



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Plataformas digitales y el volumen de ventas en la
Bodegas de la Región Loreto, 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Colan Arias, Jose Christian (orcid.org/0000-0002-4620-9243)

ASESOR:

Dr. Esquivel Castillo, Luis Alejandro (orcid.org/0000-0003-2665-497X)

CO – ASESOR:

Mg. Trinidad Vargas, Ommero Romie (orcid.org/0000-0002-8512-383X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2023

Dedicatoria

A Dios, por ser fuente inagotable de misericordia y esperanza.

A mis amados padres y hermanos, porque sembraron en mí los valores que me encaminaron a dejar huella.

El Autor

Agradecimiento

Quiero agradecer al Dr. Luis Esquivel, asesor quien estuvo en todo momento brindando su apoyo para la realización de este trabajo de investigación.

A los pequeños empresarios de la región Loreto por su apoyo y feedback constante, mi agradecimiento.

El Autor.

Índice de contenidos

| | |
|--|-----------|
| Carátula | |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de figuras | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 4 |
| III. METODOLOGÍA | 14 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación | 14 |
| 3.2 Variables y operacionalización | 15 |
| 3.3 Población, muestra, muestreo | 16 |
| 3.3.1 Población | 16 |
| 3.3.2 Muestra | 17 |
| 3.3.3 Muestreo | 17 |
| 3.4. Técnicas e instrumento de recolección de dato validez y confiabilidad | 18 |
| 3.5 Procedimiento | 20 |
| 3.6 Método de análisis de datos | 21 |
| 3.7 Aspectos éticos | 22 |
| IV. RESULTADOS | 23 |
| V. DISCUSIÓN | 36 |
| VI. CONCLUSIONES | 42 |
| VII. RECOMENDACIONES | 43 |
| REFERENCIAS | 44 |
| ANEXOS | 50 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Resultados de validez del instrumento de Plataformas digitales | 19 |
| Tabla 2. Resultados de validez del instrumento de volumen de ventas | 19 |
| Tabla 3. Estadística de fiabilidad de los instrumentos | 19 |
| Tabla 4. Niveles de las plataformas digitales | 23 |
| Tabla 5. Niveles de la dimensión informativa | 24 |
| Tabla 6. Niveles de la dimensión practica | 25 |
| Tabla 7. Niveles de la dimensión comunicativa | 26 |
| Tabla 8. Niveles de Volumen de ventas | 27 |
| Tabla 9. Niveles de Punto de equilibrio | 28 |
| Tabla 10. Niveles de presupuesto de ventas | 29 |
| Tabla 11. Prueba de normalidad de las variables | 31 |
| Tabla 12. Valor del estadístico de contraste de la hipótesis general | 32 |
| Tabla 13. Valor del estadístico de contraste de la hipótesis específica | 33 |
| Tabla 14. Valor del estadístico de contraste de la hipótesis específica | 34 |
| Tabla 15. Valor del estadístico de contraste de la hipótesis específica | 35 |
| Tabla 16. Operacionalización de la variable plataformas digitales | 48 |
| Tabla 17. Operacionalización de la variable volumen de ventas | 48 |

Índice de figuras

| | |
|---------------------------------|----|
| Figura 1. Plataformas digitales | 24 |
| Figura 2. Informativa | 25 |
| Figura 3. Práctica | 26 |
| Figura 4. Comunicativa | 27 |
| Figura 5. Volumen de ventas | 28 |
| Figura 6. Punto de equilibrio | 29 |
| Figura 7. Presupuesto de ventas | 30 |

Resumen

Se desarrolló esta investigación con el objetivo de determinar cómo las plataformas digitales influyen en el volumen de ventas de las bodegas de la región Loreto, 2022. Método: tipo aplicada, diseño no experimental, con estudio transversal, descriptivo, de nivel correlacional. La población conformada por 118 dueños de bodegas y/o administradores de bodegas y muestra de 90 dueños de bodegas y/o administradores de bodegas, fue aplicado el cuestionario elaborado y validado por juicio de expertos. Resultados: Del total de encuestados se obtuvo un 47.8% quienes manifestaron que casi siempre usan plataformas digitales, por otro lado, 48.9% afirmaron que casi siempre las ventas llegan a cubrir los gastos. Se muestra un valor correlacional de 0,282 con una significancia mayor a 0,05, por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Conclusión: Se afirma que existe relación, pero con una magnitud positiva entre la variable Plataformas digitales y Volumen de ventas.

Palabras clave: Plataformas digitales, Volumen de ventas, bodegas, compra, gasto.

Abstract

This research was developed with the objective of determining how digital platforms influence the volume of sales of wineries in the Loreto region, 2022. Method: applied type, non-experimental design, with a cross-sectional, descriptive, correlational level study. The population made up of 120 wineries and a sample of 90 wineries, the questionnaire prepared and validated by expert judgment was applied. Results: Of the total number of respondents, 47.8% were obtained who stated that they almost always use digital platforms, on the other hand, 48.9% affirmed that sales almost always cover expenses. A correlational value of 0.282 is shown with a significance greater than 0.05, for which the alternate hypothesis was rejected and the null hypothesis was accepted. Conclusion: It is affirmed that there is a relationship, but with a weak positive magnitude between the variable Digital platforms and Sales volume.

Keywords: Digital platforms, Sales volume, warehouses, purchase, expense.

I. INTRODUCCIÓN

Estos últimos años, como consecuencia de la Covid-19, uno de los sectores más afectados en el mundo han sido las Pymes. En efecto, muchos productores tuvieron muchos problemas para producir, y, por ende, realizar sus respectivas ventas. Los pequeños no tenían plataformas digitales para llegar hacia los clientes. Entonces, apareció un nuevo modelo de consumo, que es Ecommerce, claro los pequeños negocios invirtieron en plataformas digitales para llegar al consumidor. Se puede decir, que el comportamiento del consumidor cambio sus hábitos de consumo, ya que tuvieron que utilizar las diferentes plataformas digitales para consumir. Asimismo, podemos señalar que se da inicio a una venta por la plataforma ecommerce y se empieza a desarrollar el marketing digital. (Rivera, 2021).

Con el desarrollo del internet y las redes sociales, el mundo y las empresas ha visto una manera de conectarse con los consumidores, mediante estas plataformas han podido ofrecer y dar a conocer al mundo sus productos, con esto los consumidores pueden realizar compras, recomendar y dar comentarios acerca de los productos y/o servicios adquiridos, con estas relaciones bilaterales los consumidores tiene la opción de interactuar con las marca de su preferencia, muchas veces las empresas para poder fidelizar a sus consumidores realizan todo tipo de actividades interactivas, como promociones y descuentos. (Rivera, 2021).

En el contexto internacional, tenemos un estudio de la empresa Kantar para la Región de Latinoamérica, donde se determina que el 60% de gastos de alimentos viene por la compra en mercados y bodegas, y en niveles socioeconómicos más bajos el porcentaje es mayor, por eso de ahí parte que las bodegas más cerca a los hogares son estratégicas para poder realizar compras o poder abastecerse de productos de la canasta básica, pero vemos que no todos los negocios están en la capacidad de brindar un buen servicio o de cubrir las necesidades de todos sus clientes. (Quispe, 2020).

Por otro lado, en el ámbito nacional, en el caso peruano con la llegada de la Covid-19, afecto de una manera muy significativa los ingresos de la gran mayoría de empresas algunos sectores fueron más golpeados que otros, tenemos rubros como el de consumo masivo donde se pudo reactivar en corto tiempo, pero se vio una gran oportunidad de poder desarrollar el canal

ecommerce, ya que los bodegueros no estaban acostumbrados a interactuar con estas plataformas digitales, ya que no solo sirven para poder generar órdenes de compra sino también poder realizar transacciones como pagos y/o abonos en cuenta de las empresas. (Valdivia, 2021).

No debemos omitir, que en nuestro país las bodegas son un gran soporte económico para las familias peruanas, pero con la llegada de la Covid-19 estos pequeños negocios, han tenido una gran disminución en sus ingresos, y esto debido al confinamiento decretado por el gobierno de turno en marzo 2020. Actualmente, mismo si los hábitos de los consumidores han cambiado con la llegada de la pandemia, esto ha hecho que muchas de estas bodegas diversifiquen sus productos para poder tener una mejor opción de compra para sus clientes. (Coronel, 2020).

La región Loreto, es una de las regiones más alejadas de la capital y esto hace que la llegada de productos de primera necesidad (Abarrotes) tengan un tiempo de espera de unos 30 a 40 días, por eso es importante llevar un inventario óptimo por cada bodega y tener un inventario surtido donde el consumidor no tenga que optar por comprar en la competencia, con la llegada de la pandemia esto ha afectado de manera directa en sus ingresos, ya que al no tener stock, el consumidor reemplazaba algunos abarroses por productos sustitutos.

En ese marco, la problemática de la presente investigación nos lleva en lograr relacionar de forma positiva y consecuente a las plataformas digitales y el volumen de ventas de la región Loreto. De esta manera, nos orienta el planteamiento de la propuesta, tomando como referencia la caída en el volumen de ventas de las bodegas, tuvo como punto de partida las restricciones y el confinamiento, estas medidas restrictivas sanitarias por la COVID-19, provocaron una disminución en las compras a las bodegas de manera presencial, acá es donde los compradores optaron por el comercio electrónico, mediante estas plataformas los compradores adquieren sus productos de la canasta básica familiar.

Ante esta realidad problemática podemos plantearnos y tenemos como la pregunta general la siguiente interrogante: ¿De qué manera las plataformas digitales influyen en el volumen de ventas de las bodegas en la Región Loreto, 2022? También como problemas específicos se plantean las siguientes interrogantes: a) ¿Cómo la dimensión informativa se relaciona con el volumen

de ventas en las bodegas, región Loreto, 2022? b) ¿Cómo la dimensión práctica se relaciona con el volumen de ventas en las bodegas, región Loreto, 2022? c) ¿Cómo la dimensión comunicativa se relaciona con el volumen de ventas en las bodegas, región Loreto, 2022?

El presente trabajo cuenta con una justificación teórica, es para poder contribuir y complementar en conocimientos que actualmente existen acerca de las plataformas digitales para la administración de las bodegas. La justificación práctica, es ampliar nuestra base de conocimientos para poder tomar acciones estratégicas que contribuyan a una mejor performance en el volumen de ventas. Esta investigación está dirigida y tiene como finalidad de que las empresas y clientes logren un mayor número de ventas, desarrollando nuevos canales de ventas o canal ecommerce. La justificación metodológica se elaboró con instrumentos de medición para contrastar la hipótesis de trabajo en torno a los constructos de estudio.

Por consiguiente, para esta presente investigación se formula el siguiente objetivo general: Determinar cómo las plataformas digitales influyen en el volumen de ventas de las bodegas de la región Loreto, 2022. Entre los objetivos específicos se considera: a) Determinar la relación entre la dimensión informativa y el volumen de ventas en las bodegas, región Loreto, 2022 b) Determinar la relación entre la dimensión práctica y el volumen de ventas en las bodegas, región Loreto, 2022. c) Determinar la relación entre la dimensión comunicativa y el volumen de ventas, región Loreto, 2022

En ese sentido se planteó como Hipótesis general: La implementación de Plataformas digitales influye significativamente en el volumen de venta de las bodegas en la Región Loreto, 2022. Y las hipótesis específicas: a) Existe relación significativa entre la dimensión informativa y el volumen de ventas en las bodegas, región Loreto, 2022. b) Existe relación significativa entre la dimensión práctica y el volumen de ventas en las bodegas, región Loreto, 2022. c) Existe relación significativa entre la dimensión comunicativa y el volumen de ventas en las bodegas, región Loreto, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Este trabajo de investigación se desarrolló utilizando datos de una variedad de fuentes, incluidas tesis y artículos de revistas, entre otros. Aquí vamos a considerar los antecedentes y vamos a comenzar con los nacionales, así tenemos a Banda et al. (2020), El objetivo del proceso de desarrollo del plan de negocios es analizar la viabilidad de una plataforma digital que conecte a proveedores y clientes y sirva como un centro para comercializar y publicitar sus bienes y servicios. Este trabajo tiene como metodología, de acuerdo al planteamiento del problema, se optó por un tipo no experimental, de diseño transversal. Por lo tanto, este resultado permitió identificar que la mayoría de MYPES están interesados en afiliarse y podrían pagar una suscripción mensual de hasta S/ 100, también nos indican que buscan proveedores que brinden este servicio mediante el uso de páginas web, muy seguido del uso de referidos. Teniendo como conclusión, el plan para desarrollar una plataforma digital es viable, ya que mantiene conectados a los proveedores y clientes, también se identificó una gran oportunidad de negocio esto debido a la necesidad de nuevos canales de venta.

Por otro lado, Cerdán (2020) donde establece el objetivo de cómo el marketing digital impacta en la expansión de la clientela de una granja. El método que se utilizó fue no experimental de tipo transversal. Este estudio tuvo como resultado, que el incremento de la cartera de clientes y el marketing digital se relacionan directamente. Y, como conclusión se obtuvo es que el uso redes sociales, algunas promociones como ofertas y descuento, campañas de productos ayudo a que la cartera de clientes de la granja se incremente.

También tenemos a Cairo et al. (2020), quienes plantearon como objetivo facilitar de herramientas tecnológicas a los bodegueros de 3 distritos (Jesús María, Pueblo libre y San Miguel), para que puedan tener un mejor control de los inventarios. Este trabajo tiene como metodología el uso de metodologías ágiles como el desing thinking, tipo exploratorio – descriptivo, también se usó learn startup (herramienta para validar y experimentar) dando como resultado, que las bodegas tienen mayor facilidad de acceso para poder financiar y tener negociaciones con entidades bancarias, ya que es más accesible tener los registros de sus operaciones (requisito bancario). Concluyeron, que las bodegas

de los distritos mencionados, si optarían por tener un sistema o unas plataformas, donde ellos puedan visualizar sus inventarios y de esta manera poder optimizar su inversión.

Asimismo, Calderón (2019), El objetivo de este estudio es identificar las variables que restringen la adopción de opciones de pago en las bodegas convencionales de Lima. Este estudio utiliza una metodología exploratoria y realiza análisis tanto cuantitativos como cualitativos. Este trabajo tiene el siguiente resultado, en el proceso cuantitativo, las bodegas limitan el uso de medios de pago el temor a lo digital, a la formalización, al costo de estas plataformas y en el proceso cualitativo, los expertos que fueron entrevistados conocen muy bien la problemática de las bodegas. Tenemos como conclusión, que el factor de gasto de la implementación de una herramienta digital es la mayor limitante, por otro lado, las bodegas no quieren incurrir en otros gastos.

Por último, Díaz (2021), Este trabajo de investigación es un diseño no experimental descriptivo que plantea como objetivo el estudio del comportamiento de los empresarios en dificultades tributarias cuando realizan transacciones de sus productos en plataformas digitales. Tiene como resultados, se observa un alto porcentaje de personas (59.5%) que hacen sus compras por medios digitales, sobre todo la incidencia es mayor en compras de pasajes aéreos, esto se debe a los incentivos que entregan las aerolíneas por realizar la compra en su canal digital. Concluye, que las personas que realizan compras vía plataformas digitales no piden o reclaman algún tipo de comprobante de pago, ya que asumen que es obligación de las empresas la emisión de dichos documentos, los compradores le dan mucha importancia al nombre de la empresa o por la referencia de otra persona que realizó compras.

Así mismo, podemos comenzar con los antecedentes a nivel internacional, donde Encina (2018) y la ciudad de Bahía Blanca fueron socios en el análisis de algunos factores relacionados con la adopción del comercio electrónico. La presente investigación es exploratorio - descriptivo Como resultado se observa que más de la mitad (75%) de empresas cuenta con una página web para sus productos y las otras empresas (25%) solo usan un correo electrónico. En su conclusión, se menciona que algunos factores internos como recursos tecnológicos y compromiso de los empresarios dificulta el éxito y

desarrollo de su empresa, y esto también se debe en parte a que no se apuesta por la capacitación a sus colaboradores.

Según, Cárdenas (2018) tiene como objetivo demostrar cómo afecta la falta de adaptación a las plataformas digitales, en las ventas y en la productividad de las consultoras de una empresa de venta de cosméticos. El trabajo es documental y descriptivo con un enfoque cualitativo y cuantitativo, como resultado, es importante que la empresa promueva el uso de plataformas digitales o plataformas online entre las consultoras, esto para reducir el tiempo en el ingreso de pedidos, con esto se optimiza el tiempo y las consultoras podrían realizar más visitas a clientes en campo, también ofrecen una mejor calidad de vida a las promotoras ya que reduce tiempos en traslados. Concluye que solo el 45% de las consultoras llega a la meta de ventas, este alcance está muy limitado al tiempo necesario para promover los catálogos físicos y la visita presencial, desaprovechando así el beneficio de las plataformas digitales.

El objetivo del estudio de Quiñonez et al. (2017) es examinar el desarrollo de una plataforma digital que combina consultoría con especialistas jubilados. El trabajo es documental y descriptivo con unos componentes cualitativo y cuantitativo, como resultado nos indica que no hay una buena comunicación al momento de elegir una comprar por internet, el consumidor quiere ver el producto de manera física y tener una buena asesoría. Llegando a la conclusión que se podrá consolidar una estrategia de Marketing digital si se toma como consideración las necesidades de los empresarios y de los jubilados, ambas partes podrán encontrar en las plataformas digitales un espacio para despejar las dudas y resolver sus problemas al momento de elegir un destino de viaje.

