	3	3	10	17	3	3	2	8	13	27	15
19	3	3	3	9	15	4	3	3	10	17	3	3	4	10	17	29	16
20	3	3	3	9	15	3	3	3	9	15	4	3	1	8	13	26	14
21	3	3	2	8	13	3	3	3	9	15	3	3	2	8	13	25	14
22	3	3	3	9	15	3	3	3	9	15	2	4	1	7	12	25	14
23	3	3	3	9	15	4	4	4	12	20	1	3	4	8	13	29	16
24	3	3	3	9	15	3	3	1	7	12	2	3	4	9	15	25	14
25	2	3	3	8	13	3	3	4	10	17	2	4	4	10	17	28	16
26	3	3	3	9	15	3	3	3	9	15	2	4	2	8	13	26	14
27	3	3	3	9	15	2	4	2	8	13	2	4	1	7	12	24	13
28	3	3	3	9	15	3	2	2	7	12	1	4	2	7	12	23	13
29	3	3	3	9	15	4	3	3	10	17	4	4	3	11	18	30	17
30	3	3	3	9	15	4	3	1	8	13	4	4	2	10	17	27	15
31	3	3	2	8	13	4	2	4	10	17	4	4	1	9	15	27	15
32	3	3	3	9	15	3	3	3	9	15	3	3	2	8	13	26	14
33	2	3	3	8	13	3	3	2	8	13	4	4	2	10	17	26	14
34	2	3	3	8	13	3	2	2	7	12	4	2	2	8	13	23	13
35	2	2	3	7	12	3	3	2	8	13	2	4	3	9	15	24	13
36	3	3	3	9	15	4	3	4	11	18	3	3	3	9	15	29	16
37	3	3	3	9	15	3	3	3	9	15	3	2	3	8	13	26	14
38	3	3	3	9	15	3	3	2	8	13	3	4	3	10	17	27	15
39	3	3	3	9	15	3	3	4	10	17	3	3	2	8	13	27	15
40	3	3	3	9	15	3	3	3	9	15	4	4	3	11	18	29	16
41	3	3	3	9	15	3	2	2	7	12	4	2	3	9	15	25	14
42	3	3	3	9	15	3	3	4	10	17	3	4	2	9	15	28	16
43	3	3	3	9	15	4	3	2	9	15	2	4	2	8	13	26	14
44	3	3	3	9	15	3	3	2	8	13	2	3	4	9	15	26	14
45	3	3	2	8	13	3	3	2	8	13	2	2	2	6	10	22	12
46	3	3	2	8	13	3	3	2	8	13	2	2	2	6	10	22	12
47	3	3	2	8	13	3	3	2	8	13	2	2	2	6	10	22	12
48	3	3	2	8	13	3	3	2	8	13	2	2	2	6	10	22	12
49	3	3	3	9	15	4	3	4	11	18	4	3	2	9	15	29	16
50	3	3	3	9	15	4	3	4	11	18	4	4	4	12	20	32	18
51	3	3	3	9	15	3	3	3	9	15	4	4	3	11	18	29	16
52	3	3	3	9	15	3	2	2	7	12	4	2	3	9	15	25	14
53	3	3	3	9	15	3	3	4	10	17	3	4	2	9	15	28	16
54	3	3	3	9	15	4	3	2	9	15	2	4	2	8	13	26	14
55	3	3	3	9	15	3	3	2	8	13	2	3	4	9	15	26	14
56	3	3	2	8	13	3	3	2	8	13	2	2	2	6	10	22	12
57	3	3	2	8	13	3	3	2	8	13	2	2	2	6	10	22	12
58	3	3	2	8	13	3	3	2	8	13	2	2	2	6	10	22	12
59	3	3	2	8	13	3	3	2	8	13	2	2	2	6	10	22	12
60	3	3	3	9	15	4	3	4	11	18	4	3	2	9	15	29	16

Dimensión		FIDELIZACIÓN									
Indicador	Valor añadido				Post Venta				Valor total	Valor Vige	
Reactivos	P24	P25	TT	TV	P26	P27	TT	TV	TT	TDV	
1	4	4	8	20	4	4	8	20	16	20	
2	3	4	7	17	4	3	7	17	14	18	
3	4	4	8	20	4	4	8	20	16	20	
4	4	4	8	20	4	3	7	17	15	19	
5	3	3	6	15	3	3	6	15	12	15	
6	3	4	7	17	3	3	6	15	13	16	
7	4	4	8	20	3	4	7	17	15	19	
8	4	3	7	17	4	4	8	20	15	19	
9	2	3	5	12	3	2	5	12	10	13	
10	4	4	8	20	4	4	8	20	16	20	
11	4	3	7	17	4	4	8	20	15	19	
12	3	3	6	15	4	4	8	20	14	18	
13	2	3	5	12	4	4	8	20	13	16	
14	4	4	8	20	4	4	8	20	16	20	
15	3	3	6	15	3	3	6	15	12	15	
