

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS

TESIS

**MEDIOS DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN
LAS VENTAS DE PRODUCTOS DE LOS
EMPREENDEDORES INDÍGENAS (SHAWIS) DEL
DISTRITO DE BALSAPUERTO, PROVINCIA DE
ALTO AMAZONAS, LORETO - 2020.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

VALLES MUÑOZ, AMALIA

ASESOR

MG. FUCHS ANGELES, OSCAR ENRIQUE

LINEA DE INVESTIGACIÓN

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

LIMA, PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico esta meta a Dios que es mi guía, a mis hijas Briseyda y Alexandra que son mi fortaleza, a mi esposo por su amor y dedicación hacia nuestra familia, a mis padres por darme la vida, a mi tía Lucia y Chinita por estar siempre conmigo y no abandonarme en momentos difíciles de mi vida, dedicarles a cada uno mi trabajo porque son lo más importante que tengo.

Agradecimiento

A mis profesores de la universidad, a la universidad misma por hacer de mí una gran profesional dedicada y responsable, a mi asesor Oscar Fuchs por su dedicación y acompañarme en esta meta. Agradeciéndoles por sus enseñanzas y paciencia que me dieron durante en estos años que estuve como estudiante.

Resumen

El Objetivo fue determinar cómo los medios digitales influyen directamente en las ventas de los emprendedores Shawis del Distrito Balsapuerto – 2020. La metodología utilizada en el trabajo es Cuantitativa, ya que simplemente tiene como preferencia en ella; recolectar, seleccionar y analizar los datos de las comunidades indígenas, teniendo como instrumento de recolección de datos para la investigación, “el cuestionario”. Además pretende “acotar” intencionalmente la información (medir con precisión las variables del estudio, tener “foco”). Se basa en investigaciones previas. El cuantitativo se utiliza para consolidar las creencias formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema. Para ello, se trabajó con una población de 50 emprendedores Shawis, y la muestra obtenida se obtuvo trabajando con toda la población. Se utilizó la técnica del Cuestionario, y se hizo a cada uno de los 50 emprendedores Shawis encuestados. El Likert utilizado contiene preguntas cerradas con 4 alternativas, lo cual nos proporcionó la información requerida, de acuerdo a lo esperado. El resultado que se ha podido determinar, es la influencia que tiene el uso de los medios digitales en las ventas de productos de los emprendedores indígenas Shawi, la cual está localizada en el Distrito de Balsapuerto, de la Provincia de Alto Amazonas, Loreto. Donde se concluye que los medios digitales influyen directamente en las ventas de productos de los emprendedores indígenas Shawis, durante el año 2020, dado que el coeficiente de correlación *Spearman* tiene un valor de 0.807; el cual indica que es una influencia muy alta y significativa.

Palabras clave: medios digitales, ventas, marketing, redes sociales, imágenes digitales.

Abstract

The objective was to determine how digital media directly influence the sales of Shawis entrepreneurs from the Balsapuerto District - 2020. The methodology used in the work is Quantitative, since it simply has as preference; collect, select and analyze the data of the indigenous communities, having as a data collection instrument for the research, "the questionnaire". It also intends to intentionally "limit" the information (accurately measure the study variables, have a "focus"). It is based on previous research. The quantitative is used to consolidate beliefs formulated logically in a theory or a scheme. For this, we worked with a population of 50 Shawis entrepreneurs, and the sample obtained was obtained by working with the entire population. Questionnaire, and it was made to each of the 50 Shawis entrepreneurs surveyed. The Likert used contains closed questions with 4 alternatives, which provided us with the required information, according to expectations. The result that has been determined is the influence that has the use of digital media in the sales of products of the indigenous entrepreneurs Shawi, which is located in the District of Balsapuerto, Province of Alto Amazonas, Loreto. Where it is concluded that digital media directly influence sales of products of indigenous Shawis entrepreneurs, during the year 2020, given that the Spearman correlation coefficient has a value of 0.807; which indicates that e is a very high and significant influence.

Keywords: digital media, sales, marketing, social networks, digital images.

Tabla de Contenidos

| | |
|---|----------|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria..... | iii |
| Agradecimientos..... | iv |
| Resumen..... | v |
| Abstract..... | vi |
| Lista de Tablas..... | x |
| Lista de Figuras..... | xii |
| Introducción..... | ...1 |
| Capítulo I: Problema de la investigación..... | 3 |
| 1.1. Descripción de la Realidad Problemática..... | 3 |
| 1.2. Planteamiento del problema..... | 5 |
| 1.2.1. Problema general..... | 5 |
| 1.2.2. Problemas específicos..... | 5 |
| 1.3. Objetivos de la Investigación..... | 5 |
| 1.3.1. Objetivo general..... | 5 |
| 1.3.2. Objetivos específicos..... | 6 |
| 1.4. Justificación e Importancia de la Investigación..... | 6 |
| 1.5. Limitaciones..... | 7 |
| Capitulo II: Marco Teórico..... | 8 |
| 2.1. Antecedentes..... | 8 |
| 2.1.1. Internacionales..... | 8 |

| | |
|---|-----------|
| 2.1.2. Nacionales..... | 16 |
| 2.2. Bases teóricas..... | 21 |
| 2.2.1. Medios Digitales..... | 21 |
| 2.2.2. Ventas..... | 26 |
| 2.3. Definición de términos básicos..... | 34 |
| Capítulo III: Metodología de la Investigación..... | 36 |
| 3.1. Enfoque de la Investigación..... | 36 |
| 3.2. Variables..... | 36 |
| 3.2.1. Operacionalización de variables..... | 36 |
| 3.3. Hipótesis..... | 40 |
| 3.3.1. Hipótesis general..... | 40 |
| 3.3.2. Hipótesis específicas..... | 40 |
| 3.4. Tipo de Investigación..... | 40 |
| 3.5. Diseño de Investigación..... | 41 |
| 3.6. Población y muestra..... | 41 |
| 3.6.1. Población..... | 41 |
| 3.6.2. Muestra..... | 42 |
| 3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 42 |
| Capítulo IV: Resultados..... | 45 |
| 4.1. Análisis de los Resultados..... | 45 |
| 4.1.1. Tablas de Frecuencia de la Variable de Medios Digitales..... | 45 |
| 4.1.2. Tablas de Frecuencia de la Variable Ventas..... | 51 |
| 4.1.3. Comprobación de hipótesis..... | 60 |
| 4.2. Discusión..... | 65 |

Conclusiones

Recomendaciones

Referencias

Apéndices

Apéndice N° 01: Matriz de consistencia.

Apéndice N° 02: Cuestionario I

Apéndice N° 03: Cuestionario II

Apéndice N° 04: Matriz de respuesta de ítems de la variable I

Apéndice N° 05: Matriz de respuesta de ítems de la variable II

Apéndice N° 06: Validación de Expertos.

Lista de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Operacionalizacion de la variable I..... | 37 |
| Tabla 2 Operacionalizacion de la variable II..... | 39 |
| Tabla 3. Jueces de expertos..... | 43 |
| Tabla 4. Ficha técnica del instrumento de datos aplicado de la variable I..... | 43 |
| Tabla 5 Ficha técnica del instrumento de datos aplicado de la variable II..... | 44 |
| Tabla 6 Ítems 1: ¿Consideras mediante las redes sociales influyen en el canal de comunicación para las ventas de tus productos?..... | 45 |
| Tabla 7 Ítems 2: ¿Consideras que la gestión de clientes como redes sociales influye para las ventas de tus productos? | 46 |
| Tabla 8 Ítems 3: ¿Consideras que las redes sociales como servicio influyen en las ventas de tus productos?..... | 47 |
| Tabla 9 Ítems 4: ¿Consideras que las imágenes digitales son un canal con los usuarios para optimizar las ventas de tus productos?..... | 48 |
| Tabla 10 Ítems 5:¿La marca y las imágenes digitales inciden en las ventas de tus productos?..... | 49 |
| Tabla 11 Ítems 6: ¿Consideras que las imágenes digitales determinan un público específico para las ventas de tus productos?..... | 50 |
| Tabla 12 Ítems 1: ¿Las estrategias comerciales influyen en los compradores para lograr mayores ventas de tus productos? | 51 |

| | |
|---|----|
| Tabla 13 Ítems 2: ¿El mercado digital influye en los potenciales compradores para las ventas de tus productos?..... | 52 |
| Tabla 14 Ítems 3: ¿El Marketing influye en los potenciales clientes para las ventas de tus productos?..... | 53 |
| Tabla 15 Ítems 4: ¿Consideras que la satisfacción del cliente influye para ganar posicionamiento en el mercado y lograr mayores ventas de tus productos?..... | 54 |
| Tabla 16 Ítems 5: ¿Consideras que la satisfacción del cliente a través de la mercadotecnia influye en las ventas de tus productos?..... | 55 |
| Tabla 17 Ítems 6: ¿Consideras que la satisfacción del cliente permite lograr mayores éxitos para las ventas de tus productos?..... | 56 |
| Tabla 18 Ítems 7: ¿Consideras que las compras digitales por comercio electrónico optimizan las ventas tus productos?..... | 57 |
| Tabla 19 Ítems 8: ¿El comercio electrónico mediante los teléfonos inteligentes, influye en optimizar las ventas de tus productos?..... | 58 |
| Tabla 20 Ítems 9: ¿Consideras que el marketing a través del comercio electrónico, influye en el incremento de las ventas de tus productos?..... | 59 |
| Tabla 21 Comprobación de hipótesis..... | 60 |
| Tabla 22 Comprobación de hipótesis general..... | 61 |
| Tabla 23 Comprobación de Hipótesis específica 1..... | 62 |
| Tabla 24 Comprobación de Hipótesis específica 2..... | 64 |

Lista de Figuras

Variable I Medios Digitales

| | |
|---|----|
| Figura 1: ¿Consideras mediante las redes sociales influyen en el canal de comunicación para las ventas de tus productos?..... | 45 |
| Figura 2: ¿Consideras que la gestión de clientes como redes sociales influye para las ventas de tus productos?..... | 46 |
| Figura 3: ¿Consideras que las redes sociales como servicio influyen en las ventas de tus productos?..... | 47 |
| Figura 4: ¿Consideras que las imágenes digitales son un canal con los usuarios para optimizar las ventas de tus productos?..... | 48 |
| Figura 5: ¿La marca y las imágenes digitales inciden en las ventas de tus productos?..... | 49 |
| Figura 6: ¿Consideras que las imágenes digitales determinan un público específico para las ventas de tus productos?..... | 50 |

Variable II Ventas

| | |
|---|----|
| Figura 1: ¿Las estrategias comerciales influyen en los compradores para lograr mayores ventas de tus productos? | 51 |
| Figura 2: ¿El mercado digital influye en los potenciales compradores para las ventas de tus productos?..... | 52 |
| Figura 3: ¿El Marketing influye en los potenciales clientes para las ventas de tus productos?..... | 53 |
| Figura 4: ¿Consideras que la satisfacción del cliente influye para ganar posicionamiento en el mercado y lograr mayores ventas de tus productos?..... | 54 |

| | |
|---|----|
| Figura 5: ¿Consideras que la satisfacción del cliente a través de la mercadotecnia influye en las ventas de tus productos?..... | 55 |
| Figura 6: ¿Consideras que la satisfacción del cliente permite lograr mayores éxitos para las ventas de tus productos?..... | 56 |
| Figura 7: ¿Consideras que las compras digitales por comercio electrónico optimizan las ventas tus productos?..... | 57 |
| Figura 8: ¿El comercio electrónico mediante los teléfonos inteligentes, influye en optimizar las ventas de tus productos?..... | 58 |
| Figura 9: ¿Consideras que el marketing a través del comercio electrónico, influye en el incremento de las ventas de tus productos?..... | 59 |

Introducción

La presente investigación se llevó a cabo en el Distrito de Balsapuerto, Provincia de Alto Amazonas, Loreto, en sus 160 comunidades aledañas, quienes hablan el idioma Shawi, y se dedican a la actividad de caza, pesca y agricultura, no contando con la capacitación para las ventas de sus productos y formalización de empresas en dicho Distrito, tampoco cuentan con el apoyo económico por partes de las autoridades Locales, Regionales y Nacional. Barrio (2017) La evolución del mundo digital en todas sus vertientes ha provocado que las diferentes etapas en la toma de decisiones de compra hayan sido modificadas, por un lado, el canal digital como finalizador de la transacción comercial en todos sus ámbitos, con la evolución ya asentada del comercio electrónico y por otro lado, Internet como herramienta de búsqueda de información y como elemento de prescripción. La presente investigación está dirigida si los medios digitales influyen en las ventas de los productos, para ello se han tomado como muestreo 50 emprendedores de las 160 comunidades nativas del Distrito de Balsapuerto. Es por ello que se formuló el problema si los medios digitales influyen directamente en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (shawis) del Distrito de Balsapuerto de la Provincia Alto Amazonas, Loreto - 2020. Se consultaron fuentes bibliográficas de diferentes autores sobre temas medios digitales, redes sociales, imágenes digitales y ventas, para comprobar si los medios digitales influyen en las ventas de productos de los emprendedores Indígenas Shawi. Su estructura de esta investigación está dividida en dos partes: La primera en la revisión bibliográfica de autores que abordan medios digitales, redes sociales, imagen digitales y ventas, que influyen directamente en las ventas, la segunda parte de la investigación, se realizó el trabajo de campo, a través de la

investigación del diseño no experimental, aplicando los instrumentos para la recolección de información cualitativa, con una población de 50 emprendedores Shawis, con la técnica de cuestionario de 15 ítems en una escala de uno al cuatro y cada uno, los resultados fueron analizados con un nivel de confiabilidad, de acuerdo al alfa de *Cronbach* de 0.842, lo cual demuestra que los medios digitales influyen directamente en las ventas. Las conclusiones de la presente investigación, que los medios digitales influyen en las ventas de los productos Shawis, por lo tanto se recomienda que deberían estar conectados a los medios tecnológicos, para que puedan diseñar una estrategia para las ventas de sus productos en el mercado tanto Local, Regional y Nacional. Además, deben contar con capacitaciones por lo menos dos veces al año sobre comercio electrónico, para que estén actualizados sobre calidad y precios de los productos en el mercado, y puedan competir con otros vendedores.

Capítulo I: Problema de la investigación

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

En los medios digitales se deben tener una estrategia y objetivos definidos, que permite a los emprendedores shawis la intercomunicación con otros sectores para tener capacitaciones en el manejo y mejoramiento de los cultivos, la formalización de sus medianas y pequeñas empresas y la colocación de sus productos tanto en el mercado local y regional.

Así mismo las ventas en el mundo de la globalización se vienen aplicando estrategias de ventas teniendo en cuenta el valor del producto y la competitividad en el mercado mundial.

Que los miembros de las comunidades nativas shawis no solo se debe aplicar estrategias de ventas si no también la competitividad y satisfacción al cliente con el producto final. Donde las ventas actuales a nivel mundial con los medios digitales son importantes y debería ser aplicada en la comunidad nativa Shawi.

Las 160 comunidades nativas del Distrito de Balsapuerto, Provincia de Alto Amazonas, Región Loreto, quienes hablan el idioma Shawi (chayawita), se dedican a la caza, pesca, y a la agricultura, quienes vienen solicitando por varios años apoyo a diferentes entidades públicas (Gobierno Local, Regional y Central) y privadas Organización no Gubernamental (ONG) para los cultivos de plátano, cacao, yuca, papaya, pijuayo, entre otros, para que mejore sus condiciones

económicas sin que hasta la fecha no cuentan con dicho apoyo ni pueden formalizar sus pequeñas y medianas empresas por falta de capacitación y recursos económicos. Además, no cuentan con medios de transporte como es vía fluvial y terrestre para que puedan transportar sus productos hacia el mercado, generando muchas veces a perder dichos productos en sus propias comunidades por falta de transporte y desconocimiento en los precios del mercado.

En tal sentido, los emprendedores de las comunidades nativas Shawis al no contar con los medios Digitales necesarios, ni recursos económicos para la comercialización y ventas de sus productos en el mercado local y regional, no pueden tener mejores condiciones de vida ni crear fuentes de trabajo, ya que se sienten olvidados por parte de sus gobiernos locales, regionales y central, además dicha información es recolectada por un grupo de integrantes de las comunidades nativas de Balsapuerto.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo los medios digitales influyen en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (shawis) del Distrito de Balsapuerto de la Provincia Alto Amazonas, Loreto - 2020?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cómo las redes sociales influyen en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (shawis) del Distrito de Balsapuerto de la Provincia Alto Amazonas, Loreto - 2020?

¿Cómo las imágenes digitales influyen en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (shawis) del Distrito de Balsapuerto de la Provincia Alto Amazonas, Loreto - 2020?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar cómo los medios digitales influyen en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (shawis) del Distrito de Balsapuerto de la Provincia Alto Amazonas, Loreto - 2020

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar cómo las redes sociales influyen en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (shawis) del Distrito de Balsapuerto de la Provincia Alto Amazonas, Loreto - 2020.

Determinar cómo las imágenes digitales influyen en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (shawis) del Distrito de Balsapuerto de la Provincia Alto Amazonas, Loreto - 2020.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

De manera teórica, La investigación permitirá que en el Distrito de Balsapuerto y sus 160 comunidades nativas shawis aledañas de la Provincia de Alto Amazonas, Loreto, crezca empresarialmente de modo que permita su desarrollo y emprendimiento utilizando las herramientas digitales de manera eficiente, para que así el investigador de este trabajo tenga un conocimiento concreto de la situación actual de las comunidades nativas shawis en el área de ventas de sus productos regionales de la zona.

De manera económica, Impulsar el beneficio económico de los emprendedores indígenas (shawis) porque no tienen los recursos económicos necesarios.

De manera metodológica, Consideramos la importancia de contar con aportes teóricos y metodológicos para la investigación y una estrategia comercial viable e innovadores sobre comercio digital de los indígenas shawis.

