



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**El Marketing De Contenidos y Las Ventas De Una Tienda De
Artículos Escolares En El Distrito De Comas, 2021.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas**

AUTOR:

Nureña Salamanca, Edú Martín (ORCID: 0000-0001-6115-3383)

ASESOR:

Rojas Chacón, Víctor Hugo (ORCID: 0000-0003-4270-1027)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

En primer lugar se lo dedico a Dios, a mis padres y a mi hermana pepita.

Y a mis docentes por haberme tenido paciencia en sus enseñanzas.

Agradecimiento

Agradezco a las personas que confiaron en mi, que me motivaron a seguir en mis estudios profesionales.

Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
4.1. Estadística descriptiva.....	16
4.2. Contrastación de hipótesis	23
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33

ANEXOS	36
--------------	----

Índice de tablas

Tabla 1 Prueba de hipótesis correlacional entre marketing de contenidos y ventas	23
Tabla 2 Prueba de hipótesis correlacional entre formato de contenidos y ventas.	23
Tabla 3 Prueba de hipótesis correlacional entre la temática de contenidos y ventas	24
Tabla 4 Prueba de hipótesis correlacional entre medios de comunicación y ventas	25
Tabla 5 Prueba de hipótesis correlacional entre influencers y ventas	25
Tabla 6 Operacionalización de variable marketing de contenidos	37
Tabla 7 Operacionalización de variable marketing de contenidos	38

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Estadística descriptiva de la dimensión formato de publicaciones	16
Figura 2. Estadística descriptiva de la dimensión temática de contenidos	17
Figura 3. Estadística descriptiva de la dimensión medios de comunicación	18
Figura 4. Estadística descriptiva de la dimensión influencers	19
Figura 5. Estadística descriptiva de la dimensión dirección de ventas.....	20
Figura 6. Estadística descriptiva de la dimensión tipos de venta.....	21
Figura 7. Estadística descriptiva de la dimensión técnica de venta.....	22

Resumen

La elaboración de esta tesis, tuvo la finalidad de hallar la relación el marketing de contenidos y ventas, cuyo público objetivo fueron los clientes de una tienda de artículos escolares en el distrito de Comas. En base a ello se formuló el siguiente problema ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing de contenidos y las ventas de una tienda de artículos escolares de Comas, 2021? La pregunta de investigación responde a través de un experimento que implica distribuir un cuestionario online a los clientes para realizar la encuesta, así mismo, se obtuvo la información utilizando las técnicas e instrumento, el total de los clientes que vende la tienda en el distrito de Comas es 550, que permitió recopilar la muestra conformada por 226 clientes; por lo tanto, se demostró que utilizando el marketing de contenidos si influye en las ventas que va generar la tienda de artículos escolares, obteniendo información de los clientes en forma real y beneficiaria. Por eso se llegó a determinar que utilizando un apropiado marketing de contenidos es una estrategia que, si hallo relación en las ventas, puesto que el cliente estará más informado en el momento de la compra en la tienda de artículos escolares.

Palabras claves: Marketing de contenidos, ventas, estrategia

Abstract

The elaboration of this thesis, had the purpose of analyzing the content marketing and sales, whose target audience was the customers of a school supply store in the Comas district. Based on this, the following problem was formulated: What is the relationship between content marketing and sales of a school supply store in Comas, 2021? The research question is answered through an experiment that involves distributing an online questionnaire to customers to carry out the survey, likewise, the information was obtained using the techniques and instrument, the total number of customers sold by the store in the district of Comas is 550, which made it possible to collect the sample made up of 226 clients; Therefore, it was shown that using content marketing does influence the sales that the school supply store will generate, obtaining information from customers in a real and beneficial way. That is why it was determined that using an appropriate content marketing is a strategy that, if it influences sales, since the customer will be more informed at the time of purchase in the school supplies store.

Keywords: Content Marketing, Sales, Strategy

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, los negocios tienen como desafío de realizar un plan competitivo y globalizado para generar ventas; por esa razón, la comunicación digital se convirtió en una gran influencia por la demanda de la transformación de la tecnología. Por esa razón, es muy importante desarrollar estrategias porque permitirá administrar planes. Es decir, Las empresas deben construir una relación óptima con sus clientes, brindando una adecuada información por las redes sociales.

Por esa razón el Perú ha lanzado una propuesta de plan digital 2025 con el único objetivo de recuperar y generar el crecimiento económico y cohesión social. Por lo indicado podemos verificar que muchos países actualmente están apostando por la tecnología, porque va a permitir incrementar la economía del país

En el Perú, las empresas y negocios deben utilizar diversas técnicas del marketing digital para lograr una rentabilidad favorable; que puede generar el crecimiento de cualquier negocio. Según Muñoz (2019) infiere: “Para obtener un desarrollo del marketing digital en la empresa se debe utilizar una técnica que permita recolectar los datos, con el objetivo de conocer y diagnosticar cómo va el marketing digital en la empresa”. (p. 67) Realizadas estas técnicas se puede observar que la empresa alcanza una mayor rentabilidad que es el objetivo principal de cada emprendedor, ya que a través de eso la empresa se logra posicionar en la mente del consumidor.

Por otro parte, debido a los últimos acontecimientos a causa de la Covid-19, numerosas MYPES pusieron en práctica el Marketing digital, porque permitirá ampliar la cartera de negocio. Según Díaz Muños M.A. (2017) menciona: “El marketing digital influye en las empresas para obtener el reconocimiento nacional e internacional y para eso se debe utilizar herramientas tecnológicas que aporte con el objetivo de la empresa”. (p.18) Por eso se puede deducir, que las empresas deben utilizar el marketing de contenidos así como la tienda de artículos escolares que está innovando en usar fan page para que obtengan el éxito en las campañas generadas y ventas. Ya que las ventas cayeron un porcentaje, por ese motivo que

la tienda de artículos escolares se integra al mundo de la tecnología siguiendo su venta de por menor y mayor.

El problema general es Según Carrasco, debe presentar una relación de dos variables. El problema debe estar como pregunta, Es preciso señalar que es el parte más resaltante de la investigación. ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing de contenidos y las ventas de una tienda de artículos escolares en el distrito de Comas? La pregunta de investigación se responderá a través de un cuestionario online a los emprendedores o negocios. Y por eso los problemas específicos son: ¿Cuál es la relación que existe entre formato de contenidos y las ventas de una tienda de artículos escolares en el distrito de Comas?; ¿Cuál es la relación que existe entre la temática de contenidos y las ventas de una tienda de artículos escolares en el distrito de Comas?; ¿Cuál es la relación que existe entre los medios de comunicación y las ventas de una tienda de artículos escolares en el distrito de Comas?; ¿Cuál es la relación que existe entre los influencers y las ventas de una tienda de artículos escolares en el distrito de Comas?

La justificación social del trabajo de investigación según Hernández, Fernández y Baptista (2014) comentan que toda investigación debe tener una importancia social para que puede ser trascendente en la sociedad.

La importancia de esta presente investigación es complacer los pedidos de compra de los clientes a través de las ventas online y ventas offline, utilizando como herramienta el marketing de contenidos para artículos escolares.

La justificación práctica según Hernández, Fernández y Baptista (2014) comentan que una investigación puede dar aportes directos o indirectos de acuerdo a la problemática del estudio.

La presente investigación se realiza debido a que existe una necesidad de adaptación en el uso del marketing de contenidos para incrementar el volumen de ganancias, ya que en la actualidad este influye directamente en los resultados que se puedan obtener.

La justificación metodológica de acuerdo con Bernal (2010) la investigación se justifica de manera metodológica, y se propone o se desarrolla una diversa manera de estrategia para obtener información y conocimiento válido y de confiabilidad.

Para conseguir los objetivos de la presente tesis de investigación, se utilizará una metodología ordenada y sistemática, por esa razón, se utilizó técnicas cuantitativas dirigido a la recolección de datos.

La presente tesis de investigación, se planteó como objetivo general, Determinar la relación entre el marketing de contenidos y las ventas de una tienda de artículos escolares en el distrito de Comas, 2021. Los objetivos específicos son los siguientes: a) Identificar la relación entre formato de contenidos y las ventas de una tienda de artículos escolares en el distrito de Comas; b) Identificar la relación entre la temática de contenidos y las ventas de una tienda de artículos escolares en el distrito de Comas; c) Identificar la relación entre los medios de comunicación y las ventas de una tienda de artículos escolares en el distrito de Comas; d) identificar la relación entre los influencers y las ventas de una tienda de artículos escolares en el distrito de Comas.

Las siguientes hipótesis de acuerdo Según Izcara (2014), Una hipótesis debe realizarse con mentalidad abierta y lograr aprender, ya que, sino solo se impondría ideas, y eso es demasiado erróneo. Hipótesis general: H1: Existe relación entre el marketing de contenidos y las ventas de una tienda de artículos escolares en el distrito de Comas, 2021 y H0: No existe relación entre el marketing de contenidos y las ventas de una tienda de artículos escolares en el distrito de Comas, 2021. Las hipótesis específicas son la siguientes: Existe relación entre formato de contenidos y las ventas de una tienda de artículos escolares en el distrito de Comas; Existe relación entre la temática de contenidos y las ventas de una tienda de artículos escolares en el distrito de Comas; Existe relación entre los medios de comunicación y las ventas de una tienda de artículos escolares en el distrito de Comas; Existe relación entre los influencers y las ventas de una tienda de artículos escolares en el distrito de Comas.

II. MARCO TEÓRICO

En el siguiente trabajo de investigación buscamos los siguientes antecedentes tanto nacionales e internacionales.

Sáenz (2019) comenta hoy en día es tomado en cuenta como una estrategia para las empresas que quieran conseguir el éxito, por lo cual es muy importante saber aplicarlo. El tipo de investigación es de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo con diseño no experimental, de corte transversal. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento de cuestionario. Dicha investigación fue aplicada, el instrumento que se empleó en dicha investigación fue el cuestionario, que conformó 50 locales de cines. Los resultados que se indicó en la tesis fue que un 81.29 % de los encuestados si cuentan con conocimiento en el marketing de contenidos, por esa razón, se indicó que, a mayor uso de las herramientas digitales, permitirá incrementar en la rentabilidad; sin embargo, más del 50% de los clientes consideran que la organización no cuenta con personal capacitado para atender al cliente. Con respecto a los objetivos se concluyó, que el marketing de contenidos es una herramienta fundamental en el rubro de los cines.

Sotelo (2017) Comenta que esta tesis demuestra como objeto de estudio verificar la implementación del marketing digital va mejorar la rentabilidad en la fanpage de facebook del criadero forestal Chimbote. Hacer diferencias a los resultados de la fanpage antes y después, y estudiar a los clientes, antes y después de ser aplicado el marketing de contenido. El tipo de investigación es de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo con diseño no experimental, de corte transversal. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento de cuestionario. De acuerdo a los objetivos se concluyó que la empresa no comparte contenido de muy buena calidad que genere un impacto en el potencial cliente, lo cual dificulta el proceso de compra. Además, para una mejor interacción con el público se debe aplicar un marketing digital organizado en la fanpage.