De otro lado, Álvarez (2019) establece como objetivo identificar las ventajas que obtienen las empresas con el uso de redes sociales para establecer estrategias de marketing digital y así contribuir a mejores vías de comunicación con sus clientes. La presente investigación es exploratoria – descriptivo. Teniendo como resultado que el uso de redes sociales permite a las empresas tener una interacción directa con los clientes, se considera que es una herramienta básica y de gran ayuda ya que permite actualizar promociones, campañas y responder necesidades de los usuarios de manera directa y oportuna en esta era digital. Teniendo como conclusiones que una de las ventajas competitivas al tener las redes sociales integradas, es conocer al

público objetivo y conocer el mercado donde se encuentra la empresa, con esta información es más rápido y viable tener estrategias de marketing enfocadas en su público objetivo. Con esta información la empresa tiene un trato directo con sus clientes y resolver algún problema más rápido.

Finamente, se tiene a Hoyos (2021), quien presenta como objetivo determinar la factibilidad de un canal especializado para la comercializar productos de origen agrícola. Con el fin de recopilar los resultados para la investigación descriptiva, no experimental, cuantitativa, se promocionó el contenido de la marca en las redes sociales y otros canales, de esta manera se podrá posicionar la web de la empresa como una de las más buscadas. Tiene como conclusión, determinar y desarrollar una estrategia digital integrando la página web de la empresa y la estrategia de marketing digital, también se evalúa la creación de un canal especializado para la venta de sus productos.

Las ideas clave expuestas por los siguientes autores se discuten con el fin de dar soporte y apoyo teórico a las dos variables bajo examen. Cuando se trata de la primera variable, nos menciona Alegre (2022), las plataformas digitales son todos los sitios web que contienen información firme y permiten a los usuarios acceder a sus cuentas personales y datos de la empresa, según la definición de plataformas digitales.

Nos refieres Pérez & Gardey, (2018), al usar una plataforma virtual, no se requiere que un usuario esté en una ubicación física en particular; más bien, todo lo que se requiere es una conexión a Internet para acceder a la plataforma y utilizar sus servicios. Una plataforma digital se define como un sistema que permite la ejecución de varias aplicaciones bajo un mismo entorno y brinda a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet. También nos comenta Rodríguez (2019), el surgimiento de plataformas digitales que brindan servicios, a menudo conocido como capitalismo de plataforma o economía de plataforma, es una de las contribuciones más significativas de la digitalización. Se dice que estos modelos de negocio, denominados *fábricas del siglo XXI*, tienen una serie de beneficios, así como una extensa lista de inconvenientes.

Por su parte, también tenemos a Gonzales y Lahura (2019), quienes nos mencionan que Las plataformas digitales son una respuesta a las demandas de los usuarios por el tiempo limitado que tienen para acceder a un servicio o bien.

A través de las plataformas, puede tener acceso amigable a la información que necesita y utilizar recursos abiertos para agilizar el proceso de cumplimiento en un entorno virtual.

Por otro lado, Parker (2019) el mayor propósito de toda plataforma digital es las coincidencias o coincidencias entre usuarios que permiten el intercambio de productos, servicios o dinero permiten a los participantes compartir valor. Los usuarios se benefician de las plataformas digitales al tener costos de transacción más bajos, mientras que los dueños de negocios se benefician de las redes que construyeron.

Nos menciona Parker (2019), una plataforma digital es un canal comercial posibilitado por la tecnología que facilita la comunicación entre dos o más partes con el fin de agregar valor, las plataformas de tipo transaccional, podemos mencionar como ejemplo: son las que conectan a los usuarios con los productores, son fáciles de usar y permiten a las empresas intercambiar información, fomentando la innovación en productos y servicios. Por otro lado, las plataformas no transaccionales como las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) conectan personas y son intensivas en la comunicación de datos, se caracteriza por la interacción entre diferentes grupos de usuarios. El éxito de estos canales de negocio nativos de la economía digital, en particular las plataformas digitales, se demuestra por su contribución al valor de mercado a escala nacional e internacional.

También menciona Parker (2019), las razones del éxito de este canal de venta, de plataforma digital son las siguientes: 1) Cotidianamente las empresas usan procesos internos, las plataformas digitales, a su vez, utilizan mecanismos de retroalimentación automática (algoritmos), que provienen de su comunidad, sin embargo, pueden ser un poco lentos para elegir métodos, esto con la finalidad de tener una mejor comunicación entre sus usuarios. 2) Negocio Basado en comunicación e información, la industria tradicional usa, agentes, vendedores, supervisores, etc., para controlar la calidad, mientras que las plataformas digitales usan algoritmos basados en datos para cumplir la misma tarea. 3) las plataformas digitales tienen acceso a un mundo de información de los consumidores a través del acceso al historial de sus navegaciones, direcciones IP, cookies, sin necesidad de contar con tiendas físicas.

Por su parte, Siebel, M(2019) nos da como definición sobre la plataforma, que solo podrán sobrevivir en la era digital las empresas que la reconozcan la supervivencia, que estamos en épocas bastante cambiantes y que los recursos están fluctuando rápidamente, pese a que las empresas saben de la necesidad de transformarse, siempre va a representar un reto y una gran dificultad para las medianas y pequeñas empresas, que no tiene por dónde empezar estos cambios y no tiene recursos para poder lograr que esto les permita mantenerse en un mercado cada vez más digital.

De otro lado, Borbolla, P (2019), no refiere lo importante de la implicancia de la transformación digital, en las empresas, dando mayor énfasis a las empresas de consumo masivo(bodegas), las cuales son más de 100 mil bodegas según la última encuesta de la asociación de bodegueros del Perú (2018), esta implementación se da en las transacciones, pago de productos, control de inventario y toma de pedido. De lo dicho, Siebel, M (2019), menciona que no solo el cambio de tecnología y la digitalización de procesos, no es suficiente para transformar a una empresa, sino también viene de la mano, el desarrollo de habilidades duras de los colaboradores, donde podrán manejar los softwares más complejos que podrán implementar las empresas.

Hemos tenido en cuenta los siguientes aspectos de análisis con respecto a nuestra variable de estudio inicial: Dimensión Informativa, Dimensión práxica y dimensión comunicativa. La dimensión informativa, nos menciona Massoni, (2019), nos dice que son aquellas herramientas que se utilizan en un determinado espacio con el único objetivo de comprender mejor estos contenidos y ofrece metodologías específicas, que tiene como consideración la complejidad y el fenómeno comunicacional.

Esta dimensión presenta dos indicadores base; tenemos los contenidos, son acuerdos documentados con ciertas especificaciones y criterios que van hacer usados consistentemente, como una directriz, esto para asegurar material productivo, y el otro indicador es los recursos teóricos, que es el concepto propio de las plataformas digitales, hace unos años apareció el concepto de personal Learning, centrada en el aprendizaje personalizado. Feng (2018, p. 99).

La segunda dimensión es la Práxica, donde Torres, L (2019) nos dice, que es un conjunto de acciones, foros, debate, ensayos, planteamiento de

problemas, problemas de discusión, sirven para poder desarrollar una experiencia activa en la construcción de conocimiento.

En esta dimensión presenta dos indicadores, donde el primer indicador es actividades, lo que persigue es desarrollar una experiencia más activa para la construcción de conocimiento, lo que se busca en las personas para poder adquirir conocimientos es plantear estrategias y como segundo tenemos las tareas de aplicación de contenidos, nos refieren que se deben crear actividades como casos prácticos, trabajos colectivos, elaboración de proyectos, es parte de un proceso constructivo, para un análisis activo del conocimiento. (Torres. 2019).

Por otro lado, respecto a la tercera dimensión denominada la comunicativa, donde Torre (2019) nos dicen que se hace referencia a las acciones y al conjunto de recursos, esta comunicación se realiza a través de las herramientas digitales, como foros, chats, la mensajería interna, correos electrónicos. Esta acción de comunicación no solo se aplica para negocios sino también para el sector educación donde se usa para el proceso de enseñanza y aprendizaje.

Uno de los indicadores para esta dimensión es el chat, son herramientas de comunicación muy usadas en estos últimos años, este tipo de herramientas de comunicación vienen creciendo de manera acelerada dejando de lado la telefonía fija que se frecuentaba usar hasta el año 2000, donde estas herramientas digitales dieron un gran paso y se vienen actualizando de manera constante año tras año (Torre, 2019), y como segundo indicador tenemos los foros, no refiere que son aulas virtuales, grupos de comunicación donde cada participante da su punto de vista y comentarios, a un determinado tema o también alguna clase o exposición esto se realiza con el fin de crear un aprendizaje más analítico de los participantes. (Serrano, 2017).

A continuación, se presenta diferentes bases teóricas de la segunda variable, el Volumen de ventas, donde TuDashboard (2021), nos refiere en sus teorías y menciona que la métrica del volumen de ventas se centra en el número de productos vendidos y no en el beneficio monetario. Por otro lado, Samsing, C (2019), nos indica el volumen de ventas no es una relación donde se puede medir directamente el valor monetario sino unas ventas que aportan a los ingresos y a las finanzas de las empresas.

Los escritores Stanton, et al. (2017) enfatizan que un vendedor define esta venta por el orden en que completa cada etapa. La idea de venta nos la presenta entonces Fischer & Espejo (2016) como la acción que impulsa el deseo de intercambio del cliente. La tecnología actual hace posible el transporte de mercancías a través de sistemas digitales a lugares distantes (Euromonitor, 2009). Es crucial enfatizar que el comercio horizontal, generalmente conocido como el canal de ventas tradicional, es uno de los métodos para combinar las ventas (Nationwide, n.d.). Por su parte, Jobber & Lancaster (2012) afirman que la venta implica la transferencia de alguna pieza a otro propietario en atención a un valor pactado. Describe la orientación teórica de la variable de estudio.

De manera similar, Varela (2019) considera que el volumen de ventas es un dato clave para todo negocio porque sirve como indicador de los ingresos totales que ha generado una empresa después de dedicarse a una actividad específica a lo largo del tiempo. La correlación entre el volumen de ventas y la actividad nos permite predecir que a medida que aumenta la actividad de una empresa (nuevos canales), también lo hará su volumen de ventas. Este concepto económico, también conocido como facturación, se utiliza para medir el tamaño y la solvencia de una empresa, así como para contabilizar la totalidad de los ingresos de una actividad económica.

Por su parte, Sañe (2018) expresa que el comercio de productos es el proceso donde el ejecutivo de ventas da a conocer las características del producto y/o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para posteriormente utilizar técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y el manejo de objeciones al igual que las ventajas que implica la adquisición del producto. Como se mencionó anteriormente, Moya y Moya (2019) llaman la atención sobre lo siguiente: a) El volumen bruto de ventas solo considera el número de unidades vendidas, sin contabilizar nada más; y b) Cuentas de volumen de ventas netas por devoluciones de productos, obsequios y otros elementos que puedan afectar el número de unidades que efectivamente compraron los consumidores.

De otro lado, Lancaster (2018), es la atención oportuna de una necesidad, donde el representante de ventas debe de conocer las necesidades de sus clientes, es conocer la demanda de los clientes, ofreciendo los beneficios de sus productos y a su vez esta demanda debe de visualizar en los documentos de

producción de la empresa con la finalidad de cubrir estos pedidos. Finalmente, Sant (2017) en un estudio considera como cierre de ventas a los pagos realizados de los pedidos recibidos por parte del comprador y/o cliente, en este caso se deben acordar condiciones de pagos, acá el vendedor toma una relevancia importante ya que es la persona que resuelve y asesora las dudas de los clientes.

Para la segunda variable se considerarán las dimensiones mencionadas por Llamas (2020), las cuales son las siguientes, el Punto de equilibrio y el presupuesto de ventas. En cuanto a la dimensión punto de equilibrio, Arias (2019) nos dice que es un punto muerto, es lo mínimo necesario para no perder, además el beneficio en este punto es cero, de acá en adelante la empresa o compañías deberán a tener ganancias, este concepto es esencial y primordial para toda empresa, ya que con estos resultados la empresa podrá sobrevivir en el mercado, esta es una técnica analítica donde se observa la relación que existe entre costos fijos, costos variables volumen de ventas y utilidades.

Los gerentes casi siempre toman decisiones con respecto a los precios de venta, costos fijos y variables, estas decisiones están vinculadas a la utilización de recursos económicos, para poder cumplir con los objetivos de la empresa, sino se toman buenas decisiones, se puede llegar a tener resultados desastroso para la empresa e insostenible en el tiempo

Esta dimensión tiene como indicadores, según Stanton et al. (2017), el número de ventas que se refiere a las ventas realizadas de algún producto en un periodo determinado, ya que podría ser diario, mensual o anual, para el indicador el beneficio, nos indica que es son las bonificaciones(productos) o descuento (aplicado en factura) aplicado a los productos por una venta realizada, asimismo, en el indicador de ingresos, se refiere a los montos o a las ventas que ingresan en condición de venta al contado, y, finalmente, nos refiere en el indicador los gastos a todo que involucra toda inversión que no se recupera, estos pueden ser gastos de ventas o gastos administrativos.

Para la segunda dimensión tenemos al presupuesto de ventas, cuya definición según Anderson (2019), tiene que ver desde el punto de vista financiero, que describa de qué manera los recursos y los esfuerzos se entrelazan para lograr el pronóstico de ventas mensual, anual. Esta herramienta

tiene que ser otorgada a la empresa para que pueda tener una dirección, en lo que se refiere a sus ventas estimadas de acuerdo a su plan estratégico.

El presupuesto de ventas, según Anderson (2019), está considerado como uno de los primeros componentes de un presupuesto principal. Esto es parte a que las ventas impactan a todas las otras partes del presupuesto, estas ventas valoradas contienen tres partes: venta en equilibrio, venta esperada y también la venta estimada, para poder tener un presupuesto de ventas real se debe tener en consideración el precio de ventas, las cantidades vendidas, el material a utilizar y los costos de distribución. El presupuesto de ventas se puede convertir en la principal herramienta de gestión para el negocio haciendo una planificación sólida en las áreas antes mencionadas.

Esta dimensión tiene como indicadores, el Volumen de ventas, la Planificación y el Presupuesto. Como menciona Eslava (2019), El volumen de ventas de una empresa es un indicador significativo y crucial de la salud financiera de la empresa porque nos permite monitorear la efectividad de las promociones de marketing, evaluar el desempeño de los representantes de ventas y, en última instancia, decidir sobre los productos más lucrativos para la empresa. Por otro lado, el indicador la planificación, nos ayuda a tomar una mejor decisión en algún momento de crisis, esto sin perder las metas de la empresa, con esta planificación nos ayuda a tener objetivos propuestos y así reducir índices de improvisación. (Cárdenas, 2018). Por último, tenemos, el indicador presupuesto, es el punto de partida del proceso de planificación de utilidades, este ligado a los proyectos de inversión y a las políticas que se establecen en cada área. (Eslava, 2019).

III. METODOLOGÍA

Nos aporta Morles (2018) afirma que esta metodología de investigación es una ciencia compleja, extensa y transdisciplinaria que requiere un objeto de estudio específico, una estructura definida y principios propios. A partir de esta definición, toda metodología nos brinda un conjunto de pasos a seguir para obtener las respuestas a las preguntas de investigación y, en consecuencia, poder contrastar las hipótesis planteadas.

3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de tipo básica, según Cahuaza (2020), un estudio descriptivo emplea las características y rasgos de conceptos, variables o hechos en una situación particular, donde se documenta el comportamiento de las variables, con el fin de lograr una comprensión integral de las plataformas digitales y el volumen de venta. Por su parte, Carrasco (2021) señala que se utilizará el enfoque preciso para examinar las hipótesis ofrecidas numéricamente por el investigador. Asimismo, se consideró el uso de análisis estadísticos durante un tiempo predeterminado con el fin de adquirir y discutir los resultados obtenidos.

Se realizó una investigación transversal, descriptiva y correlacional utilizando un diseño tipo no experimental. En consecuencia, Hernández et al. (2017) señalaron que el diseño no experimental es un conjunto de análisis que se realizan sin necesidad de manipular intencionalmente las variables de estudio; más bien, solo miramos los fenómenos ambientales para observarlos. En resumen, en el tipo de investigación no experimental, no hay manipulación intencional ni asignación aleatoria, y se midió la relación entre las dos variables.

En referencia se requiere evaluar y crear los efectos parciales de las variables independientes sobre las variables dependientes en este contexto ya que los estudios a este nivel tienen una definición explicativa con contraste de hipótesis. En Consideración toda investigación alcanza un nivel explicativo cuando se encuentra una evidencia de relación entre las dos variables, cuando esta estructura de variables presenta correlación y cuando alcanza conocimiento pleno acerca del fenómeno sujeto de análisis. (Hernández, et al., 2017). Por lo tanto, este estudio explicativo, responde a las causas de los eventos y son más

estructuradas (descripción, correlación) y busca un entendimiento de este fenómeno que es sujeto de estudio.

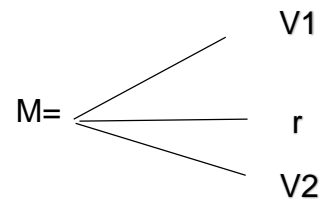
A continuación, presentamos el siguiente esquema:

M = Muestra

V1 = Plataformas digitales

r = relación

V2 = Volumen de ventas



3.2 Variables y operacionalización

Para este estudio de investigación se establecen como variables las plataformas digitales creadas en la zona de Loreto, además se establece como variable independiente el volumen de ventas. En tal sentido, la presente investigación contempla 2 variables sujetas de estudio. (Alegre, 2022).