16	2	3	5	12	4	4	8	20	13	16	
17	4	4	8	20	4	3	7	17	15	19	
18	3	4	7	17	4	3	7	17	14	18	
19	4	4	8	20	4	4	8	20	16	20	
20	4	3	7	17	3	3	6	15	13	16	
21	4	3	7	17	4	3	7	17	14	18	
22	3	3	6	15	4	2	6	15	12	15	
23	1	4	5	12	4	4	8	20	13	16	
24	3	3	6	15	4	1	5	12	11	14	
25	3	3	6	15	4	3	7	17	13	16	
26	2	3	4	10	4	4	8	20	12	15	
27	2	3	5	12	4	4	8	20	13	16	
28	3	3	6	15	3	4	7	17	13	16	
29	4	4	8	20	4	4	8	20	16	20	
30	4	3	7	17	4	4	8	20	15	19	
31	3	3	6	15	4	4	8	20	14	18	
32	3	3	6	15	4	4	8	20	14	18	
33	3	3	6	15	4	4	8	20	14	18	
34	3	3	6	15	4	4	8	20	14	18	
35	4	4	8	20	3	4	7	17	15	19	
36	4	4	8	20	4	4	8	20	16	20	
37	3	3	6	15	3	3	6	15	12	15	
38	2	4	6	15	3	4	7	17	13	16	
39	3	3	6	15	3	3	6	15	12	15	
40	1	4	5	12	4	3	7	17	12	15	
41	4	3	7	17	3	4	7	17	14	18	
42	4	4	8	20	4	4	8	20	16	20	
43	4	3	7	17	4	3	7	17	14	18	
44	4	3	7	17	3	4	7	17	14	18	
45	3	3	6	15	3	2	5	12	11	14	
46	3	3	6	15	3	2	5	12	11	14	
47	3	3	6	15	3	2	5	12	11	14	
48	3	3	6	15	3	2	5	12	11	14	
49	3	4	7	17	4	4	8	20	15	19	
50	4	3	7	17	4	4	8	20	15	19	
51	1	4	5	12	4	3	7	17	12	15	
52	4	3	7	17	3	4	7	17	14	18	
53	4	4	8	20	4	4	8	20	16	20	
54	4	3	7	17	4	3	7	17	14	18	
55	4	3	7	17	3	4	7	17	14	18	
56	3	3	6	15	3	2	5	12	11	14	
57	3	3	6	15	3	2	5	12	11	14	
58	3	3	6	15	3	2	5	12	11	14	
59	3	3	6	15	3	2	5	12	11	14	
60	3	4	7	17	4	4	8	20	15	19	

VARIABLE 2: Ventas en plataformas.

Dimensión	Influencia en los consumidores																				T.V	
	Precio					Calidad					Satisfacción					Marca						
Indicador	P34	P35	P36	TT	TV	P37	P38	P39	TT	TV	P40	P41	P42	TT	TV	P43	P44	P45	TT	TV	T.V	
Reactivos 1	4	4	4	12	20	4	4	3	11	18	2	4	4	10	17	3	3	3	9	15	42	18
2	4	4	3	11	18	4	3	2	9	15	2	2	2	6	10	3	3	1	7	12	33	14
3	4	4	4	12	20	4	4	3	11	18	4	3	2	9	15	3	3	1	7	12	39	16
4	2	3	4	9	15	3	4	2	9	15	1	2	3	6	10	3	3	3	9	15	33	14
5	3	3	3	9	15	2	2	2	6	10	1	1	1	3	5	3	3	3	9	15	27	11
6	3	4	2	9	15	4	4	3	11	18	2	2	3	7	12	3	3	3	9	15	36	15
7	4	4	1	9	15	3	3	2	8	13	2	3	2	7	12	3	3	3	9	15	33	14
8	3	4	1	8	13	4	2	3	9	15	1	3	2	6	10	3	3	3	9	15	32	13
9	3	4	2	9	15	4	4	3	11	18	1	1	2	4	7	3	3	2	8	13	32	13
10	3	3	2	8	13	3	3	3	9	15	2	2	2	6	10	3	3	3	9	15	32	13
11	3	2	3	8	13	4	3	4	11	18	2	1	1	4	7	3	3	3	9	15	32	13
12	4	3	2	9	15	3	3	3	9	15	1	1	1	3	5	3	3	3	9	15	30	13
13	2	3	3	8	13	3	4	3	10	17	2	1	2	5	8	2	2	2	6	10	29	12
14	1	3	3	7	12	3	4	3	10	17	3	3	4	10	17	3	3	3	9	15	36	15
15	3	3	1	7	12	3	4	2	9	15	1	2	2	5	9	3	3	3	9	15	30	13
16	2	4	3	9	15	3	4	3	10	17	1	2	1	4	7	3	3	3	9	15	32	13
