



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook en la  
captación de clientes de las tiendas online en Chimbote 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORES:**

Aguilar Contreras, Julio (ORCID: 0000-0001-7877-1479)

Roncal Villanueva, Lourdes Anali (ORCID: 0000-0001-8573-1520)

**ASESOR:**

Mg. Gutierrez Chilca, Randall Manolo (ORCID: 0000-0001-6738-0683)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

A nuestros padres por ser el apoyo fundamental en la perseverancia de seguir cada día de pie frente a las adversidades de la vida. Además de ser la motivación y causa por la cual los valores y principios siguen intactos de forma que actuamos correctamente como personas, estudiantes y profesionales.

## **Agradecimiento**

A nuestras familias por ser un pilar fundamental en nuestro camino universitario e impulsar nuestras habilidades para ser un profesional idóneo.

A la plana docente que condujo nuestros conocimientos hacia más saberes a lo largo de todos estos años.

A nuestros asesores, Linares Cazola José Germán y Gutierrez Chilca Randall Manolo, por confiar y potenciar el proceso de realización del proyecto y desarrollo de nuestra tesis con su amplia experiencia y profesionalismo.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	7
III. METODOLOGÍA .....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	18
3.2. Variables y operacionalización .....	20
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	22
3.5. Procedimientos .....	24
3.6. Método de análisis de datos .....	25
3.7. Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS.....	26
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES .....	39
VII. RECOMENDACIONES .....	41
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS .....	49

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> <i>Opinión de las tiendas online sobre la eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook.....</i>	27
<b>Tabla 2:</b> <i>Opinión de las tiendas online con respecto a la captación de clientes en Marketplace-Facebook.....</i>	28
<b>Tabla 3:</b> <i>Identificar el tráfico de clientes del nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook .....</i>	29
<b>Tabla 4:</b> <i>Criterio de las tiendas online, acerca de la conversión de clientes del nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook .....</i>	30
<b>Tabla 5:</b> <i>Opinión de las tiendas online acerca de la eficacia al utilizar estrategias de comunicación en la captación de clientes. ....</i>	31
<b>Tabla 6:</b> <i>Opinión de las tiendas online acerca de la eficacia al utilizar estrategias de venta en la captación de clientes .....</i>	32
<b>Tabla 7:</b> <i>Opinión de las tiendas online acerca de la facilidad de vender sus productos o servicios por Marketplace – Facebook.....</i>	33
<b>Tabla 8:</b> <i>Influencia de la atención virtual en relación a la posibilidad de hacer una venta y a la decisión de compra del cliente.....</i>	34

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1:</b> <i>Opinión de las tiendas online sobre la eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook</i> .....	27
<b>Figura 2:</b> <i>Opinión de las tiendas online con respecto a la captación de clientes en Marketplace-Facebook</i> .....	28
<b>Figura 3:</b> <i>Identificar el tráfico de clientes del nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook</i> .....	29
<b>Figura 4:</b> <i>Criterio de las tiendas online, acerca de la conversión de clientes del nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook</i> .....	30
<b>Figura 5:</b> <i>Uso de las estrategias de comunicación por parte de las tiendas online en la captación de clientes</i> .....	31
<b>Figura 6:</b> <i>Identificar el uso de las estrategias de venta por parte de las tiendas online, para la captación de clientes de la plataforma Marketplace – Facebook</i> .....	32
<b>Figura 7:</b> <i>Opinión de las tiendas online acerca de la facilidad de vender sus productos o servicios por Marketplace – Facebook</i> .....	33
<b>Figura 8:</b> <i>Influencia de la atención virtual en relación a la posibilidad de hacer una venta y a la decisión de compra del cliente</i> .....	34

## Resumen

El presente estudio se titula, el nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook en la captación de clientes de las tiendas online en Chimbote 2020, cuyo objetivo general fue determinar el nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook en la captación de clientes de las tiendas online en Chimbote 2020, fue una investigación de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de corte transversal y de nivel descriptivo; cuya muestra estuvo constituida por 68 tiendas online de la ciudad de Chimbote, donde se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario.