Variable 1: Plataformas digitales

Definición conceptual

Para Alegre (2022), plataformas digitales son todas aquellas apps y/o páginas de internet que almacenan información y datos de muchas empresas y a través de la cual los usuarios internos y externos acceden a cuentas personales y detalles sobre las empresas.

Definición operacional

La variable plataformas digitales será medido mediante una encuesta, también se aplicó el método Likert donde recopila información y datos. De esta manera esta variable Plataformas digitales operacionalmente se define en tres dimensiones: la Dimensión informativa, la Dimensión praxica y la Dimensión comunicativa.

Indicadores: Contenido, recursos teóricos, actividades, tareas de aplicación de contenidos, chat y foros.

Escala de medición: La variable de esta investigación se registrará en escala ordinal.

Variable 2: Volumen de ventas

Definición conceptual

El autor Samsing (2019), nos indica que el volumen de ventas no es una relación donde se puede medir directamente el valor monetario sino unas ventas que aportan a los ingresos y a las finanzas de las empresas. En toda empresa este volumen se puede controlar por productos, categorías, clientes, ciudad, región, etc. Este indicador o KPI es muy importante en todo negocio, ya que mide el ingreso de toda empresa y permite comprobar cómo va la salud de esta organización.

Definición operacional

La variable plataformas digitales será medido mediante una encuesta, también se aplicará el método Likert donde se recopila datos y/o información. De esta manera esta variable Plataformas digitales operacionalmente se define en dos dimensiones: Punto de equilibrio, Presupuesto de ventas

Indicadores: Número de ventas, beneficios, ingresos, gastos, volumen de ventas, planificación, presupuesto.

Escala de medición: En este estudio, la variable será rastreada utilizando una escala ordinal.

3.3 Población, muestra, muestreo

3.3.1. Población

Según Maldonado (2018), la población es una colección de elementos con rasgos compartidos o comparables, lo que se refiere a un grupo de rasgos o criaturas con rasgos compartidos. En este método, la población proporcionará datos para una estrategia de resolución de problemas.

En nuestro estudio de investigación, la población fue de 118 dueños de bodegas y/o administradores de bodegas. Como consideración debemos tener en cuenta que las bodegas son negocios donde venden productos o abarrotes de primera necesidad. Según Serrano (2017), considera a la población como cualquier conjunto bien definido de personas u objetos que cumplen con determinadas características que se desean investigar.

3.3.2 Muestra

En cuanto a la muestra de nuestro tema, podemos decir que son subconjunto de la población, que se eligen para mostrar cualidades o características parecidas, esta muestra sirvió como base para el análisis de estudio. (Navarro y Jiménez, 2017).

La muestra estuvo conformada por 90 dueños de bodega y/o administradores de bodegas de la región Loreto, las cuales son las más representativas de la zona y las compras de estas representan el 80% de todas ventas de la región (data de ventas de la empresa Arca Continental Lindley ERP SAP B1).

3.3.3. Muestreo

Según Robles (2019), el muestreo es una estrategia utilizada para determinar el tamaño de la población seleccionada; por lo tanto, el tamaño de la muestra y el tamaño de la población deben ser idénticos.

El trabajo de investigación presentó un procedimiento de muestreo de modelo probabilístico, con lo cual se evaluó el efecto de las variables. En ese contexto, el muestreo de datos fueron las bodegas empadronadas en la base de datos de las empresas de consumo masivo de la región, esto es de acuerdo al estudio de la empresa Kantar y tiene como definición todo negocio donde se comercializa productos y víveres de la canasta básica familiar. (Quispe, 2020).

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

Dónde:

N = Tamaño de la población

Z = Valor de la distribución de la curva normal

p = proporción de la probabilidad de la variable

q = p – 1

E = Error en el cálculo de la muestra 5%

Aplicando la formula se tiene:

N = 118

Z = 95% --- 1,96

p = 50% --- 0,5

q = 50% --- 0,5

e = 5% - 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 * 118 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (118-1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5} = \frac{111.5926}{(0.2925 + 0.9457)} = 90.12485 = \mathbf{90}$$

n= 90

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

En este trabajo de investigación se aplicó lo siguiente: técnicas e instrumentos, lo que nos condujo a analizar y crear las estrategias en el desarrollo de este trabajo. También se usaron recolección de datos que hacen referencia a encuestas, entrevista y observación que son usados para recopilar datos, estos fueron usados mediante preguntas con la finalidad de cumplir con los objetivos de la investigación.

Las encuestas son métodos donde el investigador recopila datos variables; esta técnica permite obtener información a partir de consultas que se recuperan mediante técnicas estadísticas. De esta manera estas encuestas son elaboradas con preguntas cerradas y abiertas con la finalidad de lograr objetivos que van a permitir la realización de esta investigación. (Villanueva, 2022).

Asimismo, Se utilizaron dos cuestionarios como herramienta de recolección de datos. Refiere Álvarez (2020), en su información, señala que se trata de recursos donde el investigador plantea los problemas y extrae los datos, como la recolección de datos, formularios en papel o electrónicos, es decir, los instrumentos indican el tipo de abordaje establecido con la experiencia y las técnicas utilizadas en la investigación.

Para validar este instrumento, se utilizó la opinión del juicio de tres expertos, estos especialistas tienen credibilidad adicional porque son reconocidos por la Superintendencia Nacional de Educación (Sunedu). Según Escobar y Cuervo (2018) afirman que esta evaluación es realizada por expertos certificados con un conocimiento profundo del tema en cuestión. El criterio de aplicación para el trabajo de campo de los cuestionarios, según los tres expertos de gran experiencia, evalúa las variables plataformas digitales y volumen de ventas en el contexto de este estudio.

Tabla 1

Resultado de validez del instrumento de Plataformas digitales

| Experto | Grado Académico | Suficiencia del instrumento | Aplicabilidad |
|---------------------------------------|-----------------|------------------------------|---------------|
| Dr. Luis Alejandro Esquivel Castillo | Doctor | Hay suficiencia en la prueba | Aplicable |
| Dr. Félix Gutiérrez Panucar | Doctor | Hay suficiencia en la prueba | Aplicable |
| Dr. Henry Jean Carlo López Malpartida | Doctor | Hay suficiencia en la prueba | Aplicable |

Nota: Datos obtenidos de la encuesta. *Fuente:* elaboración propia

Tabla 2*Resultado de validez del instrumento de Volumen de ventas*

| Experto | Grado Académico | Suficiencia del instrumento | Aplicabilidad |
|---------------------------------------|-----------------|------------------------------|---------------|
| Dr. Luis Alejandro Esquivel Castillo | Doctor | Hay suficiencia en la prueba | Aplicable |
| Dr. Félix Gutiérrez Paucar | Doctor | Hay suficiencia en la prueba | Aplicable |
| Dr. Henry Jean Carlo López Malpartida | Doctor | Hay suficiencia en la prueba | Aplicable |

Nota: Datos obtenidos de la encuesta. *Fuente:* elaboración propia

Estos son los resultados de cálculos estadísticos que producen confianza con respecto a la confiabilidad, y para esto se utilizó el Alfa de Cronbach. Según López (2019), se relaciona con el grado apropiado para medir la variable, es decir, el instrumento que se debe utilizar sobre un grupo de individuos para producir el resultado deseado.

Tabla 3*Estadística de fiabilidad de los instrumentos*

| Variables | Alfa de Cronbach | Nº Items |
|-----------------------|------------------|----------|
| Plataformas digitales | 0,910 | 15 |
| Volumen de ventas | 0,773 | 10 |

Nota: Datos obtenidos de la encuesta. *Fuente:* elaboración propia

3.5. Procedimientos

La presente investigación tuvo como primer procedimiento, establecer y precisar la realidad problemática, la descripción del problema y la aceptación de los objetivos e hipótesis de investigación. Asimismo, en segundo lugar, a fin de poder lograr los objetivos planteados se tiene el planteamiento de un proceso relacionado con las estimaciones de relación de nuestra primera variable correlacional cuantitativa hacia nuestra variable segunda, acá se buscará la relación que existe entre ambas. En tercer lugar, las variables de nuestro estudio consideradas se aplicará una metodología de análisis estadístico que nos

permitirá la explicación y fundamentación de la relación existente, con el fin, de conocer los niveles o grados de relación que tienen ambas variables, por lo que se aplicó el diseño transversal, ya que se realizó en un determinado tiempo. En cuarto lugar, respondimos las preguntas de investigación y confirmamos o refutamos las hipótesis iniciales luego de obtener los resultados de la aplicación de los dos instrumentos a la muestra en estudio. En quinto lugar, se procederá a redactar los principales hallazgos obtenidos durante la investigación, también se hizo una discusión de estos resultados con los autores. Finalmente, utilizando los hallazgos estadísticos, fue factible proporcionar sugerencias para investigaciones adicionales, así como para expandir las áreas de investigación existentes a fin de mejorar la comprensión de los investigadores.

Por consiguiente, nos dice Larios (2019), el procedimiento de análisis propuesto para esta investigación es de carácter objetivo. Se realizó un análisis mediante el procedimiento formal de tratamiento de datos para luego analizar estos resultados, contrastando el cumplimiento de ciertos parámetros, esto con la finalidad de validar las hipótesis planteadas.

3.6 Método de análisis de datos

El enfoque para el análisis de datos utilizó un marco de análisis cuantitativo y se basó en el uso del procesamiento y examen de la data fue a través del paquete estadístico SPSS en su versión 28, lo cual permite medir estadísticamente para conocer la relación de las dos variables, así como las hipótesis planteadas son aceptadas o rechazadas. Bajo este aspecto, Larios (2019) dice que el análisis cuantitativo, fundamentado en la aplicación permite plantear y poder explicar relaciones de causalidad en función a determinado marco teórico a ser probado con la disposición de datos históricos de fuentes oficiales.

En este sentido desde este punto de vista, un cálculo econométrico usando moderación de datos de panel es pertinente para sustentar la hipótesis propuesta. Para determinar la variabilidad espacial y temporal, esta metodología implica recopilar datos de una sección transversal de unidades individuales repetidamente a lo largo de un horizonte temporal. (Torres, 2018), para ello se utilizó información relativa a las 2 variables de estudio antes definidas.

Para el desarrollo de la presente investigación, primero se realizó el análisis descriptivo en donde se presentó cada una de las frecuencias de las

puntuaciones de las dimensiones y niveles de las variables, posteriormente se presenta la frecuencia de las dimensiones cruzadas a través de tablas contingencia de acuerdo con los objetivos planteados. Posteriormente se realizó el análisis inferencial en donde se calculó la distribución de la muestra, siendo el resultado que la distribución de la muestra no se aproxima a la normalidad por lo que se hizo uso de estadísticos no paramétricos en los siguientes análisis. Para el contraste de hipótesis general y específicos se hizo uso del coeficiente de correlación de Rho de Spearman, para determinar la asociación entre las variables en estudio.

3.7 Aspectos éticos

Para el presente estudio se tuvo en cuenta el instructivo de investigación brindado por el asesor de tesis y que fueron desarrollado por la Universidad Cesar Vallejo, teniendo en consideración los factores que se refieren a la estructura y contenidos; así como, considerando el aspecto ético de originalidad en el desarrollo de los conceptos, teorías y resultado obtenidos, sin incurrir en plagio ni copia de ningún tipo, aspecto que puede ser corroborado en los reportes anti-plagio aplicados por la universidad.

Por otro lado, en este trabajo de investigación se consideró la información citada y referenciada en el formato normas APA 7. Como también, se aplicó la normas y reglamentos determinada esta normativa.

A la luz de estos factores, se predice que los hallazgos de esta investigación, cuando se apliquen a un enfoque de investigación científico y objetivo, reflejarán los ideales de autenticidad y transparencia.

IV. RESULTADOS

En esta sección de la presente investigación, se presentan los resultados que se consiguieron en el desarrollo del estudio, y para esto se consideraron, las dimensiones y las hipótesis propuestas para la tesis. Las interrogantes propuestas para este trabajo de indagación han sido confeccionadas en función a las dimensiones e indicadores de cada una de las variables consignadas en el presente estudio, las que admitieron la demostración de la relación existente entre las plataformas digitales y el volumen de ventas, en la región Loreto, 2022.

Resultados descriptivos

Resultados descriptivos de la variable planificación estratégica

Para realizar el análisis descriptivo de nuestra variable Plataformas digitales, se tomaron sus dimensiones que fueron considerados en este trabajo de investigación.

Resultados de la variable Plataformas digitales

Tabla 4

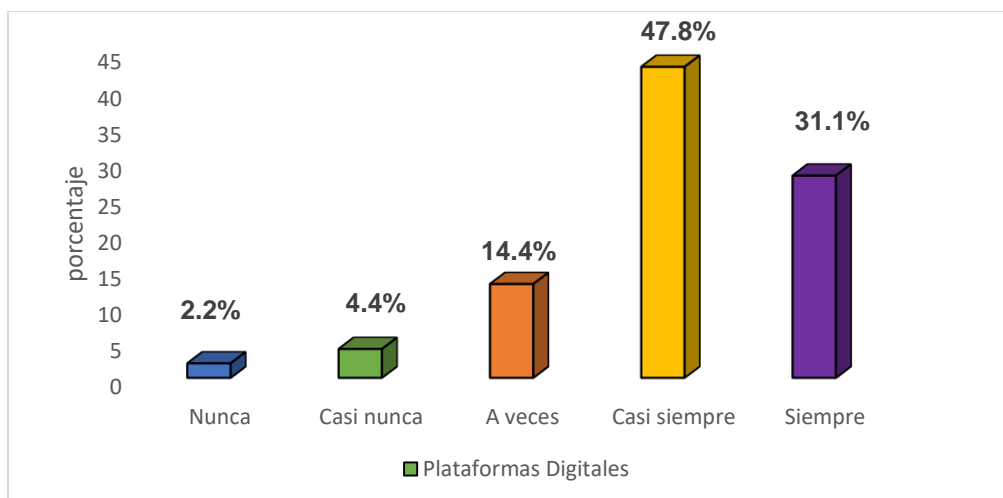
Plataformas Digitales

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 2 | 2.2% |
| Casi nunca | 4 | 4.4% |
| A veces | 13 | 14.4% |
| Casi siempre | 43 | 47.8% |
| Siempre | 28 | 31.1% |
| Total | 90 | 100.0% |

Nota: Datos obtenidos de la encuesta. *Fuente:* elaboración propia

Figura 1

Plataformas digitales



Nota: Datos obtenidos de la encuesta. *Fuente:* elaboración propia

Interpretación: De la tabla 4, observamos que el 2.2% de los encuestado comentan que nunca usaría las plataformas digitales para los negocios en las bodegas de la Región Loreto – 2022; luego el 4.4% opinan que casi nunca utilizaría las plataformas digitales para emplearlas en sus bodegas; después el 14.4% manifiestan que a veces lo usaría; el 47.8% usarían las plataformas digitales casi siempre y por último el 31.1% siempre usarían plataformas para mejorar su negocio. En ese sentido, se interpreta que un 87% de los encuestados manifestó a través de sus respuestas que la variable plataformas digitales es relevante para el objeto del estudio.