1.5. Limitaciones: son las siguientes

- falta de apoyo de las autoridades local y regional a favor de las personas indígenas shawis.
- Dificultades en materia sostenible agrícola por parte de las autoridades competentes para obtener productos agrícolas de calidad.
- Falta de medio de transporte que facilite el acceso a diversas comunidades nativas por no contar con una apropiada infraestructura.
- Traducir el idioma Shawi.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Sereno & Andrés (2017), realizaron una tesis para obtener el título profesional de Administración de Empresas, para la Universidad de San Buena Ventura (Colombia), de título: “construcción de página Web para venta de productos 100% Colombianos (*e-commerce*)”, en ella plantea la problemática de una iniciativa de aprovechar la creciente demanda de productos artesanales, y la creciente utilización de la Web como herramienta de compra sin salir de su casa, su objetivo principal fue diseñar un modelo de negocio que permita tener aceptación por los consumidores, logrando sostenimiento en el mercado a corto y mediano plazo. La metodología empleada fue comparativo, es decir comparando los bienes, servicios, para el mejoramiento de la empresa, la población fue en general, siendo que el porcentaje de usuarios que compran por Internet son hombres y mujeres entre 25 y 49 años con un nivel socio económico medio y medio alto; y el estudio que se realizó fue mixto ya que utilizó una guía de entrevista (cualitativo) y un cuestionario de preguntas (cuantitativo), para

determinar compras por Internet, y con los datos recolectados y analizados se concluye que los productos que comprarían los hombres en su mayoría serían tecnología y artesanías, segundo lugar accesorios y ropa en tercer lugar zapatos, para las mujeres los productos colombianos que comprarías serian en primer lugar zapatos, en segundo accesorios y en tercer lugar artesanías y la ropa. EL resultado principal del presente proyecto, se encuentra en aumento las compras en línea, debido a dos factores principales; el primero a la comodidad de poder comprar sin tener que moverse de su lugar y en segundo lugar la variedad de productos que se encuentran en línea. La conclusión general fue determinar como parte vital del proceso de mejoramiento continuo establecido, es el contacto permanente con los clientes, por ende, es importante mantener habilitado el Chat de la página Web, para contar siempre con las retroalimentaciones y sugerencias de los clientes finales. Que, dicha investigación es importante porque ha permitido a que los consumidores pueden ver los productos por la página Web y la compra lo realice por dicha línea sin salir de su domicilio, para que así los clientes tengan tiempo para otras labores.

Cardona & Fajardo(2017), realizaron una tesis para obtener el título profesional de Administración de Empresas, para la Universidad Externado de Colombia, de título: “Modelo Canvas para la ampliación de referencia venta de productos de mercado en ALKOSTO a través de la página Web ALKOSTO.COM”, la problemática nace en el tercer trimestre de 2017 cuando la unidad de negocio de mercado pregunta porque todas las categorías se pueden vender en .COM y este solo cuenta con pocas referencias en esta tienda. Su

objetivo principal realizar un estudio de factibilidad bajo el modelo Canvas para justificar la ampliación de referencias para la venta de productos de mercado en Alkosto a través de la página Web alkosto.com. La metodología empleada fue comparativa, es decir la comparación del crecimiento de las ventas por la página Web alkosto.com, del año 2015 al 2017, la población fue general a los clientes que están volcando a las compras on line y el crecimiento de las ventas; y el estudio que realizo fue mixto, ya que utilizo el los porcentajes de crecimiento de las ventas en ON LINE(variable cualitativa) y este crecimiento fue del año 2015 al 2017.; el resultado principal fue de los estado de pérdidas y ganancias vemos que la implementación de la venta de productos de mercado en el canal online si tiene viabilidad debido a que si genera ganancias al final del ejercicio sin hacer un esfuerzo muy alto en la inversión inicial para el arranque del proyecto. La conclusión general es la evolución y la importancia que ha cobrado las ventas online para el retail, teniendo esto en cuenta y entrando al detalle vemos la oportunidad que se ha perdido a través de los años al no contar con todas las referencias, que Alkosto tiene para sus clientes en la tienda física, dispuestas en la página Web. Es importante por que permitió la ampliación de las ventas por la página Web Alkosto.com de los años 2015 al 2017.

Herrera (2019), realizaron una tesis para obtener Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas, para la Universidad Abierta y a Distancia de México, de título: “Internet aplicado a los procesos de venta de productos y servicios turísticos en la Agencia de Viajes Cuernavaca Reservas”, en ella plantea la problemática de que la empresa ha estado operando desde su inicio, con

un sistema comercial tradicional basado en brindar servicio a sus clientes que acuden a ella debido a que se percatan del anuncio con el que cuentan afuera del local y se interesan por algún destino o paquete turístico. La agencia no se ha dado a conocer por medio de alguna campaña de propaganda compleja o establecida estrictamente en una base de clientes potenciales, sino que se ha venido dando por las referencias entre una persona a otra, o como se le conoce “publicidad de boca en boca”. La problemática actual en la agencia consiste mayormente en que es incapaz de atraer un número mayor de clientes nuevos, a pesar de que tiene relaciones con mayoristas de reconocido prestigio, otro aspecto sería la falta de uso de herramientas tecnológicas actuales, como puede ser el uso de Internet como medio de difusión. A pesar de que en la actualidad ha crecido el mercado turístico, las ventas de esta agencia en específico, no han aumentado en proporción con el número de estos nuevos turistas. Ante esta situación, se puede notar la carencia de una estrategia publicitaria. El contar con experiencia, servicios bien planificados y aportar un valor agregado, no es suficiente para poder sobresalir entre las demás compañías, su objetivo principal fue Desarrollar una propuesta de marketing a través de las tecnologías de la información y la comunicación, con la finalidad de incrementar nuevos clientes y que ello permita potencializar la agencia de viajes. La metodología cuenta con un enfoque teórico-práctico de tipo (mixto) que se sustenta a través de la implementación del método cuantitativo apoyado en los instrumentos como son: encuestas de manera aleatoria, gráficas y estadística de resultados y esto permite detectar el problema planteado en la agencia de viajes Cuernavaca Reservas. El tipo de metodología muestra es de forma cuantitativa porque consulta y reúne la información sobre el tema de “Internet

aplicado a los procesos de venta de productos y servicios turísticos en la Agencia de Viajes Cuernavaca Reservas”. De tal manera que pueden ser medible y cuantificable los resultados, para así poder tener un porcentaje en los estándares de cuantos clientes frecuentes tiene la agencia, como los potenciales clientes que visiten la página Web para solicitar sus servicios y por lo tanto tener un mejor panorama de la situación; el resultado principal de dicha investigación le sirve para que en un futuro pueda utilizar las estrategias de publicidad, comunicación, comercialización, así como las encuestas realizadas a los propios clientes. Dado que tanto el dueño de la agencia como su hija, valoraron la estructura organizacional que se les implementó, antes de esta investigación los dueños venían trabajando según él de boca en boca y no por medio la publicidad gráfica ni publicidad en las Redes sociales, según la idea de él, es un gasto innecesario, además que es una agencia que cuenta con bajos recursos económicos para poder implementar su publicidad. La conclusión general fue las respuestas obtenidas en la encuesta se observa que generalmente el mundo de servicios en Internet ha crecido y que se incorpora a una globalización que por lo tanto es necesario estar dentro del mismo ya que se está volviendo parte de la vida cotidiana, hoy día pude observar que desde pantallas con conexión a internet, pasando por funciones de casa como abrir cortinas, encender la luz, el inventario de la nevera que son manipuladas desde el móvil mediante Internet, hasta hacer el supermercado mediante el celular. Es importante la presente investigación por cuanto permite que los medios digitales son muy importantes para las ventas ya que se ha aplicado encuestas sobre las ventas por vía Internet en cual la publicidad se da por

Facebook, página Web y otros medios respecto a las ventas de productos hacia el cliente.

Fallu (2015), realizó una tesis para obtener el título de Licenciada en Comunicación con mención en Periodismo de Prensa, Radio y Televisión – Quito, de título “Propuesta de Comunicación en medios digitales para la Productora de Audio y Música MAGIC SOUND&MUSIC”. La problemática es El sitio web y las redes sociales de MS&M no están gestionados correctamente ni abastecen las necesidades del público al que está orientada. Hay poco tráfico en la web y movimiento en las redes sociales lo que es un desaprovechamiento de los recursos existentes. El objetivo principal es Crear una vía de comunicación transparente, eficaz, multidireccional e interactiva con nuestros públicos de interés y la sociedad en general. Con la estrategia online se busca consolidar la relación con nuestros públicos y visibilizar la imagen y la reputación de la empresa en el entorno digital. La metodología para desarrollar la investigación es el método cualitativo, el cual recolecta, selecciona y analiza los datos y las fuentes bibliográficas que nos proporcionen información valiosa y útil que nos permita explicar, fundamentar y contextualizar los argumentos que sostengan la tesis. El resultado principal de esta investigación es positivo y se ven reflejados en las estrategias y actividades a aplicar, ya que han sido pensadas si bien creativamente, orientadas al buen uso y aplicación de estas herramientas con el fin de posicionar el nombre y la imagen de la productora digitalmente. Los directivos de la productora muestran interés en la creación de un departamento y plan de comunicación digital lo que influye positivamente en la decisión de invertir en esta nueva forma de negocio. La

conclusión general es que las TIC son la base de nuevos modelos de negocio y nuevos mercados donde se pueden dar infinitas relaciones con los clientes/consumidores lo que permite ampliar y expandir el nombre y la imagen de la productora hacia otros grupos y a la par se debe analizar el comportamiento de los usuarios de nuestro contenido y lo que exigen, para construir estrategias innovadoras que trasciendan en el mejor desenvolvimiento de la productora y en la fidelización de sus clientes. Es importante este trabajo para el uso de tecnología que ayuda a una comunicación directa con su público objetivo para fidelizar a sus clientes de manera eficiente, Así mismo como su desarrollo dentro de la empresa y contribuir un mejor servicio.

Martínez & Orobítg (2019) realizaron un artículo de investigación para la revista THE CONVERSATION-EE. UU, de título “Internet fortalece a las comunidades indígenas”, en ella plantea la problemática que, para estas culturas tradicionales, los medios digitales son algo más que un canal de información. La comunicación indígena se valora como un tipo de patrimonio cultural. Su objetivo principal no es sólo informar sino “comunicar”, es decir, organizar comunidades de oyentes/interlocutores a diferentes escalas. La inmediatez y simultaneidad de la interacción entre el ámbito comunitario, indígena, nacional e internacional permite que los medios digitales sean uno de los aspectos más preciados hoy en día. La metodología empleada fue cualitativa el cual recolecta, selecciona y analiza los datos de las comunidades indígenas, el resultado principal fue que, para muchas comunidades tradicionales, los medios de comunicación propios son una herramienta política de resistencia y empoderamiento. En algunos casos sirven

para documentar los conflictos con la sociedad nacional o con las compañías transnacionales que intentan explotar los recursos naturales que albergan sus territorios. La conclusión general fue que, en el mundo indígena de hoy, el uso de los medios digitales se adapta a las formas de sociabilidad tradicional, sirve para retransmitir reuniones y crear espacios de decisión más plurales. En este sentido podemos concluir que desde la antropología social no solo se observa que son una manera de informar y comunicar sino de socializar. En lugar de promover el individualismo suponen una propuesta de innovación en la formas de sociabilidad, que desbordan las relaciones cotidianas para jugarse en un contexto global. Es importante este artículo para las comunidades indígenas para su desarrollo de comunicación a través de los medios digitales, para su crecimiento intelectual.

Ávila (2019) realizó un artículo de investigación para la revista “DW”- Alemania, de título “Fomento de medios de comunicación en lenguas indígenas”, en ella plantea la problemática que debe haber un teclado para escribir en aquellos idiomas que no usan el alfabeto latino o se debe hacer un esfuerzo para crear neologismos, terminología que no existe. Las comunidades se están capacitando para hacer progresar su lenguaje y para que se adapte al cambiante panorama digital. Su objetivo principal el derecho de los pueblos indígenas sobre la importancia a la libre expresión en su lengua originaria nativa. La metodología empleada fue cualitativa el cual recolecta, analiza y selecciona la información. El resultado principal fue que los medios de comunicación independientes satisfacen una necesidad y brindan noticias locales y anuncios de servicio público a un sector

de la sociedad a menudo descuidado por otros medios. También es vital apoyar a los ciudadanos para que participen en comunidades en línea y crean sus propios medios de comunicación, en sus propios idiomas. La conclusión general es que las estaciones de radio aymara han estado en funcionamiento durante décadas proporcionando noticias locales. Un grupo de voluntarios, compuesto por estudiantes universitarios aymara y recién graduados, ha estado traduciendo noticias globales al aymara. Ahora se puede acceder a historias sobre lugares como Nigeria, Indonesia y Ucrania, que rara vez aparecen en las noticias locales. Es importante este artículo a fin de garantizar el derecho a preservar y conservar su lengua originaria cumpliendo con la necesidad de brindar una información propios en su comunidad, así adaptándose al mundo digital.

2.1.2. Nacionales

Ludeña& Lozada (2017), realizaron una tesis para obtener Licenciatura en Administración de Empresas - Piura, de título: “Plan de Negocios para la puesta en marcha de un retail de elaboración y venta de productos a base de Cacao Orgánico”. La problemática es que se realizará una investigación de mercado para la puesta en marcha de un establecimiento de elaboración y venta de productos a base de cacao orgánico en canal *retail*, una alternativa diferente en el sector de alimentos y bebidas, para el consumidor piurano, quien cada vez es más sofisticado respecto a sus gustos y preferencias. El objetivo principal es conocer al potencial consumidor de Suyo Chocolate y conocer su percepción respecto al producto y servicio ofrecidos. La metodología fue explorativa, ya que se realizó una investigación

cualitativa con el objetivo de explorar al consumidor de Suyo Chocolate a través de focusGroup. Después de haber realizado el estudio previo cualitativo donde se han generado hipótesis, se realizaron encuestas por ser necesaria una investigación cuantitativa para extrapolar los resultados y llegar a conclusiones útiles para formular las acciones de marketing. Se realizó encuestas personales, en lugares de mayor concurrencia, tales como en centro comerciales, plaza de armas y avenidas principales, habiéndose realizado un muestreo del tipo no probabilístico con una muestra de 200 personas determinado a juicio, cuyo resultado se puede explorar a la población dado que se han respetado los criterios de selección. Además, la población objetivo está conformada por hombres y mujeres entre las edades de 20 a 55 años que pertenezcan a niveles socioeconómicos A, B, C y además que consuman productos a base de chocolate. El Resultado principal fue un negocio especializado en cacao orgánico, en la fase inicial solo se ofrecerá productos de chocolate y a largo plazo, luego de formar un hábito de consumo, la empresa tendrá la posibilidad de diversificar su oferta en otros productos de cacao orgánico. La conclusión general fue el plan de negocio para la puesta en marcha de un *retail* de elaboración y venta de productos a base de cacao orgánico se elaboró con la finalidad de determinar si la oportunidad de negocio es viable financieramente. Para lo cual se ha realizado una investigación exploratoria a través de *focusgroupy* una investigación descriptiva a través de encuestas. Es importante dicha investigación porque permite a los piuranos en Perú, consuman cacao orgánico, ya que otros países su población consumen más cacao orgánico, pese de que el Perú es el segundo productor mundial de cacao orgánico, reconocido como uno de los mejores

del mundo, por lo que con los medios digitales permiten que en nuestro país se consuman más cacao orgánico, en beneficio de la salud.

Aredo&Gamboa (2019); en su tesis“Uso de redes sociales como herramienta de marketing digital en la promoción turística del destino Túcume – Lambayeque, año 2019” Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Servicios Turísticos en la Universidad Privada del Norte –Perú. Cuyo como objetivo general determinar de qué manera influye el uso de Redes Sociales en la promoción turística del destino Túcume-Lambayeque, en el 2019, Para ello, se diseñó una encuesta aplicada a turistas nacionales que usan redes sociales, regularmente. La aplicación de la encuesta tiene Esta investigación es de tipo descriptiva, tuvo un diseño de investigación No Experimental, transversal, cuya muestra objeto de estudio, estuvo conformada por 383 turistas nacional que utilizan redes sociales, a los cuales se les aplica una encuesta que recoge la información de las 2 variables. Por última, se llega a la conclusión que el 56% de los turistas nacionales encuestados manifiesta que el uso de las redes sociales influye de manera positiva en la promoción turística del destino de Túcume ya que estas dos variables tienen como objetivo la venta de un producto y/o servicio, siendo redes sociales una herramienta muy útil e importante en estos últimos tiempos. Asimismo, estas facilitan información, comparten contenido (fotos y videos) en tiempo real, aumentan la visibilidad del destino turístico, etc. Esto quiere decir, que existe una influencia positiva, pero que supera ligeramente el 50% de acuerdo a los resultados encontrados. Palabras clave: redes sociales, promoción turística, turista nacional, marketing digital.

Santillan& Rojas (2017), en su tesis “el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (crm) de la empresa manufacturas kukulisac, 2017” tesis para optar el título profesional de licenciado en negocios internacionales en la universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión, huacho – Perú 2017, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo general: Demostrar la influencia entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017. Metodología: El tipo de investigación es aplicada, y el diseño que se usó es no experimental transaccional descriptivo correlacional; el estadístico para verificar la hipótesis es el chi cuadrado. Para hallar el tamaño de la muestra se usó la fórmula de población infinita, obteniéndose 384, luego se usó la fórmula de la muestra ajustada obteniendo 192 clientes de la empresa Maquinarias Kukuli SAC del emporio de Gamarra. Resultados: Se encontró que según la correlación de Pearson a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación del 0.804 (80.4%). Conclusión: Demostramos que existe una correlación positiva considerable del 80.4% entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

Velo& Vera (2016), en su tesis “estrategias de e-marketing y su incidencia en las ventas de la empresa timones hidráulicos veloz, trujillo, periodo 2014 - 2015” tesis para optar el título profesional de: licenciado en administración Universidad privada del norte – Perú 2016, cuyo Objetivo principal de esta investigación fue determinar en qué medida las estrategias de E-marketing incide en las ventas de la empresa

Timones Hidráulicos Veloz de la ciudad de Trujillo en el periodo 2014 - 2015. Se trata de una investigación pre experimental en la que se midió el nivel de ventas del año 2014 y comparándolas con el nivel de ventas del año 2015, habiendo la empresa Timones Hidráulicos Veloz de la ciudad de Trujillo implementado el e-marketing en el año 2015, se analizó los doce meses de cada año, tanto del 2014, año en la que no se implementó el e-marketing como en el 2015 año en la que la empresa Timones Hidráulicos Veloz logra implementar el e-marketing. Material y Métodos: Para determinar en qué medida las estrategias de E-marketing incide en las ventas se analizaron los libros ventas, así como los reportes de ventas de cada mes del año 2014 y comparándolas con las del año 2015. Cuyos resultados, al comparar los estadísticos de contraste (prueba T), y con un nivel de significancia del 0% se acepta la hipótesis del investigador, concluyendo que existe diferencia significativa entre las ventas del año 2014 y las ventas del año 2015. Encontrándose evidencia estadística suficiente para aseverar que el emarketing logra mejorar las ventas en la Timones Hidráulicos Veloz de la ciudad de Trujillo.