Espinoza, A. (2018). Comenta que el objetivo de esta investigación es aplicar las estrategias del marketing de contenidos de manera eficaz en el spa de la ciudad de Trujillo. la metodología de esta tesis es cuantitativa, no experimental transversal;

la población objeto de estudio estuvo conformada por mujeres de 20 a 50 años de edad, las personas de los servicios de los variados salones spa de la ciudad de Trujillo. Se utilizó con una muestra de 380 mujeres y los resultados se obtuvieron a través de encuesta a personales, utilizando un instrumento de cuestionario. Mismo realizado por las autores y validado por expertos.

Bazán, A. (2021). Esta investigación desea como punto clave determinar la relación entre la estrategia de marketing de contenidos y el proceso de compra online, En esta investigación, se utilizó una metodología mixta, con un enfoque cualitativo y cuantitativo con alcance exploratorio y correlacional. Para obtener resultados de toda una información se realizó entrevistas a profundidad a expertos de marketing de contenidos y también encuestas a consumidores online. Se puede concluir que esta investigación obtuvo resultados donde se observa la presencia del marketing de contenidos en las etapas del proceso de compra online.

Coello (2017) De acuerdo a la evolución de la tecnología están apareciendo nuevas tendencias. Por lo tanto, el mercado comercial también evoluciona adquiriendo conocimientos de herramientas de marketing digital para que se puedan convertir en empresas competitivas y rentables. Se puede concluir, que hoy en día las redes sociales están jugando un papel muy importante ya que es la mejor vitrina de visibilidad para los clientes de manera online, muchas de las mypes se han expandido gracias a una buena gestión de ventas a través de redes sociales

Taru (2016) La tesis tiene como objetivo general investigar los elementos de marketing de contenidos que se ha demostrado contener muchos beneficios a favor de los negocios y empresas. De acuerdo a lo planteado como objetivos específicos sirve para investigar y analizar las características. Esta investigación tuvo un estudio tipo aplicado de tendencia cuantitativa. Se puede concluir de acuerdo a la tesis que el marketing de contenidos sí es un enfoque que busca crear contenido interesante y beneficioso para los usuarios.

Moya (2019) La tesis se basa en el método de investigación exploratoria que consiste en obtener información a través de la realización del cuestionario y estas

pueden ser por una encuesta. De enfoque cuantitativa, Se efectuó las encuestas en las calles 9 de octubre y en las afueras del malecón 2000 debido a que hay mucha afluencia de público. Se puede concluir en esta investigación que hay un porcentaje de personas zurdas que necesitan productos que sean más cómodo para ellos.

Alava (2018) Esta presente tesis tuvo como objetivo generar más el impacto del marketing de contenidos en las personas, esta investigación se denomina descriptiva correlacional, los enfoques fueron cuantitativo y cualitativo, su unidad de análisis muestra el método probabilístico, se usó la técnica de la encuesta, que estuvo conformado de unas 25 preguntas, para el público. Se puede concluir que con esta investigación el marketing de contenidos ha obtenido un resultado positivo en la mente del consumidor.

Salas (2020) en su investigación tuvo como finalidad conocer la relación entre el marketing de contenidos y las ventas en una empresa comercializadora de Lima, la metodología es correlacional y como población abordó a 70 clientes, quienes estuvieron sujetos a la aplicación de una encuesta. Los resultados más importantes evidenciaron que las variables se asocian con un equivalente de 0.884, además apunto que la presencia en las redes sociales como Facebook e Instagram ayudan a que el cliente puede conocer más sobre las organización y también pueden gestionar su compra. Concluyó que al mejorar las acciones basadas en el marketing de contenidos, es muy probable que se fortalezcan los resultados de las ventas.

La variable de contenidos según Miranda (2016). Nos comenta que es el arte de comunicarnos con nuestros usuarios, clientes o seguidores, sin la necesidad de vender un producto o servicio, pero que recompensaran los contenidos de alguien que genere su lealtad.

La dimensión según Robbins y Coulter (2017). Se pueden denominar como sub variables. Por lo tanto, se recomienda se provengan de teorías y que debe estar explicada en el marco teórico.

El formato de publicaciones según Jiménez, R. (2020) son más apropiados para que nuestros clientes conecten con nuestras publicaciones.

La temática de contenidos según Jiménez, R. (2020) se basa en el modelo o presentación que se dará el contenido. De acuerdo a sus diferentes características.

Los medios de comunicación según Jiménez, R. (2020) Es el método de cómo se va lograr o como se otorgará el mensaje del emisor hacia el receptor.

Los influencers según Jiménez, R. (2020) El marketing de influencers es una moderna estrategia que se utiliza en el marketing con el objetivo de hacer resaltar la marca o servicios de una empresa a través de ellos ya que poseen una gran visibilidad y fama en las redes sociales.

Los indicadores según Zemelman, H. (1989) Los indicadores son productos de procedimientos hechos por el investigador, lo cual genera resultados que los investigadores pueden observar de la misma manera.

Las imágenes según Cheli, E. (2021) “Es aquella ilustración mental – cognitiva, afectiva y valorativa- que las personas se forman del ente en sí mismo”. representación visual de un objetivo real o imaginario.

Los videos según Concepto definición, nos comenta que: es una secuencia de imágenes o movimientos en vivo, Por lo cual pasa un proceso de producción y edición; también nos comenta que pueda estar acompañado por sonidos.

Los textos según Delgado, I. nos comenta que: se conoce como texto al conjunto de palabras y frases, que permiten al lector interpretarlos de una manera eficiente lo que quiere decir el autor.

La temática de moda según Send pulse (2020), comenta que usar una temática de moda, hace que las empresas estén conectadas con la actualidad del día a día.

El contenido promocional según Send pulse (2020), el contenido promocional se basa en actividades que realiza una marca en relación a sus servicios o productos, generando un objetivo que es aumentar las ventas.

El contenido informativo según Delgado, I. (2019), permite al consumidor obtener información sobre las características de servicios o productos.

Las redes sociales según Bartolomé (2008), reflejan tiempos que se mostraba mediante socios gramas, unidos mediante líneas que representan relaciones.

Las páginas web según Crespo (2007, p.1) la página web es un sitio que contiene materiales de documentos organizados jerárquicamente.

El alcance según Guerrero, D. (2015), Es el parte que permite conseguir una información detallada del servicio o producto hacia los clientes.

La interacción según Galindo (2009, p. 485). "El centro del análisis es pues la relación entre sistemas de comunicación"

La atracción según Maram, L. (2019). Se utiliza como tácticas de marketing, con un enfoque de atraer, convertir y fidelizar al cliente objetivo

De acuerdo a las variables de ventas según Kotler P. (2021) Nos indica que la venta es "otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea". (p.17)

Según Robbins y Coulter (2017). Se pueden denominar como sub variables. Por lo tanto, se recomienda se provengan de teorías y que debe estar explicada en el marco teórico.

De acuerdo a la dirección de ventas según Quiroa, M. (2021) los estándares de dirección de empresas no existen en un vacío, por lo tanto, se debe dar de acuerdo al manejo de las empresas y ser coherentes con las estrategias que se aplicará.

Según los tipos de ventas Quiroa, M. (2021) Los tipos de ventas son las diferentes maneras en las que se puede efectuar una compra por parte del cliente.

De acuerdo a la técnica de ventas Quiroa, M. (2021) son distintos métodos que los vendedores aplican para lograr una eficaz venta, con el propósito de generar más ganancia en la empresa.

Zemelman, H. (1989) Los indicadores son productos de procedimientos hechos por el investigador, lo cual genera resultados que los investigadores pueden observar de la misma manera

De acuerdo al beneficio del cliente Villacis, P. (2020), es el uso positivo que las empresas ofrecen a sus clientes mediante características de un producto o servicio.

De acuerdo a la venta online Villacis, P. (2020), Se puede definir de una manera de transferencia de productos o servicios, mediante el pago de un precio convenido.

De acuerdo a la venta directa Álvaro (2013) La venta directa se hace face to face y de manera más personalizada por parte del representante de la empresa.

De acuerdo a la venta indirecta Álvaro (2013) Se da a través de revendedores, impulsores, distribuidores, básicamente que no trabaje directo con la organización

Con respecto a la post venta Kotler (2005) la posventa es un seguimiento de atención al cliente, por lo cual es muy importante realizar ya que eso puede concretar futuras ventas de servicios o productos adicionales que el cliente desee adquirir

De acuerdo a la experiencia única Antivenio (2019) Se puede entender que cuando un cliente elige un producto o servicio, la empresa debe transmitir una experiencia inolvidable en el momento de elección.

De acuerdo al valor agregado Antivenio (2019) es la característica adicional que se le considera a un servicio o producto, con la finalidad de generar un valor comercial más alto y atractivo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

Murillo (2018) refiere: "Que se caracteriza por buscar la utilización del conocimiento". La investigación realizada en el presente trabajo será de tipo aplicada porque se va a basar en el uso de teorías, por lo cual, se recopila información que va a permitir analizar y aportar en el trabajo de investigación.

Diseño de investigación:

Según Kerlinger (1979) indica: "La investigación no experimental es imposible manipular variables (p. 116) Lo que indica es que este tipo de investigación se basa en observar las situaciones que se da en un entorno para poder examinarlo, por esa razón, El diseño será no experimental, porque se mantendrá la información del marketing de contenidos y las redes sociales; y es transversal, porque se recopila la información en un momento único.

Nivel de investigación

Según Peña M. (2012) infiere: "El nivel correlacional tiene como objetivo indicar el grado que tiene de relación entre dos variables". (p. 4) Por lo tanto, en el estudio se tiene como finalidad medir el grado de relación entre las variables.

Enfoque de investigación

Hernández-Sampieri (2003) es una recolección de datos que no tiene medición numérica para descubrir preguntas de investigación. Por lo tanto, se puede probar o no en un proceso de interpretación. En este presente trabajo se utilizará el enfoque cuantitativo.

3.2. Variables y operacionalización

Variable de marketing de contenidos: Según Miranda (2016). El marketing de contenidos es el arte de comunicarnos con nuestros usuarios, clientes o seguidores, sin la necesidad de vender un producto o servicio, pero que recompensaran los contenidos de alguien que genere su lealtad.

Definición conceptual: El marketing de contenidos es el arte de comunicarnos con nuestros usuarios, clientes o seguidores, sin la necesidad de vender un producto o servicio, pero que recompensaran los contenidos de alguien que genere su lealtad.

Definición operacional: Incentivar y generar contenidos a través de las redes sociales, obteniendo un alcance más amplio con los clientes.

Variable de ventas: Según Kotler P. (2021) Nos indica que la venta es “La venta es nuevo método de penetración al mercado con el objetivo de cumplir con la satisfacción de los consumidores”.

Definición conceptual: la venta es “La venta es nuevo método de penetración al mercado con el objetivo de cumplir con la satisfacción de los consumidores

Definición operacional: Las ventas es necesario impulsar mediante herramientas y promociones que permitan estimular más compras por los consumidores.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: Según Hernández (2014), es la global parte de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. La población son los clientes que la empresa del rubro artículos escolares provee a sus negocios por lo cual será nuestros clientes a partir de 18 años, ya sea hombres y mujeres. Teniendo un alcance de 550 clientes.