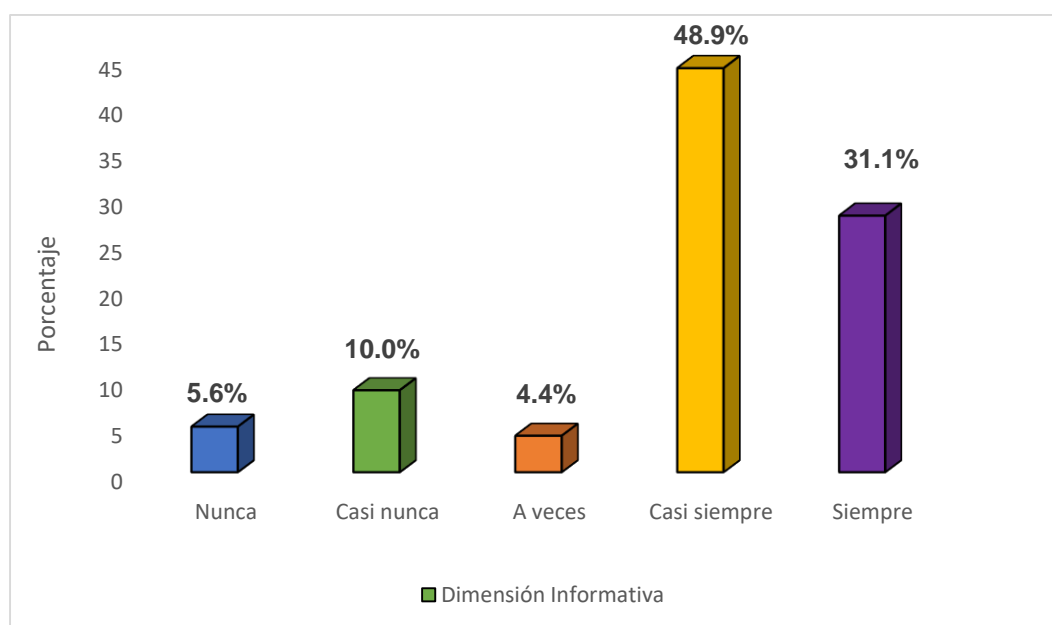
Tabla 5

Resultados de la dimensión Informativa de la variable plataformas digitales

| <i>Dimensión Informativa</i> | | |
|------------------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Nunca | 5 | 5.6% |
| Casi nunca | 9 | 10.0% |
| A veces | 4 | 4.4% |
| Casi siempre | 44 | 48.9% |
| Siempre | 28 | 31.1% |
| Total | 90 | 100.0% |

Nota: Datos obtenidos de la encuesta. *Fuente:* elaboración propia

Figura 2



Nota: Datos obtenidos de la encuesta. *Fuente:* elaboración propia

Interpretación: De la tabla 5, observamos que el 5.6% de los encuestado comentan que la información que obtienen para mejorar sus negocios es nula; luego el 10.0% opinan que casi nunca emplea la información de las plataformas digitales; después el 4.4% manifiestan que a veces lo utilizan; luego el 48.9% maneja la información casi siempre y por último el 31.1% siempre aprovecha la información para mejorar sus bodegas en la región Loreto - 2022. . Es así como, el 80% de los encuestados refiere que las dimensiones propuestas para la variable plataformas digitales, justifican su importancia para el propósito de la investigación

Tabla 6

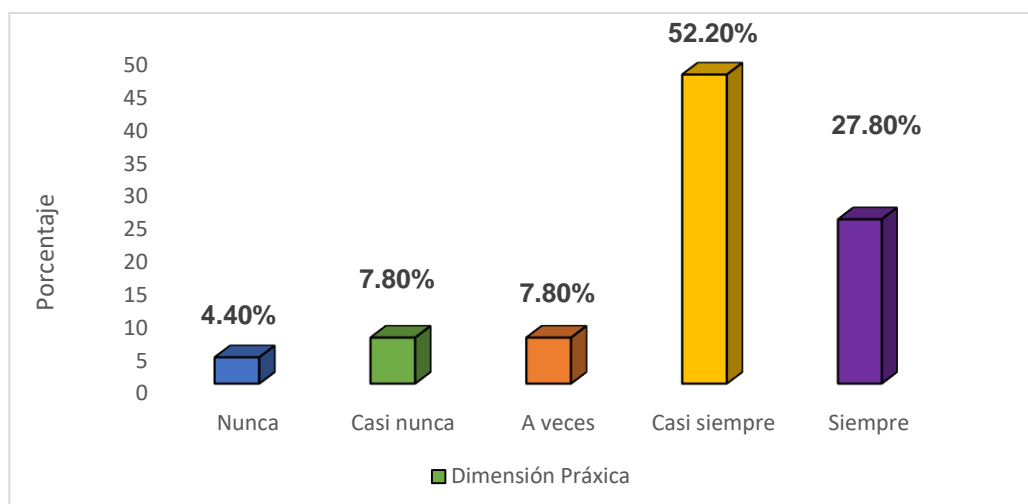
Resultados de la dimensión Práctica de la variable plataformas digitales

Dimensión Práctica

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 4 | 4.4% |
| Casi nunca | 7 | 7.8% |
| A veces | 7 | 7.8% |
| Casi siempre | 47 | 52.2% |
| Siempre | 25 | 27.8% |
| Total | 90 | 100.0% |

Nota: Datos obtenidos de la encuesta. *Fuente:* elaboración propia

Figura 3



Nota: Datos obtenidos de la encuesta. *Fuente:* elaboración propia

Interpretación: De la tabla 6, De la fig. 3, observamos que el 4.4% de los encuestado comentan que en la práctica que obtienen para mejorar sus negocios es nula; luego el 7.8% opinan que casi nunca emplean la práctica en las plataformas digitales; después el 7.8% manifiestan que a veces lo practica; luego el 52.2% maneja la práctica casi siempre y por último el 31.1% siempre aprovecha la práctica para mejorar sus bodegas en la región Loreto - 2022. En ese sentido, se constata que la dimensión práctica, al estar en un promedio de 89% entre los niveles casi siempre y siempre, avalan y explican la relación directa que existe entre cada una de ellas con la variable. Traduciendo el resultado, podemos mencionar que, al tener más practicas con el uso de plataformas digitales, los encuestados tienen un mejor uso de la información y contenidos de los mismos.

Tabla 7

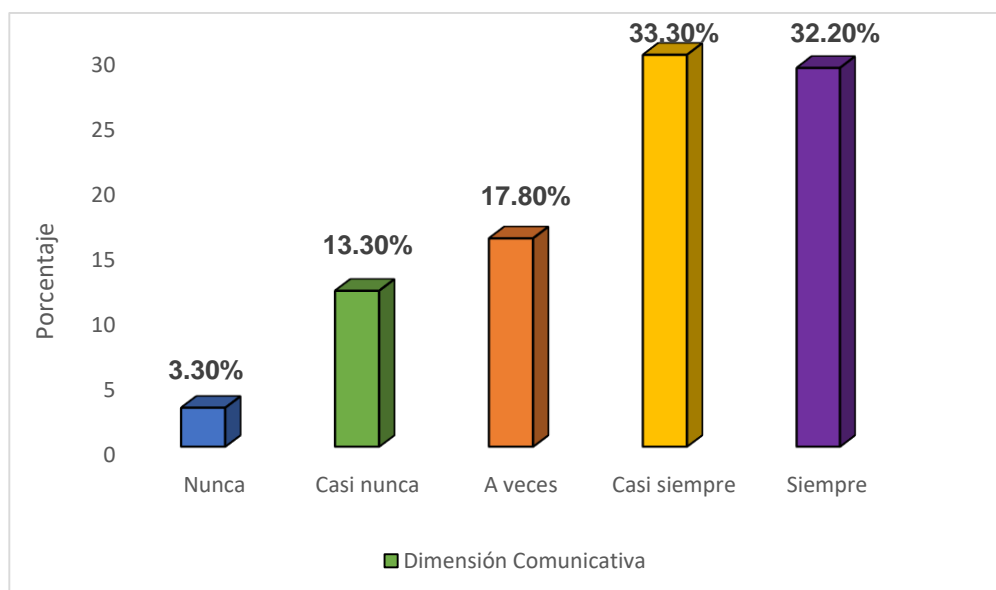
Resultados de la dimensión Comunicativa de la variable plataformas digitales

Dimensión Comunicativa

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 3 | 3.3% |
| Casi nunca | 12 | 13.3% |
| A veces | 16 | 17.8% |
| Casi siempre | 30 | 33.3% |
| Siempre | 29 | 32.2% |
| Total | 90 | 100.0% |

Nota: Datos obtenidos de la encuesta. *Fuente:* elaboración propia

Figura 4



Nota: Datos obtenidos de la encuesta. *Fuente:* elaboración propia

Interpretación: De la tabla 7, De la fig. 4, observamos que el 3.3% de los encuestado comentan que la parte comunicativa para mejorar sus negocios es nula; luego el 13.3% opinan que casi nunca emplean el lado comunicativo en las plataformas digitales; después el 17.8% manifiestan que a veces lo practica; luego el 33.3% maneja la comunicación casi siempre y por último el 32.2% siempre aprovecha el aspecto comunicativo para mejorar sus bodegas en la región Loreto - 2022. Este resultado de las alternativas casi siempre y siempre por encima de 65%, nos refiere que se deben tener chats o foros de atención donde cada usuario nos mencione y nos refiera la experiencia en el uso de plataformas.

Tabla 8

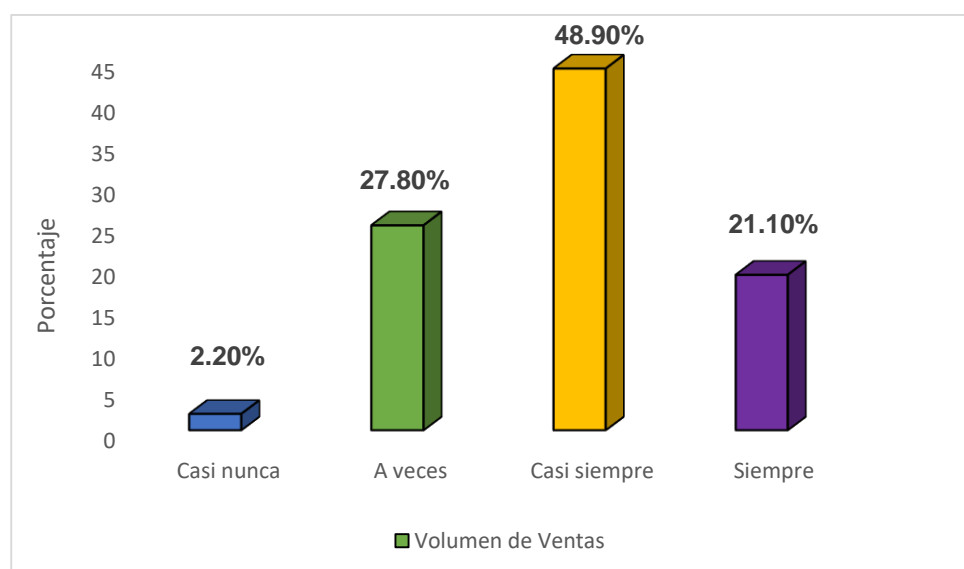
Resultados de la variable volumen de ventas

Volumen de Ventas

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Casi nunca | 2 | 2.2% |
| A veces | 25 | 27.8% |
| Casi siempre | 44 | 48.9% |
| Siempre | 19 | 21.1% |
| Total | 90 | 100.0% |

Nota: Datos obtenidos de la encuesta. *Fuente:* elaboración propia

Figura 5



Nota: Datos obtenidos de la encuesta. *Fuente:* elaboración propia

Interpretación: De la tabla 8, De la fig. 5, observamos que el 2.2% opinan que casi nunca el volumen de ventas generados en sus productos cubre los gastos invertidos; después el 27.8% manifiestan que a veces lo generan; luego el 48.9% casi siempre afirman que las ventas llegan a cubrir los gastos y por último el 21.1% el volumen de ventas siempre lo cubre para mejorar sus bodegas en la región Loreto - 2022. Podemos concluir que los dueños de las bodegas consideran que con la venta de sus productos si llegan a cubrir los gastos mensuales que tienen en sus negocios, tenemos más de 70% que casi siempre y siempre aseguran esta información.

Tabla 9

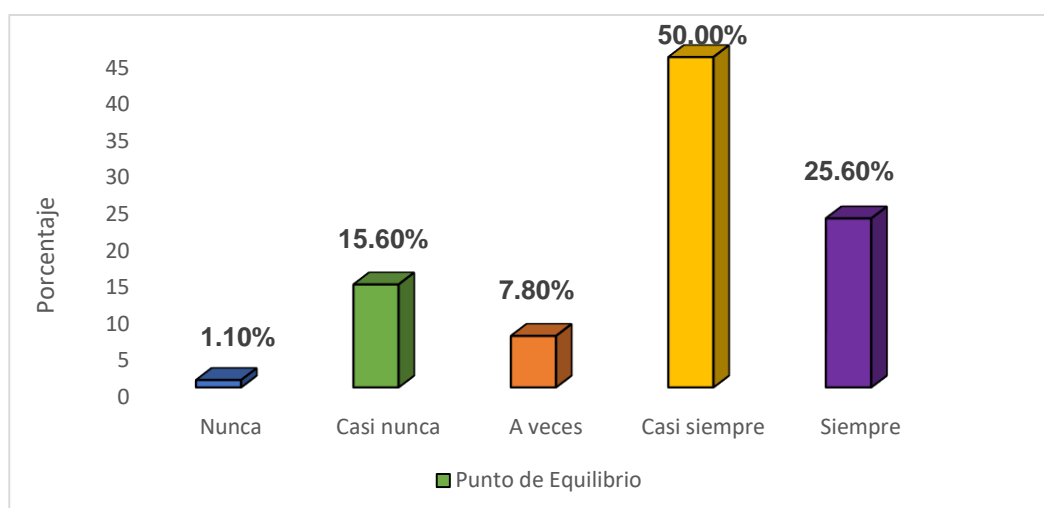
Resultados de la dimensión punto de equilibrio de la variable volumen de ventas

Punto de Equilibrio

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 1 | 1.1% |
| Casi nunca | 14 | 15.6% |
| A veces | 7 | 7.8% |
| Casi siempre | 45 | 50.0% |
| Siempre | 23 | 25.6% |
| Total | 90 | 100.0% |

Nota: Datos obtenidos de la encuesta. *Fuente:* elaboración propia

Figura 6



Nota: Datos obtenidos de la encuesta. *Fuente:* elaboración propia

Interpretación: De la tabla 9, observamos que el 1.1% de los encuestado comentan que el punto de equilibrio para sus bodegas es nula; luego el 15.6% opinan que casi nunca se obtiene un punto de equilibrio; después el 7.8% manifiestan que casi siempre no logra un punto de equilibrio; luego el 50.0% consigue que casi siempre no haya tal punto de equilibrio y por último el 25.5% hacen que siempre supere el punto de equilibrio para mejorar las ganancias de sus bodegas en la región Loreto - 2022. Se deduce que, si hay relación entre la variable volumen de ventas y la dimensión punto de equilibrio, ya que el 75% de encuestados, casi siempre y siempre opinan que los productos que comercializan les dejan un buen margen de ganancia.

Tabla 10

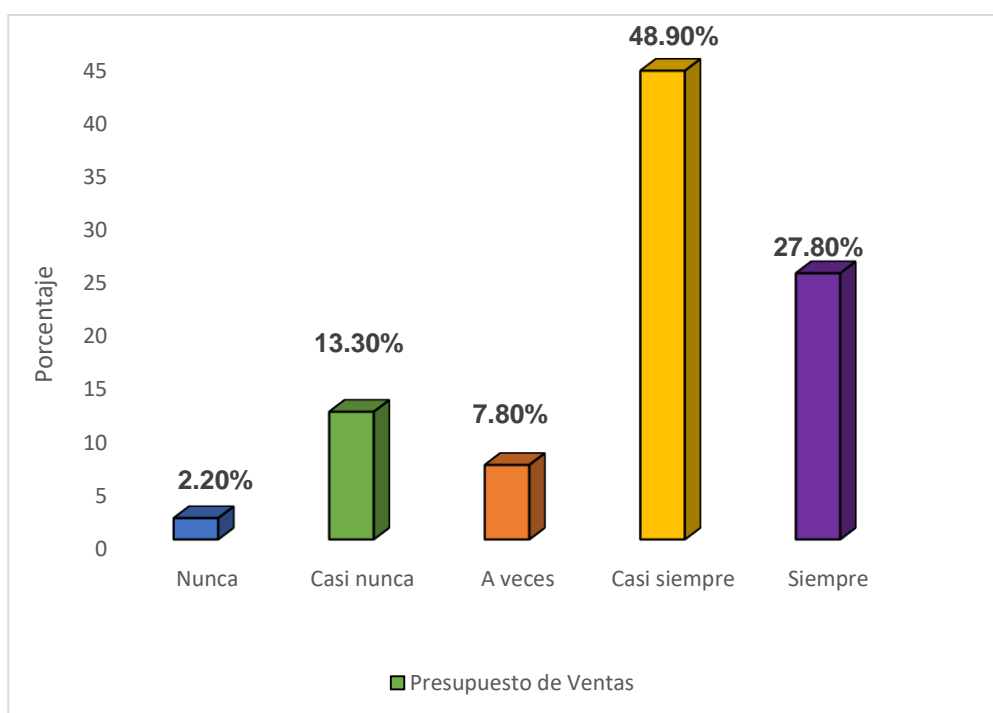
Resultados de la dimensión presupuesto de ventas de la variable volumen de ventas

Presupuesto de Ventas

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 2 | 2.2% |
| Casi nunca | 12 | 13.3% |
| A veces | 7 | 7.8% |
| Casi siempre | 44 | 48.9% |
| Siempre | 25 | 27.8% |
| Total | 90 | 100.0% |

Nota: Datos obtenidos de la encuesta. *Fuente:* elaboración propia

Figura 7



Nota: Datos obtenidos de la encuesta. *Fuente:* elaboración propia

Interpretación: De la tabla 10, observamos que el 2.2% de los encuestado comentan que la parte presupuestal en las ventas es nula; luego el 13.3% opinan que casi nunca el presupuesto empleado afecta negativamente al vendedor; después el 7.8% manifiestan que a veces el presupuesto no causa baja económicas; luego el 48.9% casi siempre comentan que el presupuesto de ventas influye en la economía de las bodegas y por último el 27.8% hacen que siempre el presupuesto de ventas sea positivo para mejorar las ganancias de sus bodegas en la región Loreto - 2022. Podemos concluir que el 76% de encuestados entre casi siempre y siempre, si considera que si realiza una planificación de sus compras mensuales y también ejecutan estrategias de ventas para poder incrementar sus ingresos en ventas.

Análisis inferencial

Se estableció la prueba de normalidad para las variables plataformas digitales y volumen de ventas antes de pasar a demostrar la hipótesis.

Prueba de Normalidad

Tabla 11
Pruebas de normalidad

| | Kolmogorov-Smirnova | | |
|----------------------|---------------------|----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Plataforma Digitales | 0.112 | 90 | 0.007 |
| Volumen de Ventas | 0.095 | 90 | 0.044 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Datos obtenidos de la encuesta. *Fuente:* elaboración propia

Interpretación: La tabla 11 presenta los resultados de la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov-Smirnov, ya que tenemos una muestra de 90 dueños de bodegas y/o administradores de bodega, de la región de Loreto 2022. Observamos las dos variables Plataformas Digitales y Volumen de Ventas no se aproximan a una distribución normal ($p\text{-value} < 0.05$). En este sentido, debido a que se determinarían correlaciones entre variables y dimensiones, la prueba estadística a usarse deberá ser no paramétrica, por consiguiente, se empleará la Prueba de Correlación Rho de Spearman.