Los resultados relevantes fueron, que el nivel de eficacia de la plataforma Marketplace-Facebook fue medianamente eficaz acercándose significativamente hacia muy eficaz con puntaje de 2505. Para la captación de clientes de las tiendas online en la plataforma Marketplace-Facebook se obtuvo que medianamente se logró la captación clientes con tendencia a una alta captación de clientes con puntaje de 3137. Estos resultados corroboran la teoría de Gates, donde menciona que las empresas exitosas serán las que tendrán la capacidad de hacer lo necesario para lograr los objetivos, utilizando los medios digitales para optimizar su funcionamiento, generando así vías positivas de contacto directo con sus clientes.

**Palabras clave:** Eficacia, Marketplace-Facebook, captación de clientes, tiendas online.

## **Abstract**

This study is titled, the level of effectiveness of the Marketplace - Facebook platform in attracting customers from online stores in Chimbote 2020, whose general objective was to determine the level of effectiveness of the Marketplace - Facebook platform in attracting customers of the online stores in Chimbote 2020, was an investigation with a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional and descriptive level design; whose sample consisted of 68 online stores in the city of Chimbote, where a questionnaire was used as a data collection instrument.

The relevant results were that the level of effectiveness of the Marketplace-Facebook platform was moderately effective, moving significantly closer to very effective with a score of 2505. For the acquisition of customers from online stores on the Marketplace-Facebook platform, it was found that it was moderately customer acquisition with a tendency to high customer acquisition with a score of 3137. These results corroborate Gates' theory, where he mentions that successful companies will be those that will have the ability to do what is necessary to achieve their objectives, using digital means to optimize its operation, thus generating positive channels of direct contact with its customers.

**Keywords:** Efficacy, Marketplace-Facebook, customer acquisition, online store

## I. INTRODUCCIÓN

Ya hace un tiempo, muchas personas se dieron cuenta que además de tener un buen producto o un buen equipo de ventas para vender más y tener rentabilidad en las empresas, se necesitaba una herramienta que sea eficaz para atraer más personas y convertirlas en clientes. Analizando el entorno, ellos mismos se percataron que la tecnología y las redes sociales se han encargado de mover grandes masas de personas de tal manera que las empresas y las personas vieron los diversos cambios tecnológicos que surgieron día a día, teniendo a disposición un amplio canal de comunicación digital que les ha permitido tener una mayor conexión con los consumidores; es por eso que muchas organizaciones han utilizado estos canales para hacer más eficaz sus actividades comerciales (Román, 2016).

Ha este cambio también se sumaron las personas emprendedoras, que vieron una posibilidad de mejorar sus canales de ventas mediante Marketplace-Facebook, una nueva pestaña dentro de la red social Facebook, que es exclusiva para ventas.

Captar la atención de una persona ha sido muy fácil, solo basta con un buen impacto visual, pero convertirla en cliente es más complejo, sobre todo si se trata de atraer mediante plataformas virtuales, donde las personas que manejan sus negocios por internet tienden a ofrecer sus productos y como emprendedores tratan de elaborar estrategias para hacer que compre el artículo publicado y así se venda fácilmente.

Poder captar clientes mediante esta plataforma ha sido difícil para muchas tiendas online que publican en Marketplace, debido a muchos factores, tales como la competencia, la atención preventa y postventa, el precio de los productos, confianza por parte del consumidor hacia la marca o tienda virtual, etc. Estos factores influyeron en la decisión de querer comprar o no un producto o incluso si es necesario para el cliente volverle a comprar a la tienda online.

Internacionalmente, el Diario El Comercio (2018) mencionó que el paso de globalización ha desarrollado diversas maneras de crear estrategias de marketing y publicidad para llegar de forma rápida a más posibles consumidores. Por ejemplo, en Estados Unidos el nivel de eficacia que ha tenido vender en Marketplace ha sido

gigantesca, además se sumó la promoción que le colocaban de forma semanal, esto hacía que incrementen sus ventas en 53% en comparación a sus ventas de forma física convencional, Sin embargo, ha habido casos donde a los usuarios se les ha bloqueado el uso de dicha plataforma por infringir las políticas de comercio de forma indefinida, cerrando una gran oportunidad de crecer empresarialmente.

