

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

Claudia Mendoza Saldaña

Peruana. Licenciada en la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, colegiada en el año 2023 de la Universidad Nacional de Tumbes

Código ORCID: 0000-0002-9926-9880

Mendozasaldana5@gmail.com

Dr. Karl Vladimir Mena Farfan

Peruano. Docente Universitario, Licenciado en relaciones públicas, Maestro en Administración y Gestión Empresarial, Maestro en Administración y Marketing, Segunda Especialidad en Gestión Pública y Gobernabilidad, y Doctor en Comunicación social.

Código ORCID: 0000-0002-0995-5300

kmenaf@untumbes.edu.pe

Ing. Lynley Mylena Santos Cornejo

Peruana. Ingeniero de Sistemas y Computación, Bachiller en Ingeniería en Computación e Informática, estudiante de la Carrera de Pedagogía (Universidad Tecnológica Latinoamericana – México), Egresada de la Maestría de Administración y Marketing y de la Maestría en Investigación y Docencia Universitaria

Código ORCID: 0000-0001-9986-2206

kim.linley.santos@gmail.com

Los autores declaran no tener conflicto de interés alguno con la revista Punto Cero.



Mendoza Saldaña, C., Mena Farfan, K. y Santos Cornejo L. (2023). Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2020. Punto Cero, año 28 n°46, Junio 2023. Pp 77-95. Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Sede Cochabamba.

<https://doi.org/10.35319/puntocero.202346200>

Resumen

El objetivo principal de esta investigación es "Determinar la influencia del marketing digital en las ventas en RR.SS. entre los emprendedores de Tumbes en el año 2020". Respecto a la metodología, el tipo es correlacional explicativa. El enfoque es cuantitativo con diseño no experimental y corte transversal. Se emplea como instrumento un cuestionario dirigido a la muestra que está conformada por 60 emprendedores. Los resultados evidencian que el grado de influencia es "bueno", con un 87% respecto a ventas, mientras el 10% lo clasifica como "regular". Además, tan solo una frecuencia de 3 emprendedores lo considera como "excelente". Se concluye que sí existe influencia del marketing digital en las ventas en RR.SS. entre los empresarios tumbes.

Palabras Clave: marketing digital, flujo, fidelización, feedback, funcionalidad, ventas

DIGITAL MARKETING IN THE IMPULSE OF SALES IN SOCIAL NETWORKS AMONG ENTREPRENEURS IN TUMBES IN THE YEAR 2020

Abstract

The main objective of this research is to "Determine the influence of digital marketing on sales in RR.SS. among the entrepreneurs of Tumbes in the year 2020". Regarding the methodology, the type is explanatory correlational. The approach is quantitative with a non-experimental design and cross section. A questionnaire addressed to the sample that is made up of 60 entrepreneurs is used as an instrument. The results show that the degree of influence is "good", with 87% regarding sales, while 10% classify it as "regular". In addition, only a frequency of 3 entrepreneurs considered it "excellent". It is concluded that there is an influence of digital marketing on sales in RR.SS. among businessmen tumbes.

Key words: digital marketing, flow, loyalty, feedback, functionality, sales

1. INTRODUCCIÓN

El marketing digital (MkD) se ha vuelto crucial para los propietarios de negocios que buscan aumentar sus ganancias a través de ventas y empleo en plataformas digitales. Con los cambios tecnológicos, aquellos empresarios que no adquieran habilidades en este campo enfrentarán dificultades para lograr ventas y establecer conexiones sociales a través de medios digitales (Sánchez, 2020)

Asimismo, el Interactive Advertising Bureau - IAB (2019), afirma que un 55% tiene presencia de tienda en redes sociales (RRSS). El 79% de empresarios confirma el uso de RRSS, adicionalmente el 51% utiliza las RRSS más conocidas para hacer conocido sus productos. Además, el blog Hootsuite (2019) declara que dueños cuentas con estrategias de MkD y que las utilizan través de IG Business, FB Y Marketplace. Adicionalmente, según el blog Cuadernos de Seguridad (2020), las compras online aumentaron en Italia y Francia, países vulnerados por la pandemia, un 80% y en España un 60%.

De acuerdo con Vargas (2019) reconoce que el 72% de los dueños de negocios latinoamericanos cree que usar el MkD como herramienta incrementara instantáneamente sus ventas alrededor de un 30%. Además, en Ecuador según la revista "Valor Agregado" (2016) se reportó un 93% de emprendedores utiliza MkD y el 88% de ellos, las implementan por medio de RRSS como FB e IG. Por su parte, según el informe "Digital" de We Are Social (2020) mencionó que existen 24 millones de personas que cuentan con RRSS activas, implicando un 73% total de la población, siendo eso un beneficio, El 97% de consumidores poseen redes de FB e IG.

De manera similar, Impulso PR & Marketing de Influencia (2020) evidencia que el 55 % de los usuarios de 18 a 39 años ha utilizado FB en los últimos meses. Asimismo, según un estudio realizado por Global Entrepreneurship Monitor (2019), afirma que Perú como país innovador y emprendedor está en el 5to lugar; evidenciando que las personas mayores de 18 años optan por emprender y ser independientes económicamente.