Criterio de exclusión: Según Valdés M. (2017) indica: “El criterio de exclusión se basa en las características que es irrelevante para el investigador y el estudio” (p.7), Por lo tanto, excluirémos a clientes que sean menores de edad, para poder lograr una investigación más concreta y precisa.

Criterio de inclusión: Según Valdés M. (2017) refiere: “El criterio de inclusión es obtener las características de los elementos que se llevará a cabo en el estudio. nuestra inclusión será nuestros clientes mayores de 18 años para lograr realizar el estudio de investigación.

Muestra: Tamayo y Tamayo (2006), Es el conjunto de operaciones que se debe obtener para una totalidad de población, partiendo de una fracción de la población en general.

$$N = \text{Población} = 550$$

$$Z = 1.96 \text{ con un Nivel de confianza del } 95\%$$

$$E = \text{Error} = 0.05$$

$$p = \text{Probabilidad de éxito} = 0.50$$

$$q = \text{Probabilidad de fracaso} = 0.50$$

$$\frac{(N)(Z)^2(Q)(P)}{(N - 1)(E)^2 + (Z)^2(Q)(P)}$$

$$\frac{(550)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(550 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$= 226$$

Muestreo: Según Ochoa C. (2015) refiere: “El muestreo es un proceso que se obtendrá la probabilidad del resultado de la muestra.”. (p. 9).

Castro, (2003) Son donde los miembros de la población, se le extrae una parte de lo universal para poder aplicarlo de manera como muestra aleatorio simple.

Por esa razón se utilizará el muestreo probabilístico aleatorio simple, para lo cual se realizará a nuestros clientes mayores de 18 años.

Unidad de análisis: Según Durán M. (2015) indicó: “La unidad de análisis es un fragmento que se toma como elemento fundamental para la investigación”. (p. 2) Por lo tanto, en el trabajo de investigación la unidad de análisis será los clientes potenciales y fidelizados al negocio de ventas de artículos escolares.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las siguientes maneras de la recolección de información son:

Técnica de la encuesta: Según García (2018) refiere: “La encuesta es un proceso considerado clásico en las ciencias sociales para obtener un registro de datos” (p.3). El instrumento que se utilizó en la investigación fue un cuestionario online, que permitió obtener la información sobre la correlación de las variables

Instrumento del cuestionario online: Según Julio (2016), Es el instrumento que se aplicara para la obtención de trabajo de campo en investigaciones cuantitativas.

Nombre del proyecto: El marketing de contenidos y ventas de una tienda de artículos escolares en el distrito de Comas, 2021.	
Persona jurídica que la encomendó y financio	Edu Nureña Salamanca
Fecha de realización de campo	Octubre
Universo	Hombres y mujeres de 18 años que sean clientes de la empresa

Diseño muestral	Probabilístico con selección de encuestados
Tipo de investigación	Aleatorio simple muestral
Tamaño de muestra	226 encuestas
Técnica de recolección	virtual
Margen de error y confiabilidad	Margen de error es de 5%

3.5. Procedimientos

Se realizó en el distrito de Comas a los clientes de compra de artículos escolares, para poder ejecutar la recolección de datos de la muestra de estudio. Se hicieron encuestas virtuales a través de formularios Google. Cabe resaltar que las encuestas fueron confidenciales por la seguridad de los encuestados.

3.6. Método de análisis de datos

Para la realización de la tesis que sería de tipo aplicada, el diseño es no experimental de corte transversal con un enfoque cuantitativo. Se ejecutó una encuesta que es una técnica para analizar y recolectar datos. El instrumento se evaluó el cuestionario de preguntas, tendrán una calificación que toma como referencia escala de Likert, lo cual fue: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), indiferente (3), desacuerdo (2), totalmente desacuerdo (1). Según Hernández et al (2014) el cuestionario este: "Compuesto por ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías". Se manejó un instrumento en base a 29 preguntas teniendo como resultado 15 ítems en la primera variable y 14 en la segunda variable, luego de la aplicación de la investigación a un total de 226 clientes se analizaron las respuestas en Excel,

agrupándolos por variables. Por último se aplicará el software SPSS, para hacer la interpretación de cada uno.

3.7. Aspectos éticos

Para la presente tesis de investigación es muy importante que la información se consiga de fuentes confiables, por lo tanto, se debe mantener la naturaleza de los datos y no manipular ni alterar los resultados obtenidos. Tal y como recomienda Hernández et al. (2014), “Los investigadores tienen que tener principios de confidencialidad y ética. Para poder dar una seguridad de garantía a los colaboradores que acepten participar en la encuesta” (p. 424).

Confidencialidad

Consentimiento informado

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

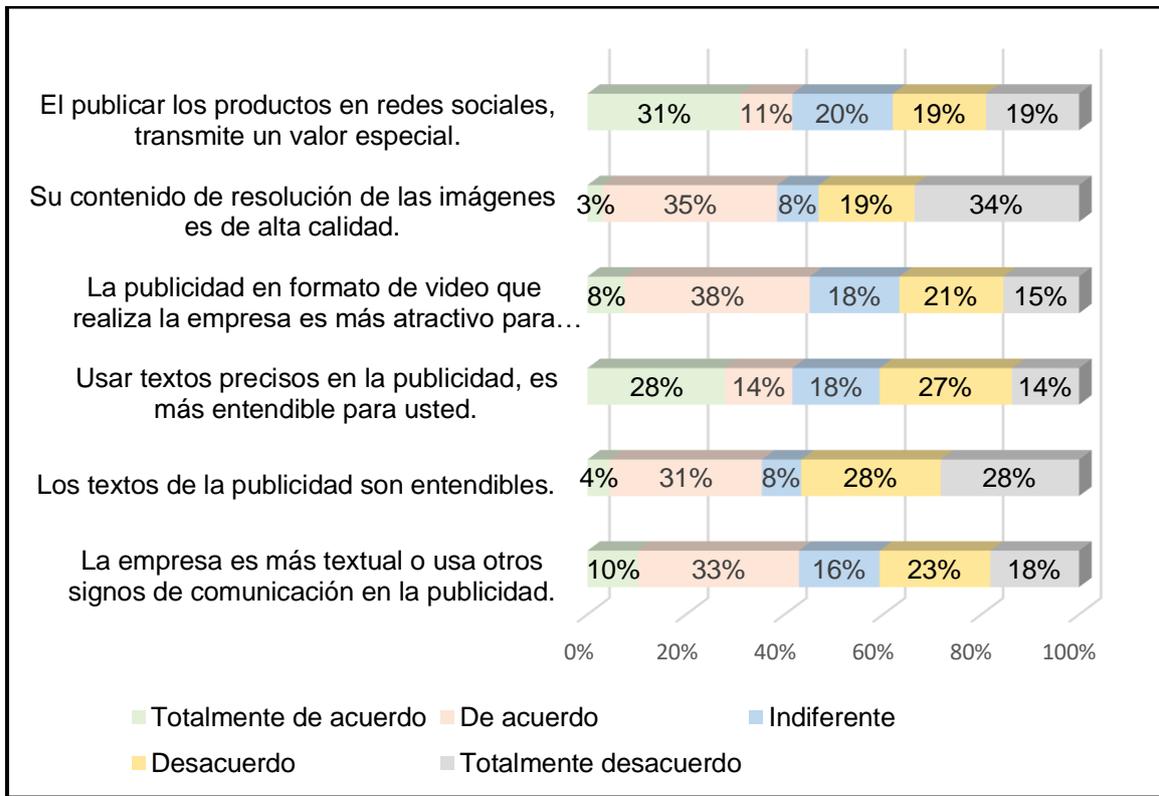


Figura 1. Estadística descriptiva de la dimensión formato de publicaciones

Fuente: Elaboración propia con datos del SPSS V.25

Interpretación:

Los resultados relacionados con los indicadores de la dimensión formato de publicación muestran que el 31% de los evaluados está totalmente de acuerdo, lo que indica que la publicación de productos en redes sociales transmite un valor especial para los usuarios; sin embargo, el 34% está totalmente en desacuerdo, ya que consideran que las imágenes publicadas por la empresa no son en alta resolución. Por otro lado, también se destaca que el 38% está de acuerdo, ya que la publicidad en formato vídeo es más atractiva para que el público interactúe con el contenido publicado y también el 28% está totalmente de acuerdo, puesto que considera que utilizar textos precisos en la publicidad es más comprensible para el usuario o cliente.

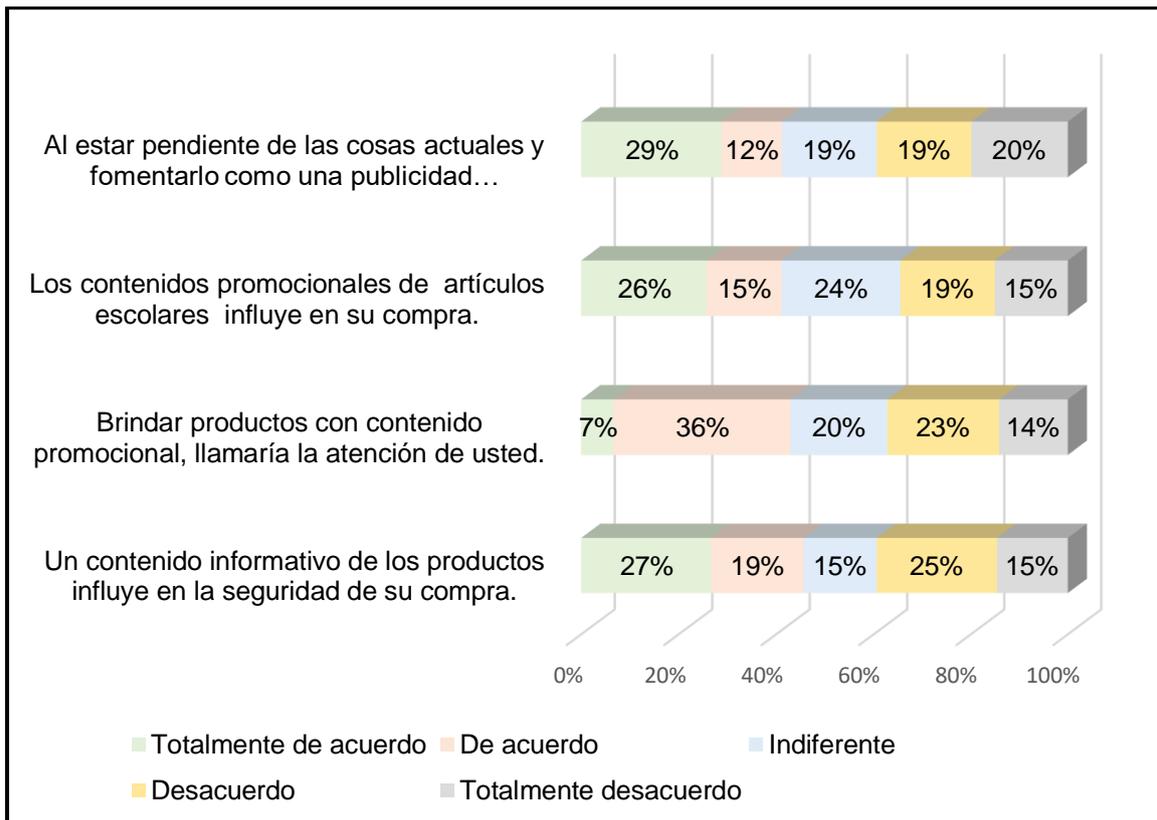


Figura 2. Estadística descriptiva de la dimensión temática de contenidos

Fuente: Elaboración propia con datos del SPSS V.25

Interpretación:

La figura anterior muestra los resultados en función a los indicadores de la dimensión temática de contenidos, donde se puede apreciar que el 29% indicó estar en total acuerdo, ya que la tendencia a las redes sociales es fundamental para fomentar la publicidad de los productos ofrecidos a través de las redes sociales; además, el 26% señaló su total acuerdo, dado que los contenidos promocionales si influyen en su compra, de la misma manera un 36% indicó estar en acuerdo, los cuales consideran que brindar productos con contenido promocional llama la atención del cliente; finalmente, un porcentaje del 27% también manifestó su total acuerdo, dado que cuando la empresa tiene el interés de difundir contenido informativo sobre sus productos ofrecidos genera confianza y seguridad en el proceso de compra del cliente.