Contrastación de Hipótesis

Prueba de Hipótesis general

H0: No existe relación significativa entre las plataformas digitales y el volumen de ventas en las bodegas, región Loreto – 2022

Ha: Existe relación significativa entre las plataformas digitales y el volumen de ventas en las bodegas, región Loreto – 2022

Tabla 12

Correlación entre Plataformas digitales y Volumen de ventas

| | | | Plataforma Digitales | Volumen de Ventas |
|-----------------|----------------------|----------------------------|----------------------|-------------------|
| Rho de Spearman | Plataforma Digitales | Coeficiente de correlación | 1.000 | ,282** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.007 |
| | | N | 90 | 90 |
| | Volumen de Ventas | Coeficiente de correlación | ,282** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.007 | |
| | | N | 90 | 90 |

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

Nota: Datos obtenidos de la encuesta. *Fuente:* elaboración propia

Interpretación: En la tabla 12 se muestra un valor correlacional de 0,282 con una significancia mayor a 0,05, lo cual rechazamos la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. Por ello podemos afirmar que existe relación positiva y significativa entre la variable Plataformas digitales y Volumen de ventas, de acuerdo se estos resultados se aprueba la hipótesis planteada. Este resultado se interpreta que existe relación entre las dos variables, quiere decir si se logra optimizar, el volumen de ventas con el uso de plataformas digitales.

Prueba de Hipótesis Específica 1:

H0: No existe relación significativa entre la dimensión informativa y el volumen de ventas en las bodegas, región Loreto–2022.

H1: Existe relación significativa entre la dimensión informativa y el volumen de ventas en las bodegas, región Loreto – 2022.

Tabla 13*Correlación entre la dimensión Informativa y Volumen de ventas*

| | | | Dimensión Informativa | Volumen de Ventas |
|-----------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-------------------|
| Rho de Spearman | Dimensión Informativa | Coeficiente de correlación | 1.000 | 0.134 |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.207 |
| | | N | 90 | 90 |
| | Volumen de Ventas | Coeficiente de correlación | 0.134 | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.207 | |
| | | N | 90 | 90 |

Nota: Datos obtenidos de la encuesta. *Fuente:* elaboración propia

Interpretación: En la tabla 12 se muestra un valor correlacional de 0,134 con una significancia mayor a 0,05, lo cual rechazamos la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. Por ello podemos afirmar que existe relación magnitud positiva y significativa entre la dimensión informativa y Volumen de ventas en las bodegas de la región Loreto – 2022. En este sentido diremos que existe vínculo directo entre la dimensión informativa y el volumen de ventas.

Prueba de Hipótesis Específica 2:

H0: No existe relación significativa entre la dimensión práctica y el volumen de ventas en las bodegas, región Loreto – 2022.

H2: Existe relación significativa entre la dimensión práctica y el volumen de ventas en las bodegas, región Loreto – 2022.

Tabla 14*Correlación entre la dimensión Práctica y Volumen de ventas*

| | | | Dimensión Práctica | Volumen de Ventas |
|-----------------|--------------------|----------------------------|--------------------|-------------------|
| Rho de Spearman | Dimensión Práctica | Coeficiente de correlación | 1.000 | 0.058 |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.589 |
| | | N | 90 | 90 |
| | Volumen de Ventas | Coeficiente de correlación | 0.058 | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.589 | |
| | | N | 90 | 90 |

Nota: Datos obtenidos de la encuesta. *Fuente:* elaboración propia

Interpretación: En la tabla 14 se muestra un valor correlacional de 0,058 con una significancia mayor a 0,05, lo cual rechazamos la hipótesis alterna y acepta la hipótesis nula. Por ello podemos afirmar que existe relación, con magnitud positiva entre la dimensión práctica y el Volumen de ventas en las bodegas de la región Loreto – 2022.

Prueba de Hipótesis Específica 3:

H0: No existe relación significativa entre la dimensión comunicativa y el volumen de ventas en las bodegas, región Loreto – 2022.

H3: Existe relación significativa entre la dimensión comunicativa y el volumen de ventas en las bodegas, región Loreto–2022.

Tabla 15*Correlación entre dimensión Comunicativa y Volumen de ventas*

| | | | Dimensión Comunicativa | Volumen de Ventas |
|-----------------|------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------|
| Rho de Spearman | Dimensión Comunicativa | Coeficiente de correlación | 1.000 | ,401** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | | N | 90 | 90 |
| | Volumen de Ventas | Coeficiente de correlación | ,401** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | | N | 90 | 90 |

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

Nota: Datos obtenidos de la encuesta. *Fuente:* elaboración propia

Interpretación: En la tabla 15 se muestra un valor correlacional de 0,401 con una significancia mayor a 0,05, lo cual rechazamos la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. Por ello podemos afirmar que existe relación, pero con una magnitud moderada entre la dimensión comunicativa y Volumen de ventas en las bodegas de la región Loreto – 2022. Finalmente mostramos que, si existe un vínculo directo entre la dimensión comunicativa y el volumen de ventas, una mayor comunicación tanto de uso y manipulación de plataformas digitales vemos que se incrementa el volumen de ventas.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo vamos a interpretar la comunicación del investigador con el lector, vamos a responder las preguntas y vamos a discutir los resultados de la investigación para los futuros investigadores. Nos dice Eslava et al. (2021), porque de esta manera, la discusión de los hallazgos nos demuestra su comprensión de los hallazgos de la investigación y su capacidad para brindar una solución a un escenario desafiante. Como resultado, la discusión no solo debe incluir pruebas de los hallazgos y lo que no encontramos, sino también de otros escritores que fueron descubiertos a lo largo de la investigación.

Podemos mencionar la definición de la editorial Enferm Intensiva (2000), a esta discusión a la interpretación del análisis obtenido, En este sentido, el investigador explica o presenta una noción de los resultados, junto con las investigaciones cuantitativas. En ningún momento estos resultados pueden convertirse en una mera narración. La discusión se desarrolla junto con los resultados, y esto por la información que se trabaja deben ser interpretados, de manera clara y precisa. En base a los resultados se elaboran recomendación de forma teórica y práctica para las futuras investigaciones.

En este sentido lo planteado en este estudio fue determinar cómo las plataformas digitales influyen en el volumen de ventas de las bodegas de la región Loreto, 2022. Para ello se utilizaron instrumentos de medición y se les entregó a 90 propietarios de bodega y/o administradores un cuestionario con preguntas sobre las variables de estudio, los resultados descriptivos pudimos recolectarlos de acuerdo con los objetivos establecidos luego del análisis estadístico, tabulación de datos y obtención para cada pregunta de una respuesta que se expresó en frecuencia y porcentaje. Tenemos a Gonzales y Lahura (2019), quienes aseguraron que estas plataformas digitales son una respuesta a las demandas de los usuarios ante la falta de tiempo y el deseo de acceder a un servicio o producto. También afirmaron que los usuarios pueden acceder a la información deseada en estas plataformas de manera amigable y utilizar recursos abiertos para acelerar el proceso de satisfacción en un entorno virtual. En este sentido, el usuario también podrá realizar comentarios sobre las plataformas y considerar cómo podrían mejorarse. Según Sañe (2018), la venta es un proceso en el que el vendedor revela las características del bien o servicio, en términos de satisfacción del cliente, y luego utiliza las tácticas adecuadas para

persuadir al cliente de sus ventajas y beneficios, así como de los beneficios de comprar el bien. Estas técnicas de ventas de ventas que transmite el vendedor deberán ser un ganar - ganar donde tanto la empresa como el consumidor ganan. También se analizó la relación entre las variables de este estudio y las hipótesis mediante la prueba no paramétrica conocida como coeficiente de correlación de Spearman. Como resultado, pudimos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa porque sabíamos que el número era menor que 0,05.

Considerando el objetivo general, que era conocer la asociación entre las plataformas digitales y el volumen de ventas de las bodegas, Región Loreto - 2022. Es así que se tiene a Alegre (2022), donde menciona que las plataformas digitales son páginas web que contienen datos sobre una empresa, marca o grupo de empresas y permiten a los consumidores acceder a cuentas personales, información o informes sobre la empresa. Debemos de considerar que no solo se tiene información de las empresas, sino también de los usuarios y las interacciones que se realizan con determinado producto, ya que podrá servir para realizar alguna promoción o campaña publicitaria. Mientras que Samsing (2019), indica el volumen de ventas no es una relación donde se puede medir directamente el valor monetario sino unas ventas que aportan a los ingresos y a las finanzas de las empresas. También es generar ventas revisando los márgenes por cada skus, para que la empresa sea rentable en un corto plazo.

Los resultados se obtuvieron aplicando estadística inferencial a las dos variables, plataformas digitales y volumen de ventas, y utilizando el coeficiente de correlación de Spearman de 0,282 con un valor de significancia de $0.000 < 0.005$. Esto demuestra que las variables están directamente relacionadas, como se muestra en la Tabla 11, donde aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula. Este resultado concuerda con lo sostenido por Banda et al. (2020), donde nos indica que los dueños de bodegas estarían interesados en poder adquirir el desarrollo una plataforma digital que conecta a proveedores y clientes, donde las plataformas digitales son el centro para promocionar sus bienes y servicios, de un plan de negocios para evaluar la viabilidad de dicha plataforma, también nos indica que estarían dispuestos a pagar por este tipo de herramientas tecnológica hasta un monto de S/100 soles. En estos tiempos de digitalización pagar por una herramienta tecnológica no

sería un gasto sino más bien una inversión, ya que se ve reflejado en el incremento de las ventas.

La hipótesis general estaría respaldada por los hallazgos empíricos, lo que confirmaría que la relación entre las plataformas digitales y el volumen de ventas es positiva. Esto tiene concordancia con Calderón (2019), quien determina e identifica los factores que limitan el uso de medios de pago en las bodegas tradicionales, primero es el temor a la formalización ya que el dueño de la bodega asume que pague más impuestos al declarar sus ingresos y segundo es el gasto de la implementación de la herramienta tecnológica ya que no quieren incurrir en más gastos, por que asumen que este tipo de herramientas son muy caros para sus negocios. Tenemos por conclusión que los dueños de bodegas si están dispuestos a adquirir o comprar algún aplicativo que les ayude a interactuar de manera digital con sus clientes y proveedores, lo que debería hacer el gobierno es crear políticas donde incentiven la formalidad de los negocios ya que existe el temor que con estas aplicaciones sus compras y sus ventas están a disponibilidad del gobierno y está el temor que pagarían más impuestos.

La primera hipótesis específica se apoyó en el hallazgo de una asociación significativa entre la dimensión información y el volumen de ventas de las bodegas, consiguiendo un valor de Rho de Spearman igual 0.207, con un nivel significativo ($0.000 < 0.05$), se tienen a Quiñonez et al. (2017), presenta la creación de una plataforma digital que integre consultorías con expertos jubilados, indica que no hay una buena comunicación al momento de elegir una comprar por internet, el consumidor quiere ver el producto de manera física y tener una buena asesoría. Llegando a la conclusión que se podrá consolidar una estrategia de Marketing digital si se toma como consideración las necesidades de los empresarios y de los jubilados, ambas partes podrán encontrar en las plataformas digitales un espacio para despejar las dudas y resolver sus problemas al momento de elegir un destino de viaje. Lo que se deberá considerar en este sentido es que puede enviar correos acerca de los destinos de viaje, donde se tenga información como mejor temporada de viaje o lugares turísticos por visitar. También tenemos a Díaz (2021), quien propone el estudio del comportamiento de los empresarios en temas de tributación cuando hacen transacciones de sus productos en plataformas digitales, nos dice que existe un alto porcentaje de personas (59.5%) que hacen sus compras por medios

digitales, sobre todo la incidencia es mayor en compras de pasajes aéreos, esto se debe a los incentivos que entregan las aerolíneas por realizar la compra en su canal digital. Concluye, que las personas que realizan compras vía plataformas digitales no piden o reclaman algún tipo de comprobante de pago, ya que asumen que es obligación de las empresas la emisión de dichos documentos, los compradores le dan mucha importancia al nombre de la empresa o por la referencia de otra persona que realizó compras. Finalmente, según nuestro trabajo de investigación, se concluye, existe falta de información de los compradores en lo referente a el envío de comprobantes por parte de las empresas que venden productos, ya que muchas veces los compradores no exigen el comprobante de venta, esta información se debe realizar mediante el envío de correo electrónico con el comprobante del comprador, por otro lado, también existe la desinformación de las características de los productos ofertados de las empresas y el consumidor exige información y que no tengan dudas al momento de realizar la compra.

En cuanto a nuestra segunda hipótesis específica, se logró confirmar la relación entre la dimensión práctica y el volumen de ventas el valor correlacional 0,058 con significancia ($000.0 < 00.5$), se afirma que existe relación positiva, similar a Cairo et al., (2020), quienes plantearon como objetivo facilitar de herramientas tecnológicas a los bodegueros de 3 distritos (Jesús María, Pueblo libre y San Miguel), concluyendo, que si optarían por tener un sistema o unas plataformas, donde ellos puedan visualizar sus inventarios y de esta manera poder optimizar su inversión. Por otro lado, Cárdenas (2018) sostuvo que la poca información de uso de plataformas digitales, es una limitante muy grande para poder tener una mayor cobertura o poder realizar más visitas de las asesoras de ventas en la empresa de venta de cosméticos, ya que los clientes al no saber el manejo de las plataformas o saber cómo ingresar a la página web de la empresa, esperan la visita de las asesoras y esto genera atrasos en el ingreso de pedido y por ende afecta los ingresos de la empresa, esto se ve reflejado mes a mes en el avance de ventas ya que solo el 45% de las asesoras de venta de cosméticos llegan a la meta mensual de ventas. Por último, tenemos a Encina (2018), donde analiza algunos factores que están asociados a la adopción del comercio electrónico, en la empresa de bahía blanca. Se observa que más de la mitad (75%) de empresas cuenta con una página web para sus productos y las otras

empresas (25%) solo usan un correo electrónico. En su conclusión, se menciona que algunos factores internos como recursos tecnológicos y compromiso de los empresarios dificulta el éxito y desarrollo de su empresa, y esto también se debe en parte a que no se apuesta por la capacitación a sus colaboradores. Finalmente, sacamos la conclusión de nuestra investigación que la dimensión Praxica y el volumen de ventas están directamente relacionados, ya que muchas veces los usuarios o clientes no saben cómo navegar o no saben el uso correcto de las plataformas digitales, creando un problema e impactando directamente en los ingresos de las empresas y de los agentes de ventas, por eso las empresas deben tener un área de capacitación para sus clientes cuando implementen alguna herramienta digital.

En cuanto al contraste de la tercera hipótesis específica, pudimos establecer una conexión entre la dimensión comunicativa y el volumen de ventas, y las estadísticas revelaron un valor de correlación de 0,401 entre ambas con significancia ($000.0 < 00.5$), con lo cual se afirma que existe relación, pero con magnitud moderada entre dimensión comunicativa y Volumen de ventas, podemos tomar el estudio de Álvarez (2019), establece como objetivo identificar las ventajas que obtienen las empresas con el uso de redes sociales para establecer estrategias de marketing digital y así contribuir a mejores vías de comunicación con sus clientes. Teniendo como resultado que el uso de redes sociales permite a las empresas tener una interacción directa con los clientes, se considera que es una herramienta básica y de gran ayuda ya que permite actualizar promociones, campañas y responder necesidades de los usuarios de manera directa y oportuna en esta era digital. Teniendo como conclusiones que una de las ventajas competitivas al tener las redes sociales integradas, es conocer al público objetivo y conocer el mercado donde se encuentra la empresa, con esta información es más rápido y viable tener estrategias de marketing enfocadas en su público objetivo. Con esta información la empresa tiene un trato directo con sus clientes y resolver algún problema más rápido. Por otro lado, tenemos a Hoyos (2021), quien presenta como objetivo determinar la factibilidad de un canal especializado para la comercializar productos de origen agrícola, como resultado se obtuvo de promover el contenido de la marca en redes sociales y otros canales, de esta manera se podrá posicionar la web de la empresa como una de las más buscadas. Tiene como conclusión, determinar y

desarrollar una estrategia digital integrando la página web de la empresa y la estrategia de marketing digital, también se evalúa la creación de un canal especializado para la venta de sus productos. Finalmente, nos dice Cerdán (2020) donde establece el objetivo de como el marketing digital o marketing 4.0 influye en el crecimiento de la cartera de clientes en una granja. Este estudio tuvo como resultado, que el incremento de la cartera de clientes y el marketing digital se relacionan directamente. Y, como conclusión se obtuvo es que el uso redes sociales, algunas promociones como ofertas y descuento, campañas de productos ayudo a que la cartera de clientes de la granja se incremente.

Según nuestra investigación es necesario tener una comunicación al detalle de los bienes o servicios que ofrecen las empresas en las webs o mediante las redes sociales, aquí comienza el trabajo de marketing digital, detallando los planes de la empresa para captar nuevos clientes o desarrollar nichos de mercado, los cuales se ven reflejados en mayores ventas y la prospección de nuevos clientes.