Actualmente, el distanciamiento social está obligando a las empresas a digitalizarse como una solución que ayuda tanto a las empresas como a los clientes. Al respecto, IAB Perú (2020) informa múltiples ventajas que tienen los emprendedores o dueños de negocios al momento de ofrecer sus productos por medio de redes sociales conocidas por el público. (Diario Gestión, 2019),

Sin embargo, en Tumbes, una región ubicada en el norte de Perú, los emprendedores enfrentan desafíos significativos al intentar utilizar eficazmente el MkD en las ventas en RRSS. Estos desafíos pueden incluir la falta de conocimientos técnicos, la escasez de recursos, la falta de comprensión de las tendencias digitales y la ausencia de una estrategia sólida. Por lo tanto, este estudio busca analizar en profundidad estas problemáticas y proponer soluciones efectivas que permitan a los emprendedores de Tumbes aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el MkD para impulsar sus ventas en RRSS. Por ende, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la influencia del marketing digital en el impulso de las ventas en Redes Sociales entre los emprendedores de Tumbes en el año 2020?

El presente estudio tiene como justificación teórica debido a que aportará conocimiento de autores que sustentan al Mk Digital y Ventas, por la cual es necesario comprender los procesos, las funciones y la retroalimentación de los consumidores y a la vez generar el concepto de emprendedor. De igual forma, tiene una justificación practica porque mediante los resultados permitirán elaborar estrategias y recomendaciones como aporte a los gerentes de los negocios y las marcas se posicionen en el mercado tumbesino.

Asimismo, se aporta la justificación metodológica, porque utilizó métodos digitales como encuestas, y un instrumento de investigación adecuado y validado para obtener como resultado información auténtica y confiable. Por último, se justifica socialmente, porque los beneficiados son los empresarios de las marcas que utilizan marketing digital, por otro lado, también son los consumidores porque se mantendrán informados de los beneficios que le brindan la marca mediante la interacción de la plataforma digital.

Como se indicó anteriormente, Se tuvo por principal objetivo: "Determinar si el marketing digital impulsa las ventas en redes sociales entre los emprendedores de Tumbes en el año 2020"; Mientras que como objetivos específicos: " Identificar si la dimensión flujo impulsa las ventas en RRSS; analizar si la dimensión funcionalidad impulsa las ventas en RRSS; establecer si la dimensión feedback impulsa las ventas en RRSS; determinar si la dimensión fidelización impulsa las ventas en RRSS entre los emprendedores de Tumbes"

2. MÉTODOS Y MATERIALES

2.1 MÉTODOS

2.1.1 Hipótesis de investigación

Hipótesis General:

Hi: El marketing digital impulsa las ventas en redes sociales entre los emprendedores de Tumbes en el año 2020.

H0: El marketing digital no impulsa las ventas en redes sociales entre los emprendedores de Tumbes en el año 2020.

Hipótesis Especificas

He1: La dimensión flujo impulsa las ventas en redes sociales entre los emprendedores de Tumbes en el año 2020.

H0: La dimensión flujo impulsa las ventas en redes sociales entre los emprendedores de Tumbes en el año 2020.

He2: La dimensión funcionalidad impulsa las ventas en redes sociales entre los emprendedores de Tumbes en el año 2020.

H0: La dimensión funcionalidad no impulsa las ventas en redes sociales entre los emprendedores de Tumbes en el año 2020.

He3: La dimensión feedback impulsa las ventas en redes sociales entre los emprendedores de Tumbes en el año 2020.

H0: La dimensión feedback no impulsa las ventas en redes sociales entre los emprendedores de Tumbes en el año 2020.

He4: La dimensión fidelización impulsa las ventas en redes sociales entre los emprendedores de Tumbes en el año 2020.

H0: La dimensión fidelización no impulsa las ventas en redes sociales entre los emprendedores de Tumbes en el año 2020.

2.1.2 Definición y operacionalización de las variables

Variable 1: Marketing Digital: Es aquella labor que se desarrolla de manera virtual y que a su vez pueden ser utilizadas para promocionar servicios o productos a través de páginas web, redes sociales y apps; asegurando mejores relaciones e interacciones con los clientes.

Variable 2: Ventas por plataformas: Como el mismo concepto indica es la acción de vender o intercambiar bienes y dinero a través de Internet, buscando ventajas para aquellos o emprendedores que quieren generar ingresos rápidos y fáciles.

Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de variables

| VARIABLES | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| VARIABLE 1: Marketing digital | Se refiere al conocimiento que los usuarios comprenden sobre el marketing digital para lograr ventas y también pretende identificar la situación actual por medio de la dimensión de funcionalidad y fidelización. | Flujo | - Experiencia - Diseño grafico - Creatividad - Comunicación - Interactividad - Tiempo de espera | Likert Ordinal |
| | | Feedback | - Contenido - Interacción | |
| | | Fidelización | -Valor añadido - Post venta | |
| VARIABLE 2: Ventas en | Se refiere a los beneficios que obtienen los usuarios, para lograr buenos resultados de venta. | Impacto en los Consumidores | Precio Marca Satisfacción Calidad | Likert Ordinal |

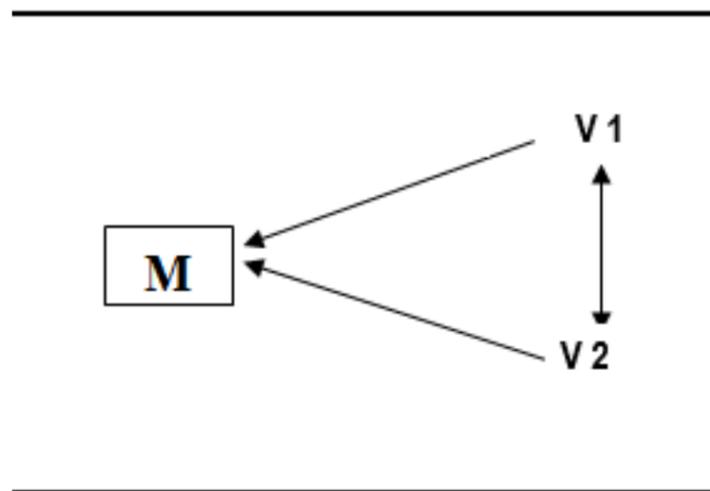
Nota. elaboración propia.

2.1.3 Tipo y diseño de la investigación.

El enfoque fue cuantitativo, así como un estudio correlacional explicativo. Según Hernández et al (2014) es aquella acción de medir numéricamente la relación entre los factores de estudio por medio de pruebas estadísticas. Además, presenta un diseño no-experimental; es transversal. Porque no se manipulará las variables, pero se recopiló la información por única vez (Baptista et al., 2014)

Esquema:

Figura 1
Esquema de diseño correlacional explicativo



Nota. Elaboración propia adaptada de Gago (2016).

Dónde:

M = Emprendedores en estudio

V1 = Marketing Digital.

V2 = Ventas en RRSS

r = Vínculo existente de las variables.

2.1.4 Población, muestra y muestreo

Baptista et al. (2014) refiere a la población como una agrupación de objetos, sucesos que se ajustan a ciertas normas o reglas. A continuación, se observa en la tabla 2:

Tabla 2
Distribución de la Población por Sexo

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

Nota. Municipalidad Provincial de Tumbes (2020).

Muestra: Se define como una subagrupación extraída de un todo que es la población del estudio (López, 2004). Se cálculo con la siguiente fórmula:

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

Donde:

N= Tamaño de la población.

P = Probabilidad de éxito o

Z= Coeficiente de confiabilidad: para

proporción de aciertos = 0.5

un 95% de confiabilidad

q = 1 - p

Z = 1,96

Tabla 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 |

Nota. elaboración propia.

Muestreo aleatorio simple. se utiliza en investigaciones y encuestas porque existe la posibilidad de que se seleccione como muestra. Por lo tanto, el cuestionario de la encuesta se aplicó aleatoriamente a los grupos de estudio.

2.1.5 Criterios de Selección

Participaron empresarios tumbesinos que venden productos a través de RRSS, dentro del rango de 20 años hasta los 40 años. Mientras, se prohíbe a los empresarios de Tumbes que vendan productos o servicios a través de RRSS para menores de 18 años y mayores de 40 años.

2.1.6 Técnica, instrumentos de recolección de datos, confiabilidad y validación del instrumento.

Se utiliza como técnica fue la encuesta, por medio de la aplicación de un instrumento que fue el cuestionario y tiene 45 ítems con escala de Likert. El instrumento fue evaluado por un "jurado de expertos" integrado por cuatro profesionales que sean del rubro. Para la confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto con 10 participantes y obtuvo el Alfa de Cronbach de 0.875.

2.1.7 Procedimiento de recolección de datos

Debido a las restricciones impuestas por el COVID, los emprendedores participaron de dicha encuesta por medio de Google Forms y fueron enviadas a través de plataformas digitales. Debido a esto, la encuesta se distribuyó virtualmente y abarcó 25 minutos. Asimismo, el cuestionario proporcionó datos sobre los propósitos del estudio e indicó claramente que su participación en el cuestionario fue anónima y se empleó por única vez.