Gil (2019) en su tesis “Aplicación de inbound marketing en el talento humano y su incidencia en las ventas de Watch Boutique - Trujillo, año 2017” Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración en la UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO, Trujillo – PERÚ, El presente trabajo de investigación se elaboró con la finalidad de: Determinar la incidencia de la aplicación de inbound marketing en el talento humano en las ventas de Watch Boutique - Trujillo, año 2017. La presente investigación es tipo descriptiva comparativa y correlacional. La muestra estuvo conformada por clientes interesados en comprar en Watch Boutique S.A.C Trujillo.

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta y la herramienta de cuestionario, comprendido por un total de 24 ítems, 12 para la variable Inbound Marketing y 12 para la variable ventas, posteriormente los datos obtenidos se procesaron con las herramientas de informática en plataforma de MS Excel, para la tabulación y elaboración de tablas y gráficos. De acuerdo a los resultados se concluye que: La aplicación de inbound marketing en el talento humano, en las ventas Watch Boutique - Trujillo, año 2017, incide de manera positiva, ya que conllevó a un aumento del 17.4% sobre el nivel de ventas solo en modulo presencial, además de cerrar el total de ventas con un número de 5,026.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Medio digitales

2.2.1.1 Definición de medios digitales

Rodríguez, Camargo, González & Gorrin (2015) define que:

El Marketing Digital ha dado un gran salto y lleva varios pasos adelante dentro del Marketing tradicional. Los consumidores actualmente se encuentran interesados en estar cada vez más y mejor informados en cualquier área de la vida cotidiana y conocer lo último del mercado, este hecho ha dado paso a que las empresas se vean en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz para lo que desea y quieren ofrecer. El marketing digital no sólo ha marcado unas nuevas reglas en el

juego, sino que ha ayudado al marketing tradicional a conocer más a fondo a sus clientes. (p. 26).

Moreno (2017) define que “Se trata de un objeto de estudio inmerso en un contexto de continuo cambio, marcado de manera especial por la incidencia de los avances tecnológicos.” (p. 26)

2.2.1.2 Globalización de internet

Ariel (2016) define:

Internet presenta un panorama de fuerte concentración privada en su infraestructura, una gobernanza caracterizada por un “pie de igualdad” entre Estados y empresas (lo que marca también el importante papel que cumplen estas últimas en la economía mundial) y diversas estructuras nacionales caracterizadas por una (mayormente) fuerte presencia estatal en lo que refiere al control de los datos de sus propios ciudadanos. (p. 39).

Arias (2015) define:

Internet influye en nuestras vidas y en nuestras costumbres, en la forma de buscar información, de entretenernos, de comunicarnos y por supuesto ha hecho que aparezcan nuevas formas de comprar y vender bienes y servicios de todo tipo. (p. 11)

Arenas (2016) define:

Ante una globalización irreversible, los cambios que está generando la tecnología no sólo afectan al cambio en los medios o herramientas con que establecemos comunicación, sino a las actitudes, hábitos, valores y, en general, a las nuevas formas de habitar el mundo. (p. 1012)

2.2.1.3 Importancia de las redes sociales

González, Medina & Sánchez (2015)

Uno de los pioneros en hablar y definir a las redes sociales fue el escritor Frigyes Karinthy en 1929, quien las denominó cadenas. Según el escritor, “el número de conocidos de una persona crece excepcionalmente siguiendo un número de enlaces de una cadena”. Según para los autores es importante para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, están siendo utilizadas como un canal de comunicación alternativo para cualquier empresa y se han transformado en un poderoso medio para atender y gestionar clientes mucho más efectivos que cualquier call center, dedicado a promocionar productos y servicios. (p. 17).

Oviedo, Muñoz y Castellanos (2015) “Permite a los gestores de marketing comprometerse directamente con sus consumidores en un proceso creativo, en el que los consumidores se convierten en creadores o cocreadores junto con la organización” (p. 65).

2.2.1.3.1 Estrategia de las redes sociales

González, Medina & Sánchez (2015) Por tanto:

Representan un recurso al que cada vez con más frecuencia acuden las empresas a la hora de elaborar sus estrategias para alcanzar sus objetivos publicitarios, ya que son efectivas para posicionar a las empresas en un mercado sin barreras. Los anunciantes tratan de integrar sus mensajes publicitarios en estas redes, como Facebook, buscando la eficacia publicitaria gracias a la segmentación y la adecuación del mensaje con el target. (p. 19)

Centenero (2016) por tanto:

Las redes sociales on-line hacen visible la organización social en forma de redes. Por ejemplo, Facebook nos muestra el número de amigos y, por medio de este servicio, podemos comprobar de un modo visual los contactos que conforman una parte de nuestra red social. (p. 28)

2.2.1.5 Medios digitales en la sociedad

Fundación Telefónica (2019)

En el ámbito de la empresa y de los sistemas productivos emerge el concepto de “humanismo digital”, que postula que las personas están en el centro del negocio digital y el puesto de trabajo de trabajo. Las empresas que abrazan este nuevo humanismo utilizan la tecnología para definir como las personas alcanzan sus objetivos. Este principio choca con el “maquinismo digital”, una visión que persigue el uso de la tecnología para minimizar la ampliación humana mediante la automatización. (p.54)

Centenero (2016) define que:

Los medios sociales han ido simplificado su manejo y han diversificado su presencia en distintos soportes, poco a poco, los avances en tecnología móvil han proliferado esta revolución tecnológica, mediática y social permitiendo que cualquier usuario pueda compartir, en cualquier momento de su vida, cualquier hecho, con el círculo de amistades que él decida. Estas redes invaden nuestro espacio cotidiano haciendo “noticioso” nuestros actos más banales. (p. 17)

Barrio (2017) define que “Los medios sociales multiplican este efecto de tal manera que puedes conversar individualmente con todos tus clientes de forma única y personalizada. Utilizamos el verbo ‘conversar’ no casualmente, ya que son herramientas de comunicación dónde se escucha y se habla.” (p. 98)

2.2.1.6 Objetivos de los medios digitales

Cabral (2019) define que “Medios digitales informan al público sobre sucesos tanto nacionales como internacionales, aunque también cumplen con el objetivo de entretener al público.” (p. 66)

Rodríguez (2017) “Beneficiar al usuario brindando a la ciudadanía información inmediata e incluso ilimitada.” (p. 8)

2.2.1.7 Ventajas de los medios digitales

Rodríguez, Camargo, González &Gorrin (2015):

La utilización de plataformas digitales: Permiten a las empresas una ampliación de horizontes comerciales y una notable expansión de sus clientes potenciales, socios, proveedores, etc. Las redes sociales: El social media se ha convertido en una de las principales fortalezas del marketing digital, ya que las empresas cada vez más están apostando a ellas para poder llegar a su audiencia. (p.29).

2.2.1.8 Tipos de medios digitales

Rodríguez (2017):

Dentro de los medios digitales se han desarrollado medios informativos y redes que son puramente de entretenimiento o también conocidas como redes sociales, las cuales aportan ocio y diversión a sus usuarios, permiten el contacto cercano con otros usuarios mediante los servicios de mensajería, llamadas o video conferencia. Sin embargo, es notable que el abuso de este tipo de redes puede llegar a alejarnos de nuestro entorno, reduciendo nuestras relaciones interpersonales a un aparato tecnológico. (p. 9)

2.2.1.9 Evolución de los medios digitales

Barrio (2017):

La evolución del mundo digital en todas sus vertientes ha provocado que las diferentes etapas en la toma de decisiones de compra hayan sido modificadas. Por un lado, el canal digital como finalizador de la transacción comercial en todos sus ámbitos, con la evolución ya asentada del comercio electrónico y por

otro lado, Internet como herramienta de búsqueda de información y como elemento de prescripción.

La aparición de los medios sociales ha sido el elemento definitivo que ha permitido interconectar a una velocidad elevada páginas y perfiles de empresas comerciales, lo cual ha dotado a individuos y marcas de potentes herramientas para intercambiar contenido y lo que es más importante, convertir las relaciones en bilaterales, donde el consumidor puede de manera muy directa, emitir sus opiniones ante experiencias de compra y consumo y difundirlas a millones de usuarios; ya sean otras personas u otras marcas; provocando, en este caso, un poder de influencia enorme sobre potenciales consumidores de esa misma marca.
(p. 16)

2.2.2. Ventas

2.2.2.1 Definición de ventas

Torres, (2014) afirma que:

Las ventas son el proceso personal o interpersonal que el vendedor o intermediario realiza, se busca satisfacer la necesidad de un posible comprador, de esta manera generar así un beneficio mutuo. Las ventas se centran en las técnicas que se emplean, asimismo cabe recalcar que las ventas requieren de un trabajo en equipo donde interactúen todos los miembros del directorio comercial
(p. 90).

Ramírez (2018) “Las ventas es un proceso que busca satisfacer una necesidad, sinembargo, estas requieren de un trabajo en equipo para alcanzar el objetivo”. (p.30)

2.2.2.2 Objetivos de ventas

Foromarketing (2020) define:

Los objetivos de ventas son aquellos que marcan la orientación de toda acción comercial por el Equipo. Para estar correctamente definidos deben ser cuantificables y específicos, y estar acotados a un periodo de tiempo determinado. En principio pueden ser cuantitativos y cualitativos (p, 1.)

2.2.2.3 Importancias de las ventas

Torres (2014) define:

Todo tipo de empresa o negocio tiene la posibilidad de incurrir en diferentes modelos de ventas ya sea de productos o servicios. Independientemente de la disposición de la forma directa de vender, o el uso de canales para la distribución masiva, lo que implica o no la utilización de publicidad para incrementar las ventas. (p. 4).

Chapoñan y chero (2019) define:

Hoy en día las ventas están cada día mejorado por la buena planificación de gestión de ventas, es decir que los clientes pueden fijarse en la buena estrategia que se encuentra los productos y servicios que brindan los trabajadores. (p.33)

2.2.2.4 Tipos de ventas

Carrasco(2014):

En el proceso comercial intervienen, por lo general, tres clases distintas de agentes: los fabricantes del producto o creadores del servicio, los distribuidores y, por fin, los consumidores. Las decisiones en cuanto a la distribución serán las que determinen qué clase de venta es la más adecuada y qué tipo de establecimiento y método comercial es el mejor que se adapta a las cualidades de las personas.

- **La venta presencial**

Venta en tiendas: El comprador es quien visita el establecimiento del vendedor.

- Venta tradicional

El cliente precisa de la asistencia del vendedor.

Ejemplo: carnicerías, estancos, fruterías, librerías tradicionales, etc.

- Venta en libre servicio

El comprador tiene acceso libre a los productos. Ejemplo: autoservicios, supermercados, hipermercados, etc.

- Venta mixta

Se ofrecen productos de libre servicio y también existe personal para atender al comprador. Ejemplo: grandes almacenes.

- **Venta ambulante**

El cliente es quien visita el lugar donde se encuentra el vendedor (por lo general, de manera no permanente). Ejemplo: rastros, mercadillos.

- **Ventas a domicilio**

El vendedor acude al domicilio del comprador.

- **Venta no presencial**

- Venta telefónica

Es aquella en la que todo el proceso de venta, incluido el pago, se realiza a través del teléfono.

- Venta por catálogo

Es igual que la venta telefónica, una de las modalidades de las ventas a distancia.

Es decir, se trata de una modalidad no presencial que consiste en que el cliente recibe por correo ordinario un catálogo de los productos de la empresa vendedora, rellena el formulario de pedido y cumplimiento el apartado destinado a la elección de modalidad de pago. Posteriormente recibe los artículos, o la documentación de la venta, en la dirección postal que haya indicado. La venta por catálogo se desarrolla de la siguiente manera:

- El comprador recibe una oferta de un producto o servicio.
- El consumidor efectúa el pedido.
- Recoge el pedido.

- **Tele venta**

Es otra de las modalidades de venta a distancia, en este caso, difundidas a través de la televisión. Este tipo de venta debe completarse mediante la llamada a un número de teléfono encartado dentro del propio anuncio. A partir de ahí, las características de las ventas se igualan a la de la venta telefónica.

- **Internet y otras formas**

La compra venta a través de Internet es el sistema de venta a distancia que más consumidores utilizan en la actualidad. La fácil accesibilidad de los medios electrónicos ha propiciado que una gran variedad de las transacciones comerciales se realice por esta vía. (p.5).

2.2.2.5 Planeación de ventas

Chapoñan y Chero (2019) definen:

Consiste que las funciones del gerente parten desde su liderazgo para generar una buena organización de ventas, esto permitirá conocer los contribuyentes o colaboradores de la empresa capacitados y comprometidos con el fin de mantener una competencia ante las demás empresas (p.34).

2.2.2.6 Elementos de la venta

Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2018)

La venta consta de un proceso y muchos autores coinciden en la importancia de cada uno de sus fases las cuales han determinado de acuerdo a distintos criterios. A continuación se presenta un esquema sencillo que recoge siete fases para entender los elementos clave de un proceso de ventas:

1. Preparación: Se debe realizar una preparación para atender a los clientes reales y potenciales, aunque con los últimos el proceso es más complejo ya que se conoce poco de ellos.
2. Concertación de la visita: Se realizan los contactos pertinentes, eligiendo el medio de comunicación acorde al cliente. Comúnmente se hace una llamada telefónica, se envía correo electrónico o se concreta una cita preliminar.
3. Contacto y presentación: Se intercambia información y se despierta el interés. Es fundamental para el vendedor.

4. Sondeo y necesidades: Exploración de verdaderas necesidades del cliente para decidir la actitud para realizar la venta.

5. Argumentación: Si se llega a esta etapa el cliente ha mostrado el interés y debe generarse la explicación necesaria de los beneficios y ventajas que ofrece el producto y servicio por sobre otras ofertas.

6. Objeciones: En esta etapa se manejan las “negativas” o “peros” manifestados por el cliente, un buen argumento puede rebatir una objeción.

7. Cierre: Etapa en la cual se puede cerrar la venta o se concreta una cita posterior para cerrarla. También puede ocurrir que el proceso no se cierre y el cliente manifieste no cerrar la venta.

Un buen vendedor sabrá manejar estas circunstancias y ser persistente para lograr encontrar nuevas oportunidades de negocio, para ello debe ser parte de un buen sistema de ventas en el cual todos estos elementos tienen un vínculo sinérgico para generar un sistema de ventas el cual se cumplen seis funciones como lo enlista:

- Define Metas
- Aplica Políticas
- Establece procedimientos
- Idea Estrategias
- Dirige Tácticas
- Diseña Controles (p. 11,12)

2.2.2.7 *Técnicas de ventas*

Ramos (2017) define:

Las técnicas de ventas corresponden a la gran habilidad que desarrollan los vendedores para interpretar un producto o servicio, de tal manera que sus características se traduzcan en bondades, beneficios, fortalezas y ventajas para sus clientes, además logra persuadirlo y motivarlo para realizar la compra en beneficio mismo del cliente comprador o consumidor. (p. 40)

Chapoñan y Chero (2019):

- **Habilidades**

Es la habilidad que se posee para poder analizar calidades de los productos o servicios, en lo cual refiere de los beneficios y ventajas para el cliente, se trata de incentivarlo, convencerlo y persuadirlo para que realice su compra.

- **Conocimiento del producto**

Es un procedimiento, organizado, y analítico para el beneficio del comprador y el vendedor. Las técnicas de ventas a considerar son:

1. Qué hacer los primeros quince minutos de una entrevista.
2. Cómo hacer una presentación de experto.
3. Cómo expresar las características del producto y/o servicio.
4. Cómo presentar pruebas orales y escritas de los beneficios y valores.

- **Orientación del producto**

Las empresas tienen conocimiento sobre lo importante que son las enseñanzas sobre técnicas de ventas, ya que los vendedores aspirantes sepan cómo aprender a captar un nuevo cliente, llamando su interés y atención; al mismo tiempo se

deben esforzar en cómo saber tratar las quejas, y se podrá demostrar profesionalismo para poder cerrar una venta. (p. 32)

2.2.2.8 *Las fases de la venta*

Ramos (2017) Son tres:

- Fase I Preventa: En esta etapa el vendedor conoce con exactitud el producto y servicio, las necesidades que satisface y los problemas que resuelve, así como también tiene claridad de cuál es su público objetivo, los nichos de mercado más específicos para llevar el producto.
- Fase II Venta: Contiene los siguientes puntos: Preparación de la entrevista, acercamiento y contacto con el cliente.
 - Preparación de la entrevista: Se recomienda un estudio cuidadoso del cliente que se va a visitar y definir cómo se va a capturar la atención de este desde el principio.
 - Acercamiento: Todo acercamiento a un cliente prospecto debe tener un propósito claro para el vendedor y el cliente, esto asegura que no se va a perder el tiempo, debe manejarse en un ambiente propicio para iniciar negociaciones, bajo la cordialidad y el respeto.
- Fase III Posventa: La posventa es definida como todo aquello que ocurre después de la venta, incluye el soporte técnico requerido para el uso de los productos y prestación del servicio vendido, aplicación de garantías, capacitaciones y la atención de preguntas, quejas, reclamaciones y sugerencias. (p. 66, 69, 71, 106)

2.2.2.9 *Pronóstico de las ventas*

Chapoñan y Chero (2019)

Consiste en saber quién es la competencia y descubrir cuál es la fortaleza del producto, esto permite conocer potenciales clientes que quieran conocer el producto a la venta y disfrutar del servicio, esto conlleva a una venta exitosa porque está conociendo las posiciones de las actividades del producto. (p.35)

2.3. Definición de términos básicos

Medios digitales

Los nuevos medios surgidos a partir del internet son parte de un cambio de era comunicativa, puesto que con todas las facilidades ofrecidas se trata de beneficiar al usuario brindando a la ciudadanía información inmediata e incluso ilimitada. (Rodríguez 2017).