Por otro lado, se puede señalar que encontramos algunas oportunidades de mejora para la elaboración de esta

investigación, como, por ejemplo: en la recolección de datos algunos encuestados no contaban con el servicio de internet ya que se les envió la encuestas vía Google forms.

m y se tuvo que imprimir las encuestas para poder levantar la información, otra dificultad son los horarios para poder realizar las encuestas, tuvimos que realizar las encuestas por las tardes entre 3pm y 5 pm horario en que los dueños de las bodegas estaban un poco más libres de tiempo.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Referente a nuestro objetivo general que hemos presentado, se descubrió que las variables plataformas digitales y Volumen de ventas en las bodegas, tienen una conexión de magnitud marginalmente positiva., se encontró un valor de correlación de 0,282 y un nivel de significación de $0.000 < 0.005$ para Rho de Spearman. En conclusión, existe una asociación beneficiosa que ayudará a que la expansión de las plataformas digitales produzca un pequeño aumento en el volumen de ventas.

Segunda: En relación a la hipótesis específica 1, mediante el análisis de datos se encontró un Rho de Spearman positivo 0.207, con un nivel significativo ($0.000 < 0.005$), determinando que las variables de dimensión informativa y volumen de ventas tienen una relación débilmente positiva con respecto al tamaño, esto nos indica que se deben considerar otros factores (clima, productos de alta rotación) para poder incrementar el volumen en las bodegas de región Loreto

Tercera: Con referencia a la Hipótesis Especifica 2, mediante el análisis de los datos se encontró un Rho de Spearman positivo igual a 0,058 con significancia ($0.000 < 0.005$), determinando que las variables de dimensión práctica y volumen de ventas tienen una relación débilmente positiva con respecto al resultado, esto indica que deben realizar capacitaciones del uso de aplicativos para poder incrementar el volumen de ventas

Cuarta: En cuanto a la hipótesis específica 3, mediante el análisis de los datos se encontró un Rho de Spearman positivo igual a 0,401 con significancia ($0.000 < 0.005$), determinando que, las variables de dimensión comunicativa y volumen de ventas si tienen relación de magnitud positiva moderada, esto indica que se deben realizar campañas y promociones de productos.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a los dueños de bodegas de la región Loreto, formar una asociación de bodegueros esto con la finalidad de alinear una misma estrategia y un mismo objetivo en común, que es la de poder aumentar las ventas.

Segunda: Se recomienda al presidente de la asociación de bodegueros, la contratación de un Community Manager, para diseñar y desplegar la estrategia comercial y de marketing, de las plataformas digitales, redes sociales que usaran las bodegas

Tercera: Se recomienda al presidente de la asociación de bodegueros y al Community Manager, realizar capacitaciones sobre los temas de manejo y uso de medios digitales, con la finalidad de que cada bodega incremente sus ventas.

Cuarta: Se sugiere al presidente de la asociación de bodegueros y al Community manager medir el impacto de cada una de las plataformas implementadas, para asegurarse que las metas y los planes de esta iniciativa se cumplan a lo largo del tiempo.

REFERENCIAS

- Alegre, A. (10 de junio de 2022). ¿Qué son las plataformas digitales y para qué sirven las Fintech?. <https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/4317884-que-son-plataformas-digitales-para-sirven-fintech>.
- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>.
- Álvarez, P (2019) Impacto de las plataformas virtuales y la conectividad con los usuarios [Tesis de Título, Universidad Católica de Santiago Guayaquil] <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3767/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>.
- Anderson, D (2019). Métodos cuantitativos para los negocios https://frh.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/23471/mod_resource/content/1/metodos-cuantitativos-para-los-negocios-anderson-11th.pdf.
- Arias. (2019). Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>.
- Borbolla P. (2019). La transformación digital de la banca en España. Fintech. <https://fintechspain.com/2019/12/16/transformacion-digital-banca-en-espana/>
- Banda.L (2020) Plan de negocio de una plataforma digital que conecte MYPES con la mediana y gran empresa [Tesis de Maestría, Universidad ESAN] <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/2083>.
- Bosco, A. (2006). Sobre los nuevos entornos virtuales de enseñanza y aprendizaje. Quaderns digital No. 35. Disponible en: <http://www.quadernsdigitals.net/>.
- Cairo, E, Lucio, J.,Makiya, R. (2020). Plataforma Digital para la Gestión del Negocio de las Bodegas "GOODSTOCK" [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20719>.
- Cahuaza, A. (2020). Políticas de Gestión de Créditos y Cobranzas y su relación con la clasificación del deudor crediticio en la Asociación Dignidad Perú. [Tesis de grado. Universidad

- Privada de la Selva Peruana].
<http://repositorio.ups.edu.pe/handle/UPS/82>
- Cardenas, A. (2018) Aplicación de herramientas digitales para la venta directa por catálogo en consultoras del municipio de Palencia del Departamento de Guatemala [Tesis de Título, Universidad de San Carlos de Guatemala]
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_6543.pdf
- Calderón, Coquehuanca, L, Herrera L. (2019) Factores que limitan la adopción de medios de pago electrónicos: caso bodegas tradicionales. [Tesis de Maestría Universidad ESAN]
<https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1520>.
- Cerdán, (2020) El Marketing digital como propuesta para incrementar los clientes en la granja Porcon Cajamarca. [Tesis de Maestría, Universidad Privada privada Antonio Guillermo Urrelo].
<http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1648>.
- Coronel, A. (2020). Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "Bruning" S.A.C. Lambayeque,2016. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Encina, M, (2019) Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de Bahía Blanca [Tesis de Título de Maestría, Universidad Tecnológica Nacional de Argentina]
<https://ria.utn.edu.ar/handle/20.500.12272/4468>.
- Eslava, J. (2019) La rentabilidad: análisis de costes y resultados. (3° ed.), España: ESIC Editorial.
- Feng, X (2018). Endogenous skill-biased technology adoption: Evidence from China's college enrollment expansion program.
https://humcap.uchicago.edu/RePEc/hka/wpaper/Feng_Xia_2018_endogenous-skill-biased-tech-adoption.pdf
- Fischer & Espejo (2016) Razones Que Impulsan La Motivación De Compra De Los Estudiantes Universitarios Mexicanos
<http://dx.doi.org/10.19044/esj.2016.v12n7p275>
- Gonzales, P. y Lahura, M. (2019) Plataformas digitales y su participación en la ocupabilidad en hoteles 3 estrellas en Miraflores - Lima, 2018 [Tesis de Título, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651873>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2017). Metodología de la investigación (6a. ed.). McGraw-Hill.
- Hoyos, N(2021) Factibilidad de un Canal de Venta Especializado para la Comercialización de Productos de Origen Agrícola, de la línea de setas en inversiones Towns Tradiciones SAS[Tesis de Título, Universidad Externado de Colombia]
<https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/8b9c882d-1407-4f0b-9fd5-ef87f8a06a8a>
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2019). Administración de ventas, Pearson education de México S.A.
- Koltko, M. (2019). Rediscovering the Later Version of Maslow's Hierarchy of Needs: Self-Transcendence and Opportunities for Theory Research and Unification. Review of General Psychology by the American Psychological Association Vol. 10, No. 4,, 302-317
- Kotler, P. (2019). Fundamentos del marketing, Editorial Pearson educación.
- Llamas, J. (24 de abril de 2020) Volumen de ventas.
<https://economipedia.com/definiciones/volumen-de-ventas.html>
- Lancaster, R. (2018). Elaboración de trabajos de investigación 1° Edición. Venezuela: Editorial Alfa.
- Larios-Meño, J. F., González-Taranco, C., & Álvarez Quiroz, V. J. (2016). Investigación en economía y negocios: Metodología con aplicaciones en EViews(1a ed.). Lima. Universidad San Ignacio de Loyola.<https://doi.org/10.20511/USIL.book/2527/9786124119774>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Universidad Autónoma de Barcelona.
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Maldonado, J. (2018). Metodología de la investigación Social. Cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario (1°ed). Colombia. Ediciones de la U.
- Massoni, M (2019) Teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva e Investigación Enactiva en Comunicación: aportes desde Latinoamérica a la democratización de la vida cotidiana.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7320766.pdf>

- Montoya Pineda, D. (2016). Startup y Spinoff: definiciones, diferencias y potencialidades en el marco de la economía del comportamiento*.
- Morles, V. (2018). Sobre la metodología como ciencia y el método científico: Un espacio polémico. *Revista de Pedagogía*, 23(66), 121-146.
- Moya, M. y Moya, F. (2019) El volumen de ventas y su relación con los ingresos económicos de la empresa La casa de la pachamanca 2019 [Tesis de Título, Universidad Nacional Hermilio Valdizán] <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/5520>
- Navarro Asencio, E. Jiménez G (2017). Fundamentos de la investigación y la innovación educativa. Logroño: Universidad Internacional de La Rioja, 276pp. ISBN: 978-84-17696-23-8
- Parker, N. (2019). Tipos de Investigación. Recuperado de: <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Perez, J., & Gardey, A. (2018). Definición. Recuperado el 20 de 06 de 2018, de <https://definicion.de/plataforma-virtual/>
- Philip Kotler (2001), Northwestern University Dirección de Mercadotecnia edición 8va, pág.17,18, 2001.
- Quiliche, R., Rentería-Ramos, R., de Brito Junior, I., Luna, A., & Chong, M. (2021). Using Spatial Patterns of COVID-19 to Build a Framework for Economic Reactivation. *Sustainability*, 13(18), 10092. <https://doi.org/10.3390/su131810092>
- Quiñonez, P & Sotomayor, J (2017) Proyecto para la creación de una plataforma virtual que integra necesidades de consultoría empresarial con la experiencia de expertos jubilados [Tesis de Título, Universidad San Francisco de Quito] https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/6/browse?type=subject&sort_by=1&order=DESC&rpp=100&etal=-1&value=Nuevas+empresas&starts_with=P
- Quispe (2020). Siete plataformas digitales refuerzan su dominio gracias al control de datos. [Blog]. Recuperado de: <https://www.efe.com/efe/america/economia/siete-plataformas-digitales-refuerzan-su-dominio-gracias-al-control-de-datos/20000011-4640495>.

- Rivadeneira, J., De La Hoz, A., & Barrera, M. (2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. E-IDEA Journal of business sciences, 2(4), 17-25. <https://core.ac.uk/download/pdf/288306071.pdf>
- Rivera, E.(2021) Comportamiento del consumidor Colombiano eeen la ciudad Bogotá en los canales Online y Offline [Tesis de Título, Universidad EAN] <https://repository.universidadean.edu.co/?locale-attribute=en>
- Roche y Tirode, (2002) Plataformas digitales Ediciones Fiscales ISEF; Edición 3rd (25 junio 2020)
- Rodríguez Fernández, M. (2016). Plataformas, microworkers y otros retos del trabajo en la era digital.
- Ruiz, L. (2019). Alfa de Cronbach (α): qué es y cómo se usa en estadística. Revista colombiana de investigación - Scopus, 14
- Samsing, C. (2021). Nubox.
- Sant, (2017). La decisión de compra del consumidor https://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_ventas_comunic-comercial/modulos/MODULO%203%20-%20TECNICAS%20DE%20VENTA.pdf
- Serrano, J. (2017). Sobre la población y muestra en investigaciones empíricas. Aula Magna 2.0. [Blog]. Recuperado de: <https://cuedespyd.hypotheses.org/2353>
- Siebel, T (2019).Digital Transformation: survive and thrive in an era of mass extinction'..<https://ignaciogavilan.com/la-transformacion-digital-vista-por-tom-siebel/>
- Stanton, Etzel y Walker,(2017) Fundamentos de Marketing <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=10383>
- Torres, L. (2019) Plataforma virtual para mejorar el rendimiento en una asignatura del plan curricular de la escuela de tecnologías de la información, Senati [Tesis de Maestría, Universidad Peruana Cayetano Heredia] https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/7726/Plataforma_TorresArgomedo_Leonardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- TuDashboard (2021). Volumen de ventas: Qué es y cómo calcularlo. <https://tudashboard.com/volumen-de-ventas/>.

- Valdivia, A. (2021). "Nissan's path to self-driving cars? Humans in call centers", en Wired, 5 de enero. Puede consultarse en: <https://bit.ly/2j9KyPU>
- Varela, R. (27 de agosto de 2019). Volumen de ventas. <https://numdea.com/volumen-de-ventas.html#:~:text=Si%20hay%20un%20dato%20fundamental,determinada%20durante%20un%20periodo%20concreto>.
- Villanueva, F. (2022). Metodología de la investigación. Vlik Soluciones educativas. <https://n9.cl/5kicg>

ANEXOS

Tabla 16

Variable 1: Plataformas Digitales

| Dimensiones | Indicadores | ítems | Niveles o rangos |
|------------------------|---|--------|---|
| Dimensión informativa | - Contenidos - Recursos teóricos | 1 - 5 | (5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca |
| Dimensión práctica | Actividades - Tareas de aplicación de contenidos | 6 - 10 | |
| Dimensión comunicativa | Chat - Foros | 11-15 | |

Nota: Datos obtenidos de la encuesta. *Fuente:* elaboración propia

Tabla 17

Variable 2: Volumen de ventas

| Dimensiones | Indicadores | ítems | Niveles o rangos |
|-----------------------|--|-------|---|
| | | | (5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca |
| Punto de equilibrio | - Numero de ventas - Beneficios - Gastos - Ingresos | 1 - 5 | |
| | | | |
| Presupuesto de ventas | - Volumen de ventas - Planificación - Presupuestos | 6 -10 | |

Nota: Datos obtenidos de la encuesta. *Fuente:* elaboración propia

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

CARTA DE PRESENTACIÓN

Doctor: LUIS ALEJANDRO ESQUIVEL CASTILLO

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con Ud. para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS MBA de la UCV, en la Sede de los Olivos, necesito validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual optaré el Grado de Maestro en Administración de negocios - MBA.

El título de mi tesis de investigación es: Plataformas digitales y el volumen de ventas en las Bodegas de la Región Loreto, 2022, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de investigación científica.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Jose Christian Colan Arias
D.N.I: 40090405

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE Y DIMENSIONES

Variable:

Variable 1: Plataformas digitales

Según Alegre (2022) quien define como Plataformas digitales y menciona que las plataformas digitales son aquellas páginas de internet donde se guarda información de una empresa, marca o varias empresas y a través de la cual los usuarios pueden tener acceso a cuentas individuales y detalles o informes sobre la empresa.

Dimensión 1: Dimensión Informativa

Para Massoni, M (2019), nos dice que son aquellas herramientas que se utilizan en un determinado espacio con el único objetivo de comprender mejor estos contenidos y ofrece metodologías específicas, que tiene como consideración la complejidad y el fenómeno

Dimensión 2: Dimensión Praxica

Nos comenta, Torres, L (2019) nos dice, que es un conjunto de acciones, foros, debate, ensayos, planteamiento de problemas, problemas de discusión, sirven para poder desarrollar una experiencia activa en la construcción de conocimiento.

Dimensiones 3: dimensión comunicativa

Nos dice, Torres(2019) nos dicen que se hace referencia a las acciones y al conjunto de recursos, esta comunicación se realiza a través de las herramientas digitales, como foros, chats, la mensajería interna, correos electrónicos. Esta acción de comunicación no solo se aplica para negocios sino también para el sector educación donde se utiliza para el proceso de enseñar y aprender.

Se define como un proceso o un plan de estrategias de acción, es decir, se compone de varias acciones que ayudara a tomar acciones y conseguir buenos resultados y objetivos. (Significados, 2019).

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE
MIDE LA VARIABLE PLATAFORMAS DIGITALES**

CUESTIONARIO SOBRE PLATAFORMAS DIGITALES

Estimado Señor: El presente cuestionario tiene como finalidad la obtención de información de “Plataformas digitales y el volumen de ventas en las bodegas de la Región Loreto, 2022”.

Por esta razón se le pide que tenga la amabilidad de leer atentamente el siguiente cuestionario y responder objetivamente marcando con un aspa la alternativa que crea conveniente y sólo debe puede marcar una sola alternativa teniendo en cuenta el siguiente esquema:

| ALTERNATIVAS | VALOR |
|---------------------|--------------|
| Nunca | 1 |
| Casi Nunca | 2 |
| A veces | 3 |
| Casi siempre | 4 |
| Siempre | 5 |

| Plataformas digitales | | N | CN | AV | CS | S |
|----------------------------------|--|----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| D1: Dimensión informativa | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | ¿Considera usted que los contenidos digitales informan de manera concisa a los usuarios? | | | | | |
| 2 | ¿Cree usted que se muestra una adecuada organización y diseño para la atención y comodidad de los usuarios? | | | | | |
| 3 | ¿Según usted, la información es la adecuada y comprensiva para los usuarios? | | | | | |
| 4 | ¿Considera usted que los recursos teóricos ayudan al usuario a un mejor uso de los aplicativos móviles? | | | | | |
| 5 | ¿Para usted, los recursos teóricos ayudan al usuario a un mejor uso de los aplicativos móviles? | | | | | |
| D2: Dimensión práctica | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | ¿Considera usted que las actividades de capacitación para navegar en las plataformas son las adecuadas? | | | | | |
| 7 | ¿Según usted, las actividades colectivas para el uso de aplicativos ayudan a utilizar de mejor manera las plataformas digitales? | | | | | |
| 8 | ¿Para usted, están bien determinadas las tareas enfocadas en seleccionar, proyectar imágenes y textos relacionados a los productos a vender? | | | | | |
| 9 | ¿Cree usted, que están bien enfocados los videos en difundir experiencias de usuarios que compran los productos que se venden? | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------------|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 10 | ¿Usted como usuario considera que la experiencia virtual ayuda a conocer nuevas formas de hacer negocios? | | | | | |
| D3: Dimensión comunicativa | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | ¿Según usted, se utilizan los chats en las plataformas digitales para comunicarse con los usuarios? | | | | | |
| 12 | ¿Considera usted que chatbots en las plataformas sirven para dar solución a las inquietudes de los usuarios? | | | | | |
| 13 | ¿Cree usted que la creación de foros de manera periódica sirve para que los usuarios nos comenten su experiencia de compra? | | | | | |
| 14 | ¿Para usted los foros son de fácil acceso para los usuarios? | | | | | |
| 15 | A su opinión, ¿la interacción social de los usuarios, ayuda a tener nuevas redes de contactos? | | | | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir
 No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Luis Alejandro Esquivel Castillo
DNI: 06519111

Especialidad del validador: Dr. en Ciencias Económicas

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

10 de Noviembre del 2022



Firma del Experto Informante

Variable 2: Volumen de ventas

El autor Samsing (2019), nos indica que el volumen de ventas no es una relación donde se puede medir directamente el valor monetario sino unas ventas que aportan a los ingresos y a las finanzas de las empresas. En toda empresa este volumen se puede controlar por productos, categorías, clientes, ciudad, región, etc. Este indicador o KPI es muy importante en todo negocio, ya que mide el ingreso de toda empresa y permite comprobar cómo va la salud de esta organización.