2.1.8 Métodos de análisis de los datos

Se utilizaron métodos estadísticos descriptivos e inferenciales utilizando SPSS versión 22. Además, para comparar las hipótesis de investigación se utilizó la "r" de Pearson.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 RESULTADOS

Tabla 4
Influencia del marketing digital en las ventas en RRSS

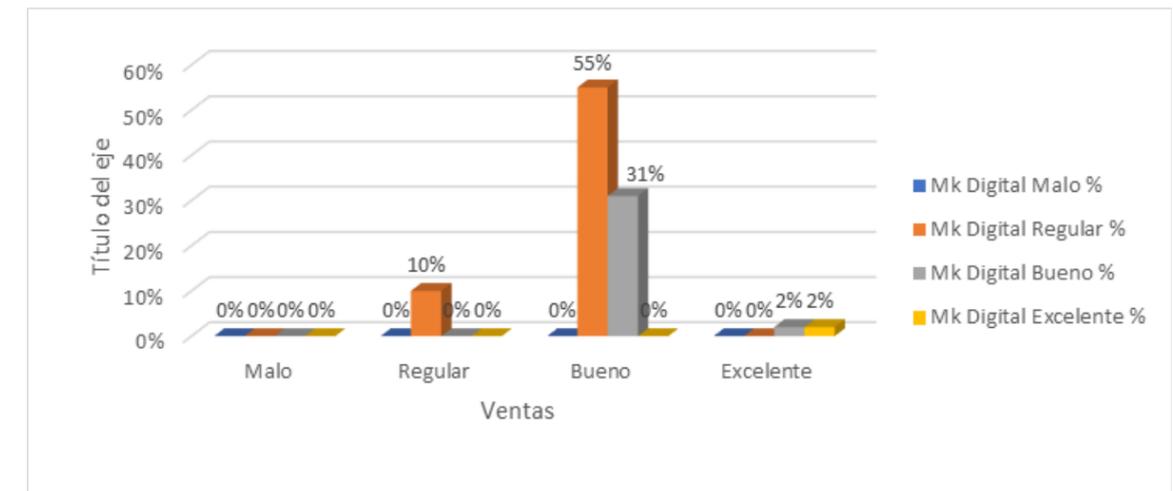
| V2: Ventas en RRSS | | | | | | | | | | | V. Cualicuantitativa de la dimensión | V. Cualicuantitativa de la dimensión | |
|-----------------------|-----------|------|----|---------|-----|-------|-----|-----------|----|-------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------|
| | | Malo | | Regular | | Bueno | | Excelente | | Total | | | |
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | Bueno (15) | Bueno (14) |
| V1. Marketing Digital | Malo | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | | |
| | Regular | 0 | 0% | 6 | 10% | 0 | 0% | 0 | 0% | 6 | 10% | | |
| | Bueno | 0 | 0% | 33 | 55% | 19 | 31% | 0 | 0% | 52 | 86% | | |
| | Excelente | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 2% | 1 | 2% | 2 | 4% | | |
| | Total | 0 | 0% | 39 | 65% | 20 | 33% | 1 | 2% | 60 | 100% | | |

Nota. Encuesta aplicada a los emprendedores que realizan ventas en RRSS en Tumbes.

En la tabla 4, se muestra la influencia del Mk Digital en el impulso de las ventas en RRSS, por la cual el 87% indica que la influencia se encuentra en un nivel "bueno"; El 10% en un nivel "Regular", y un nivel de "Excelente" al menos dos usuarios.

Figura 1

Distribución porcentual de la influencia de la variable marketing digital en las ventas en RRSS



Nota. Cuadro 4

Tabla 5

Influencia de las variables Marketing Digital en las Ventas en RRSS, según prueba estadística "r" de Pearson.

| | | Marketing Digital | Ventas en Plataforma |
|-----------------------------------------|------------------------|-------------------|----------------------|
| Variable 1: Marketing Digital | Correlación de Pearson | 1 | 0.775" |
| | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | N | 60 | 60 |
| Variable 2: Ventas en Plataforma | Correlación de Pearson | 0.675" | 1 |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | N | 60 | 60 |

En la Tabla 5, se reflejan los resultados de la prueba estadística "r" de Pearson y se determinó un grado de significancia de 0.000. Por ello, se acepta la H1: El marketing digital impulsa las ventas en redes sociales entre los emprendedores de Tumbes en el año 2020. y se rechaza la H0. Tabla 6:

Tabla 6
La dimensión flujo impulsa las ventas en RRSS

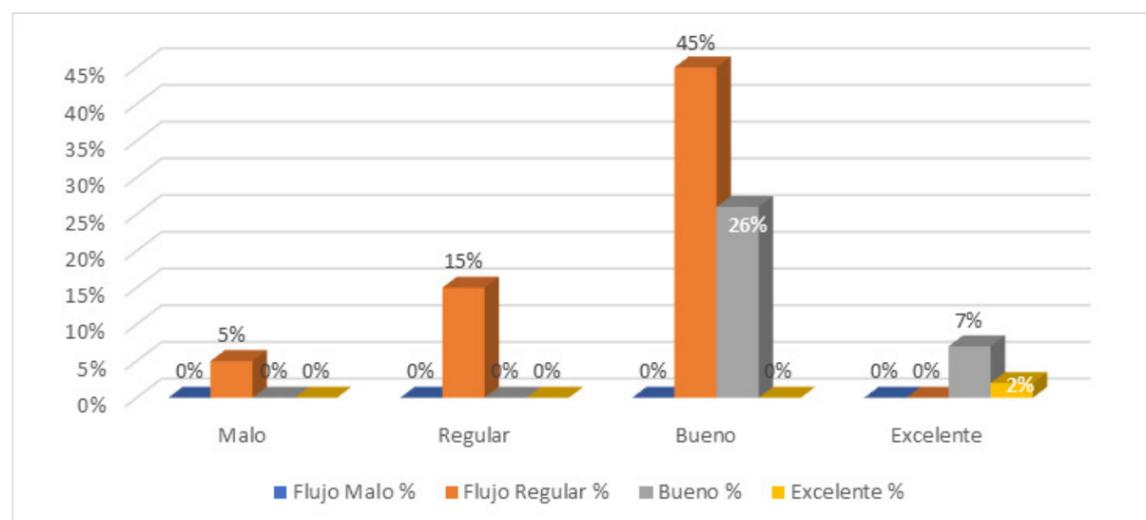
| | | V2: Ventas en RRSS | | | | | | | | | | V. Cualicuantitativa de la dimensión | V. Cualicuantitativa de la dimensión |
|-----------------|-----------|--------------------|----|---------|-----|-------|-----|-----------|----|-------|------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| | | Malo | | Regular | | Bueno | | Excelente | | Total | | Bueno (15) | Bueno (14) |
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | | |
| Dimensión Flujo | Malo | 0 | 0% | 3 | 5% | 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 5% | | |
| | Regular | 0 | 0% | 9 | 15% | 0 | 0% | 0 | 0% | 9 | 15% | | |
| | Bueno | 0 | 0% | 27 | 45% | 16 | 26% | 0 | 0% | 43 | 71% | | |
| | Excelente | 0 | 0% | 0 | 0% | 4 | 7% | 1 | 2% | 5 | 9% | | |
| | Total | 0 | 0% | 39 | 65% | 20 | 33% | 1 | 2% | 60 | 100% | | |

Nota. Encuesta aplicada a los emprendedores que realizan ventas en RRSS en Tumbes.

En la tabla anterior, se reflejó un análisis de datos respecto a empresarios que emplean plataformas digitales en cuanto a la vinculación de las ventas en dichas plataformas del cual un 72% clasificó como "Buena" la dimensión de flujo, un 15% lo posiciona en el nivel "Regular"; mientras que en su minoría en un 5% y 8% lo califican como "Malo" y "Excelente", respectivamente.

Figura 2

Distribución porcentual de la relación entre la dimensión flujo y las ventas en RRSS



Nota. Tabla 6.

Tabla 7
Prueba estadística "r" Pearson en datos de la dimensión flujo y ventas en RRSS

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

De la tabla 7, se analiza si la dimensión de flujo impulsa las ventas en RRSS, a través de una prueba estadística "r" de Pearson, se obtiene un valor de significancia de la prueba de 0.000. Por lo que, se selecciona y acepta la He1: La dimensión flujo impulsa las ventas en redes sociales entre los emprendedores de Tumbes en el año 2020 y se rechaza la H0.

Tabla 8:

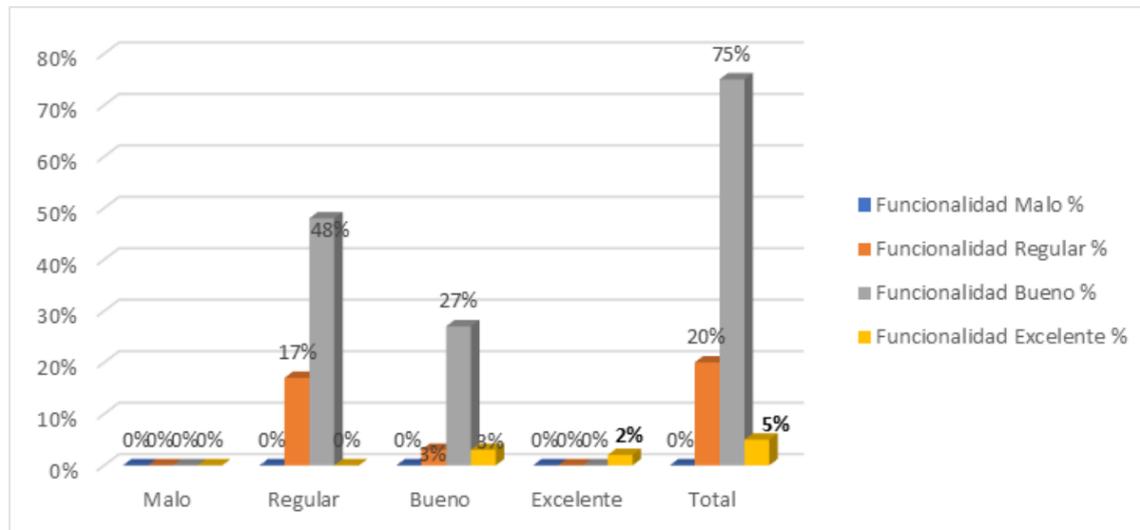
La dimensión funcionalidad impulsa en las ventas en RRSS en los emprendedores de Tumbes, 2020.

| | | V2: Ventas en RRSS | | | | | | | | | | V. Cualicuantitativa de la dimensión | V. Cualicuantitativa de la dimensión |
|-------------------------|-----------|--------------------|----|---------|-----|-------|-----|-----------|----|-------|------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| | | Malo | | Regular | | Bueno | | Excelente | | Total | | Bueno (15) | Bueno (14) |
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | | |
| Dimensión 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% | | |

Nota. Encuesta aplicada a los emprendedores que realizan ventas en RRSS.