Ventas

Las ventas es un proceso que busca satisfacer una necesidad, sin embargo, estas requieren de un trabajo en equipo para alcanzar el objetivo. (Ramírez 2018).

Marketing digita

Consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano (Selman 2017).

Redes sociales

Hoy en día las redes sociales son un canal de ventas, muchas personas han tenido y continúan usando las redes sociales como *Facebook*, *Twitter* o *Youtube*, para vender y comprar productos y servicios. (Ramos 2017)

Comercio electrónico

El comercio electrónico consiste en la compra, venta, marketing y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas. (Arias 2015)

Internet

El internet es una herramienta muy útil e importante en la actualidad y por medio de las TIC (tecnologías de información y comunicación), conjunto de tecnologías creadas con el fin de intercambiar información, es posible realizar transacciones a nivel mundial en cualquier lugar y en cualquier momento. (Robayo 2015)

Capítulo III: Metodología de la Investigación

3.1 Enfoque de la Investigación

Hernández (2014) define que el enfoque cuantitativo Pretende “acotar” intencionalmente la información (medir con precisión las variables del estudio, tener

“foco”). Se basa en investigaciones previas. El cuantitativo se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población. (p. 10)

3.2 Variable

V1. Medios Digitales

V2. Ventas

3.2.1 Operacionalización de las variables.

3.2.1.1 Definiciones de las variables.

Variable 1 Medios Digitales.

La revolución digital ha modificado la forma de comunicación del público, obligando a evolucionar a los medios de comunicación tradicionales y forzando a las marcas a entender un nuevo entorno en relación con el público donde se hace evidente el poder de la web para explotar la inteligencia colectiva y la interactividad con los usuarios considerados como co-desarrolladores. (Rivera, 2015, p. 18)

Dimensiones de Medios Digitales

1. **Redes Sociales.** Las redes sociales son consideradas espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, están siendo utilizadas como un canal de comunicación alternativo para cualquier empresa y se han transformado en un poderoso medio para atender y gestionar clientes mucho más efectivos que cualquier *call center*, dedicado a promocionar productos y servicios. (Gonzales, Medina & Sánchez, 2015, p. 17)

- 2. Imágenes Digitales.** Tradicionalmente, las organizaciones han empleado los medios de comunicación masiva como principales canales para hacer llegar al público mensajes sobre su identidad, su marca o marcas y sus productos y/o servicios. (Gil &Gómez, 2019, p. 360).

Operacionalización de variables

Variable 1: Medios Digitales.

Tabla 1

| Dimensiones | Indicadores | Ítems |
|---------------------------|-----------------------|--|
| Redes Sociales | Canal de comunicación | ¿Considera mediante los medios digitales y redes sociales influye en el canal de comunicación para las ventas de sus productos de los emprendedores indígenas Shawi? |
| | Gestionar clientes | ¿Considera que la gestión de clientes como redes sociales y medio digital influyen para las ventas de sus productos de los emprendedores indígenas shawis? |
| | servicios | ¿Considera que las redes sociales es un servicio para influenciar en las ventas de sus productos de los emprendedores indígenas shawis? |
| Imágenes Digitales | canales | ¿Consideras que los medios e imágenes digitales son un canal con los usuarios para optimizan las ventas de sus productos de los emprendedores indígenas shawis? |
| | Marca | ¿La marca y las imágenes digitales inciden en los medios digitales para las ventas de sus productos de los emprendedores indígenas shawis? |
| | Publico | ¿Consideras que los medios e imágenes digitales determinan un público específico para las ventas de sus productos de los emprendedores indígenas shawis? |

Fuente: Elaboración propia.

Variable 2 Ventas.

Las ventas son el proceso personal o interpersonal que el vendedor o intermediario realiza, se busca satisfacer la necesidad de un posible comprador, de esta manera generar así un beneficio mutuo. Las ventas se centran en las técnicas que se emplean, asimismo cabe

recalcar que las ventas requieren de un trabajo en equipo donde interactúen todos los miembros del directorio comercial (Torres, 2014, p. 90)

Las ventas es un proceso que busca satisfacer una necesidad, sin embargo estas requieren de un trabajo en equipo para alcanzar el objetivo. (Ramírez, 2018, p.30)

Dimensiones de Ventas

- 1. Comprador.** Los consumidores viven conectados al mundo digital, de tal forma que las redes sociales son parte de su manera de vivir, en ellas consiguen opiniones, empresas, entretenimiento y marcas, conocer su proceso de compra y cuáles son sus gustos permitirá establecer características que servirán como estrategia para atraerlos, para generar ventas a la empresa, en tal sentido, el marketing inbound analiza qué tipo de cliente podrá ser el ideal de acuerdo al mercado y al producto y/o servicio se quiere vender.(Cafaro,2019, p.72).
- 2. Satisfacción del Cliente.** En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas. (Thompson, 2005, p. 1).
- 3. Comercio electrónico.** El comercio electrónico consiste en la compra, venta, marketing y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas. El comercio electrónico

es un tipo de transacción comercial hecho especialmente través de un dispositivo electrónico, como, por ejemplo, ordenadores, tablets y teléfonos inteligentes. (Arias, 2015, p. 11)

Operacionalización de variables

Variable 2: Ventas.

Tabla 2

| Dimensiones | Indicadores | Ítems |
|--------------------------------|------------------------|---|
| Comprador | Estrategias | ¿Las estrategias influyen en los compradores para las ventas de tus productos? |
| | Mercado Digital | ¿El mercado digital influye en los compradores para las ventas de tus productos? |
| | Marketing | ¿El Marketing influye en los compradores para las ventas de tus productos? |
| Satisfacción al Cliente | Ganar Posición | ¿Consideras que la satisfacción del cliente influye en ganar posición en el mercado para las ventas de tus productos? |
| | Mercadotecnia | ¿Consideras que la satisfacción del cliente a través de la mercadotecnia influye en las ventas de tus productos? |
| | Éxitos | ¿Consideras que la satisfacción del cliente permite los éxitos para las ventas de tus productos? |
| Comercio Electrónico | Compras Digitales | ¿Consideras que las compras digitales por comercio electrónico optimizan las ventas tus productos? |
| | Teléfonos Inteligentes | ¿El comercio electrónico mediante los teléfonos inteligentes influye en las ventas de tus productos? |
| | Marketing | ¿Consideras que el marketing a través del comercio electrónico influye en las ventas de tus productos? |

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Hipótesis

3.3.1 Hipótesis general.

Los medios digitales influyen directamente en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (shawis) del distrito de Balsapuerto de la Provincia Alto Amazonas, Loreto - 2020.

3.3.2 Hipótesis específicos.

Las redes sociales influyen directamente en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (shawis) del distrito de Balsapuerto de la Provincia Alto Amazonas, Loreto - 2020.

Las imágenes digitales influyen directamente en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (shawis) del distrito de Balsapuerto de la Provincia Alto Amazonas, Loreto - 2020.

3.4 Tipo de Investigación.

La presente investigación que se ha realizado sobre medios Digitales, es de tipo descriptivo y correlacional, porque permite a través de los medios de comunicación las ventas de sus productos de los indígenas shawis, del distrito de Balsapuerto, provincia de Alto de Amazonas, departamento de Loreto.

A. Bernal (2010) Esta investigación se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador; cuando se plantean hipótesis en los estudios descriptivos, éstas se formulan a nivel descriptivo y se prueban esas hipótesis. La

investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental. (p. 113).

Arribasplata, Núñez y Tapia (2018) la investigación es de alcance correlacional, debido a que se pretendió determinar la existencia de una relación entre las variables X e Y (p.37)

3.5 Diseño de la investigación

Hernández (2014). Define, Investigación no experimental Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (p. 152).

En la presente investigación que hemos realizado es no experimental porque no se realizó ninguna manipulación de las variables de investigación.

3.6 Población y Muestra

3.6.1 Población.

La población del estudio que se ha realizado está conformada por 50 emprendedores indígenas (shawis) del distrito de Balsapuerto de la Provincia Alto Amazonas, Loreto 2020.

Bernal (2010), menciona que “la población es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia o bien, unidad de análisis” (p.160).

3.6.2 Muestra

Se trabajará con toda la Población.

3.7 Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas para nuestra investigación fue la de recolección de datos, esta información será de utilidad para los emprendedores indígenas shawis; donde los medios digitales influirán en las ventas de sus productos del Distrito de Balsapuerto, Provincia Alto Amazonas, Loreto - 2020.

El instrumento de Recolección de datos fue utilizado el cuestionario. El mismo que ha sido estructurado de acuerdo a nuestras variables de la investigación bajo la escala Likert.

| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|
| 4 | 3 | 2 | 1 |

Validación del instrumento

Mediante tres jueces de expertos cuales validaron el cuestionario.

| Valoración | |
|-------------------|------------|
| 1 | Deficiente |
| 2 | Regular |
| 3 | Buena |
| 4 | Muy Buena |
| 5 | Excelente |

JUECES DE EXPERTOS

Tabla 3

| CRITERIOS | MEDIOS DIGITALES | | | VENTAS | | | TOTAL |
|-----------------|------------------|----|----|--------|----|----|-------|
| | J1 | J2 | J3 | J1 | J2 | J3 | |
| Claridad | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| Objetividad | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| Actualidad | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| Suficiencia | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| Organización | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| Intencionalidad | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| Consistencia | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| Coherencia | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 24 |
| Metodología | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 23 |
| Pertinencia | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 23 |
| TOTAL | 30 | 45 | 37 | 30 | 43 | 36 | 221 |

Fuente: Elaboración propia.

Total, Máximo = (N° de criterios) * (N° de jueces) * (Puntaje Máximo de Respuestas)

Cálculo de coeficiente de validez:

$$\text{Validez} = \frac{221}{10 \times 3 \times 5} = \frac{221}{331.5} = 0.67 = 67\%$$

- Validez del Instrumento es de 67%.

Ficha técnica del instrumento de recolección de datos aplicado Variable 1

Tabla 4

| ASPECTOS | DESCRIPCION |
|-------------------------------|---|
| Tipo de instrumento | Encuesta |
| Cantidad de ítems | 6 |
| Escala | Ordinal |
| Tipo de respuesta | Cerrada |
| Variables y dimensiones | Medios Digitales 1. Redes Sociales 2. Imágenes Digitales |
| Participantes | 50 Emprendedores |
| Tiempo estimado de aplicación | 15 minutos |

Fuente: Elaboración propia.

Ficha técnica del instrumento de recolección de datos aplicado Variable 2

Tabla 5

| ASPECTOS | DESCRIPCION |
|-------------------------------|---|
| Tipo de instrumento | Encuesta |
| Cantidad de ítems | 9 |
| Escala | Ordinal |
| Tipo de respuesta | Cerrada |
| Variables y dimensiones | Ventas 1. Compradores. 2. Satisfacción al Cliente. 3. Comercio Electrónico. |
| Participantes | 50 Emprendedores |
| Tiempo estimado de aplicación | 15 minutos |

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de la confiabilidad

Se utilizó el alfa de cronbach para la validez del instrumento para evaluar los medios digitales y su influencia en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (shawis) del distrito de Balsa puerto de la Provincia de Alto Amazonas, Loreto 2020.

Resumen del procesamiento de los casos

| | N | % |
|--------------|----|-------|
| casos | | |
| Validos | 50 | 100,0 |
| Excluidos | 0 | 0 |
| total | 50 | 100,0 |

Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N.º de elementos |
|------------------|------------------|
| 0,842 | 15 |

Capítulo IV: Resultados

4.1. Análisis de los Resultados

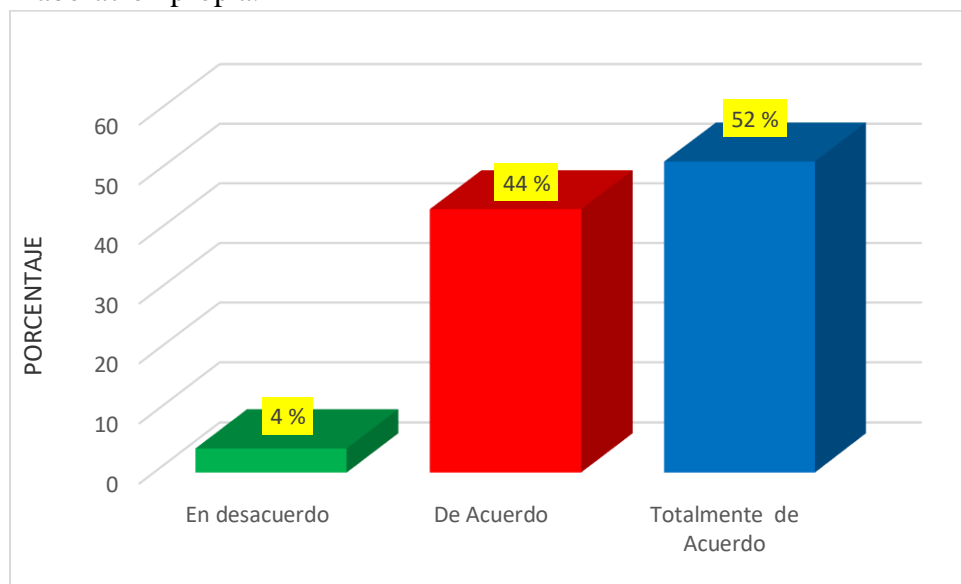
4.1.1 Tablas de frecuencias de la variable medios digitales.

Tabla 6

Ítems 1: *¿Consideras mediante las redes sociales influyen en el canal de comunicación para las ventas de tus productos?*

| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En desacuerdo | 2 | 4 | 4 | 8 |
| De acuerdo | 22 | 44 | 44 | 48 |
| Totalmente de acuerdo | 26 | 52 | 52 | 100 |
| TOTAL | 50 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 1: *¿Consideras mediante las redes sociales influyen en el canal de comunicación para las ventas de tus productos?*

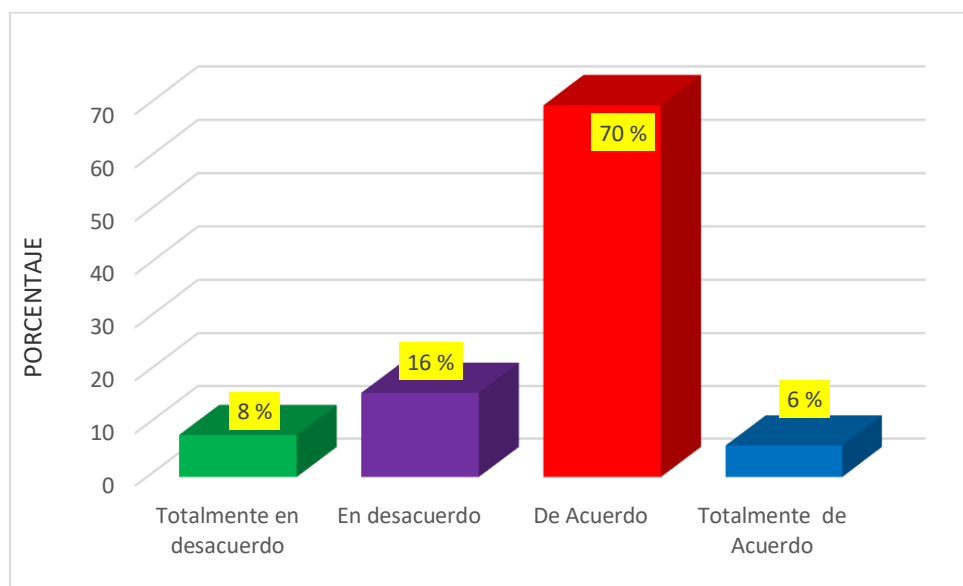
Interpretación: en la siguiente tabla 6 y figura 1 podemos ver que el 52% de los emprendedores encuestados de la variable de medios digitales está totalmente de acuerdo que las redes sociales influyen en el canal de comunicación para las ventas de sus productos, en cambio el 4% está en desacuerdo.

Tabla 7

Ítems 2: ¿Consideras que la gestión de clientes como redes sociales influye para las ventas de tus productos?

| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 8 | 8 | 8 |
| En desacuerdo | 8 | 16 | 16 | 24 |
| De acuerdo | 35 | 70 | 70 | 94 |
| Totalmente de acuerdo | 3 | 6 | 6 | 100 |
| TOTAL | 50 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2: ¿Consideras que la gestión de clientes como redes sociales influye para las ventas de tus productos?

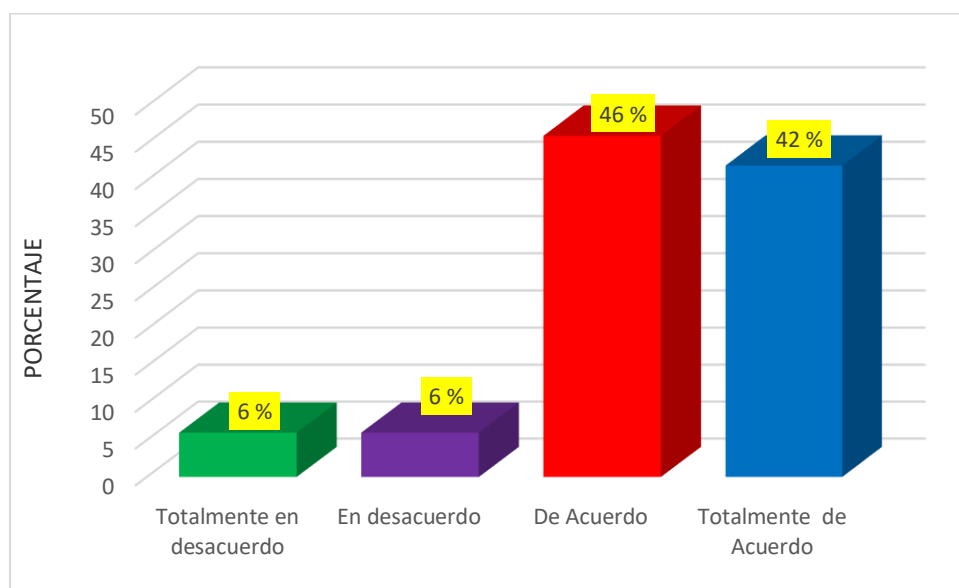
Interpretación: en la siguiente tabla 7 y figura 2 podemos ver que el 70% de los emprendedores encuestados de la variable de medios digitales está de acuerdo que la gestión de clientes como redes sociales influyen para las ventas de sus productos, en cambio el 6% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 8

Ítems 3: ¿Consideras que las redes sociales como servicio influyen en las ventas de tus productos?

| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 6 | 6 | 6 |
| En desacuerdo | 3 | 6 | 6 | 12 |
| De acuerdo | 23 | 46 | 46 | 58 |
| Totalmente de acuerdo | 21 | 42 | 42 | 100 |
| TOTAL | 50 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3: ¿Consideras que las redes sociales como servicio influyen en las ventas de tus productos?