Dimensión 1: Punto de Equilibrio

Para Arias (2019), nos dice que es un punto muerto, es lo mínimo necesario para no perder, además el beneficio en este punto es cero, de acá en adelante la empresa o compañías deberán a tener ganancias, este concepto es esencial y primordial para toda empresa, ya que con estos resultados la empresa podrá sobrevivir en el mercado, esta es una técnica analítica donde se observa la relación que existe entre costos fijos y variables, volumen de ventas y utilidades.

Dimensión 2: Presupuesto de ventas

Según, Anderson, D (2019), tiene que ver desde el punto de vista financiero, que describa de qué manera los recursos y los esfuerzos se entrelazan para lograr el pronóstico de ventas mensual, anual. Esta herramienta tiene que ser otorgada a la empresa para que pueda tener una dirección, en lo que se refiere a sus ventas estimadas de acuerdo a su plan

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE
MIDE LA VARIABLE VOLUMEN DE VENTAS**

CUESTIONARIO VOLUMEN DE VENTAS

| Volumen de ventas | | N | CN | AV | CS | S |
|----------------------------------|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| D1: Punto de equilibrio | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | En su opinión ¿Cree usted, que el número de ventas de los productos que vende, se mantiene en una cantidad similar mensualmente? | | | | | |
| 2 | ¿Usted, como dueño de bodega considera que el número de ventas de los productos traen beneficios económicos? | | | | | |
| 3 | ¿Según usted, considera que los ingresos que percibe por la venta de productos llegan a cubrir los costos de la canasta familiar? | | | | | |
| 4 | ¿De acuerdo a los gastos que genera su bodega son de cantidades que usted puede pagar? | | | | | |
| 5 | ¿Para usted, los precios de ventas, son bien recibidos y aceptados por los consumidores? | | | | | |
| D2: Presupuesto de ventas | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | En su opinión, ¿Cree usted que el volumen de ventas se incrementa en meses festivos? | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 7 | ¿Considera usted, que se han determinado las estrategias correctas que debe aplicar para mejorar las ventas en su bodega? | | | | | |
| 8 | ¿Con que frecuencia usted evalúa y planifica los productos que les deja un mayor margen de ventas en su bodega? | | | | | |
| 9 | ¿Considera usted que el presupuesto aprobado abarca la totalidad de costos y gastos que conlleva el negocio? | | | | | |
| 10 | ¿Usted, como cliente recibe de sus proveedores bonificaciones por las compras de los productos que realiza? | | | | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir
 No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Luis Alejandro Esquivel Castillo
DNI: 06519111

Especialidad del validador: Dr. en Ciencias Económicas

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

10 de Noviembre del 2022



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: PLATAFORMAS DIGITALES

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Dimensión informativa | | | | | | | |
| 1 | ¿Considera usted que los contenidos digitales informan de manera concisa a los usuarios? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | ¿Cree usted que se muestra una adecuada organización y diseño para la atención y comodidad de los usuarios? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | Según usted ¿la información es la adecuada y comprensiva para los usuarios? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | ¿Considera usted que los recursos teóricos ayudan al usuario a un mejor uso de los aplicativos móviles? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | ¿Considera usted que los recursos teóricos ayudan al usuario a un mejor uso de los aplicativos móviles? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 2 Dimensión práctica | SI | No | Si | No | Si | No | |
| 6 | ¿Considera usted que las actividades de capacitación para navegar en las plataformas son las adecuadas? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

| | | | | | | | | |
|----|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|
| 7 | Según usted, ¿las actividades colectivas para el uso de aplicativos ayudan a utilizar de mejor manera las plataformas digitales? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | ¿Considera usted que están bien determinadas las tareas enfocadas en seleccionar, proyectar imágenes y textos relacionados a los productos a vender? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | ¿Cree usted, que están bien enfocados los videos en difundir experiencias de usuarios que compran los productos que se venden? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | ¿Usted como usuario considera que la experiencia virtual ayuda a conocer nuevas formas de hacer negocios? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN: 3 Dimensión comunicativa | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 11 | ¿Según usted, se utilizan los chats en las plataformas digitales para comunicarse con los usuarios? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 12 | ¿Considera que chatbots en las plataformas sirven para dar solución a las inquietudes de los usuarios? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 13 | ¿Cree usted que la creación de foros de manera periódica sirve para que los usuarios nos comenten su experiencia de compra? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

| | | | | | | | | |
|----|---|---|--|---|--|---|--|--|
| 14 | ¿Considera usted que los foros son de fácil acceso para los usuarios? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 15 | ¿Cree usted que la interacción social de los usuarios, ayuda a tener nuevas redes de contactos? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Luis Alejandro Esquivel Castillo **DNI:** 06519111

Especialidad del validador: Dr. En Ciencias económicas

10 de Noviembre del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: VOLUMEN DE VENTAS

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1 Punto de equilibrio | | | | | | | |
| 1 | ¿Considera usted, que el número de ventas de los productos que vende, se mantiene en una cantidad similar mensualmente? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | ¿Considera usted, que el número de ventas de los productos traen beneficios económicos? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | ¿Considera usted, que los ingresos que percibe por la venta de productos llegan a cubrir los costos de la canasta familiar? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | ¿Considera que los gastos que genera su bodega son de cantidades que puede pagar? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | ¿Considera usted, que los precios de ventas, son bien recibidos por los consumidores? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 2 Presupuesto de ventas | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 6 | En su opinión, ¿Cree usted que el volumen de ventas se incrementa en meses festivos? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

| | | | | | | | | |
|----|---|---|--|---|--|---|--|--|
| 7 | ¿Considera usted, que se han determinado las estrategias correctas que debe aplicar para mejorar las ventas en su bodega? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | ¿Con que frecuencia usted evalúa y planifica los productos que les deja un mayor margen de ventas en su bodega? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | ¿Considera usted que el presupuesto aprobado abarca la totalidad de costos y gastos que conlleva el negocio? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | ¿Usted, como cliente recibe de sus proveedores bonificaciones por las compras de los productos que realiza? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Luis Alejandro Esquivel Castillo **DNI:** 06519111

Especialidad del validador: DOCTOR EN CIENCIAS ECONOMICAS

10 de Noviembre del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

CARTA DE PRESENTACIÓN

Doctor: HENRY JEAN CARLO LOPEZ MALPARTIDA

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con Ud. para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS MBA de la UCV, en la Sede de los Olivos, necesito validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual optaré el Grado de Maestro en Administración de negocios - MBA.

El título de mi tesis de investigación es: Plataformas digitales y el volumen de ventas en las Bodegas de la Región Loreto, 2022, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de investigación científica.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Jose Christian Colan Arias
D.N.I: 40090405

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE Y DIMENSIONES

Variable:

Variable 1: Plataformas digitales

Según Alegre (2022) quien define como Plataformas digitales y menciona que las plataformas digitales son aquellas páginas de internet donde se guarda información de una empresa, marca o varias empresas y a través de la cual los usuarios pueden tener acceso a cuentas individuales y detalles o informes sobre la empresa.

Dimensión 1: Dimensión Informativa

Para Massoni, M (2019), nos dice que son aquellas herramientas que se utilizan en un determinado espacio con el único objetivo de comprender mejor estos contenidos y ofrece metodologías específicas, que tiene como consideración la complejidad y el fenómeno

Dimensión 2: Dimensión Praxica

Nos comenta, Torres (2019) nos dice, que es un conjunto de acciones, foros, debate, ensayos, planteamiento de problemas, problemas de discusión, sirven para poder desarrollar una experiencia activa en la construcción de conocimiento.

Dimensiones 3: dimensión comunicativa

Nos dice, Torres (2019) nos dicen que se hace referencia a las acciones y al conjunto de recursos, esta comunicación se realiza a través de las herramientas digitales, como foros, chats, la mensajería interna, correos electrónicos. Esta acción de comunicación no solo se aplica para negocios sino también para el sector educación donde se utiliza para el proceso de enseñar y aprender.

Se define como un proceso o un plan de estrategias de acción, es decir, se compone de varias acciones que ayudara a tomar acciones y conseguir buenos resultados y objetivos. (Significados, 2019).

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PLATAFORMAS DIGITALES

CUESTIONARIO SOBRE PLATAFORMAS DIGITALES

Estimado Señor: El presente cuestionario tiene como finalidad la obtención de información de “Plataformas digitales y el volumen de ventas en las bodegas de la Región Loreto, 2022”.

Por esta razón se le pide que tenga la amabilidad de leer atentamente el siguiente cuestionario y responder objetivamente marcando con un aspa la alternativa que crea conveniente y sólo debe puede marcar una sola alternativa teniendo en cuenta el siguiente esquema:

| ALTERNATIVAS | VALOR |
|---------------------|--------------|
| Nunca | 1 |
| Casi Nunca | 2 |
| A veces | 3 |
| Casi siempre | 4 |
| Siempre | 5 |

| Plataformas digitales | | N | CN | AV | CS | S |
|----------------------------------|--|----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| D1: Dimensión informativa | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | ¿Considera usted que los contenidos digitales informan de manera concisa a los usuarios? | | | | | |
| 2 | ¿Cree usted que se muestra una adecuada organización y diseño para la atención y comodidad de los usuarios? | | | | | |
| 3 | ¿Según usted, la información es la adecuada y comprensiva para los usuarios? | | | | | |
| 4 | ¿Considera usted que los recursos teóricos ayudan al usuario a un mejor uso de los aplicativos móviles? | | | | | |
| 5 | ¿Para usted, los recursos teóricos ayudan al usuario a un mejor uso de los aplicativos móviles? | | | | | |
| D2: Dimensión práctica | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | ¿Considera usted que las actividades de capacitación para navegar en las plataformas son las adecuadas? | | | | | |
| 7 | ¿Según usted, las actividades colectivas para el uso de aplicativos ayudan a utilizar de mejor manera las plataformas digitales? | | | | | |
| 8 | ¿Para usted, están bien determinadas las tareas enfocadas en seleccionar, proyectar imágenes y textos relacionados a los productos a vender? | | | | | |
| 9 | ¿Cree usted, que están bien enfocados los videos en difundir experiencias de usuarios que compran los productos que se venden? | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------------|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 10 | ¿Usted como usuario considera que la experiencia virtual ayuda a conocer nuevas formas de hacer negocios? | | | | | |
| D3: Dimensión comunicativa | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | ¿Según usted, se utilizan los chats en las plataformas digitales para comunicarse con los usuarios? | | | | | |
| 12 | ¿Considera usted que chatbots en las plataformas sirven para dar solución a las inquietudes de los usuarios? | | | | | |
| 13 | ¿Cree usted que la creación de foros de manera periódica sirve para que los usuarios nos comenten su experiencia de compra? | | | | | |
| 14 | ¿Para usted los foros son de fácil acceso para los usuarios? | | | | | |
| 15 | A su opinión, ¿la interacción social de los usuarios, ayuda a tener nuevas redes de contactos? | | | | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir
 No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Henry Jean Carlo López Malpartida
DNI: 42067253

Especialidad del validador: Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad

10 de Noviembre del 2022

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

Variable 2: Volumen de ventas

El autor Samsing (2019), nos indica que el volumen de ventas no es una relación donde se puede medir directamente el valor monetario sino unas ventas que aportan a los ingresos y a las finanzas de las empresas. En toda empresa este volumen se puede controlar por productos, categorías, clientes, ciudad, región, etc. Este indicador o KPI es muy importante en todo negocio, ya que mide el ingreso de toda empresa y permite comprobar cómo va la salud de esta organización.

Dimensión 1: Punto de Equilibrio

Para Arias (2019), nos dice que es un punto muerto, es lo mínimo necesario para no perder, además el beneficio en este punto es cero, de acá en adelante la empresa o compañías deberán a tener ganancias, este concepto es esencial y primordial para toda empresa, ya que con estos resultados la empresa podrá sobrevivir en el mercado, esta es una técnica analítica donde se observa la relación que existe entre costos fijos y variables, volumen de ventas y utilidades.

Dimensión 2: Presupuesto de ventas

Según, Anderson, D (2019), tiene que ver desde el punto de vista financiero, que describa de qué manera los recursos y los esfuerzos se entrelazan para lograr el pronóstico de ventas mensual, anual. Esta herramienta tiene que ser otorgada a la empresa para que pueda tener una dirección, en lo que se refiere a sus ventas estimadas de acuerdo a su plan

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE VOLUMEN DE VENTAS

CUESTIONARIO VOLUMEN DE VENTAS

| Volumen de ventas | | N | CN | AV | CS | S |
|----------------------------------|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| D1: Punto de equilibrio | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | En su opinión ¿Cree usted, que el número de ventas de los productos que vende, se mantiene en una cantidad similar mensualmente? | | | | | |
| 2 | ¿Usted, como dueño de bodega considera que el número de ventas de los productos traen beneficios económicos? | | | | | |
| 3 | ¿Según usted, considera que los ingresos que percibe por la venta de productos llegan a cubrir los costos de la canasta familiar? | | | | | |
| 4 | ¿De acuerdo a los gastos que genera su bodega son de cantidades que usted puede pagar? | | | | | |
| 5 | ¿Para usted, los precios de ventas, son bien recibidos y aceptados por los consumidores? | | | | | |
| D2: Presupuesto de ventas | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | En su opinión, ¿Cree usted que el volumen de ventas se incrementa en meses festivos? | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 7 | ¿Considera usted, que se han determinado las estrategias correctas que debe aplicar para mejorar las ventas en su bodega? | | | | | |
| 8 | ¿Con que frecuencia usted evalúa y planifica los productos que les deja un mayor margen de ventas en su bodega? | | | | | |
| 9 | ¿Considera usted que el presupuesto aprobado abarca la totalidad de costos y gastos que conlleva el negocio? | | | | | |
| 10 | ¿Usted, como cliente recibe de sus proveedores bonificaciones por las compras de los productos que realiza? | | | | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir
 No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Henry Jean Carlo López Malpartida
DNI: 42067253

Especialidad del validador: Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad

10 de Noviembre del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: PLATAFORMAS DIGITALES

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Dimensión informativa | | | | | | | |
| 1 | ¿Considera usted que los contenidos digitales informan de manera concisa a los usuarios? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | ¿Cree usted que se muestra una adecuada organización y diseño para la atención y comodidad de los usuarios? | | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | Según usted ¿la información es la adecuada y comprensiva para los usuarios? | | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | ¿Considera usted que los recursos teóricos ayudan al usuario a un mejor uso de los aplicativos móviles? | | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | ¿Considera usted que los recursos teóricos ayudan al usuario a un mejor uso de los aplicativos móviles? | | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 2 Dimensión práctica | SI | No | Si | No | Si | No | |
| 6 | ¿Considera usted que las actividades de capacitación para navegar en las plataformas son las adecuadas? | | | ✓ | | ✓ | | |

| | | | | | | | | |
|----|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|
| 7 | Según usted, ¿las actividades colectivas para el uso de aplicativos ayudan a utilizar de mejor manera las plataformas digitales? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | ¿Considera usted que están bien determinadas las tareas enfocadas en seleccionar, proyectar imágenes y textos relacionados a los productos a vender? | | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | ¿Cree usted, que están bien enfocados los videos en difundir experiencias de usuarios que compran los productos que se venden? | | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | ¿Usted como usuario considera que la experiencia virtual ayuda a conocer nuevas formas de hacer negocios? | | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN: 3 Dimensión comunicativa | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 11 | ¿Según usted, se utilizan los chats en las plataformas digitales para comunicarse con los usuarios? | | | ✓ | | ✓ | | |
| 12 | ¿Considera que chatbots en las plataformas sirven para dar solución a las inquietudes de los usuarios? | | | ✓ | | ✓ | | |
| 13 | ¿Cree usted que la creación de foros de manera periódica sirve para que los usuarios nos comenten su experiencia de compra? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

| | | | | | | | | |
|----|---|--|--|---|--|---|--|--|
| 14 | ¿Considera usted que los foros son de fácil acceso para los usuarios? | | | ✓ | | ✓ | | |
| 15 | ¿Cree usted que la interacción social de los usuarios, ayuda a tener nuevas redes de contactos? | | | ✓ | | ✓ | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Henry Jean Carlo López Malpartida **DNI:** 42067253

Especialidad del validador: Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad

10 de Noviembre del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: VOLUMEN DE VENTAS

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1 Punto de equilibrio | | | | | | | |
| 1 | ¿Considera usted, que el número de ventas de los productos que vende, se mantiene en una cantidad similar mensualmente? | | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | ¿Considera usted, que el número de ventas de los productos traen beneficios económicos? | | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | ¿Considera usted, que los ingresos que percibe por la venta de productos llegan a cubrir los costos de la canasta familiar? | | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | ¿Considera que los gastos que genera su bodega son de cantidades que puede pagar? | | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | ¿Considera usted, que los precios de ventas, son bien recibidos por los consumidores? | | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 2 Presupuesto de ventas | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 6 | En su opinión, ¿Cree usted que el volumen de ventas se incrementa en meses festivos? | | | ✓ | | ✓ | | |

| | | | | | | | | |
|----|---|---|--|---|--|---|--|--|
| 7 | ¿Considera usted, que se han determinado las estrategias correctas que debe aplicar para mejorar las ventas en su bodega? | | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | ¿Con que frecuencia usted evalúa y planifica los productos que les deja un mayor margen de ventas en su bodega? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | ¿Considera usted que el presupuesto aprobado abarca la totalidad de costos y gastos que conlleva el negocio? | | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | ¿Usted, como cliente recibe de sus proveedores bonificaciones por las compras de los productos que realiza? | | | ✓ | | ✓ | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Henry Jean Carlo López Malpartida **DNI:** 42067253

Especialidad del validador: Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad

10 de Noviembre del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

CARTA DE PRESENTACIÓN

Doctor: FELIX JAVIER GUTIERREZ PAUCAR

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con Ud. para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS MBA de la UCV, en la Sede de los Olivos, necesito validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual optaré el Grado de Maestro en Administración de negocios - MBA.