La inclusión de esta pestaña dentro de Facebook, ha sido un lado positivo dado a que gran parte del mercado ya captado, apoya el movimiento digital y el entretenimiento; pero no con el fin de hacer comercio.

Los consumidores solían utilizar las plataformas como Ebay, Amazon, AliExpress o páginas web de marcas independientes, dado que les generaba más confianza por la inversión y calidad de servicio, siendo exclusivas para la venta y compra de productos, en cambio Facebook es una red social que tiene como finalidad el entretenimiento y no el comercio, dejando de captar a posibles consumidores.

El anterior diario también mencionó que Marketplace fue lanzado a principios del año 2017. Fue promocionado de forma metódica y arrolladora hasta estar presente con un botón propio en la página principal. Empezó a probar la aparición de anuncios de productos de empresas en EE.UU. en enero. Los exámenes se ampliaron en mayo a Canadá, Australia y Nueva Zelanda.

De acuerdo con la información, pudimos ver que la app de Facebook ha tenido un alto nivel de descarga, sin embargo, se vieron problemas en la aplicación, siendo larga en tiempos de espera, así mismo, un poco tediosa y comúnmente demorándose en cargar, independientemente de la conexión que se tenga, esto generó una disconformidad en el cliente e hizo que no recomiende la aplicación, logrando disminuir el número de futuros clientes potenciales.

En el Perú, según el diario Gestión (2019) mencionó que las ventas online de los negocios en línea han tenido un crecimiento de 44.2% en Perú, las offline en retail caen 11%, además el 12% de las compras minoristas en el Perú ya se hacen por internet. Uno de los factores más importantes que tuvieron influencia en la preferencia por este canal son los precios, dado que generó mayor atención en las personas, como

se informa, se ha incrementado en relación al año pasado. El Perú ha ido ampliando el desarrollo de las ventas online, por lo que su tasa de crecimiento ha sido la más elevada de América del Sur en el primer semestre del 2019. Lo negativo de esta información es que los emprendedores no invirtieron en estos tipos de canales de venta, pensaron que por ser una red social con millones de personas ya era suficiente para vender, de tal manera que no se preocupaban por segmentar a su público objeto.

Por lo tanto, la necesidad de investigar para el área profesional fue darles a conocer que existen diversas herramientas para hacer ventas online, y una de ellas es Marketplace – Facebook. De tal manera que hay muchos jóvenes profesionales que han buscado emprender algo nuevo, logrando ofrecer un producto o servicio que satisfaga la necesidad de un público objetivo, pero para poder realizar sus objetivos o metas establecidas han necesitado nuevas formas, estrategias y un nuevo sistema de ventas que facilite la relación con el cliente de manera eficaz. En la nueva era es necesario adecuarse a los cambios tecnológicos y sobre todo si se relaciona con el comercio.

En cuanto al contexto social, cada vez más personas comenzaron a utilizar Marketplace- Facebook, pero aún existían cierta cantidad de personas que tenían miedo hacer una compra por esta plataforma, ya sea por desconfianza de quien le venda el producto o también por la calidad del mismo. A demás que había tiendas online que no vendían lo que uno esperaba, ya que solían mostrar un producto o servicio diferente al que se obtiene, por otro lado, no todos publicaban las publicaciones de sus artículos de venta, por lo que fue una desventaja para el incremento de sus ventas y finalmente la comunicación con el cliente ha sido un problema, ya que no todos interactuaban con él, limitándose a dar respuestas breves, donde al final no se lograba convencer a posible cliente.

El diario Gestión (2019) mencionó cuatro métodos para captar clientes, y estos fueron: priorizar la atención al público, mantenerse cerca, publicitar e invertir en todos los canales de comunicación y pensar en todos los clientes. Siguiendo estos pasos

podríamos claramente atraer y consolidar clientes, finalmente poder fidelizarlo y más vale perder un cliente nuevo que a un cliente fiel.