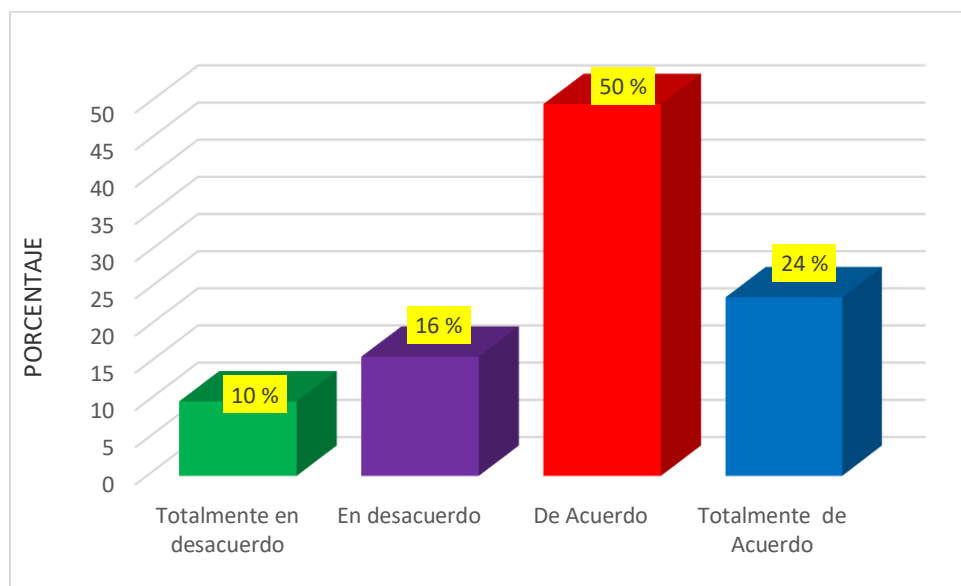
Interpretación: en la siguiente tabla 8 y figura 3 podemos ver que el 46% de los emprendedores encuestados de la variable de medios digitales está de acuerdo que las redes sociales como servicio influyen para las ventas de sus productos, en cambio el 6% está totalmente en desacuerdo, y 6% en desacuerdo.

Tabla 9

Ítems 4: *¿Consideras que las imágenes digitales son un canal con los usuarios para optimizar las ventas de tus productos?*

| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 5 | 10 | 10 | 10 |
| En desacuerdo | 8 | 16 | 16 | 26 |
| De acuerdo | 25 | 50 | 50 | 76 |
| Totalmente de acuerdo | 12 | 24 | 24 | 100 |
| TOTAL | 50 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4: *¿Consideras que las imágenes digitales son un canal con los usuarios para optimizar las ventas de tus productos?*

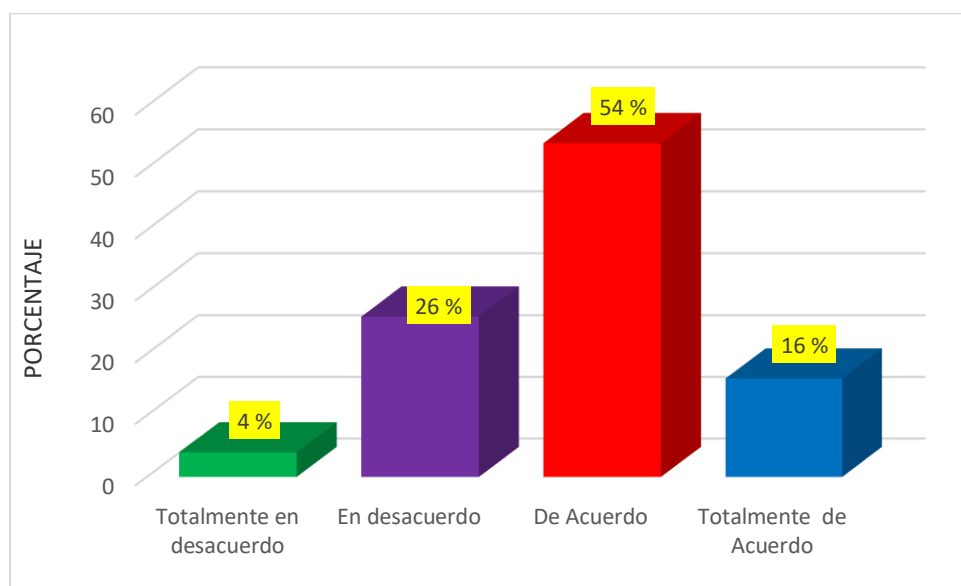
Interpretación: en la siguiente tabla 9 y figura 4 podemos ver que el 50% de los emprendedores encuestados de la variable de medios digitales está de acuerdo que imágenes digitales son un canal con los usuarios para optimizar las ventas de sus productos, en cambio el 10% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 10

Ítems 5: *¿La marca y las imágenes digitales inciden en las ventas de tus productos?*

| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 4 | 4 | 4 |
| En desacuerdo | 13 | 26 | 26 | 30 |
| De acuerdo | 27 | 54 | 54 | 84 |
| Totalmente de acuerdo | 8 | 16 | 16 | 100 |
| TOTAL | 50 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5: *¿La marca y las imágenes digitales inciden en las ventas de tus productos?*

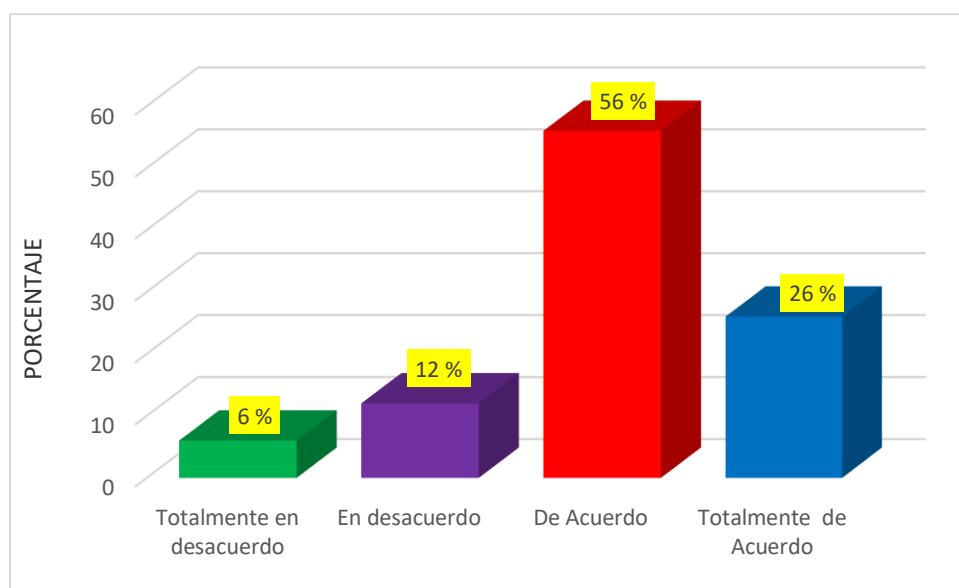
Interpretación: en la siguiente tabla 10 y figura 5 podemos ver que el 54% de los emprendedores encuestados de la variable de medios digitales está de acuerdo que las marcas y las imágenes digitales inciden en las ventas de sus productos, en cambio el 4% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 11

Ítems 6: *¿Consideras que las imágenes digitales determinan un público específico para las ventas de tus productos?*

| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 6 | 6 | 6 |
| En desacuerdo | 6 | 12 | 12 | 18 |
| De acuerdo | 28 | 56 | 56 | 74 |
| Totalmente de acuerdo | 13 | 26 | 26 | 100 |
| TOTAL | 50 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6: *¿Consideras que las imágenes digitales determinan un público específico para las ventas de tus productos?*

Interpretación: en la siguiente tabla 11 y figura 6 podemos ver que el 56% de los emprendedores encuestados de la variable de medios digitales está de acuerdo que las imágenes digitales determinan un público específico para las ventas de sus productos, en cambio el 6% está totalmente en desacuerdo.

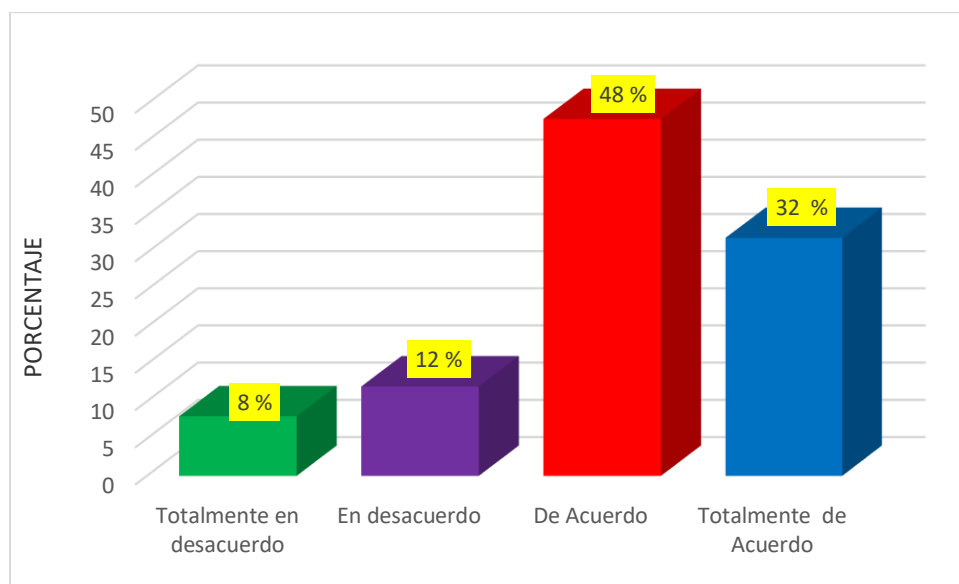
4.1.2. Tablas de Frecuencia de la variable ventas.

Tabla 12

Ítems 1: ¿Las estrategias comerciales influyen en los compradores para lograr mayores ventas de tus productos?

| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 8 | 8 | 8 |
| En desacuerdo | 6 | 12 | 12 | 20 |
| De acuerdo | 24 | 48 | 48 | 68 |
| Totalmente de acuerdo | 16 | 32 | 32 | 100 |
| TOTAL | 50 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 1: ¿Las estrategias comerciales influyen en los compradores para lograr mayores ventas de tus productos?

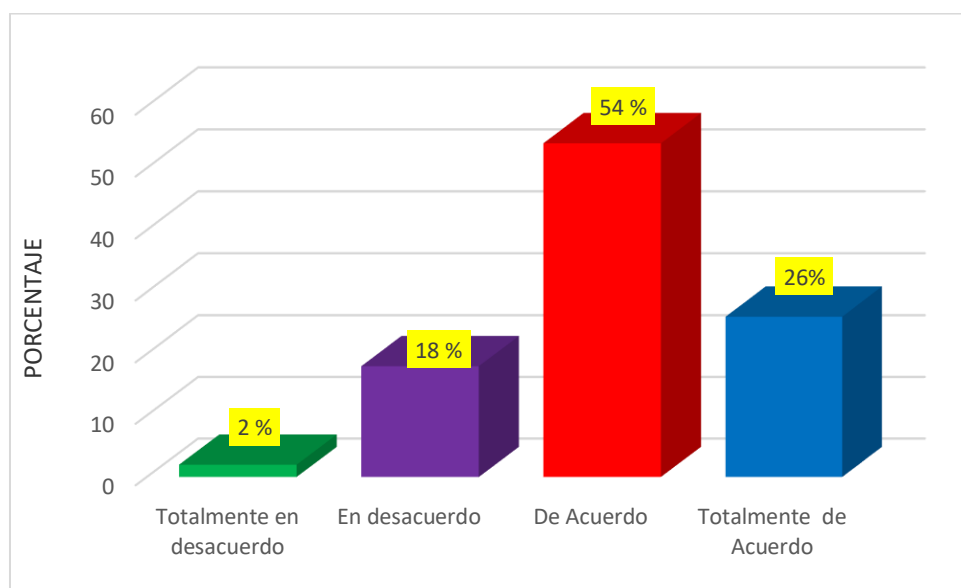
Interpretación: en la siguiente tabla 12 y figura 1 podemos ver que el 48% de los emprendedores encuestados de la variable de ventas está de acuerdo que las estrategias influyen en los compradores para las ventas de sus productos, en cambio el 8% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 13

Ítems 2: ¿El mercado digital influye en los potenciales compradores para las ventas de tus productos?

| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 2 | 2 | 2 |
| En desacuerdo | 9 | 18 | 18 | 20 |
| De acuerdo | 27 | 54 | 54 | 74 |
| Totalmente de acuerdo | 13 | 26 | 26 | 100 |
| TOTAL | 50 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2: ¿El mercado digital influye en los potenciales compradores para las ventas de tus productos?

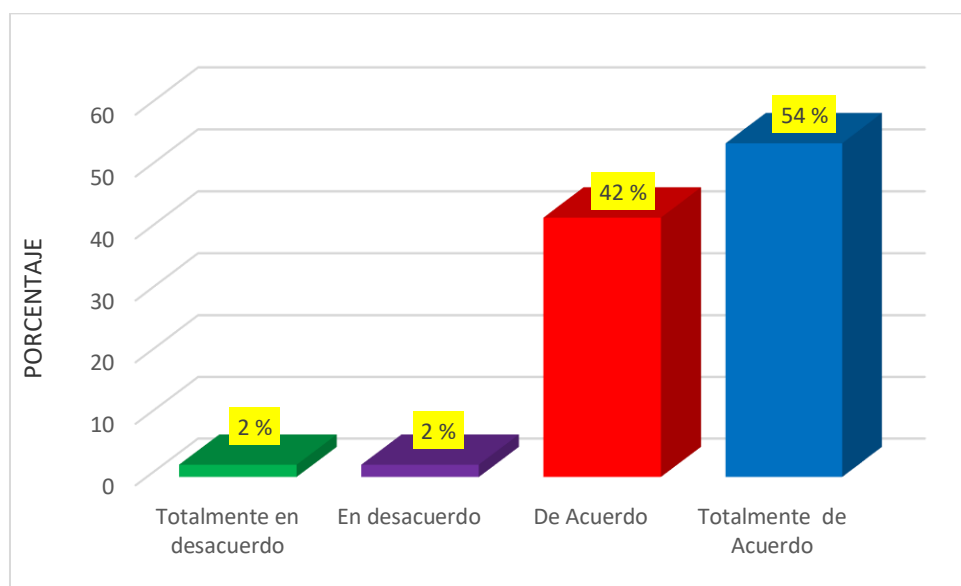
Interpretación: en la siguiente tabla 13 y figura 2 podemos ver que el 54% de los emprendedores encuestados de la variable de ventas está de acuerdo que el mercado digital influye en los potenciales compradores para las ventas de sus productos, en cambio el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 14

Ítems 3: *¿El Marketing influye en los potenciales clientes para las ventas de tus productos?*

| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 2 | 2 | 2 |
| En desacuerdo | 1 | 2 | 2 | 4 |
| De acuerdo | 21 | 42 | 42 | 46 |
| Totalmente de acuerdo | 27 | 54 | 54 | 100 |
| TOTAL | 50 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3: ¿El Marketing influye en los potenciales clientes para las ventas de tus productos?

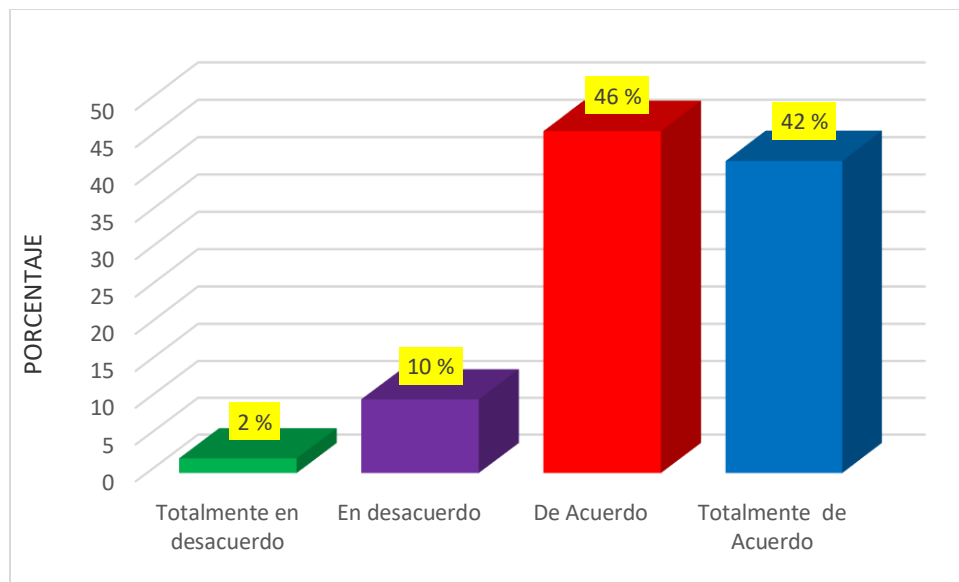
Interpretación: en la siguiente tabla 14 y figura 3 podemos ver que el 54% de los emprendedores encuestados de la variable de ventas está totalmente de acuerdo que el marketing influye en los potenciales clientes para las ventas de sus productos, en cambio el 2% está totalmente en desacuerdo y 2% en desacuerdo.