En la Tabla 8, se refleja que la dimensión Funcionalidad impulsa las ventas de RRSS, indicando que el 66% de los usuarios se encuentran en la escala de valor "bueno"; 26% son "excelentes" y 8% son "regulares".

Figura 3
Distribución porcentual de la dimensión impulsa la funcionalidad en las ventas de RRSS



Nota. Tabla 8.

Tabla 9
Prueba estadística "r" Pearson en datos de la dimensión funcionalidad y la variable ventas en RRSS

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

De la tabla anterior, se analiza si la dimensión de flujo impulsa las ventas RRSS, a través de una prueba estadística "r" de Pearson, se obtiene un valor de significancia de la prueba de 0.000. Por lo que, se selecciona y acepta la He2: La dimensión funcionalidad impulsa las ventas en redes sociales entre los emprendedores de Tumbes en el año 2020 y se rechaza la H0.

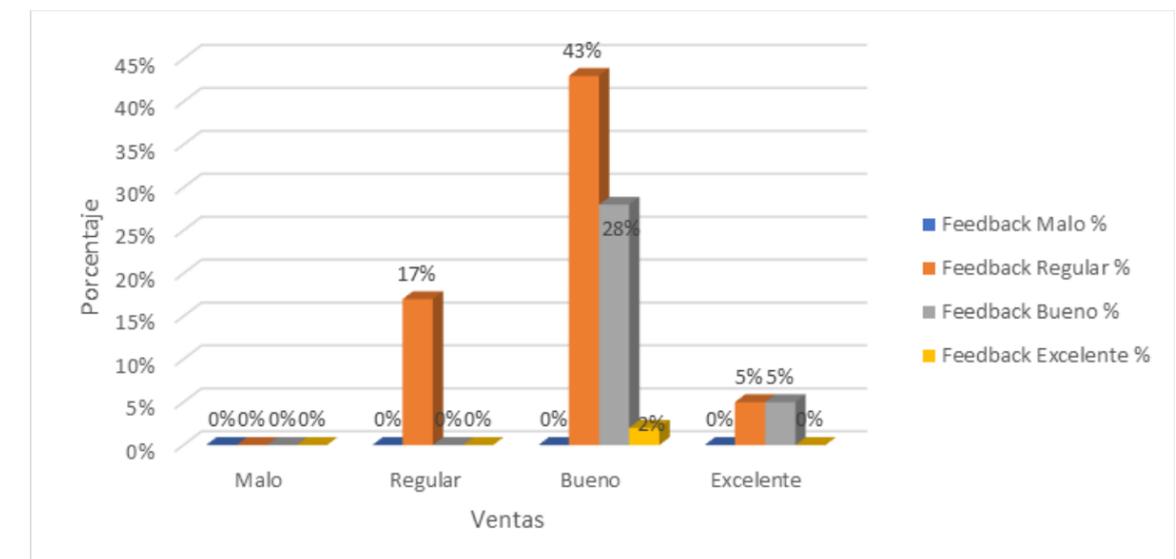
Tabla 10
Dimensión feedback impulsa las ventas en RRSS.

| | | V2: Ventas en RRSS | | | | | | | | | | V. Cualicuantitativa de la dimensión | V. Cualicuantitativa de la dimensión |
|--------------------|-----------|--------------------|----|---------|-----|-------|-----|-----------|----|-------|------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| | | Malo | | Regular | | Bueno | | Excelente | | Total | | Bueno (15) | Bueno (14) |
| Dimensión feedback | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | | |
| | 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% | | |

Nota: Encuesta aplicada a los emprendedores que realizan ventas por plataformas en Tumbes

De la tabla anterior, si la dimensión feedback impulsa las ventas; esto significa que el 73% de las empresas se ubican en la escala de valor "bueno"; El 17% tiene el término "Regular" y solo 6 usuarios lo definen como "Excelente".

Figura 4
Distribución porcentual si la dimensión feedback impulsa las ventas en RRSS



Nota. Se visualiza los resultados de la dimensión feedback y las ventas donde se observa que se encuentra en un nivel regular.