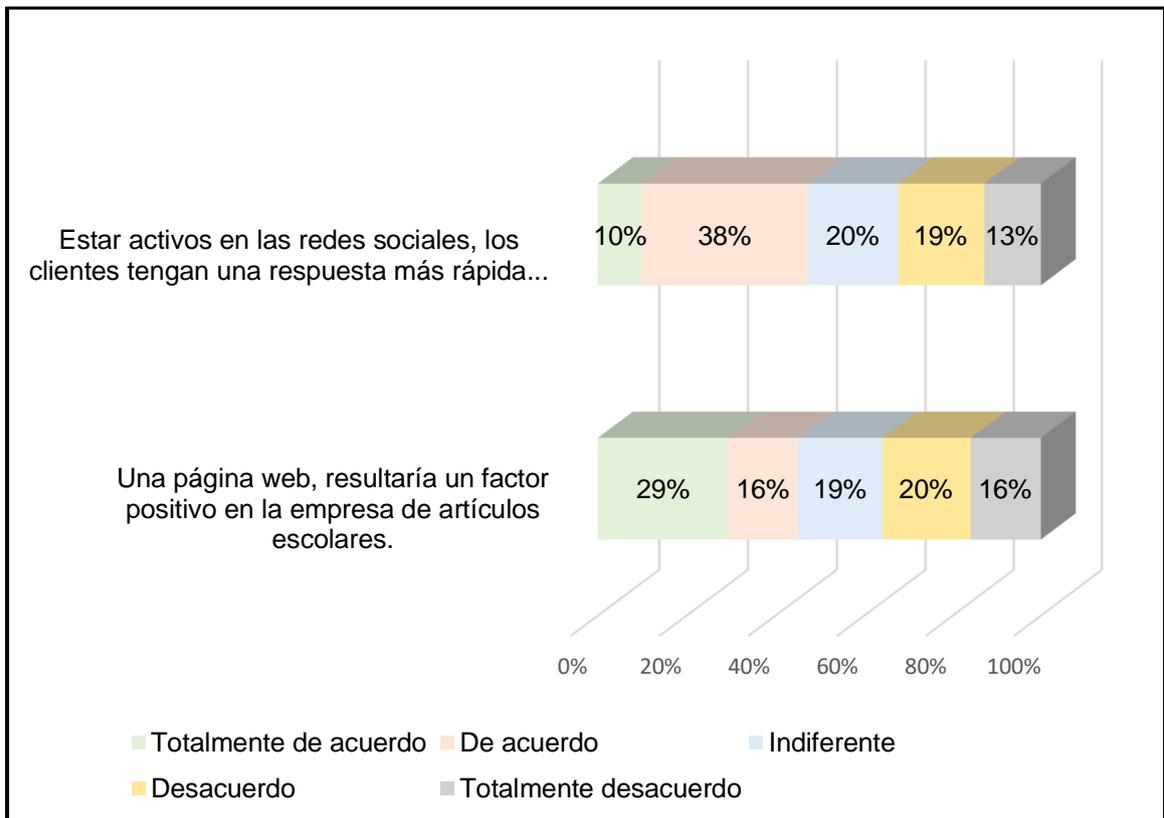


Figura 3. Estadística descriptiva de la dimensión medios de comunicación

Fuente: Elaboración propia con datos del SPSS V.25

Interpretación:

Estadísticamente se evidencia que el 38% de los clientes encuestados está en acuerdo, dado que cuando la empresa difunde o comparte contenido en los medios virtuales como las redes sociales, hace que el cliente tenga mayor confianza, interactúe y sobre todo tenga una respuesta más rápida a sus necesidades e incluso a través de dichos medios puede realizar la compra. Además, un 29% también indicó estar en total acuerdo, puesto que una página web resulta ser un factor fundamental para la organización, ya que a través de ello los clientes podrán visualizar el catálogo de productos, las opiniones de los clientes, hacer sugerencias, etc.

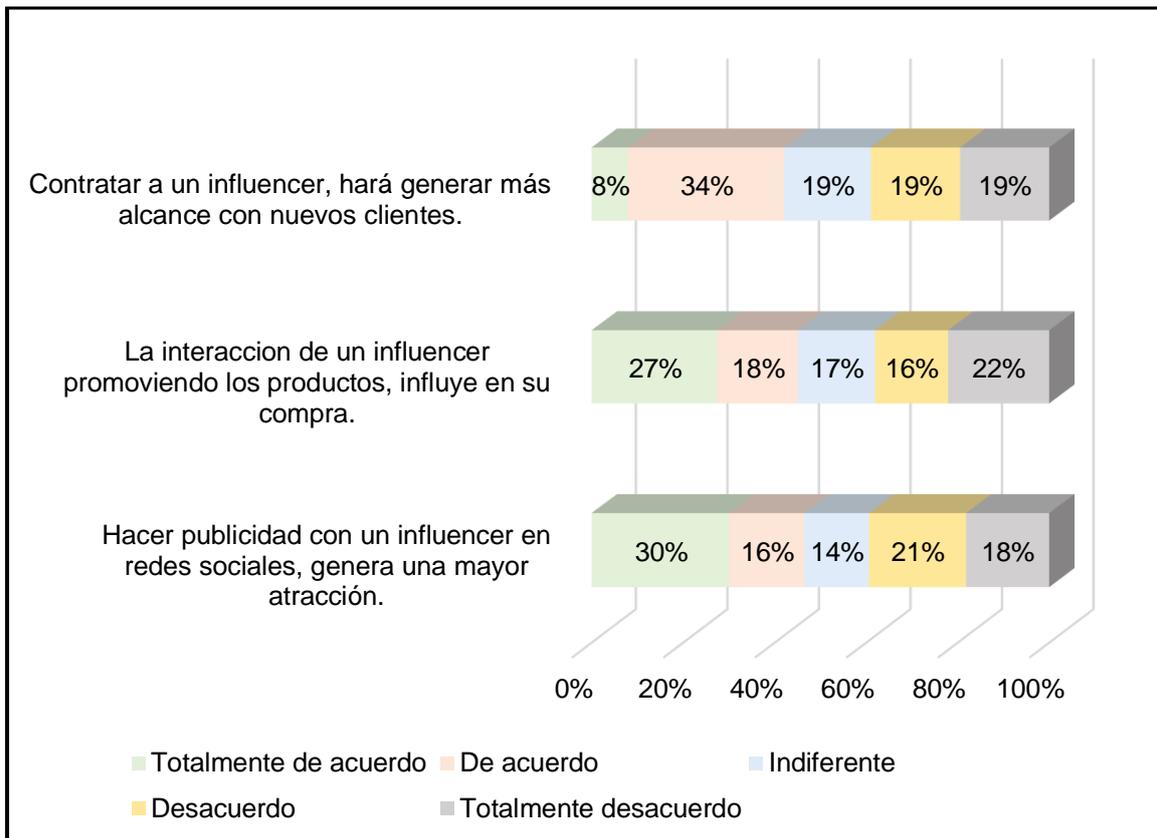


Figura 4. Estadística descriptiva de la dimensión influencers

Fuente: Elaboración propia con datos del SPSS V.25

Interpretación:

Los resultados relacionados a los indicadores de la dimensión influencers evidencian que el 34% de los evaluados indicó estar en acuerdo, dado que contratar a un influencer permitirá que la empresa alcance a nuevos clientes; además, un 27% también manifestó estar en total acuerdo, ya que la interacción de un influencer que promueva los productos ofrecidos por la empresa hará que se genere mayor confianza e influya en su decisión de compra; finalmente, el 30% señaló su total acuerdo, destacando que la publicidad a través de un influencer genera mayor atracción en los clientes.

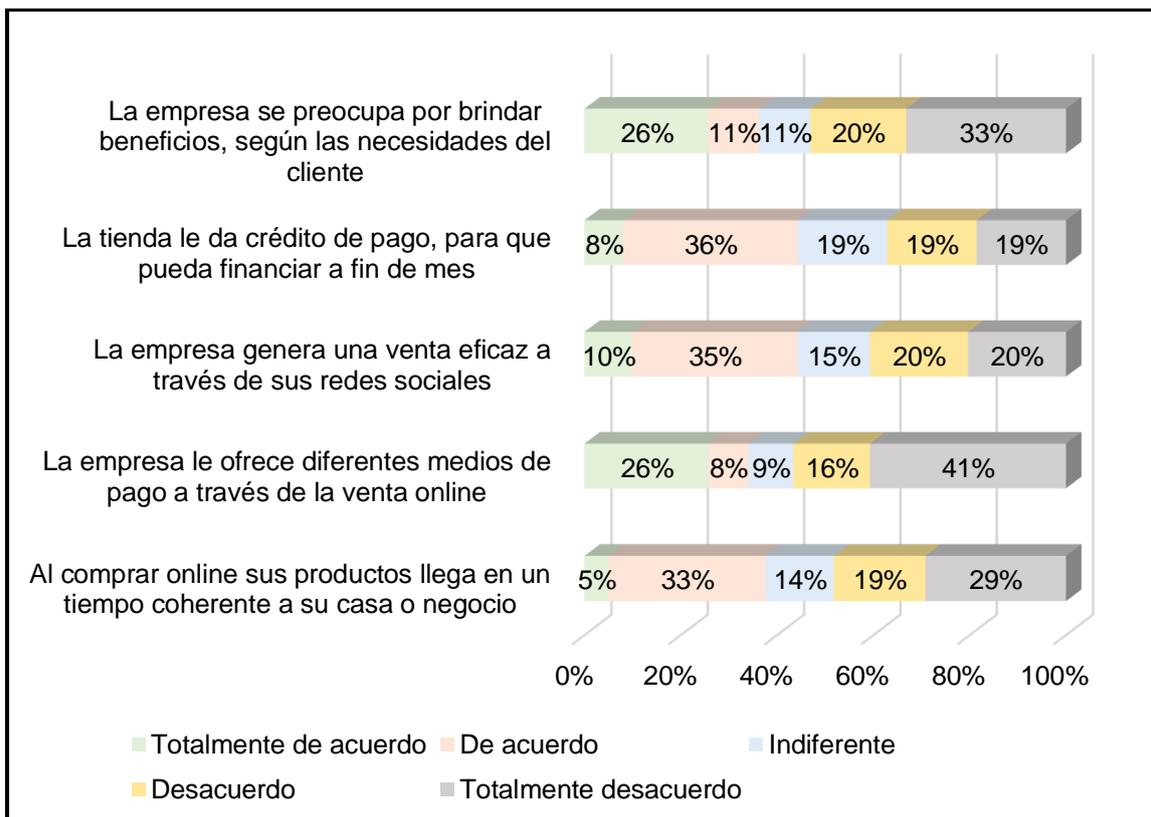


Figura 5. Estadística descriptiva de la dimensión dirección de ventas

Fuente: Elaboración propia con datos del SPSS V.25

Interpretación:

Los resultados muestran que el 26% manifestó estar en acuerdo, ya que la empresa si se preocupa por brindar beneficios según las necesidades de su público objetivo. Sin embargo, los porcentajes mas representativos evidencian que el 41% de los evaluados indicó estar en total desacuerdo, dado que la empresa no ofrece diferentes medios de pago a través de las ventas online, sabiendo que esto es fundamental para cerra una venta con mayor eficiencia; además, un 29% también manifestó estar en total desacuerdo, puesto que cuando el cliente realiza la compra online, los productos no llegan en un tiene coherente o establecido entre comprador y vendedor. Por lo tanto, estas deficiencias hacen que los clientes tengan una percepción desfavorable sobre la dimensión dirección de ventas.

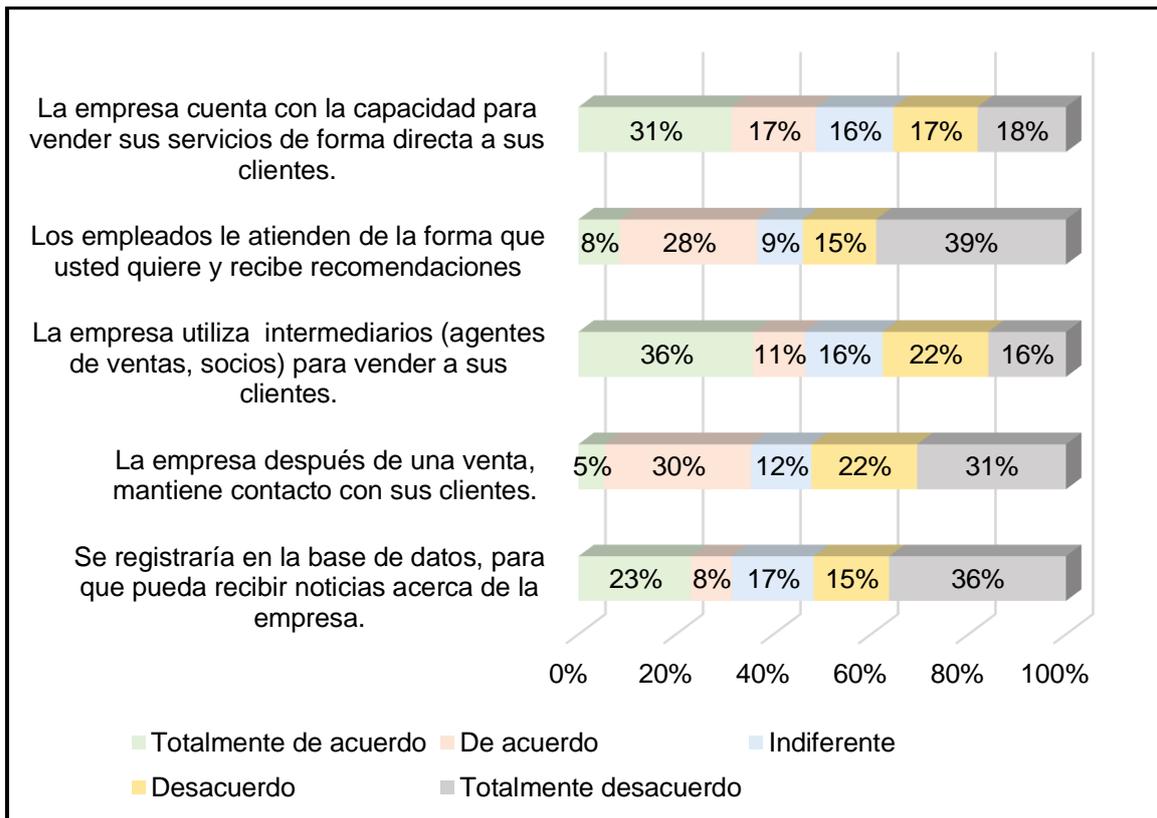


Figura 6. Estadística descriptiva de la dimensión tipos de venta

Fuente: Elaboración propia con datos del SPSS V.25

Interpretación:

Los resultados relacionados a los indicadores de la dimensión tipos de venta, muestran que el 31% está en total acuerdo, dado que la empresa cuenta con la capacidad para vender sus productos de manera directa a sus clientes finales; además, también se evidencia que el 36% está en total acuerdo ya que la empresa no utiliza intermediarios para vender sus productos. Sin embargo, se aprecia que un 39% está en total desacuerdo, ya que los empleados de la organización no atienden como el cliente espera ser atendido, lo cual genera insatisfacción en la experiencia del mismo; además, 31% también indicó estar en total desacuerdo, dado que la empresa no se comunica con el cliente después que este haya adquirido sus productos.

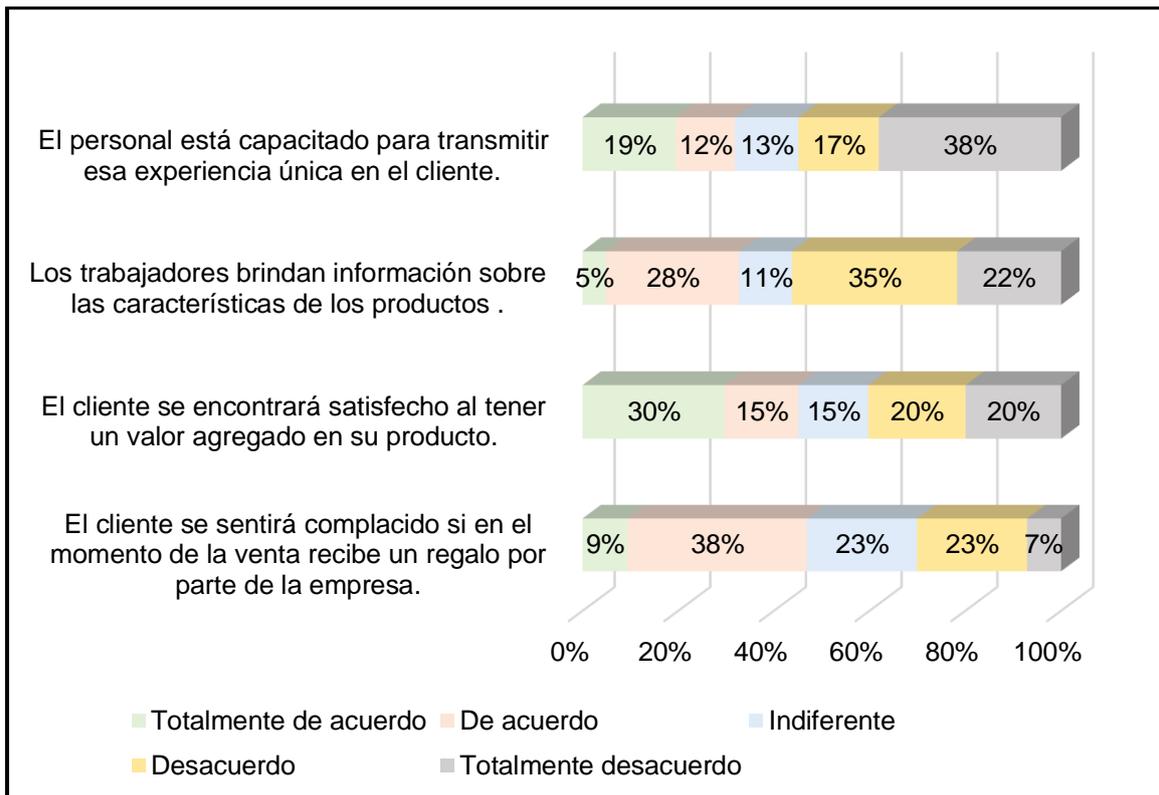


Figura 7. Estadística descriptiva de la dimensión técnica de venta

Fuente: Elaboración propia con datos del SPSS V.25

Interpretación:

Los resultados estadísticos muestran que el 38% indicó estar en total desacuerdo, ya que consideran que el personal de la empresa no está capacitado para generar una experiencia única en el cliente; además el 35% también está en desacuerdo, puesto que los trabajadores no brindan información suficiente sobre las características de los productos que ofrece la empresa, generando insatisfacción en la solución de dudas por parte de los clientes. Por otro lado, se evidencia que el 30% de los clientes señalaron que se sentirían satisfechos si se ofrece un valor agregado en su producto de compra.

4.2. Contrastación de hipótesis

Tabla 1

Prueba de hipótesis correlacional entre marketing de contenidos y ventas

			Marketing de contenidos	Ventas
Rho de Spearman	Marketing de contenidos	Coeficiente de correlación	1,000	,735**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	226	226
	Ventas	Coeficiente de correlación	,735**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	226	226

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

Los resultados de la tabla anterior evidencia que la variable marketing de contenidos está significativamente relacionado con la variable ventas, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.735 siendo una relación positiva considerable y significativa (bilateral) de 0.000, el cual es menor a 0.05. Dichos resultados permiten afirmar que cuando se realiza buenas acciones relacionadas al marketing de contenidos, es muy probable que se incremente el nivel de ventas de la empresa. Por lo tanto, existe evidencia estadística para rechazar la H0 y aceptar la H1: Existe relación entre el marketing de contenidos y las ventas de una tienda de artículos escolares en el distrito de Comas.

Tabla 2

Prueba de hipótesis correlacional entre formato de contenidos y ventas

			Formato de publicaciones	Ventas
Rho de Spearman	Formato de publicaciones	Coeficiente de correlación	1,000	,724**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	226	226
	Ventas	Coeficiente de correlación	,724**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	226	226

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

La tabla anterior muestra que la dimensión formato de publicaciones está significativamente relacionado con la variable ventas, con un equivalente Rho de Spearman de 0.724, siendo una relación positiva considerable y significativa al 0.05 con un valor de 0.000, lo cual significa que al mantener un adecuado formato de publicaciones, se puede mejorar las ventas de la empresa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, si existe relación entre formato de contenidos y las ventas de una tienda de artículos escolares en el distrito de Comas.