Tabla 15

Ítems 4: *¿Consideras que la satisfacción del cliente influye para ganar posicionamiento en el mercado y lograr mayores ventas de tus productos?*

| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 2 | 2 | 2 |
| En desacuerdo | 5 | 10 | 10 | 12 |
| De acuerdo | 23 | 46 | 46 | 58 |
| Totalmente de acuerdo | 21 | 42 | 42 | 100 |
| TOTAL | 50 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4: *¿Consideras que la satisfacción del cliente influye para ganar posicionamiento en el mercado y lograr mayores ventas de tus productos?*

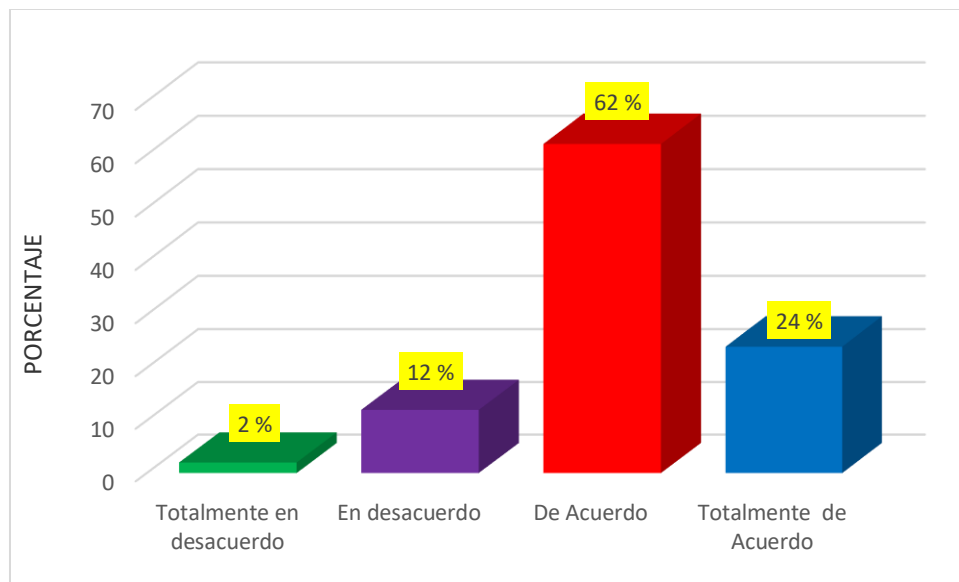
Interpretación: en la siguiente tabla 15 y figura 4 podemos ver que el 46% de los emprendedores encuestados de la variable de ventas está de acuerdo que la satisfacción del cliente influye para ganar posicionamiento en el mercado para las ventas de sus productos, en cambio el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 16

Ítems 5: *¿Consideras que la satisfacción del cliente a través de la mercadotecnia influye en las ventas de tus productos?*

| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 2 | 2 | 2 |
| En desacuerdo | 6 | 12 | 12 | 14 |
| De acuerdo | 31 | 62 | 62 | 76 |
| Totalmente de acuerdo | 12 | 24 | 24 | 100 |
| TOTAL | 50 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5: *¿Consideras que la satisfacción del cliente a través de la mercadotecnia influye en las ventas de tus productos?*

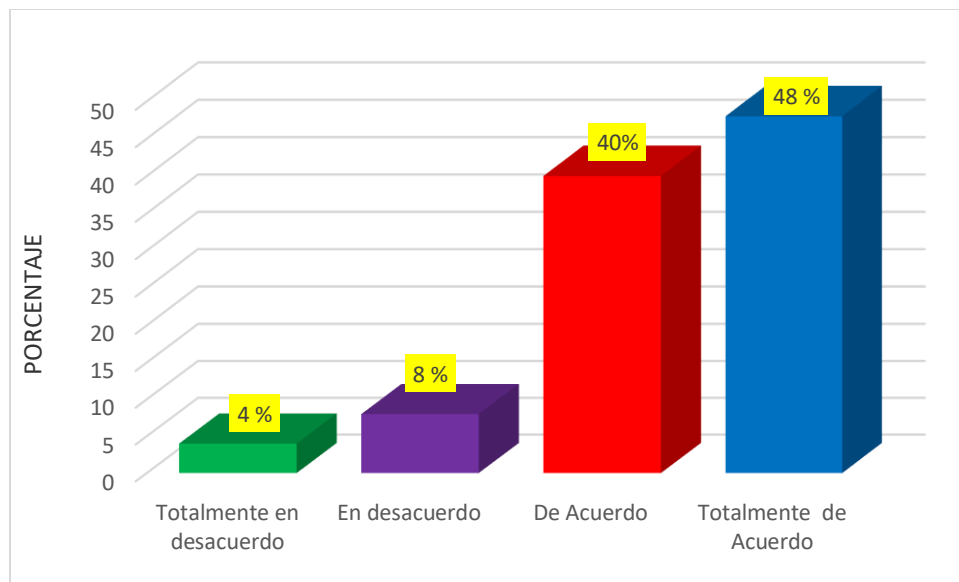
Interpretación: en la siguiente tabla 16 y figura 5 podemos ver que el 62% de los emprendedores encuestados de la variable de ventas está de acuerdo que la satisfacción del cliente a través de la mercadotecnia influye para las ventas de sus productos, en cambio el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 17

Ítems 6: *¿Consideras que la satisfacción del cliente permite lograr mayores éxitos para las ventas de tus productos?*

| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 4 | 4 | 4 |
| En desacuerdo | 4 | 8 | 8 | 12 |
| De acuerdo | 20 | 40 | 40 | 52 |
| Totalmente de acuerdo | 24 | 48 | 48 | 100 |
| TOTAL | 50 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6: *¿Consideras que la satisfacción del cliente permite lograr mayores éxitos para las ventas de tus productos?*

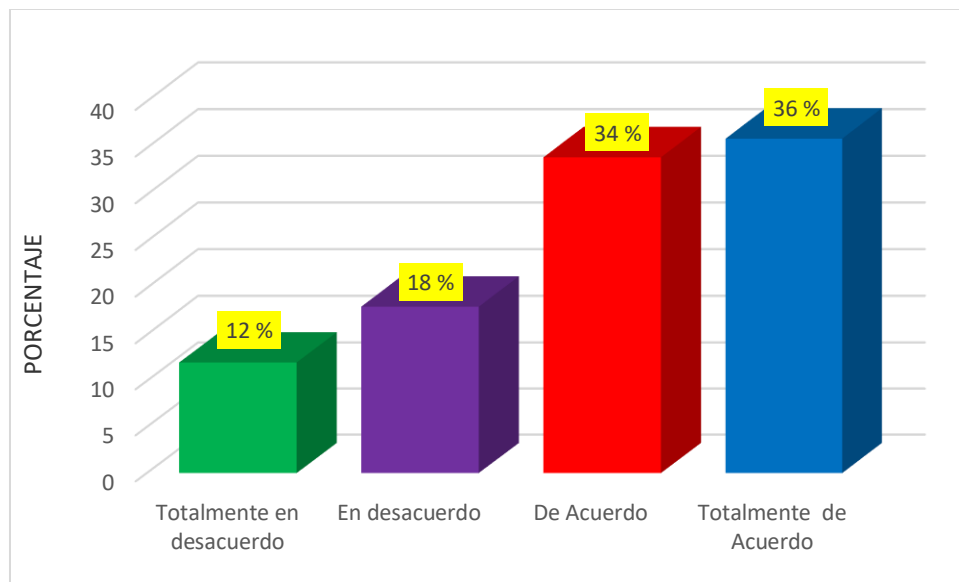
Interpretación: en la siguiente tabla 17 y figura 6 podemos ver que el 48% de los emprendedores encuestados de la variable de ventas está totalmente de acuerdo que la satisfacción del cliente permite lograr mayores éxitos para las ventas de sus productos, en cambio el 4% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 18

Ítems 7: *¿Consideras que las compras digitales por comercio electrónico optimizan las ventas tus productos?*

| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 6 | 12 | 12 | 12 |
| En desacuerdo | 9 | 18 | 18 | 30 |
| De acuerdo | 17 | 34 | 34 | 64 |
| Totalmente de acuerdo | 18 | 36 | 36 | 100 |
| TOTAL | 50 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 7: *¿Consideras que las compras digitales por comercio electrónico optimizan las ventas tus productos?*

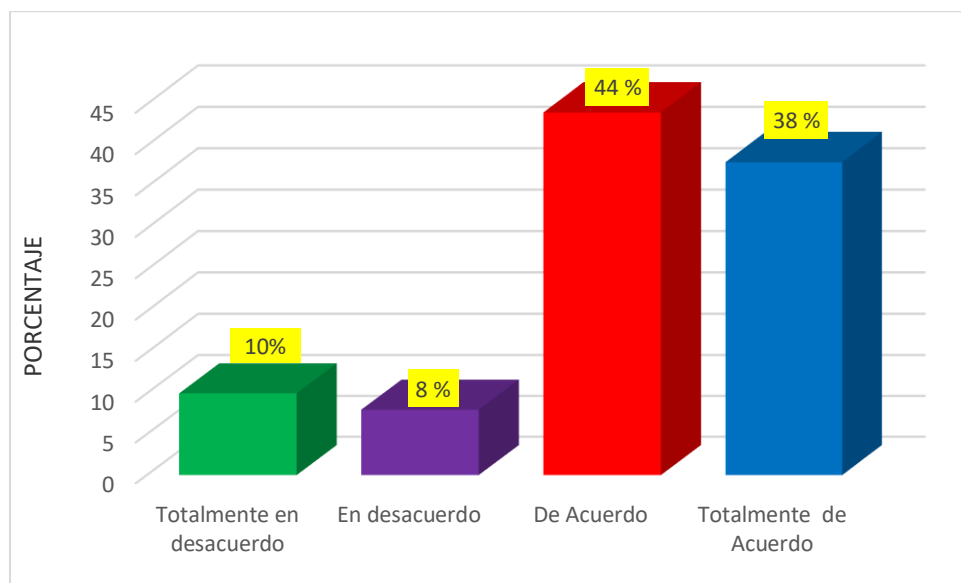
Interpretación: en la siguiente tabla 18 y figura 7 podemos ver que el 36% de los emprendedores encuestados de la variable de ventas está totalmente de acuerdo que las compras digitales por comercio electrónico optimizaran las ventas de sus productos, en cambio el 12% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 19

Ítems 8: *¿El comercio electrónico mediante los teléfonos inteligentes, influye en optimizar las ventas de tus productos?*

| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 5 | 10 | 10 | 10 |
| En desacuerdo | 4 | 8 | 8 | 18 |
| De acuerdo | 22 | 44 | 44 | 62 |
| Totalmente de acuerdo | 19 | 38 | 38 | 100 |
| TOTAL | 50 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 8: *¿El comercio electrónico mediante los teléfonos inteligentes, influye en optimizar las ventas de tus productos?*

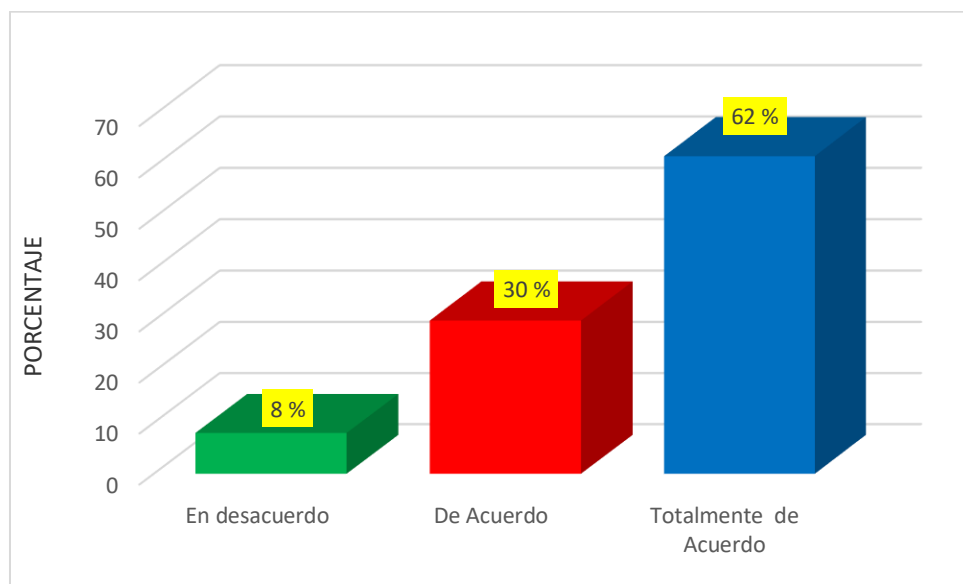
Interpretación: en la siguiente tabla 19 y figura 8 podemos ver que el 44% de los emprendedores encuestados de la variable de ventas está de acuerdo que los comercios electrónicos mediante teléfonos inteligentes influirán para las ventas de sus productos, en cambio el 8% está en desacuerdo.

Tabla 20

Ítems 9: *¿Consideras que el marketing a través del comercio electrónico, influye en el incremento de las ventas de tus productos?*

| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VALIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En desacuerdo | 4 | 8 | 8 | 8 |
| De acuerdo | 15 | 30 | 30 | 38 |
| Totalmente de acuerdo | 31 | 62 | 62 | 100 |
| TOTAL | 50 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9: *¿Consideras que el marketing a través del comercio electrónico, influye en el incremento de las ventas de tus productos?*

Interpretación: en la siguiente tabla 20 y figura 9 podemos ver que el 62% de los emprendedores encuestados de la variable de ventas está totalmente de acuerdo que el marketing a través del comercio electrónico influye en el incremento para las ventas de sus productos, en cambio el 8% está en desacuerdo.

4.1.3. Comprobación de hipótesis.

Antes de proceder a comprobar las hipótesis se estable los criterios para interpretar los coeficientes de correlación del Rho de Spearman, en la siguiente tabla.

Tabla 21

| ESCALA | CATEGORIA | |
|---------------------------|----------------------|-----------------------------|
| r = 1 | Correlación Perfecta | CORRELACION POSITIVA |
| $0,81 \leq r \leq 0,99$ | Correlación muy Alta | |
| $0,61 \leq r \leq 0,80$ | Correlación Alta | |
| $0,41 \leq r \leq 0,60$ | Correlación Moderada | |
| $0,21 \leq r \leq 0,40$ | Correlación Baja | |
| $0,01 \leq r \leq 0,20$ | Correlación muy Baja | |
| r = 0 | No hay Correlación | |
| ESCALA | CATEGORIA | |
| r = 0 | Correlación Perfecta | CORRELACION NEGATIVA |
| $-0,01 \leq r \leq -0,20$ | Correlación muy Alta | |
| $-0,21 \leq r \leq -0,40$ | Correlación Alta | |
| $-0,41 \leq r \leq -0,60$ | Correlación Moderada | |
| $-0,61 \leq r \leq -0,80$ | Correlación Baja | |
| $-0,81 \leq r \leq -0,99$ | Correlación muy Baja | |
| r = -1 | No hay Correlación | |

Fuente Elaboración Propia

4.1.3.1. Comprobación de hipótesis general

Se establecen las siguientes hipótesis:

Hipótesis nula (H₀)

Los Medios Digitales NO influyen directamente en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (shawis) del distrito de Balsapuerto de la Provincia Alto Amazonas, Loreto - 2020.

Hipótesis alterna (H₁)

Los Medios Digitales SI influyen directamente en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (shawis) del distrito de Balsapuerto de la Provincia Alto Amazonas, Loreto – 2020.

Se trabajó una significancia del 0,05.

Se aplicó la prueba estadística de la *Rho de Spearman* debido a la naturaleza de las variables cualitativas con escala ordinal. Los resultados fueron:

Tabla 22

| | | | digitales | ventas |
|-----------------|-----------|----------------------------|-----------|--------|
| Rho de Spearman | digitales | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,807** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 50 | 50 |
| | ventas | Coeficiente de correlación | ,807** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 50 | 50 |

Fuente: Elaboración propia.

Decisión:

Según la prueba Rho de Spearman el *P valor* es 0,000, el cual es $<$ al 0,05 establecido como significancia en la comprobación de hipótesis, por lo tanto, se rechaza la H_0 , y se acepta la H_a .

Conclusión:

Se tiene evidencia estadística suficiente para afirmar que los Medios Digitales SI influyen directamente en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (shawis) del Distrito de Balsapuerto de la Provincia Alto Amazonas, Loreto - 2020. Asimismo, el coeficiente *Rho de Spearman* tiene un valor de 0.807; el cual indica que es una influencia muy alta y significativa.

4.1.3.2. Comprobación de Hipótesis específica 1

Se establecen las siguientes hipótesis:

Hipótesis nula (H0)

Las redes sociales NO influyen directamente en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (shawis) del Distrito de Balsapuerto de la Provincia Alto Amazonas, Loreto - 2020.

Hipótesis alterna (H1)

Las redes sociales SI influyen directamente en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (shawis) del Distrito de Balsapuerto de la Provincia Alto Amazonas, Loreto - 2020.

Se trabajó una significancia del 0,05.

Se aplicó la prueba estadística de la *Rho de Spearman* debido a la naturaleza de las variables cualitativas con escala ordinal. Los resultados fueron:

Tabla 23

| | | | redes | ventas |
|-----------------|--------|----------------------------|--------|--------|
| Rho de Spearman | redes | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,664** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 50 | 50 |
| | ventas | Coeficiente de correlación | ,664** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 50 | 50 |

Fuente: Elaboración propia.

Decisión:

Según la prueba Rho de Spearman el *P valor* es 0,000, el cual es $<$ al 0,05 establecido como significancia en la comprobación de hipótesis, por lo tanto, se rechaza la H_0 , y se acepta la H_a .

Conclusión:

Se tiene evidencia estadística suficiente para afirmar que las Redes Sociales SI influyen directamente en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (shawis) del Distrito de Balsapuerto de la Provincia Alto Amazonas, Loreto - 2019. Asimismo, el coeficiente *Rho de Spearman* tiene un valor de 0.664; el cual indica que es una influencia alta y significativa.

4.1.3.3. Comprobación de Hipótesis específica 2

Se establecen las siguientes hipótesis:

Hipótesis nula (H_0)

Las imágenes digitales NO influyen directamente en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (shawis) del Distrito de Balsapuerto de la Provincia de Alto Amazonas, Loreto - 2020.

Hipótesis alterna (H_1)

Las imágenes digitales SI influyen directamente en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (shawis) del Distrito de Balsapuerto de la Provincia de Alto Amazonas, Loreto - 2020.