Tabla 11

Prueba estadística "r" Pearson en datos de la dimensión feedback y la variable ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes.

| | | Feedback | plataformas |
|------------------------------------------|------------------------|----------|-------------|
| Dimensión: Feedback | Correlación de Pearson | 1 | 0,655** |
| | 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 |

De la tabla anterior, se analiza si la dimensión feedback impulsa las ventas de RRSS, a través de una prueba estadística "r" de Pearson, se obtiene un valor de significancia de la prueba de 0.000. Por lo que, se selecciona y acepta la He3: La dimensión feedback impulsa las ventas en redes sociales entre los emprendedores de Tumbes en el año 2020 y se rechaza la H0.

Tabla 12

Relación entre la dimensión fidelización y las ventas en plataformas en los emprendedores

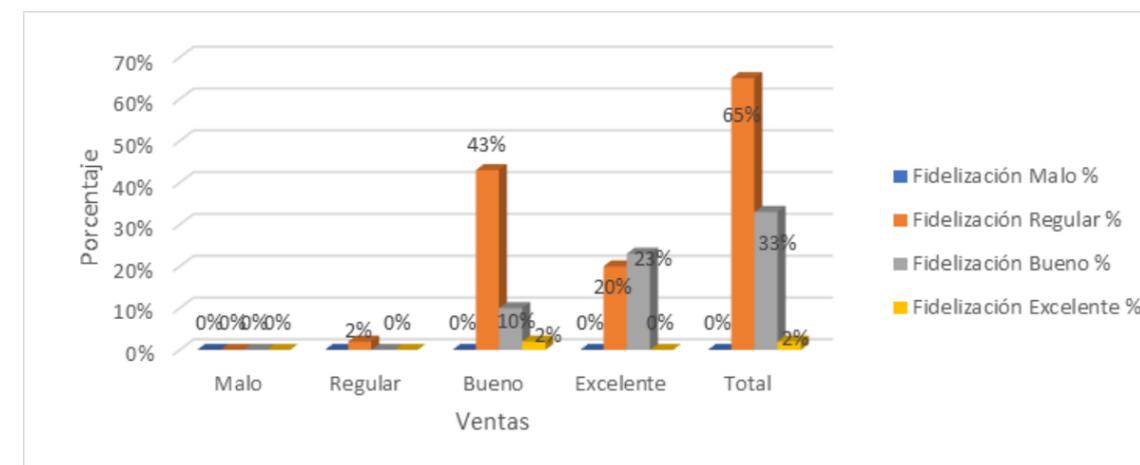
| V2: Ventas en RRSS | | | | | | | | | | | V. Cualitativa de la dimensión | V. Cualitativa de la dimensión | |
|---------------------------|--------------|----------|-----------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|------------|
| | | Malo | | Regular | | Bueno | | Excelente | | Total | | | |
| Dimensión fidelización | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | Bueno (15) | Bueno (14) |
| | Malo | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | | |
| | Regular | 0 | 0% | 1 | 2% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 2% | | |
| | Bueno | 0 | 0% | 26 | 43% | 6 | 10% | 0 | 2% | 32 | 55% | | |
| | Excelente | 0 | 0% | 12 | 20% | 14 | 23% | 1 | 0% | 27 | 43% | | |
| | Total | 0 | 0% | 39 | 65% | 20 | 33% | 1 | 2% | 60 | 100% | | |

Nota. Encuesta aplicada a los emprendedores que realizan ventas por plataformas en Tumbes

En la tabla anterior, la dimensión fidelización impulsa las ventas, según el 55% de los encuestados fijan a un nivel "Excelente", el 43% cree que es "Bueno" y solo un usuario tiene una Percepción "regular".

Figura 5

Distribución porcentual de la influencia de la dimensión fidelización en las ventas en RRSS



Nota. Se observa que la fidelización se encuentra buena con un 43%, mientras que el 23% es una fidelización excelente.

Tabla 13

Relación entre la dimensión fidelización y las ventas en RRSS

| | | Fidelización | Ventas en Plataforma |
|-----------------------------------------|------------------------|--------------|----------------------|
| Dimensión: Fidelización | Correlación de Pearson | 1 | 0.639" |
| | Sig. (bilateral) | | 0.001 |
| | N | 60 | 60 |
| Variable 2: Ventas en Plataforma | Correlación de Pearson | 0.439" | 1 |
| | Sig. (bilateral) | 0.001 | |
| | N | 60 | 60 |

En la Tabla 13, se analiza si la dimensión de fidelización impulsa las ventas, a través de una prueba estadística "r" de Pearson, se obtiene un valor de significancia de la prueba de 0.000. Por lo que, se selecciona y acepta la He4: La dimensión fidelización impulsa las ventas en redes sociales entre los emprendedores de Tumbes en el año 2020 y se rechaza la H0.