Tabla 3

Prueba de hipótesis correlacional entre la temática de contenidos y ventas

			Temática de contenidos	Ventas
Rho de Spearman	Temática de contenidos	Coeficiente de correlación	1,000	,694**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	226	226
	Ventas	Coeficiente de correlación	,694**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	226	226

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

Los resultados de la tabla anterior muestran que la dimensión temática de contenidos está significativamente relacionada con la variable ventas, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.694, siendo una relación positiva considerable y significativa al 0.05 con un valor de 0.000, lo cual significa que al gestionar correctamente una temática de contenidos, se puede mejorar los resultados de las ventas de la empresa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre la temática de contenidos y las ventas de una tienda de artículos escolares en el distrito de Comas.

Tabla 4*Prueba de hipótesis correlacional entre medios de comunicación y ventas*

			Medios de comunicación	Ventas
Rho de Spearman	Medios de comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,630**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	226	226
	Ventas	Coeficiente de correlación	,630**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	226	226

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

La tabla anterior muestra que la dimensión medios de comunicación está significativamente relacionado con la variable ventas, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.630 siendo una relación positiva considerable y significativa (bilateral) de 0.000, el cual es menor a 0.05. Dichos resultados permiten hacer referencia que al mejorar las acciones de comunicación como las redes sociales o pagina web, es probable que se mejore los resultados relacionados a las ventas de la empresa. Por lo tanto, existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre los medios de comunicación y las ventas de una tienda de artículos escolares en el distrito de Comas.

Tabla 5*Prueba de hipótesis correlacional entre influencers y ventas*

			Influencers	Ventas
Rho de Spearman	Influencers	Coeficiente de correlación	1,000	,728**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	226	226
	Ventas	Coeficiente de correlación	,728**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	226	226

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

Los resultados de la tabla anterior muestran que la dimensión influencers está significativamente relacionado con la variable ventas, con un equivalente Rho de Spearman de 0.728, siendo una relación positiva considerable y significativa al 0.05 con un valor de 0.000, lo cual significa que al gestionar publicidad basada en influencers, es probable que se fortalezca el nivel de ventas de la empresa. Por lo tanto, existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, si existe relación entre los influencers y las ventas de una tienda de artículos escolares en el distrito de Comas.

V. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing de contenidos y las ventas de una tienda de artículos escolares en el distrito de Comas; donde se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.735 siendo una relación positiva considerable y significativa (bilateral) de 0.000, el cual es menor a 0.05, lo cual significa que al ejercer acciones basadas en el marketing de contenidos como el formato de publicaciones, la temática de contenidos, los medios de comunicación y el uso de influencers, es muy probable que se mejore los resultados relacionados a las ventas de la empresa (ver tabla 1). Dichos resultados guardan coincidencia con los hallazgos de Salas (2020) quien realizó su investigación con la finalidad de conocer la relación entre el marketing de contenidos y las ventas en una empresa comercializadora de Lima, cuyos resultados demostraron que el marketing de contenidos se relaciona significativamente con las ventas con un equivalente de 0.884, lo cual le permitió concluir que al mejorar las acciones basadas en el marketing de contenidos, es muy probable que se fortalezcan los resultados de las ventas. En tal efecto, Miranda (2016) hace referencia que el marketing de contenidos es el arte de comunicarnos con nuestros usuarios, clientes o seguidores, sin la necesidad de vender un producto o servicio, pero que recompensaran los contenidos de alguien que genere su lealtad. Mientras que Kotler (2021) indica que las ventas son “otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea” (p.17).

Asimismo, en la estadística descriptiva relacionado a las ventas se obtuvo que el 41% indicó estar en total desacuerdo, dado que la empresa no ofrece diferentes medios de pago a través de las ventas online, sabiendo que esto es fundamental para cerrar una venta con mayor eficiencia (ver figura 5); además, el 39% también está en total acuerdo, ya que los empleados de la organización no atienden como el cliente espera ser atendido, lo cual genera insatisfacción en la experiencia del mismo y el 31% también indicó estar en total desacuerdo, dado que la empresa no se comunica con el cliente después que este haya adquirido sus productos (ver figura 6). Por otro lado, el 38% indicó estar en total desacuerdo, ya que consideran que el personal de la empresa no está capacitado para generar una experiencia

única en el cliente; el 35% también está en desacuerdo, puesto que los trabajadores no brindan información suficiente sobre las características de los productos que ofrece la empresa, generando insatisfacción en la solución de dudas por parte de los clientes (ver figura 7). Los resultados son semejantes a los hallazgos por Espinoza (2018) quien realizó su estudio en Trujillo con la finalidad de analizar el marketing de contenidos en una empresa de Trujillo y en sus resultados encontró que un promedio de 65% clientes evaluados señalaron que la empresa no cuenta con un servicio postventa, ya que no se comunica con el cliente para conocer su nivel de satisfacción después de la adquisición. De la misma manera, Sáenz (2019) en el desarrollo de su estudio sobre la gestión de ventas concluyó que más del 50% de los clientes consideran que la organización no cuenta con personal capacitado para atender al cliente, lo causa una experiencia inadecuada para el retorno del cliente.

Por otro lado, en función al objetivo específico identificar la relación entre formato de contenidos y las ventas de una tienda de artículos escolares en el distrito de Comas; se obtuvo un equivalente Rho de Spearman de 0.724, siendo una relación positiva considerable y significativa al 0.05 con un valor de 0.000 (ver tabla 2), lo cual significa que al mantener un adecuado formato de publicaciones, se puede mejorar las ventas de la empresa, es decir, hacer uso de las redes sociales para comunicar las características de los productos ofrecidos, realizar publicidad en formato video, usar textos precisos en las publicaciones o que estas sean de alta calidad, ayudan significativamente a mejorar el nivel de ventas en la empresa. Además, se obtuvo que el 31% de los evaluados indicó que la publicación de productos en redes sociales transmite un valor especial para los usuarios, además, el 38% manifestó que la publicidad en formato vídeo es más atractiva para que el público interactúe con el contenido publicado y un 28% señaló que utilizar textos precisos en la publicidad es más comprensible para el usuario o cliente; sin embargo, el 34% manifestó que las imágenes publicadas por la empresa no son en alta resolución (ver figura 1). Los resultados son semejantes a los encontrados por Sotelo (2017) quien realizó su estudio en Chimbote y logró concluir que la empresa no comparte contenido de muy buena calidad que genere un impacto en el potencial cliente y facilite el proceso de compra. En tal efecto, Jiménez (2020) señala que el

formato de contenidos es fundamental para que los clientes se conecten con las publicaciones de la empresa.

Asimismo, en función al objetivo específico identificar la relación entre la temática de contenidos y las ventas de una tienda de artículos escolares en el distrito de Comas; se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.694, siendo una relación positiva considerable y significativa al 0.05 con un valor de 0.000, lo cual significa que al gestionar correctamente una temática de contenidos (promociones, descuentos, información, beneficios, etc.), se puede mejorar los resultados de las ventas de la empresa. Además, el 29% indicó que la tendencia a las redes sociales es fundamental para fomentar la publicidad de los productos ofrecidos, el 26% señaló que los contenidos promocionales si influyen en su compra, el 36% indicó que brindar productos con contenido promocional llama la atención del cliente; finalmente y el 27% manifestó que cuando la empresa tiene el interés de difundir contenido informativo sobre sus productos ofrecidos genera confianza y seguridad en el proceso de compra del cliente. En tal efecto, Jiménez (2020) señala que la temática de contenidos se basa en el modelo o presentación que se dará el contenido según las diferentes características de los productos que ofrece la organización.

Respecto al objetivo específico tres que es identificar la relación entre los medios de comunicación y las ventas de una tienda de artículos escolares en el distrito de Comas; se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.630 siendo una relación positiva considerable y significativa (bilateral) de 0.000, el cual es menor a 0.05, lo cual indica que al mejorar las acciones de comunicación como las redes sociales (Facebook e Instagram) o página web, es muy probable que se mejore los resultados relacionados a las ventas de la empresa. Asimismo, se obtuvo que el 38% considera que cuando la empresa difunde o comparte contenido en los medios virtuales como las redes sociales, hace que el cliente tenga mayor confianza, interactúe y sobre todo tenga una respuesta más rápida a sus necesidades e incluso a través de dichos medios puede realizar la compra; además, el 29% indicó que una página web resulta ser un factor fundamental para la organización, ya que a través de ello los clientes podrán visualizar el catálogo de productos, las opiniones de los clientes, hacer sugerencias, etc. Los resultados se asemejan a los

encontrados por Salas (2020) quien realizó su investigación con la finalidad de conocer la relación entre el marketing de contenidos y las ventas en una empresa comercializadora de Lima, cuya conclusión fue que la presencia en las redes sociales como Facebook e Instagram ayudan a que el cliente puede conocer más sobre las organización y también pueden gestionar su compra por dichos medios, pero es importante que se transmita información que genere confianza. En tal efecto, Jiménez (2020) señala que los medios de comunicación es el método de cómo se va lograr o como se otorgará el mensaje del emisor hacia el receptor.

Finalmente, respecto al último objetivo específico identificar la relación entre los influencers y las ventas de una tienda de artículos escolares en el distrito de Comas; se obtuvo un equivalente Rho de Spearman de 0.728, siendo una relación positiva considerable y significativa al 0.05 con un valor de 0.000, lo cual significa que al gestionar publicidad basada en influencers, es probable que se fortalezca el nivel de ventas de la empresa. Asimismo, se obtuvo que el 34% indicó que contratar a un influencer permitirá que la empresa alcance a nuevos clientes, el 27% manifestó que la interacción de un influencer que promueva los productos ofrecidos por la empresa hará que se genere mayor confianza e influya en la decisión de compra y el 30% señaló que la publicidad a través de un influencer genera mayor atracción en los clientes. Los resultados se asemejan a los encontrados por Alava (2018) quien realizó su estudio sobre el marketing de contenidos y en sus resultados evidenció que el uso de las redes sociales e influencers es una acción muy favorable que ayuda a difundir el contenido de la organización y sobre todo a generar credibilidad sobre la marca. Esto se fundamenta en lo sustentado por Jiménez (2020) quien señala que el marketing de influencers es una moderna estrategia que se utiliza en el marketing con el objetivo de hacer resaltar la marca o servicios de una empresa a través de ellos ya que poseen una gran visibilidad y fama en las redes sociales.

VI. CONCLUSIONES

El marketing de contenidos se relaciona significativamente con las ventas de una tienda de artículos escolares en el distrito de Comas, teniendo un valor de ($Rho = ,735$; $p = ,000$), lo cual significa que al ejercer acciones basadas en el marketing de contenidos como el formato de publicaciones, la temática de contenidos, los medios de comunicación y el uso de influencers, mejores serán las ventas de la empresa.

El formato de contenidos se relaciona significativamente con las ventas de una tienda de artículos escolares en el distrito de Comas, teniendo un valor de ($Rho = ,724$; $p = ,000$), lo cual indica que al mantener un adecuado formato de publicaciones (publicidad en formato video, textos precisos, imágenes de alta calidad), se puede mejorar las ventas de la empresa.