17	2	3	3	8	13	4	2	3	9	15	2	4	1	7	12	3	3	2	8	13	32	13
18	3	3	3	9	15	3	3	3	9	15	1	1	1	3	5	3	3	3	9	15	30	13
19	3	3	2	8	13	4	4	3	11	18	2	2	3	7	12	3	3	2	8	13	34	14
20	2	3	3	8	13	3	4	3	10	17	1	1	1	3	5	3	3	3	9	15	30	13
21	2	4	1	7	12	3	2	3	8	13	1	1	1	3	5	3	3	3	9	15	27	11
22	3	2	1	6	10	4	4	2	10	17	2	4	1	7	12	3	3	3	9	15	32	13
23	4	4	1	9	15	3	3	1	7	12	4	2	2	8	13	3	3	2	8	13	32	13
24	3	3	3	9	15	3	2	2	7	12	2	1	2	5	9	2	2	3	7	12	28	12
25	3	4	1	8	14	4	3	3	10	17	2	1	3	6	10	3	3	2	8	13	32	13
26	3	3	1	7	12	3	4	3	10	17	2	1	2	5	9	3	3	2	8	13	30	13
27	4	3	2	9	15	3	3	3	9	15	1	2	3	6	10	3	3	3	9	15	33	14
28	2	4	3	9	15	3	3	3	9	15	2	2	3	7	12	3	3	3	9	15	34	14
29	1	3	1	5	9	4	3	3	10	17	2	4	4	10	17	3	3	3	9	15	34	14
30	1	4	1	6	10	4	2	4	10	17	2	3	3	8	13	3	3	1	7	12	31	13
31	3	4	1	8	13	4	3	4	11	18	2	1	3	6	10	3	3	3	9	15	34	14
32	3	3	2	8	13	3	3	2	8	13	2	2	3	7	12	3	3	3	9	15	32	13
33	4	3	4	11	18	3	4	2	9	15	1	1	1	3	5	3	3	3	9	15	32	13
34	4	3	1	8	13	3	2	3	8	13	1	1	1	3	5	3	3	3	9	15	28	12
35	3	3	1	7	12	3	4	3	10	17	1	2	2	5	9	3	3	3	9	15	31	13
36	4	3	3	10	17	4	3	4	11	18	1	3	1	5	8	3	3	2	8	13	34	14
37	3	3	1	7	12	3	3	3	9	15	2	2	2	6	10	3	3	3	9	15	31	13
38	4	3	2	9	15	3	4	2	9	15	2	3	2	7	12	3	3	3	9	15	34	14
39	3	1	3	7	12	3	4	3	10	17	2	3	3	8	13	3	3	1	7	12	32	13
40	3	3	1	7	12	3	3	2	8	13	2	4	4	10	17	3	3	3	9	15	34	14
41	1	4	3	8	13	3	3	3	9	15	2	3	3	8	13	3	3	3	9	15	34	14
42	4	3	2	9	15	4	3	3	10	17	2	2	2	6	10	3	3	1	7	12	32	13
43	4	3	4	11	18	3	2	2	7	12	2	3	2	7	12	3	3	1	7	12	32	13
44	1	4	3	8	13	3	4	2	9	15	4	3	1	8	13	3	3	1	7	12	32	13
45	4	2	1	7	12	4	3	2	9	15	2	3	1	6	10	3	3	3	9	15	31	13
46	3	3	1	7	12	4	3	2	9	15	2	3	1	6	10	3	3	2	8	12	30	13
47	4	3	1	8	13	4	3	2	9	15	2	3	1	6	10	3	3	3	9	15	32	13
48	4	2	1	7	12	4	4	2	10	17	1	2	1	4	7	3	3	3	9	15	30	13
49	2	4	3	9	15	4	3	2	9	15	2	4	3	9	15	3	3	1	7	12	34	14
50	3	3	2	8	13	4	3	3	10	17	1	4	3	8	13	3	3	1	7	12	33	14
51	3	3	1	7	12	3	3	2	8	1	2	4	4	10	17	3	3	3	9	15	34	14
52	1	4	3	8	13	3	3	3	9	15	2	3	3	8	13	3	3	3	9	15	34	14
53	4	3	2	9	15	4	3	3	10	17	2	2	2	6	10	3	3	1	7	12	32	13
54	4	3	4	11	18	3	2	2	7	12	2	3	2	7	12	3	3	1	7	12	32	13
55	1	4	3	8	13	3	4	2	9	15	4	3	1	8	13	3	3	1	7	12	32	13
56	4	2	1	7	12	4	3	2	9	15	2	3	1	6	10	3	3	3	9	15	31	13
57	3	3	1	7	12	4	3	2	9	15	2	3	1	6	10	3	3	2	8	13	30	13
58	4	3	1	8	13	4	3	2	9	15	2	3	1	6	10	3	3	3	9	15	32	13
59	4	2	1	7	12	4	4	2	10	17	1	2	1	4	7	3	3	3	9	15	30	13
60	2	4	3	9	15	4	3	2	9	15	2	4	3	9	15	3	3	1	7	12	34	14