Si bien hemos visto un alto nivel de eficacia en las ventas online por el uso de esta tecnología, pero por el mismo tiempo, no estuvieron claras las métricas para poder medirla minuciosamente con la relación al tráfico que generaban las publicaciones ni saber cuánto ha sido la captación y la conversión de clientes mensuales que tuvieron para comenzar a generar nuevas estrategias, empíricamente nos contentábamos con vender, y no ejecutábamos un plan de ventas para más adelante.

Con Marketplace se ha podido captar clientes no solo en el lugar donde el vendedor estaba, si no a lo largo del país y el mundo, generalmente para provincias se usaba el método de envíos a domicilios previo depósito del cliente y es aquí cuando, la inseguridad de esta red social se daba a conocer, no revisando los perfiles con información aparentemente real que resultan ser falsas, y pagando dinero a cuentas ficticias, siento víctima de estafas, por esta razón se dificultaba captar clientes, ya que los clientes o consumidores solían tener miedo y sobre todo desconfianza al querer realizar una compra virtual. Sin embargo, ha habido personas que trabajan honradamente, por ejemplo, los microempresarios de Gamarra, que tienen tiendas virtuales y venden productos de calidad, con buen servicio y sobre todo confiables, llegando a tener gran cantidad de seguidores en sus páginas.

En Chimbote, el crecimiento de marcas se incrementó en comparación a los años anteriores, las tiendas online captaban en mayoría a jóvenes, segmentándolas por moda, edad y nivel de ingresos, teniendo buena respuesta de aquellos. Sin embargo, sigue siendo mayoría el número de consumidores o clientes chimbotanos que han preferido tener una experiencia de compra presencial, dado a que cuando pregunta por un artículo como ropa o accesorios, tuvieron la necesidad de probárselo y si bien las tiendas online han podido acordar en que el cliente se pruebe y decida, le podría haber generado más costos, además el consumidor chimbotano optaba por comprar en tiendas físicas, centros comerciales, donde su última opción ha sido buscarla en internet.

Por lo tanto, la formulación del problema fue ¿Cuál es el nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook en la captación de clientes de las tiendas online en Chimbote 2020?

El estudio de investigación fue justificado de la siguiente manera:

La investigación científica fue conveniente para las tiendas online de Chimbote, dado a que tuvo como justificación encontrar el nivel de eficacia de la plataforma Marketplace-Facebook, de esta manera se analizaron datos sobre si fue eficaz o ineficaz el uso de esta plataforma digital para la captación de clientes y así mejorar sus ingresos de acuerdo a qué estrategias eran las más importantes para los vendedores online y la reacción de los clientes hacia ellas.

Así mismo tuvo relevancia social porque se halló en la necesidad de estudiarse dado a que es un tema reciente y con crecimiento social en relación a cómo pueden mejorar el número de ventas los negocios de la nueva ola de emergentes organizaciones que trabajan en redes sociales y poder subsistir a las sin fin de adversidades del mercado.

También tuvo un valor teórico debido a que existen muy pocas investigaciones que estudian estas variables, de esta manera se hará muestra de una nueva investigación, para lo cual puede servir como fuente de información o antecedente en otra investigación.

Finalmente contó con una utilidad metodológica, debido a que los resultados finales de dicha investigación servirán como referencia para otras investigaciones, y tomándose en cuenta los métodos, instrumentos y técnicas utilizadas.

El objetivo general fue determinar el nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook en la captación de clientes de las tiendas online en Chimbote 2020.

Los objetivos específicos fueron identificar el tráfico de clientes del nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook en la captación de clientes de las tiendas online en Chimbote 2020, describir la conversión de clientes del nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook en la captación de clientes de las tiendas online

en Chimbote 2020, describir las estrategias de comunicación del nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook en la captación de clientes de las tiendas online en Chimbote 2020 y finalmente, analizar las estrategias de venta del nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook en la captación de clientes de las tiendas online en Chimbote 2020.

Dentro de este estudio no se planteó hipótesis porque la investigación que se desarrolló no fue una investigación correlacional, sino descriptiva de una variable, del mismo modo, no se propuso hipótesis debido a que, el alcance y enfoque de la investigación no lo requirieron (Tamayo, 2016).