Se trabajó una significancia del 0,05.

Se aplicó la prueba estadística de la *Rho de Spearman* debido a la naturaleza de las variables cualitativas con escala ordinal. Los resultados fueron:

Tabla 24

| | | | imagenes | ventas |
|-----------------|----------|-----------------------------|----------|--------|
| Rho de Spearman | imagenes | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,807** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 50 | 50 |
| | ventas | Coefficiente de correlación | ,807** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 50 | 50 |

Fuente: Elaboración propia.

Decisión:

Según la prueba Rho de Spearman el *P valor* es 0,000, el cual es $<$ al 0,05 establecido como significancia en la comprobación de hipótesis, por lo tanto, se rechaza la H_0 , y se acepta la H_a .

Conclusión:

Se tiene evidencia estadística suficiente para afirmar que las Imágenes Digitales SI influyen directamente en las ventas de los productos de los emprendedores indígenas (shawis) del Distrito de Balsapuerto de la Provincia Alto Amazonas, Región Loreto 2019. Asimismo, el coeficiente *Rho de Spearman* tiene un valor de 0.807; el cual indica que es una influencia muy alta y significativa.

4.2 Discusión

En la presente investigación, producto del análisis de los resultados, se ha podido determinar la influencia que tiene el uso de los medios digitales en el desarrollo económico de la sociedad Shawi, la cual está localizada en el Distrito de Balsapuerto, de la Provincia de Alto Amazonas, Región Loreto, desarrollada durante el año 2020. No obstante, cabe mencionar que los resultados obtenidos producto de la investigación no se han efectuado a una muestra mayor de emprendedores Shawis, que hubiera sido lo ideal; sin embargo, se alcanza resultados esperados, se hace mención este hecho porque se considera que en nuevas investigaciones sobre este campo se tendría que tomar muestras a una cantidad mayor que la que se tomó ahora, quedando como compromiso para futuras investigaciones.

Estos resultados guardan cierta similitud con los alcanzados por Martínez & Orobítz (2019), quienes realizaron un artículo de investigación para la revista THE CONVERSATION-EE.UU, de título “Internet fortalece a las comunidades indígenas”, en ella plantean la problemática que, para estas culturas tradicionales, los medios digitales son algo más que un canal de información. La inmediatez y simultaneidad de la interacción entre el ámbito comunitario, indígena, nacional e internacional permite que los medios digitales sean uno de los aspectos máspreciados hoy en día.

De esto se puede notar la existencia de una relación significativa en el desarrollo económico de la sociedad Shawi, entre quienes utilizaron los medios digitales y los que no los utilizaron; siendo la primera, un factor determinante para el desarrollo económico de quienes la usaron.

Asimismo, se aproxima parcialmente a la investigación de Aredo& Gamboa, (2019), cuyo objetivo general es determinar de qué manera influye el uso de Redes Sociales en la promoción turística del destino Túcume-Lambayeque, en el 2019.

Lo interesante de la comparación de la presente investigación con las otras dos mencionadas, es la manera como abordaron la variable de los medios digitales, como medio para el desarrollo económico ya sea de una empresa o de una sociedad.

Asimismo, cabe mencionar que la investigación de Aredo& Gamboa (2019) tiene una similitud con esta investigación, puesto que ambas son de carácter descriptivo, teniendo a los medios de comunicación como eje principal para a través de ellos comunicarse más eficazmente y de esta manera mejorar las ventas de los productos indígenas Shawis y ambas presentan un diseño de investigación no experimental. En comparación Martínez & Orobitg (2019), emplea una metodología Cualitativa, ya que simplemente tiene como preferencia en ella; recolectar, seleccionar y analizar los datos de las comunidades indígenas, teniendo todas como instrumento de recolección de datos para sus investigaciones, el cuestionario.

Cabe mencionar que, las muestras utilizadas son diferentes para todas, ya que se desarrollan en distintos contextos; pero todas coinciden en sus resultados, que la utilización de los medios digitales ha producido buenas perspectivas de quienes la usaron en sus proyectos y por ende un dinamismo en la venta de sus productos, en especial a la sociedad Shawi, producto de esta investigación, ya que los medios de comunicación son una herramienta política de resistencia y empoderamiento para las sociedades en desarrollo económico, coincidiendo también en la variable de investigación, que es “LOS MEDIOS DIGITALES”.

En síntesis, comparando las dos investigaciones mencionadas en este párrafo, se puede aseverar que el uso de los medios digitales mejora el desarrollo económico de quienes lo ponen en práctica, en este caso, producto de la investigación, de la sociedad Shawi.

Para la realización de la presente investigación solo se consideró al cuestionario como único instrumento de recolección de datos utilizados, el método utilizado ha sido el correcto, ya que ha permitido tener la información pertinente respecto a lo requerido. Además, se trabajó con una muestra de 50 encuestados del ámbito Distrital de Balsapuerto, considerada suficiente para la presente investigación, garantizando la calidad de los resultados, y se ha seguido los pasos de acuerdo lo que indica la estadística, teniendo en cuenta el de no afectar sus actividades cotidianas. Asimismo, los instrumentos de medición utilizados, han pasado por los filtros correspondientes, es decir, por el juicio de expertos, la fiabilidad de *Cronbach*, También, es necesario informar que se tubo ciertas limitaciones, como, por ejemplo: la lengua de los emprendedores Shawis, que fue un poco difícil poderse comunicarme con ellos, se tuvo que valerse de un traductor para poder realizar el trabajo, pero igual, la información obtenida se considera que es fiable y confiable, ya que se utilizó todas las medidas necesarias al respecto. No obstante, puesto que esta tesis va a ser de utilidad para otros investigadores que requieran de fuentes bibliográficas para considerar como antecedentes; y, además, se debe considerar que gran parte de la información utilizada se circunscribe a los últimos 5 años.

Conclusiones

1. Para la Hipótesis General, tuvo evidencia estadística suficiente para afirmar que los Medios Digitales SI influyen directamente en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (shawis) del Distrito de Balsapuerto de la Provincia Alto Amazonas, Loreto - 2020. Asimismo, el coeficiente *Rho de Spearman* tiene un valor de 0.807; el cual indica que es una influencia muy alta y significativa.
2. Para la primera Hipótesis Específica, tuvo evidencia estadística suficiente para afirmar que las Redes Sociales SI influyen directamente en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (shawis) del Distrito de Balsapuerto de la Provincia Alto Amazonas, Loreto 2020. Asimismo, el coeficiente *Rho de Spearman* tiene un valor de 0.664; el cual indica que es una influencia alta y significativa.
3. Para la segunda Hipótesis Específica, tuvo evidencia estadística suficiente para afirmar que las Imágenes Digitales SI influyen directamente en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (shawis) del Distrito de Balsapuerto de la Provincia Alto Amazonas, Loreto - 2020. Asimismo, el coeficiente *Rho de Spearman* tiene un valor de 0.807; el cual indica que es una influencia muy alta y significativa.

Recomendaciones

1. Que los emprendedores indígenas (shawis) del Distrito de Balsapuerto, deberían estar conectados a los medios tecnológicos, para que puedan diseñar una estrategia para las ventas de sus productos en el mercado tanto local, regional y nacional. Además, deben contar con capacitaciones por lo menos dos veces al año sobre comercio electrónico, para que estén actualizados sobre calidad y precios de los productos en el mercado, y puedan competir con otros vendedores.
2. Que los emprendedores indígenas (shawis) deben modernizar y crear sus estrategias de ventas de sus productos a través de las redes sociales (*Facebook*, correo electrónico, *instagram*, etc.), para que sus clientes puedan acceder a la compra rápida y eficaz. Además, estas redes sociales permiten una buena relación con sus clientes, en la compra de sus productos, donde podrán tener la información correcta de la calidad y precios del producto.
3. El uso de las imágenes digitales, va a permitir a los emprendedores shawis mostrar objetivamente los productos a ofrecer al mercado, donde se puede notar las características de cada producto, así como realizar de forma rápida las ventas de las mismas, permitiendo a los clientes previamente conocer la calidad del producto y su precio, de esta manera mejorar los ingresos económicos de los emprendedores Shawis.

Referencias

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. y Guerra, A. (2018) *La Administración de Ventas*, recuperado de <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Ariel, M. (2016) *artículo Globalización y tecnologías digitales: un estado de situación*, recuperado de <https://scholar.google.com>.
- Arias, A. (2015) libro, *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital (2º Edición)* recuperado de <https://books.google.com.pe>.
- Arenas, F. (2016) “*Redes de Innovación Cívica e Inteligencia Colectiva*” revista MadeforMinds, América Latina, www.dw.com.
- Arribasplata, Núñez y Tapia (2018) “*La gestión de ventas y su influencia en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018*”(tesis de Licenciatura), recuperado <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/>
- Ávila, E. (2019) “*Fomento de medios de comunicación en lenguas indígenas*”, recuperado de <https://p.dw.com/p/3Rno7>.
- Aredo, M.&Gamboa, J. (2019) “*Uso de redes sociales como herramienta de marketing digital en la promoción turística del destino Túcume – Lambayeque, año 2019*” (tesis de Licenciatura), recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe>
- Barrio, J. (2017) *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*(tesis doctoral), recuperada de <https://scholar.google.com>.

- Bernal, C. (2010)*Metodología de la Investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3° Edición) Colombia, Edición en español, Editor: Orlando Fernández Palma.
- Cardona, C.&Fajardo, A. (2017),*Modelo Canvas para la Ampliación de Referencias venta de Productos de Mercado en Alkosto a través de la página Web Alkosto.Com*. Recuperado de <https://scholar.google.com>.
- Carrasco, S. (2014)*Técnicas de ventas*. España. Paraninfo.
- Cabral, B. (2019)*Recursos y medios digitales de información. Elementos teóricos y su uso desde la Bibliotecología*, Primera edición 2019, recuperado de <https://scholar.google.com>.
- Cafaro, R. (2019) *El comprador ideal, una Estrategia de Marketing para las Pymes Modernas*. Business Innova Sciences revista De Ciencias Empresariales, recuperado de <https://scholar.google.com/>
- Centenero, M. (2016)*La Utilización de los Medios Sociales en los Programas de Referencia de la Radio Española*(tesis doctoral), recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=154764>
- Chapoñan, P. y Chero, L. (2019) “*Estrategias de marketing mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto – 2018*”, recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/>.
- Fallu, D. (2015),*Propuesta de Comunicación en Medios Digitales para la Productora de Audio y Música MagicSound&Music*(tesis de licenciatura), recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec>.

Fundación Telefónica (2019)*Sociedad Digital en España 2019*, recuperado de <https://books.google.com.pe>.

Foromarketing(2020) revista *Objetivos de Ventas*, recuperado de, <https://www.foromarketing.com/>.

Gil, A. (2019)*Aplicación de inbound marketing en el talento humano y su incidencia en las ventas de Watch Boutique - Trujillo, año 2017*(tesis de Licenciatura), recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe>.

González, M., Medina, J. & Sánchez, M. (2015)*Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero*, Artículo Volumen XI, recuperado de <https://scholar.google.com>.

Herrera, F. (2019), *“Internet aplicado a los procesos de venta de productos y servicios turísticos en la Agencia de Viajes Cuernavaca Reservaciones”*(tesis de Licenciatura). Recuperado, <https://scholar.google.com>

Hernández, R. (2014)*Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Ludeña, A. & Lozada, B. (2017),*Plan de Negocios para la puesta en marcha de un Retail de Elaboración y Venta de Productos a Base de Cacao Orgánico*(tesis de Licenciatura), recuperado de <https://scholar.google.com>

Martínez, M. & Orobitg, G. (2019) *“Internet fortalece a las comunidades indígenas”*, revista THE CONVERSATION-EE. UU recuperado de <https://theconversation.com>.

Moreno, J. (2017)*La innovación en los medios digitales locales*(Tesis Doctoral), recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=148940>

- Oviedo, M., Muñoz, M. y Castellanos, M. (2015) *La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing*, revista de Contabilidad y Negocios, recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281644741005.pdf>
- Ramírez, A. (2018) *Marketing Digital y Las Ventas en la empresa Inversiones Rapay S.A.C., Ate – 2018*, recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Ramos, S. (2017) *Técnicas de ventas*, Primera edición, Fondo editorial Areandino, Bogotá, recuperado de <http://www.areandina.edu.co>.
- Robayo, A. (2015) *Análisis del Comportamiento del Comprador en Línea de edades entre 20 y 45 años a través de las Tic en el Cantón Rumiñahui* (tesis de Ingeniería), recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/>
- Rodríguez, C., Camargo, P., González, J., & Gorrin, J. (2015) *Ventajas y desventajas del marketing digital*, recuperado de <https://scholar.google.com>
- Rodríguez, K. (2017) *Análisis del desarrollo de la Noticia de Medios Digitales de más Importancia para la Creación de un Reportaje del Fifagate* (Tesis para Licenciada), recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec>
- Rivera, M. (2015) *La Evolución de las Estrategias de Marketing en el entorno Digital: Implicaciones Jurídicas* (Tesis Doctoral), recuperado de <https://scholar.google.com>.
- Selman, H. (2017) *Marketing Digital*, publicado por Ibukku, recuperado de <https://books.google.com.pe/>

- Sereno, J.&Andrés, J. (2017)“*construcción de página Web para venta de productos 100% colombianos (e-commerce)*”(tesis de licenciatura), recuperado de <https://scholar.google.com/>
- Santillan, J.&Rojas, Sh. (2017)“*El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (crm) de la empresa manufacturas kukulisac, 2017*”(tesis de licenciatura), recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe>.
- Torres, V. (2014)*Administración en Ventas*, Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/detail.action?docID=3227906&query=ventas#>
- Thompson, I. (2005) *La Satisfacción del Cliente*, recuperado de <https://scholar.google.com>.
- Veloz, J. y Vera, A. (2016) “*Estrategias de E-Marketing y su Incidencia en las Ventas de la Empresa Timones Hidráulicos Veloz, Trujillo, Periodo 2014 - 2015*”(tesis de licenciatura), recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe>.

Apéndices

Apéndice N° 01: Matriz de consistencia

Título: Medios Digitales y su influencia en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (shawis) del Distrito de Balsapuerto, Provincia de Alto Amazonas, Loreto - 2020.

| PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | HIPOTESIS GENERAL | VARIABLES | POBLACION Y MUESTRA | ENCUESTA | |
|--|--|---|-------------------------|--|---|---|
| ¿Cómo los medios digitales influyen en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (shawis) del distrito de Balsapuerto de la Provincia Alto Amazonas, Loreto - 2020? | Determinar cómo los medios digitales influyen en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (shawis) del distrito de Balsapuerto de la Provincia Alto Amazonas, Loreto - 2020. | Los medios digitales influyen directamente en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (shawis) del distrito de Balsapuerto de la Provincia Alto Amazonas, Loreto - 2019. | MEDIOS DIGITALES | | <p>Población</p> <p>La población estuvo conformada por 50 emprendedores indígenas shawis del distrito de Balsapuerto.</p> <p>Muestra</p> <p>Se utilizó toda la población.</p> | <p style="text-align: center;">MEDIOS DIGITALES</p> <p>1. ¿Consideras mediante las redes sociales influyen en el canal de comunicación para las ventas de tus productos?</p> <p>2. ¿Consideras que la gestión de clientes como redes sociales influye para las ventas de tus productos?</p> <p>3. ¿Consideras que las redes sociales como servicio influyen en las ventas de tus productos?</p> <p>4. ¿Consideras que las imágenes digitales son un canal con los usuarios para optimizar las ventas de tus productos?</p> |
| | | | Dimensiones | Indicadores | | |
| | | | Redes Sociales | Canal de Distribución Gestionar Clientes Servicios | | |
| | | | Imágenes Digitales | Canal con los Usuarios. Marca Publico Especifico | | |

| PROBLEMA ESPECIFICO | OBJETIVOS ESPECIFICOS | HIPOTESIS ESPECIFICOS | VENTAS | | | | | | |
|---|---|--|-------------|--|--|-------------------------|--|----------------------|---|
| <p>1. ¿Cómo las redes sociales influyen en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (shawis) del distrito de Balsapuerto de la Provincia Alto Amazonas, Loreto - 2020?</p> <p>2. ¿Cómo las imágenes digitales influyen en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (shawis) del distrito de Balsapuerto de la Provincia Alto Amazonas, Loreto - 2020?</p> | <p>1. Determinar cómo las redes sociales influyen en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (shawis) del distrito de Balsapuerto de la Provincia Alto Amazonas, Loreto - 2020.</p> <p>2. Determinar cómo las imágenes digitales influyen en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (shawis) del distrito de Balsapuerto de la Provincia Alto Amazonas, Loreto - 2020.</p> | <p>1. Las redes sociales influyen directamente en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (shawis) del distrito de Balsapuerto de la Provincia Alto Amazonas, Loreto - 2019.</p> <p>2. Las imágenes digitales influyen directamente en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (shawis) del distrito de Balsapuerto de</p> | Dimensiones | Indicadores | | | | | |
| | | | Comprador | <p>Estrategias</p> <p>Mercado Digital</p> <p>Marketing</p> | | Satisfacción al Cliente | <p>Ganar Posición</p> <p>Mercadotecnia</p> <p>Éxitos</p> | Comercio Electrónico | <p>Compras Digitales</p> <p>Teléfonos Inteligentes</p> <p>Marketing</p> |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |

5. ¿La marca y las imágenes digitales inciden en las ventas de tus productos?

6. ¿Consideras que las imágenes digitales determinan un público específico para las ventas de tus productos?

VENTAS

1. ¿Las estrategias comerciales influyen en los compradores para lograr mayores ventas de tus productos?

2. ¿El mercado digital influye en los potenciales compradores para las ventas de tus productos?

3. ¿El Marketing influye en los potenciales clientes para las ventas de tus productos?

4. ¿Consideras que la satisfacción del cliente influye para ganar posicionamiento en el mercado y lograr mayores ventas de tus productos?