La temática de contenidos se relaciona significativamente con las ventas de una tienda de artículos escolares en el distrito de Comas, teniendo un valor de ($Rho = ,694$; $p = ,000$), lo cual significa que al gestionar correctamente una temática de contenidos (promociones, descuentos, información, beneficios, etc.), se puede mejorar los resultados de las ventas de la empresa.

Los medios de comunicación se relacionan significativamente con las ventas de una tienda de artículos escolares en el distrito de Comas, teniendo un valor de ($Rho = ,630$; $p = ,000$), lo cual indica que al mejorar las acciones de comunicación como las redes sociales (Facebook e Instagram) o página web, es muy probable que se mejore los resultados relacionados a las ventas de la empresa.

Los influencers se relacionan significativamente con las ventas de una tienda de artículos escolares en el distrito de Comas, teniendo un valor de ($Rho = ,728$; $p = ,000$), lo cual indica que al gestionar publicidad basada en influencers, es probable que se fortalezca el nivel de ventas de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Al responsable de la empresa, desarrollar estrategias enfocadas a la creación y distribución de contenidos como posts, e-books, artículos, videos informativos en redes sociales que ayuden a resolver los problemas de los actuales y potenciales clientes; todo esto ayudará a mejorar las ventas de la empresa.

Mejorar el formato de los contenidos en las redes sociales como la publicidad en formato de vídeo, imágenes o posts en resolución de alta calidad, vídeos interactivos, precisión en los textos de cada publicación y sobre todo compartir frecuentemente post que ayuden a interactuar con el cliente.

Realizar promociones, descuentos u ofertas en fechas especiales (día de la madre, fiestas patrias, navidad), ya que ello es muy valorado por lo clientes y también ayudará a mejorar las ventas de la empresa; además, se debe realizar un taller de capacitación para que la fuerza de ventas brinde una atención personalizada al cliente.

Utilizar las redes sociales (Facebook e Instagram) para reforzar la comunicación con el cliente; además, difundir contenidos promocionales e informativos y llevar un registro de todos los clientes que interactúan con cada contenido para, posteriormente, estructurar los anuncios publicitarios según las preferencias de dichos clientes.

Contratar el servicio de influencers para anunciar nuevos productos o promociones en fechas especiales (fiestas patrias, navidad) con el objetivo de mejorar el nivel de ventas de la empresa.

REFERENCIAS

- Abril, Álvaro. (2013). "Análisis sobre el mundo de la Venta Directa" en Dineroclub.net. Disponible en: shorturl.at/emSUX
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica (6ta ed.). Venezuela: Editorial Episteme.
- Arias, Fidias G. (1998) Mitos y errores en la elaboración de Tesis y proyectos de investigación. Caracas: editorial Episteme, p. 37
- Bartolomé, A. (2008): E-Learning 2.0 - Posibilidades de la Web 2.0 en la Educación Superior. Curso E-Learning 2.0. Recuperado de:shorturl.at/gCHQ3
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3ra ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Carrasco Días, S. 2012. Metodología de Investigación Científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima: Editorial San Marcos.
- Castro, M. (2003). El proyecto de investigación y su esquema de elaboración. (2ª Edición). Caracas: Uyapal. Recuperado de: shorturl.at/cjFIR
- Capriotti, P. (2021) Concepto de imagen corporative, recuperado de shorturl.at/qEOTV
- Céspedes, M. (2020). Proyecto de inversión privada para la implementación de un servicio delivery con enfoque a útiles escolares y artículos de oficina, Chiclayo 2020 (tesis para optar el grado de bachiller, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Perú). Recuperado de: shorturl.at/nzBMZ
- Colvée, J. L. (2013). Estrategias de marketing digital para pymes. Valencia: Editorial Anetcom. Recuperado de: shorturl.at/vKMRY
- Coello, R. (2017), "Relación entre el ciclo de vida de las Pymes en redes sociales y el emprendimiento en la ciudad de Guayaquil". (grado de bachiller).

Universidad Internacional del Ecuador. Ecuador, Guayaquil. Recuperado de:
shorturl.at/dhszB

Crespo (2007) Pagina web. Recuperado de: shorturl.at/cqvH3

Delgado, I. (2019) Significado textos, Significado. Recuperado de:
<https://www.significados.com/texto/>

Díaz Muñoz, M. A. (2017). Desarrollo de la estrategia de marketing digital, para posicionar la escuela de negocios de adex. (Tesis de pregrado). San Ignacio de Loyola. Lima. Recuperado de: shorturl.at/jwFOT

Espinoza, A (2018). "Marketing de contenidos, como estrategia para el posicionamiento de marca de un salón spa en la ciudad de Trujillo en el periodo 2018" (tesis para optar el título shorturl.at/muAQ

Efecto digital (2020), Dirección de ventas, Efecto digital. Recuperado de:shorturl.at/htzC6

Galindo, J., Karam, T., y Rizo, M. (2009). Comunicología en construcción. México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Recuperado de: shorturl.at/vFHPT

George, D. y Mallery, P. (2020) *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Routledge. Taylor & Francis. Sixteenth edition New York USA.

Gómez, G. (2020). Research methods and techniques used in the studies. Mediterranean journal of communication, vol. 12, no. 1. ISSN: 1989-872x. Available at:
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/111189/1/ReMedCom_12_01_09_esp.pdf

González, S, et al, (2018). Una plataforma virtual para la evaluación e investigación on-line: MenPas [en línea]. Murcia: Revista de Servicio de Publicaciones.vol.18, no.3, pp. 26-48. ISSN: 15788423. Disponible en:

<https://search.proquest.com/docview/2189509553/fulltextPDF/4D2B8D69F14248DAPQ/1?accountid=37408>

Guerrero, D. (2015), Repositorio, Definición de alcance. Recuperado de: shorturl.at/wAMW0

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación científica (6ta ed.). México: McGraw Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª Edición). México D.F: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.

Izcara Palacios, S. P. (2014). Manual de investigación cualitativa. Perú: Ediciones Fontamara. Recuperado a partir de <https://www.porrúa.mx/libro/GEN:846424/manual-de-investigacion-cualitativa/simon-pedro-izcara-palacios/9786077360643>

Kerlinger (1979). Diseños no experimentales de la Investigación. Recuperado: <https://issuu.com/davidtakarai/docs/metodologia-de-la-investigacion/245>

Kotler P. y Armstrong G. (2017). Fundamentos del marketing. México. 13ª edición. Editorial Pearson.

Leyva, J. y Vásquez, G. (2020). Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito, Trujillo 2019. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/27183>

López, J. y Reátegui, A. (2019). Actitud, comportamiento e intención de compra de los consumidores finales hacia la publicidad en redes sociales de productos farmacéuticos OTC en San Borja, Lima. Caso aplicado: MiFarma, Inkafarma, Boticas y Salud y Universal. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626121>

López, R., et al. (2019). Validation of instruments as a guarantee of credibility in scientific research. Scientific article of science, vol. 48, N ° 2. ISSN: 1561-3046. Available at: <http://www.revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390/331>

Loyola. Lima. Disponible desde: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8511/3/2018_Mu%C3%B1oz-Marcos-Sanchez.pdf

Maram, L. (2019). Que es el marketing de atracción, MARM. Recuperado de: shorturl.at/tAMT8

Maciá, F., (2018). Estrategias de marketing digital [en línea]. editorial Anaya Multimedia. ISBN 9788441540446. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=1p7OvgEACAAJ&dq=marketing+digital+libro&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y

Quiroa, M. (2021). Técnicas de venta, Economipedia. Recuperado de: shorturl.at/hHJMW

Redacción. (Última edición:26 de enero del 2021). Definición de Vídeo. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/video/>.

Sáenz, J. (2019), "Influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima-2019". (grado de maestro). Universidad privada del Norte. Perú, Lima. Recuperado de: shorturl.at/czFKM

Send pulse (2020), Send pulse, que es el marketing promocional. Recuperado de: shorturl.at/oG248

Soto Abanto, S. E. (2018). Variables, dimensiones e indicadores en una tesis. Recuperado de: shorturl.at/cevPY

Sotelo, W. (2017). Implementación de estrategias de marketing digital y su influencia en el incremento de interactividad de la fanpage del vivero forestal, Chimbote 2017. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12188/sotelo_cw.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tamayo y Tamayo, M. (2006). Técnicas de Investigación. (2ª Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.

Taru, H. (2016). Opportunities and challenges of content marketing as a way of digital marketing communications. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/124140/Hakkarainen_kandi.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Villacis, P. (2020) Beneficio del cliente, Villacis. Recuperado de: shorturl.at/sBNSW

Zemelman, H. 1989. Crítica epistemológica de los indicadores. Jornadas 114. México: El Colegio de México. Recuperado de: shorturl.at/ehCOW

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Tabla 6

Operacionalización de variable marketing de contenidos

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nivel de medición
Marketing de contenidos	El marketing de contenidos es el arte de comunicarnos con nuestros usuarios, clientes o seguidores, sin la necesidad de vender un producto o servicio, pero que recompensaran los contenidos de alguien que genere su lealtad (Miranda, 2016).	Incentivar y generar contenidos a través de las redes sociales, obteniendo un alcance más amplio con los clientes.	Formato de publicaciones	Imágenes Videos Textos	Ordinal escala de Likert
			Temática de contenidos	Temática de moda Contenido promocional Contenido informativo	
			Medios de comunicación	Redes sociales Páginas web	
			Influencers	Alcance Interacción Atracción	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7*Operacionalización de variable marketing de contenidos*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nivel de medición
Ventas	Según Kotler P. (2021) Nos indica que la venta es “otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”. (p.17)	Las ventas es necesario impulsar mediante herramientas y promociones que permitan estimular más compras por los consumidores.	Dirección de ventas Tipos de venta Técnica de venta	Beneficio cliente Venta online Venta directa Venta indirecta Post venta Experiencia única Valor agregado	Ordinal Escala de medición Likert

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3: Cuestionario Marketing De Contenidos

Instrucciones: La siguiente encuesta es confidencial y anónima, solo se realizará a fines de investigación. Tiene como objetivo determinar la relación entre las dimensiones del marketing de contenidos y las ventas de una tienda de artículos escolares en el distrito de Comas, 2021.

Marque con X la respuesta que considere adecuada.