El título de mi tesis de investigación es: Plataformas digitales y el volumen de ventas en las Bodegas de la Región Loreto, 2022, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de investigación científica.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Jose Christian Colan Arias
D.N.I: 40090405

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE Y DIMENSIONES

Variable:

Variable 1: Plataformas digitales

Según Alegre (2022) quien define como Plataformas digitales y menciona que las plataformas digitales son aquellas páginas de internet donde se guarda información de una empresa, marca o varias empresas y a través de la cual los usuarios pueden tener acceso a cuentas individuales y detalles o informes sobre la empresa.

Dimensión 1: Dimensión Informativa

Para Massoni, M (2019), nos dice que son aquellas herramientas que se utilizan en un determinado espacio con el único objetivo de comprender mejor estos contenidos y ofrece metodologías específicas, que tiene como consideración la complejidad y el fenómeno

Dimensión 2: Dimensión Praxica

Nos comenta, Torres (2019) nos dice, que es un conjunto de acciones, foros, debate, ensayos, planteamiento de problemas, problemas de discusión, sirven para poder desarrollar una experiencia activa en la construcción de conocimiento.

Dimensiones 3: dimensión comunicativa

Nos dice, Torres (2019) nos dicen que se hace referencia a las acciones y al conjunto de recursos, esta comunicación se realiza a través de las herramientas digitales, como foros, chats, la mensajería interna, correos electrónicos. Esta acción de comunicación no solo se aplica para negocios sino también para el sector educación donde se utiliza para el proceso de enseñar y aprender.

Se define como un proceso o un plan de estrategias de acción, es decir, se compone de varias acciones que ayudara a tomar acciones y conseguir buenos resultados y objetivos. (Significados, 2019).

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PLATAFORMAS DIGITALES

CUESTIONARIO SOBRE PLATAFORMAS DIGITALES

Estimado Señor: El presente cuestionario tiene como finalidad la obtención de información de “Plataformas digitales y el volumen de ventas en las bodegas de la Región Loreto, 2022”.

Por esta razón se le pide que tenga la amabilidad de leer atentamente el siguiente cuestionario y responder objetivamente marcando con un aspa la alternativa que crea conveniente y sólo debe puede marcar una sola alternativa teniendo en cuenta el siguiente esquema:

| ALTERNATIVAS | VALOR |
|--------------|-------|
| Nunca | 1 |
| Casi Nunca | 2 |
| A veces | 3 |
| Casi siempre | 4 |
| Siempre | 5 |

| Plataformas digitales | | N | CN | AV | CS | S |
|----------------------------------|--|----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| D1: Dimensión informativa | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | ¿Considera usted que los contenidos digitales informan de manera concisa a los usuarios? | | | | | |
| 2 | ¿Cree usted que se muestra una adecuada organización y diseño para la atención y comodidad de los usuarios? | | | | | |
| 3 | ¿Según usted, la información es la adecuada y comprensiva para los usuarios? | | | | | |
| 4 | ¿Considera usted que los recursos teóricos ayudan al usuario a un mejor uso de los aplicativos móviles? | | | | | |
| 5 | ¿Para usted, los recursos teóricos ayudan al usuario a un mejor uso de los aplicativos móviles? | | | | | |
| D2: Dimensión práctica | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | ¿Considera usted que las actividades de capacitación para navegar en las plataformas son las adecuadas? | | | | | |
| 7 | ¿Según usted, las actividades colectivas para el uso de aplicativos ayudan a utilizar de mejor manera las plataformas digitales? | | | | | |
| 8 | ¿Para usted, están bien determinadas las tareas enfocadas en seleccionar, proyectar imágenes y textos relacionados a los productos a vender? | | | | | |
| 9 | ¿Cree usted, que están bien enfocados los videos en difundir experiencias de usuarios que compran los productos que se venden? | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------------|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 10 | ¿Usted como usuario considera que la experiencia virtual ayuda a conocer nuevas formas de hacer negocios? | | | | | |
| D3: Dimensión comunicativa | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | ¿Según usted, se utilizan los chats en las plataformas digitales para comunicarse con los usuarios? | | | | | |
| 12 | ¿Considera usted que chatbots en las plataformas sirven para dar solución a las inquietudes de los usuarios? | | | | | |
| 13 | ¿Cree usted que la creación de foros de manera periódica sirve para que los usuarios nos comenten su experiencia de compra? | | | | | |
| 14 | ¿Para usted los foros son de fácil acceso para los usuarios? | | | | | |
| 15 | A su opinión, ¿la interacción social de los usuarios, ayuda a tener nuevas redes de contactos? | | | | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de**
corregir [] **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Félix Javier Gutiérrez Paucar
DNI: 06193088

Especialidad del validador: Dr. en Economía – Comercio y Finanzas
Internacionales

10 de noviembre del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

Variable 2: Volumen de ventas

El autor Samsing (2019), nos indica que el volumen de ventas no es una relación donde se puede medir directamente el valor monetario sino unas ventas que aportan a los ingresos y a las finanzas de las empresas. En toda empresa este volumen se puede controlar por productos, categorías, clientes, ciudad, región, etc. Este indicador o KPI es muy importante en todo negocio, ya que mide el ingreso de toda empresa y permite comprobar cómo va la salud de esta organización.

Dimensión 1: Punto de Equilibrio

Para Arias (2019), nos dice que es un punto muerto, es lo mínimo necesario para no perder, además el beneficio en este punto es cero, de acá en adelante la empresa o compañías deberán a tener ganancias, este concepto es esencial y primordial para toda empresa, ya que con estos resultados la empresa podrá sobrevivir en el mercado, esta es una técnica analítica donde se observa la relación que existe entre costos fijos y variables, volumen de ventas y utilidades.

Dimensión 2: Presupuesto de ventas

Según, Anderson (2019), tiene que ver desde el punto de vista financiero, que describa de qué manera los recursos y los esfuerzos se entrelazan para lograr el pronóstico de ventas mensual, anual. Esta herramienta tiene que ser otorgada a la empresa para que pueda tener una dirección, en lo que se refiere a sus ventas estimadas de acuerdo a su plan

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE
MIDE LA VARIABLE VOLUMEN DE VENTAS**

CUESTIONARIO VOLUMEN DE VENTAS

| Volumen de ventas | | N | CN | AV | CS | S |
|----------------------------------|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| D1: Punto de equilibrio | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | En su opinión ¿Cree usted, que el número de ventas de los productos que vende, se mantiene en una cantidad similar mensualmente? | | | | | |
| 2 | ¿Usted, como dueño de bodega considera que el número de ventas de los productos traen beneficios económicos? | | | | | |
| 3 | ¿Según usted, considera que los ingresos que percibe por la venta de productos llegan a cubrir los costos de la canasta familiar? | | | | | |
| 4 | ¿De acuerdo a los gastos que genera su bodega son de cantidades que usted puede pagar? | | | | | |
| 5 | ¿Para usted, los precios de ventas, son bien recibidos y aceptados por los consumidores? | | | | | |
| D2: Presupuesto de ventas | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | En su opinión, ¿Cree usted que el volumen de ventas se incrementa en meses festivos? | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 7 | ¿Considera usted, que se han determinado las estrategias correctas que debe aplicar para mejorar las ventas en su bodega? | | | | | |
| 8 | ¿Con que frecuencia usted evalúa y planifica los productos que les deja un mayor margen de ventas en su bodega? | | | | | |
| 9 | ¿Considera usted que el presupuesto aprobado abarca la totalidad de costos y gastos que conlleva el negocio? | | | | | |
| 10 | ¿Usted, como cliente recibe de sus proveedores bonificaciones por las compras de los productos que realiza? | | | | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir
 No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Félix Javier Gutiérrez Paucar
DNI: 06193088

Especialidad del validador: : Dr. en Economía – Comercio y Finanzas Internacionales

10 de Noviembre del 2022

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: PLATAFORMAS DIGITALES

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Dimensión informativa | | | | | | | |
| 1 | ¿Considera usted que los contenidos digitales informan de manera concisa a los usuarios? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | ¿Cree usted que se muestra una adecuada organización y diseño para la atención y comodidad de los usuarios? | | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | Según usted ¿la información es la adecuada y comprensiva para los usuarios? | | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | ¿Considera usted que los recursos teóricos ayudan al usuario a un mejor uso de los aplicativos móviles? | | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | ¿Considera usted que los recursos teóricos ayudan al usuario a un mejor uso de los aplicativos móviles? | | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 2 Dimensión práctica | SI | No | Si | No | Si | No | |
| 6 | ¿Considera usted que las actividades de capacitación para navegar en las plataformas son las adecuadas? | | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | Según usted, ¿las actividades colectivas para el uso de aplicativos ayudan a utilizar de mejor manera las plataformas digitales? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

| | | | | | | | | |
|----|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|
| 8 | ¿Considera usted que están bien determinadas las tareas enfocadas en seleccionar, proyectar imágenes y textos relacionados a los productos a vender? | | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | ¿Cree usted, que están bien enfocados los videos en difundir experiencias de usuarios que compran los productos que se venden? | | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | ¿Usted como usuario considera que la experiencia virtual ayuda a conocer nuevas formas de hacer negocios? | | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN: 3 Dimensión comunicativa | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 11 | ¿Según usted, se utilizan los chats en las plataformas digitales para comunicarse con los usuarios? | | | ✓ | | ✓ | | |
| 12 | ¿Considera que chatbots en las plataformas sirven para dar solución a las inquietudes de los usuarios? | | | ✓ | | ✓ | | |
| 13 | ¿Cree usted que la creación de foros de manera periódica sirve para que los usuarios nos comenten su experiencia de compra? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 14 | ¿Considera usted que los foros son de fácil acceso para los usuarios? | | | ✓ | | ✓ | | |
| 15 | ¿Cree usted que la interacción social de los usuarios, ayuda a tener nuevas redes de contactos? | | | ✓ | | ✓ | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Félix Javier Gutiérrez Paucar DNI: 06193088

Especialidad del validador: Doctor en Economía – Comercio y Finanzas Internacionales


10 de noviembre del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: VOLUMEN DE VENTAS

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1 Punto de equilibrio | | | | | | | |
| 1 | ¿Considera usted, que el número de ventas de los productos que vende, se mantiene en una cantidad similar mensualmente? | | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | ¿Considera usted, que el número de ventas de los productos traen beneficios económicos? | | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | ¿Considera usted, que los ingresos que percibe por la venta de productos llegan a cubrir los costos de la canasta familiar? | | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | ¿Considera que los gastos que genera su bodega son de cantidades que puede pagar? | | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | ¿Considera usted, que los precios de ventas, son bien recibidos por los consumidores? | | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 2 Presupuesto de ventas | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 6 | En su opinión, ¿Cree usted que el volumen de ventas se incrementa en meses festivos? | | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | ¿Considera usted, que se han determinado las estrategias correctas que debe aplicar para mejorar las ventas en su bodega? | | | ✓ | | ✓ | | |

| | | | | | | | |
|----|---|---|--|---|--|---|--|
| 8 | ¿Con que frecuencia usted evalúa y planifica los productos que les deja un mayor margen de ventas en su bodega? | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 9 | ¿Considera usted que el presupuesto aprobado abarca la totalidad de costos y gastos que conlleva el negocio? | | | ✓ | | ✓ | |
| 10 | ¿Usted, como cliente recibe de sus proveedores bonificaciones por las compras de los productos que realiza? | | | ✓ | | ✓ | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Félix Javier Gutiérrez Paucar DNI: 06193088

Especialidad del validador: Doctor en Economía – Comercio y Finanzas Internacionales

10 de Noviembre del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

Matriz de Consistencia

Título: Plataformas digitales y el volumen de ventas en las bodegas, Región Loreto - 2022

Autor: Colan Arias José Christian

| Problemas | Objetivos | Hipótesis | Variables e indicadores | | | | | |
|---|---|---|---|------------------------------------|--------------|---|---------------------------|--|
| <p>Problema General</p> <p>¿Cómo las plataformas digitales se relacionan con el volumen de ventas en las bodegas, región loreta – 2022?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>1. ¿Cómo la dimensión informativa se relaciona con el volumen de ventas en las bodegas, región loreta – 2022?</p> <p>2. ¿Cómo la dimensión práctica se relaciona con el volumen de ventas en las bodegas, región loreta – 2022?</p> <p>3. ¿Cómo la dimensión comunicativa se relaciona con el volumen de ventas en las bodegas, región loreto – 2022?</p> | <p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre las plataformas digitales y el volumen de ventas en las bodegas, región loreta – 2022.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>1. Determinar la relación entre la dimensión informativa y el volumen de ventas en las bodegas, región loreto - 2022.</p> <p>2. Determinar la relación entre la dimensión práctica y el volumen de ventas en las bodegas, región loreto – 2022.</p> <p>3. Determinar la relación entre la dimensión comunicativa y el volumen de ventas, región loreto – 2022.</p> | <p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación significativa entre las plataformas digitales y el volumen de ventas en las bodegas, región loreta – 2022.</p> <p>Hipótesis Específicos</p> <p>1. Existe relación significativa entre la dimensión informativa y el volumen de ventas en las bodegas, región loreta – 2022.</p> <p>2. Existe relación significativa entre la dimensión práctica y el volumen de ventas en las bodegas, región loreto – 2022.</p> <p>3. Existe relación significativa entre la dimensión comunicativa y el volumen de ventas en las bodegas, región loreto – 2022.</p> | Variable: Plataformas digitales | | | | | |
| | | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición | | |
| | | | Dimensión informativa | Contenidos | 1-5 | (5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca | | |
| | | | | Recursos teóricos | | | | |
| | | | Dimensión práctica | Actividades | 6-10 | | | |
| | | | | Tareas de aplicación de contenidos | | | | |
| | | | Dimensión informativa | Chat | 11- 15 | | | |
| | | | | Foros | | | | |
| | | | Variable: Volumen de ventas | | | | | |
| | | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | | Escala de medición | |
| Punto de equilibrio | Número de ventas | 1-5 6-10 | (5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca | | | | | |
| | Beneficios | | | | | | | |
| | Ingresos | | | | | | | |
| | Gastos | | | | | | | |
| Presupuesto de ventas | Volumen de ventas | | | | | | | |
| | Planificación | | | | | | | |
| | Presupuesto | | | | | | | |

| Nivel - Diseño de Investigación | Población y muestra | Técnicas e instrumentos | Estadística a utilizar |
|--|---|--|---|
| <p>Tipo de estudio: Descriptiva Correlacional Diseño: Tipo no experimental: Corte transversal Método: Inductivo-Deductivo</p> | <p>Población: Bodegas de la región Loreto 118 Bodegas Pareto Lima, 2022 Tipo de Muestreo: Tamaño de la muestra: serán 90 Bodegas de la región Loreto a quienes se les aplicará la muestra, Loreto 2022</p> | <p>Variables: Plataformas digitales y Volumen de ventas Técnica: Encuesta tipo Likert Instrumentos: Cuestionarios Autor: José Christian Colan Arias Ámbito de Aplicación: Región Loreto, 2022</p> | <p>Descriptiva: Para el análisis estadístico de los datos, se utilizará el programa SPSS, con el cual se generarán tablas y figuras para la variable y dimensiones de la investigación.</p> <p>Inferencial: Bajo un rigor científico aplicando el análisis estadístico descriptivo de los datos, se utilizará el programa SPSS, con el cual se generarán tablas y figuras para cada variable y cada una de las dimensiones.</p> |



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESQUIVEL CASTILLO LUIS ALEJANDRO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Plataformas digitales y el volumen de ventas en las Bodegas de la Región Loreto, 2022", cuyo autor es COLAN ARIAS JOSE CHRISTIAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 13 de Enero del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|---|
| ESQUIVEL CASTILLO LUIS ALEJANDRO DNI: 06519111 ORCID: 0000-0003-2665-497X | Firmado electrónicamente por: LAESQUIVELE el 13- 01-2023 11:06:55 |

Código documento Trilce: TRI - 0518681