5. ¿Consideras que la satisfacción del cliente a

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | la Provincia Alto Amazonas, Loreto - 2020. | | <p>través de la mercadotecnia influye en las ventas de tus productos?</p> <p>6. ¿Consideras que la satisfacción del cliente permite lograr mayores éxitos para las ventas de tus productos?</p> <p>7. ¿Consideras que las compras digitales por comercio electrónico optimizan las ventas tus productos?</p> <p>8. ¿El comercio electrónico mediante los teléfonos inteligentes, influye en optimizar las ventas de tus productos?</p> <p>9. ¿Consideras que el marketing a través del comercio electrónico, influye en el incremento de las ventas de tus productos?</p> |
|--|--|--|--|---|

Fuente: Elaboración Propia



CUESTIONARIO I MEDIOS DIGITALES

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación pretendemos encuestar a los emprendedores indígenas shawis sobre los medios digitales que influyen en las ventas de sus productos.

AUTOR: No identificado

INSTRUCCIONES:

- Desarrolla todos los reactivos.
- El desarrollo del presente instrumento es personal.
- Por favor desarrolle el instrumento con la sinceridad que a usted la caracteriza.
- El desarrollo del presente cuestionario tiene una duración máxima de 15 minutos.
- Para calificar cada reactivo, utilice la siguiente leyenda:

| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|
| TA | DA | ED | TD |

EJECUCIÓN

| N.º | Redes Sociales | RESPUESTA | | | |
|-----|--|-----------|----|----|----|
| | | TA | DA | ED | TD |
| 1 | ¿Consideras mediante las redes sociales influyen en el canal de comunicación para las ventas de tus productos? | | | | |
| 2 | ¿Consideras que la gestión de clientes como redes sociales influye para las ventas de tus productos? | | | | |
| 3 | ¿Consideras que las redes sociales como servicio influyen en las ventas de tus productos? | | | | |

| N.º | Imágenes Digitales | RESPUESTA | | | |
|-----|--|-----------|----|----|----|
| | | TA | DA | ED | TD |
| 4 | ¿Consideras que las imágenes digitales son un canal con los usuarios para optimizar las ventas de tus productos? | | | | |
| 5 | ¿La marca y las imágenes digitales inciden en las ventas de tus productos? | | | | |
| 6 | ¿Consideras que las imágenes digitales determinan un público específico para las ventas de tus productos? | | | | |

Muchas gracias.



Apéndice N°3
CUESTIONARIO II
VENTAS

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación pretendemos encuestar a los emprendedores indígenas shawis sobre los medios digitales que influyen en las ventas de sus productos.

AUTOR: No identificado

INSTRUCCIONES:

- Desarrolla todos los reactivos.
- El desarrollo del presente instrumento es personal.
- Por favor desarrolle el instrumento con la sinceridad que a usted la caracteriza.
- El desarrollo del presente cuestionario tiene una duración máxima de 15 minutos.
- Para calificar cada reactivo, utilice la siguiente leyenda:

| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|
| TA | DA | ED | TD |

| N.º | Compradores | RESPUESTA | | | |
|-----|---|-----------|----|----|----|
| | | TA | DA | ED | TD |
| 1 | ¿Las estrategias comerciales influyen en los compradores para lograr mayores ventas de tus productos? | | | | |
| 2 | ¿El mercado digital influye en los potenciales compradores para las ventas de tus productos? | | | | |
| 3 | ¿El Marketing influye en los potenciales clientes para las ventas de tus productos? | | | | |

| N.º | Satisfacción al Cliente | RESPUESTA | | | |
|-----|--|-----------|----|----|----|
| | | TA | DA | ED | TD |
| 4 | ¿Consideras que la satisfacción del cliente influye para ganar posicionamiento en el mercado y lograr mayores ventas de tus productos? | | | | |
| 5 | ¿Consideras que la satisfacción del cliente a través de la mercadotecnia influye en las ventas de tus productos? | | | | |
| 6 | ¿Consideras que la satisfacción del cliente permite lograr mayores éxitos para las ventas de tus productos? | | | | |

| N.º | Comercio Electrónico | RESPUESTA | | | |
|-----|--|-----------|----|----|----|
| | | TA | DA | ED | TD |
| 7 | ¿Consideras que las compras digitales por comercio electrónico optimizan las ventas tus productos? | | | | |
| 8 | ¿El comercio electrónico mediante los teléfonos inteligentes, influye en optimizar las ventas de tus productos? | | | | |
| 9 | ¿Consideras que el marketing a través del comercio electrónico, influye en el incremento de las ventas de tus productos? | | | | |

Muchas gracias.

Apéndice N°4
Matriz de Respuestas de ítems de la variable 1 Medios Digitales

| | REDES SOCIALES | | | | IMÁGENES DIGITALES | | | | |
|-----|----------------|-----|-----|----|--------------------|-----|-----|----|----|
| | P 1 | P 2 | P 3 | | P 4 | P 5 | P 6 | | |
| E1 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 | 22 |
| E2 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 3 | 11 | 21 |
| E3 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 20 |
| E4 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 2 | 9 | 19 |
| E5 | 2 | 3 | 4 | 9 | 2 | 2 | 3 | 7 | 16 |
| E6 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 20 |
| E7 | 3 | 2 | 4 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 18 |
| E8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 3 | 4 | 9 | 21 |
| E9 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 3 | 2 | 8 | 16 |
| E10 | 4 | 3 | 4 | 11 | 2 | 2 | 4 | 8 | 19 |
| E11 | 3 | 2 | 1 | 6 | 3 | 3 | 3 | 9 | 15 |
| E12 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 17 |
| E13 | 4 | 3 | 4 | 11 | 2 | 2 | 3 | 7 | 18 |
| E14 | 3 | 3 | 1 | 7 | 4 | 3 | 2 | 9 | 16 |
| E15 | 4 | 1 | 3 | 8 | 3 | 2 | 3 | 8 | 16 |
| E16 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 3 | 1 | 7 | 15 |
| E17 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 | 22 |
| E18 | 3 | 2 | 1 | 6 | 2 | 3 | 2 | 7 | 13 |
| E19 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 | 21 |
| E20 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | 22 |
| E21 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 3 | 10 | 21 |
| E22 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 10 | 20 |
| E23 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 22 |
| E24 | 3 | 1 | 3 | 7 | 1 | 2 | 2 | 5 | 12 |
| E25 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 10 | 20 |
| E26 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 4 | 10 | 21 |
| E27 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 4 | 10 | 21 |
| E28 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 2 | 3 | 9 | 19 |
| E29 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 4 | 10 | 21 |
| E30 | 4 | 1 | 3 | 8 | 4 | 3 | 3 | 10 | 18 |
| E31 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 19 |
| E32 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 2 | 3 | 8 | 18 |
| E33 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 20 |
| E34 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 2 | 3 | 8 | 16 |
| E35 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 4 | 3 | 11 | 21 |
| E36 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 3 | 10 | 19 |
| E37 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 | 21 |

| | | | | | | | | | |
|------------|---|---|---|----|---|---|---|----|-----------|
| E38 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 | 21 |
| E39 | 3 | 2 | 3 | 8 | 1 | 2 | 1 | 4 | 12 |
| E40 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 19 |
| E41 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 20 |
| E42 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 1 | 3 | 7 | 15 |
| E43 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 4 | 10 | 21 |
| E44 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 20 |
| E45 | 3 | 3 | 3 | 9 | 1 | 1 | 3 | 5 | 14 |
| E46 | 2 | 2 | 3 | 7 | 1 | 3 | 2 | 6 | 13 |
| E47 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 3 | 7 | 16 |
| E48 | 3 | 2 | 3 | 8 | 2 | 2 | 3 | 7 | 15 |
| E49 | 3 | 3 | 3 | 9 | 1 | 2 | 1 | 4 | 13 |
| E50 | 3 | 1 | 3 | 7 | 2 | 2 | 3 | 7 | 14 |

Apéndice N°5

Matriz de Respuestas de ítems de la variable 2Ventas

| | COMPRADORES | | | | SATISFACCION AL CLIENTE | | | | COMERCIO ELECTRONICO | | | | |
|-----|-------------|-----|-----|----|-------------------------|-----|-----|----|----------------------|-----|-----|----|----|
| | P 1 | P 2 | P 3 | | P 4 | P 5 | P 6 | | P 7 | P 8 | P 9 | | |
| E1 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 34 |
| E2 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 4 | 11 | 31 |
| E3 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 3 | 11 | 2 | 3 | 3 | 8 | 28 |
| E4 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 10 | 2 | 4 | 3 | 9 | 31 |
| E5 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 2 | 3 | 9 | 1 | 3 | 4 | 8 | 25 |
| E6 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 | 34 |
| E7 | 3 | 2 | 4 | 9 | 3 | 4 | 2 | 9 | 2 | 4 | 4 | 10 | 28 |
| E8 | 2 | 3 | 3 | 8 | 4 | 3 | 2 | 9 | 4 | 4 | 3 | 11 | 28 |
| E9 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 31 |
| E10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 1 | 4 | 9 | 28 |
| E11 | 2 | 1 | 4 | 7 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 27 |
| E12 | 1 | 2 | 4 | 7 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 1 | 2 | 7 | 23 |
| E13 | 4 | 2 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 2 | 4 | 8 | 29 |
| E14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 2 | 4 | 8 | 2 | 4 | 4 | 10 | 30 |
| E15 | 2 | 3 | 4 | 9 | 4 | 2 | 3 | 9 | 2 | 1 | 4 | 7 | 25 |
| E16 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 3 | 4 | 10 | 1 | 4 | 4 | 9 | 27 |
| E17 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 10 | 32 |
| E18 | 1 | 3 | 3 | 7 | 1 | 3 | 4 | 8 | 2 | 3 | 2 | 7 | 22 |
| E19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 4 | 3 | 10 | 32 |
| E20 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 33 |
| E21 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 4 | 10 | 31 |
| E22 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 3 | 11 | 30 |
| E23 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 35 |
| E24 | 1 | 3 | 3 | 7 | 2 | 3 | 3 | 8 | 4 | 3 | 2 | 9 | 24 |
| E25 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 33 |
| E26 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 | 31 |
| E27 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 4 | 11 | 31 |
| E28 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 33 |
| E29 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 | 32 |
| E30 | 4 | 2 | 4 | 10 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 | 31 |
| E31 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 4 | 9 | 4 | 4 | 3 | 11 | 29 |
| E32 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 1 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 10 | 23 |
| E33 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 10 | 32 |
| E34 | 1 | 3 | 4 | 8 | 3 | 3 | 1 | 7 | 3 | 4 | 3 | 10 | 25 |
| E35 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 32 |
| E36 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 4 | 10 | 32 |
| E37 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | 31 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|------------|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|----|
| E38 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 | 32 |
| E39 | 3 | 2 | 3 | 8 | 2 | 3 | 3 | 8 | 1 | 3 | 3 | 7 | 23 |
| E40 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 | 31 |
| E41 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 10 | 32 |
| E42 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 3 | 8 | 25 |
| E43 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 | 31 |
| E44 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 31 |
| E45 | 4 | 2 | 3 | 9 | 4 | 2 | 3 | 9 | 4 | 1 | 3 | 8 | 26 |
| E46 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 2 | 8 | 1 | 2 | 4 | 7 | 25 |
| E47 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 3 | 8 | 27 |
| E48 | 2 | 3 | 4 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 1 | 3 | 3 | 7 | 25 |
| E49 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 1 | 7 | 2 | 2 | 4 | 8 | 23 |
| E50 | 3 | 2 | 1 | 6 | 2 | 2 | 3 | 7 | 1 | 1 | 2 | 4 | 17 |

Apéndice N°6
VALIDACION DE EXPERTOS N° 1

MEDIOS DIGITALES

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE
MEDICIÓN

I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: *Pérez Panduro Lady*
 1.2. Grado Académico: *Contador Público Colegiado*
 1.3. Institución donde labora: *Municipalidad Distrital de Cotacamburo*
 1.3.1. Especialidad del validador:

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente | Regular | Buena | Muy Buena | Excelente |
|--------------------|--|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible. | | | ✓ | | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | ✓ | | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | | | ✓ | | |
| 4. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | ✓ | | |
| 5. ORGANIZACIÓN | Presentación ordenada. | | | ✓ | | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente. | | | ✓ | | |
| 7. CONSISTENCIA | Basado en aspectos teórico-científicos. | | | ✓ | | |
| 8. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y las dimensiones. | | | ✓ | | |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | ✓ | | |
| 10. PERTINENCIA | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | ✓ | | |

PROMEDIO DE VALORACIÓN: *15*

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: *18-07-2020*


 Firma del Experto Informante
 DNI. N° *41628717*
 Teléfono N° *993200385*

VENTAS

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: *Perez Panduro Lady*
 1.2. Grado Académico: *Contador Público, Colegiado*
 1.3. Institución donde labora: *Municipalidad Distrital de Cahuapames*
 1.3.1. Especialidad del validador:

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO


| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente | Regular | Buena | Muy Buena | Excelente |
|--------------------|--|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible. | | | ✓ | | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | ✓ | | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | | | ✓ | | |
| 4. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | ✓ | | |
| 5. ORGANIZACIÓN | Presentación ordenada. | | | ✓ | | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente. | | | ✓ | | |
| 7. CONSISTENCIA | Basado en aspectos teórico-científicos. | | | ✓ | | |
| 8. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y las dimensiones. | | | ✓ | | |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | ✓ | | |
| 10. PERTINENCIA | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | ✓ | | |

PROMEDIO DE VALORACIÓN: *1.5*.....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha... *18 - 07 - 2020*.....


 Firma del Experto Informante
 DNI. N° *91658979*
 Teléfono N° *973200385*

VALIDACION DE EXPERTOS N° 2
MEDIOS DIGITALES

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: HUAMÁN LUIS TORO JAIRO IVAN

1.2. Grado Académico: LICENCIADO

1.3. Institución donde labora: AUTODORT TRUJILLO SAC

1.3.1. Especialidad del validador: MARKETING

1.3.2. Título de la investigación:

Medios Digitales y su influencia en las ventas de productos de los emprendedores Indígenas (shawas) del Distrito de Babapuerto, Provincia de Alto Amazonas, Perú

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

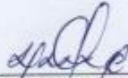
| INDICADORES | CRITERIOS | Deficientes | Regular | Buena | Muy Buena | Excelente |
|--------------------|--|-------------|---------|-------|-----------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible. | | | | ✓ | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | ✓ | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología | | | | | ✓ |
| 4. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | ✓ | |
| 5. ORGANIZACIÓN | Presentación ordenada. | | | | | ✓ |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente. | | | | | ✓ |
| 7. CONSISTENCIA | Basado en aspectos teórico-científicos. | | | | ✓ | |
| 8. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y las dimensiones. | | | | | ✓ |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | | ✓ |
| 10. PERTINENCIA | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | | ✓ | |

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 9,5/10

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: TRUJILLO 18 DE JULIO DEL 2020


 Firma del Experto Informante
 DNI. N° 47207466
 Teléfono N° 973736459

VENTAS

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

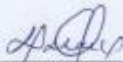
| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente | Regular | Buena | Muy Buena | Excelente |
|--------------------|--|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible. | | | | ✓ | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | ✓ | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | | | | ✓ | |
| 4. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | ✓ | |
| 5. ORGANIZACIÓN | Presentación ordenada. | | | | ✓ | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente. | | | | ✓ | |
| 7. CONSISTENCIA | Basado en aspectos técnico-científicos. | | | | ✓ | |
| 8. COHERENCIA | Entre los ítems, indicadores y las dimensiones. | | | | | ✓ |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | | ✓ |
| 10. PERTINENCIA | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | | | ✓ |

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 9240

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: TRUJILLO, 18 DE JUNIO DEL 2020


 Firma del Experto Informante
 DNI N° 47207466
 Teléfono N° 973776439

VALIDACION DE EXPERTOS N° 3

MEDIOS DIGITALES

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE
MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Inga Valles Alberto.
- 1.2. Grado Académico: Licenciado en Negocios Internacionales Turismo.
- 1.3. Institución donde labora: Instituto Superior San José - PIP 2313417
- 1.3.1. Especialidad del validador: Gestión Empresarial/Marketing Internacional.
- 1.3.2. Título de la investigación:
Medios Digitales y su influencia en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (shawris) del Distrito de Balsapuerto, Provincia de Alto Amazonas, Loreto - 2020.
- 1.3.3. Autor del Instrumento:
Amalia Valles Muñoz.
- 1.3.4 Instrumento:
Cuestionario | Medios Digitales.

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO


| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente | Regular | Buena | Muy Buena | Excelente |
|--------------------|--|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible. | | | X | | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | X | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | | | | X | |
| 4. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | X | | |
| 5. ORGANIZACIÓN | Presentación ordenada. | | | | X | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permitan un tratamiento estadístico pertinente. | | | X | | |
| 7. CONSISTENCIA | Basado en aspectos teórico-científicos. | | | | X | |
| 8. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y las dimensiones. | | | | X | |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | X | |
| 10. PERTINENCIA | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | | X | |

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 1.6

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Yurimaguas / 18-07-2020


 Firma del Experto Informante
 DNI. N° 04728359
 Teléfono N° 989990476

VENTAS

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE
MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Inga Valles Alberto
- 1.2. Grado Académico: Licenciado en Negocios Internacionales Turismo.
- 1.3. Institución donde labora: Instituto Superior San José - PIP 2313417
- 1.3.1. Especialidad del validador: Gestión empresarial / Marketing Internacional.
- 1.3.2. Título de la investigación:
Medios Digitales y su influencia en las ventas de productos de
los emprendedores Indígenas (shawia) del Distrito de Balcapuerto,
Provincia de Alto Amazonas, Loreto - 2020.
- 1.3.3. Autor del Instrumento:
Amalia Valles Muñoz.
- 1.3.4 Instrumento:
Cuestionario II Ventas.

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO


| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente | Regular | Buena | Muy Buena | Excelente |
|--------------------|--|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible. | | | | X | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | X | | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | | | | X | |
| 4. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | X | | |
| 5. ORGANIZACIÓN | Presentación ordenada. | | | | X | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente. | | | X | | |
| 7. CONSISTENCIA | Basado en aspectos teórico-científicos. | | | | X | |
| 8. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y las dimensiones. | | | | X | |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | X | | |
| 10. PERTINENCIA | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | | X | |

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 16

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Xurimagos / 18-07-2020


 Firma del Experto Informante.
 DNI. N° 4728159
 Teléfono N° 984990476