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo

EL MARKETING DE CONTENIDOS Y LAS VENTAS DE UNA TIENDA DE ARTÍCULOS ESCOLARES EN EL DISTRITO DE COMAS, 2021.		1	2	3	4	5
Marketing De Contenidos						
Formato de publicaciones (dimensión)						
	Imágenes					
1	El publicar los productos en redes sociales, transmite un valor especial.					
2	Su contenido de resolución de las imágenes es de alta calidad					
	Videos					
3	La publicidad en formato de video que realiza la empresa de artículos escolares es más atractivo para usted					
	Textos					
4	usar textos precisos en la publicidad, es más entendible para usted					
5	los textos de la publicidad son entendibles sobre la empresa de artículos escolares.					
6	La empresa de artículos escolares es más textual o usa otros signos de comunicación en la publicidad					

	Temática de contenidos (dimensión)					
	Temática de moda					
7	Al estar pendiente de las cosas actuales y fomentarlo como una publicidad, cree usted que sea una buena estrategia de venta para la empresa de artículos escolares					
	Contenido promocional					
8	Los contenidos promocionales de los productos de la tienda de artículos escolares influyen en su compra					
9	Brindar productos con contenido promocional acerca de la empresa de artículos escolares, llamaría la atención de usted.					
	Contenido informativo					
10	Un contenido informativo de los productos de la tienda de artículos escolares influye en la seguridad de su compra					
Medios de comunicación (dimensión)						
	Redes sociales					
11	Estar activos en las redes sociales, los clientes tengan una respuesta más rápida para sus necesidades.					
	Página web					
12	Una página web, resultaría un factor positivo en la empresa de artículos escolares.					
Influencers (dimensión)						
	Alcance					
13	contratar a un influencer, hará generar más alcance con nuevos clientes					
	Interacción					
14	La interacción de un influencer promoviendo los productos, influye en su compra					

	Atracción					
15	Hacer publicidad con un influencer en redes sociales, genera una mayor atracción hacia nuestra empresa.					

ANEXO 4: Cuestionario Ventas

Instrucciones: La siguiente encuesta es confidencial y anónima, solo se realizará a fines de investigación. Tiene como objetivo determinar la relación entre las dimensiones del marketing de contenidos y las ventas de una tienda de artículos escolares en el distrito de Comas, 2021.

Marque con X la respuesta que considere adecuada.

Cuestionario de encuesta

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo

EL MARKETING DE CONTENIDOS Y LAS VENTAS DE UNA TIENDA DE ARTÍCULOS ESCOLARES EN EL DISTRITO DE COMAS, 2021.		1	2	3	4	5
Ventas						
Dirección de ventas (dimensión)						
	Beneficio del cliente					
16	La empresa se preocupa por brindar beneficios, según las necesidades del cliente					
17	La tienda de artículos escolares le da crédito de pago, para que pueda financiar a fin de mes					
	Venta online					
18	La empresa genera una venta eficaz a través de sus redes sociales					
19	La empresa le ofrece diferentes medios de pago a través de la venta online					
20	Al comprar online sus productos llega en un tiempo coherente a su casa o negocio					
Tipos de ventas (dimensión)						

	Venta directa					
21	La empresa cuenta con la capacidad para vender sus servicios de forma directa a sus clientes.					
22	Los empleados le atienden de la forma que usted quiere y recibe recomendaciones					
	Venta indirecta					
23	La empresa utiliza terceras personas intermediarios (agentes de ventas, socios) para vender a sus clientes.					
	Post venta					
24	La empresa después de una venta, mantiene contacto con sus clientes.					
25	Se registraría en la base de datos, para que pueda recibir noticias acerca de la empresa.					
Técnicas de ventas (dimensión)						
	Experiencia única					
26	El personal que trabaja en la empresa está capacitado para transmitir esa experiencia única en el cliente, dejándolo satisfecho.					
27	Los trabajadores de la empresa brindan información necesaria sobre las características de los productos durante la venta.					
	Valor agregado					
28	el cliente se encontrará satisfecho al tener un valor agregado en su producto.					
29	El cliente se sentirá complacido si en el momento de la venta recibe un regalo por parte de la empresa.					

ANEXO 5: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Marketing de contenidos

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: MARKETING DE CONTENIDOS													
	DIMENSIÓN 1: Formato de publicaciones													
	Indicador 1: Imagen													
1	El publicar los productos en redes sociales, transmite un valor especial.				x				x				x	Se sugiere: La imagen de los productos de la empresa en redes sociales, transmite un valor agregado
2	Su contenido de resolución es de alta calidad				x				x				x	Se sugiere: la resolución de las imágenes de las publicaciones

														s es de alta calidad
	Indicador 2: Video													
3	La publicidad en formato de video, es más atractivo para el cliente.				x				x				x	
	Indicador 3: Texto													
4	usar textos precisos en la publicidad, es más entendible para el consumidor.				x				x				x	Se sugiere: La empresa usa textos en la publicidad que son comprensibles para sus consumidores
5	La empresa maneja una buena tipografía en la publicidad				x				x				x	
6	La empresa es más textual o usa otros signos de comunicación en la publicidad				x				x				x	Se sugiere Predomina el uso del texto centro

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: Lizbeth Giovanna Ralli Magipo

DNI: 40311682

Especialidad del validador: Licenciada en Administración con maestría en Administración de Negocios

13 de 07 del 2021

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

Nota: Su suficiencia se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del experto informante

Mg Lizbeth Giovanna Ralli Magipo

Maestría en Administración de negocios

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las ventas

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: VENTAS													
	DIMENSIÓN 1: Dirección de ventas													
	Indicador 1: Beneficio del cliente													
16	La empresa se preocupa por brindar beneficios, según las necesidades del cliente				X				X				X	
17	Le da crédito de pago, para que pueda financiar a fin de mes				X				X				X	
	Indicador 2: Venta online													
18	La empresa genera una venta eficaz a través de sus redes sociales				X				X				X	
19	La empresa le ofrece diferentes medios de pago a través de la venta online				X				X				X	
20	Al comprar online sus productos llega en un tiempo coherente a su casa o negocio				X				X				X	
	Dimensión 2: Tipos de ventas													
	Indicador 1: Venta directa													
21	La empresa cuenta con la capacidad para vender sus servicios de forma directa a sus clientes.				X				X				X	
22	Los empleados le atienden de la forma que usted quiere y recibe recomendaciones				X				X				X	
	Indicador 2: Venta indirecta													
23	La empresa utiliza terceras personas intermediarios (agentes de ventas, socios) para vender a sus clientes				X				X				X	
	Indicador 3: Post venta													
24	la empresa después de una venta, mantiene contacto con sus clientes				X				X				X	
25	Se registraría en la base de datos, para que pueda recibir noticias acerca de la empresa				X				X				X	
	Dimensión 3: técnica de ventas													

Indicador 1: Experiencia única																					
26	El personal que trabaja en la empresa está capacitado para transmitir esa experiencia única en el cliente, dejándolo satisfecho.				x																x
27	Los trabajadores de la empresa brindan información necesaria sobre las características de los productos durante la venta.				x																x
Indicador 3: Valor agregado																					
28	el cliente se encontrará satisfecho al tener un valor agregado en su producto.				x																x
29	Cada cuanto tiempo desea tener un valor agregado en sus compras	x																			
					x																
																					Corrija la formulación del ítem sea más específico

Leyenda: Muy débil (MD), Débil (D), Apto (A), Muy apto (MA)

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: Lizbeth Giovanna Ralli Magipo DNI: 40311682

Especialidad del validador: Licenciado en Administración con Maestría en Administración de negocios

13 de 07 del 2021

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

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

Mg Lizbeth Giovanna Ralli Magipo

Firma del Experto Informante.

Maestría en Administración de negocios

13	contratar a un influencer, hará generar más alcance con nuevos clientes			X				X					X		
Indicador 2: Interacción															
14	La interacción de un influencer promoviendo los productos, influye en su compra			X				X					X		
Indicador 3: Atracción															
15	Hacer publicidad con un influencer en redes sociales, genera una mayor atracción hacia nuestra empresa.			X				X					X		

Legenda: Muy débil (MD), Débil (D), Apto (A), Muy apto (MA)

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: VILCA HORNA MELISSA

DNI: 44344337

Especialidad del validador:

30 de SETIEMBRE del 2021

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
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.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las ventas

N°	DIMENSIONES / Items	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: VENTAS													
	DIMENSIÓN 1: Dirección de ventas													
	Indicador 1: Beneficio del cliente													
16	La empresa se preocupa por brindar beneficios, según las necesidades del cliente			X				X				X		
17	Le da crédito de pago, para que pueda financiar a fin de mes			X				X				X		
	Indicador 2: Venta online													
18	La empresa genera una venta eficaz a través de sus redes sociales			X				X				X		
19	La empresa le ofrece diferentes medios de pago a través de la venta online			X				X				X		
20	Al comprar online sus productos llega en un tiempo coherente a su casa o negocio			X				X				X		
	Dimensión 2: Tipos de ventas													
	Indicador 1: Venta directa													

21	La empresa cuenta con la capacidad para vender sus servicios de forma directa a sus clientes.			X				X				X		
22	Los empleados le atienden de la forma que usted quiere y recibe recomendaciones			X				X				X		
	Indicador 2: Venta indirecta													
23	La empresa utiliza terceras personas intermediarios (agentes de ventas, socios) para vender a sus clientes			X				X				X		
	Indicador 3: Post venta													
24	la empresa después de una venta, mantiene contacto con sus clientes			X				X				X		
25	Se registraría en la base de datos, para que pueda recibir noticias acerca de la empresa			X				X				X		
	Dimensión 3: técnica de ventas													
	Indicador 1: Experiencia única													
26	El personal que trabaja en la empresa está capacitado para transmitir esa experiencia única en el cliente, dejándolo satisfecho.			X				X				X		
27	Los trabajadores de la empresa brindan información necesaria sobre las características de los productos durante la venta.			X				X				X		

Indicador 3: Valor agregado																				
28	el cliente se encontrará satisfecho al tener un valor agregado en su producto.			X					X										X	
29	Cada cuanto tiempo desea tener un valor agregado en sus compras			X					X										X	

Legenda: Muy débil (MD), Débil (D), Apto (A), Muy apto (MA)

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: VILCA HORNA MELISSA

DNI: 44344337

Especialidad del validador:

30 de SETIEMBRE del 2021

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
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.
Especialidad

13	contratar a un influencer, hará generar más alcance con nuevos clientes				x					x				X
	Indicador 2: Interacción													
14	La interacción de un influencer promoviendo los productos, influye en su compra				X					x				x
	Indicador 3: Atracción													
16	Hacer publicidad con un influencer en redes sociales, genera una mayor atracción hacia nuestra empresa.				x					x				X

Leyenda: Muy débil (MD), Débil (D), Apto (A), Muy apto (MA)

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las ventas

N°	DIMENSIONES / Items	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: VENTAS													
	DIMENSIÓN 1: Dirección de ventas													
	Indicador 1: Beneficio del cliente													
16	La empresa se preocupa por brindar beneficios, según las necesidades del cliente				x				x				X	
17	Le da crédito de pago, para que pueda financiar a fin de mes				X				x				x	
	Indicador 2: Venta online													
18	La empresa genera una venta eficaz a través de sus redes sociales				x				x				X	
19	La empresa le ofrece diferentes medios de pago a través de la venta online				X				x				x	
20	Al comprar online sus productos llega en un tiempo coherente a su casa o negocio				x				x				X	
	Dimensión 2: Tipos de ventas													
	Indicador 1: Venta directa													

Prueba piloto usando el ALFA DE CRONBACH

➔ Fiabilidad

[ConjuntoDatos0] C:\Users\Usuario\OneDrive\Documentos\prueb piloto 1.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,861	29

INTERPRETACIÓN:

Según el resultado obtenido por el SPSS statistics, el alfa de cronbach es de ,861 que según nos indica George, D. y Mallery, P. (2020, p. 244), nuestra prueba piloto es buena para el desarrollo de tesis de investigación.