Tabla 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 Plataforma |
|-----------------------------------------|------------------------|---------------------|----------------------|
| Variable 1: Marketing Digital | Correlación de Pearson | 1 | 0.775 ^{**} |
| | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | N | 60 | 60 |
| Variable 2: Ventas en Plataforma | Correlación de Pearson | 0.675 ^{**} | 1 |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | N | 60 | 60 |

En la tabla 14, se analiza a través de una prueba estadística "r" de Pearson, donde se detalla que el nivel mínimo establecido según el área de investigación es de 0.05 y se obtiene un valor de significancia de la prueba de 0.000. Por lo que, se selecciona y acepta H1: El Marketing digital impulsa las ventas en redes sociales entre los emprendedores de Tumbes en el año 2020 y se rechaza la H0.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 DISCUSIÓN

Los resultados del cuadro 4, El 87% de los empresarios cree que el marketing y las ventas en Internet son "Buenos". Estos hallazgos son respaldados por la investigación de Paye (2017), quienes afirman que el 61 % de los emprendedores tienen un nivel de conocimiento "Bueno" en marketing digital y que esto repercute en las ventas, esto es consistente con el estudio IAB - España (2019), que encontró que el 79% de los emprendedores usan y entienden el Mk digital para generar ventas en FB e IG.

La influencia de las dimensiones fluctuantes en las ventas se destaca en los resultados, donde el 72% de los emprendedores tiene una percepción "Buena". Los resultados son similares al estudio de Balcázar & Marulanda (2019), que mostró que la mayoría de las empresas del sector servicios en California tienen identificado su grupo objetivo; también son similares al marco teórico explicado por Fleming (2000), quien afirma que vender a través de plataformas requiere una alta interactividad y una experiencia fantástica.

En relación a los resultados del cuadro 8, que destacan la relación entre la dimensión funcionalidad y las ventas fluctuantes, el 65% de los emprendedores tiene una concepción "Regular". Los porcentajes mostrados van en línea con un estudio de Prieto (2020), quien menciona que solo el 45% de las mypes de la industria joyera limeña cuentan con páginas interactivas; además, los resultados son similares a Paye (2017), quien menciona que Santa Fe en Lima tiene solo el 32% de usuarios ofreciendo plataformas interactivas; nuevamente.

En cuanto a la tabla 10, refleja el vínculo entre la variable ventas de plataforma y la dimensión de feedback; esto significa que el 73% de las empresas se ubican en la escala de valor "bueno". Los resultados están en línea con un estudio de Macías & Macías (2020), que mostró que el 81% de las tiendas en Ecuador utilizan mensajes de respuesta rápida en plataformas como Facebook e Instagram; además, similar a estudios realizados por Paye (2017), quien reportó que el 67% de la población utiliza el feedback y el diálogo con los clientes.

Respecto a la Tabla 12, los resultados de la relación entre la variación de las ventas y la satisfacción del cliente, con un 55% refiriéndose a "Excelente". Los resultados son similares a los encontrados en el marco teórico de Fleming (2000), que afirma que las estrategias digitales pueden fidelizar a los consumidores, lo cual es bueno para incrementar las ventas a través de este medio digital, pero los resultados no son consistentes.

CONCLUSIONES

La influencia del marketing digital en la venta en RRSS está directamente relacionados, lo que significa que las estrategias de marketing desarrolladas en plataformas como FB e IG ayudan a ser rentables económicamente.

La influencia de dimensión fluctuante en las ventas en RRSS es sencilla. Además, se confirman que el nivel de significación entre variables y dimensiones es de 0,683, lo que indica un alto grado de influencia. Asimismo, esta dimensión mide los siguientes indicadores: Experiencia, diseño gráfico y creatividad, lo que demuestra que los primeros pasos en marketing digital influyen en las ventas en RRSS.

En cuanto a la dimensión funcionalidad tiene influencia directa en las ventas y alcanza un nivel de significación de 0,626, afirmando una alta correlación entre ambas. Se miden indicadores dentro de la dimensión: Comunicación e interacción, destacando que la segunda "f" en el proceso de marketing digital incide en la venta en RRSS.

La dimensión feedback influencia de manera directa a las ventas, alcanzando un nivel de significancia de 0.655, afirmando una alta correlación entre ambas. Dentro de esta dimensión se miden los siguientes indicadores: tiempo de espera, contenido e interacción, observando que diferentes mecanismos de interacción influyen en las ventas de las empresas.

El vínculo que existe entre la variable venta y su dimensión fidelización, se muestra directa; Adema, se demostró y analizo que la clasificación "excelente" posee mayor porcentaje en el estudio. Adicionalmente, se consideraron al valor agregado y servicio Post venta, como indicadores de la dimensión.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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>

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>

Hernández, R. Fernández, C. & Baptista M. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. Interamericana Editores.

Baptista, M.; Hernández, R. y Fernández, C., (2014). Metodología De La Investigación. 6th ed. México.

Lopez, J. (8 de agosto del 2018). Firmas suben hasta 60% sus ventas con marketing digital. <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. <https://www.correosecommerce.com/blog/vender-redes-sociales/>

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 Roca fuerte De Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4023/1/T-ULVR-3388.pdf>

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>

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/EMPREDIMIENTO_MARKETING_DIGITAL_PRIETO_GASPAR_LEYLA_LIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

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/>

Vargas (2019) "Marketing digital para emprendedores: La ventana a un mercado exponencial". <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>