## **II. MARCO TEÓRICO**

En el marco teórico, los antecedentes de este estudio en el contexto internacional fueron:

En Ecuador, Bautista (2014) su tesis con un modelo de investigación cualitativa y cuantitativa. se llegó a las conclusiones: Es de suma importancia innovar cada cierto tiempo en las estrategias de venta, apoyando el crecimiento digital, dado que las grandes masas se mueven en redes y plataformas virtuales, comprobándose que se capta un 45% más de clientes gracias al uso estrategias de venta.

En Venezuela Barón, Fermín y Molina (2015) en su artículo científico, con un tipo de investigación descriptiva con diseño de campo. Se concluyó: La organización genera una grata labor con sus clientes, aunque falta establecer estrategias que consigan captar nuevos clientes para así posicionarse en el mercado regional y también nacional.

En Cuba, Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) donde su artículo científico se utilizó el método de investigación. Se concluyó que hubo relación con los consumidores, el índice de comportamiento y el tamaño de posición que se tuvo en el mercado de marketing digital.

En España, Arroyo, Calle y Van (2018) con su artículo científico cuyo objeto de estudio fue determinar el papel de dichas redes y analizar las características de los mensajes en Facebook, la red social más utilizada en campañas de emergencia. Se utilizó el método hipotético-deductivo, fue una investigación no experimental con metodología mixta, tanto como cuantitativa y cualitativa, de tal manera que se realizó una encuesta a los community managers de las ONGD. Se concluyó, que la eficacia de las campañas de emergencia tiene mayor dependencia de la interacción de los públicos que del número de posts publicados.

En Chile, Pérez, Carrera y García (2018) en su artículo científico, donde se aplicó un método Delphi para obtener una opinión de expertos, se realizó una encuesta a 12 investigadores y utilizó un instrumento para la recolección de datos del tipo

cuestionario. Se pudo concluir que, la eficacia en la determinación de estrategias de informatización implica un punto de análisis clave en la gestión organizacional.

En Brasil, Savi y Pereira (2011) en su artículo científico. el estudio fue: cualitativa exploratoria y cuantitativa descriptiva. La muestra fue de 13 medios de hospedaje de Santa Catarina, donde se estableció recolección de datos mediante entrevistas personalizadas. A 52 locales de hospitalidad marcaron una encuesta vía web. Se concluye afirmando que el medio publicitario es el medio más utilizada en el marketing digital para obtener más clientes.

En Bolivia, Londoño, Moro y Valencia (2018) en su artículo científico con diseño de muestreo aleatorio estratificado e investigación mixta. Tuvo una muestra de 267 personas. Se analizó características que coinciden en el comportamiento del consumidor y en el de estrategias de venta vía marketing digital. Se finaliza afirmando que en dicho estudio no es eficiente debido a que es poco usado.

En Colombia, Sanabria, Torres y Posada (2016) en su artículo científico el enfoque de la investigación fue mixto, con un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple. Se determinó que, el 78% de las Mipyme Ibaguereñas considera que el nivel de sus ventas por medio electrónico está en el rango de poco, donde los valores en los tres sectores oscilan entre el 75.40% y el 80%. No obstante, estos resultados afirman que el nivel de ventas por comercio electrónico de las empresas es mínimo.

En Estados Unidos, Casaló, Flavián y Guinalú (2008) en su artículo científico tuvo el objetivo de caracterizar ambos conceptos en el contexto de la banca electrónica. Se midió la influencia de la satisfacción y la usabilidad del sitio web en el desarrollo de la lealtad del cliente y la WOM (boca a boca) positiva en el negocio de banca electrónica. Después de la validación de las escalas de medición, las hipótesis se contrastan a través del modelado estructural. Esta investigación concluyó que la satisfacción con las interacciones previas con el sitio web del banco tuvo un efecto positivo tanto en la lealtad del cliente como en la WOM positiva. Además, se descubrió que la usabilidad del sitio web afecta de forma positiva en el criterio de compra del consumidor, como se esperaba, la lealtad también se relacionó significativamente con una WOM positiva.

En España, Becker, Greve y Albers (2009) en su artículo científico “El impacto de la implementación tecnológica y organizativa de CRM (Customer Relationship Management) en la captación, mantenimiento y retención de clientes” mencionan un modelo conceptual que estudia la relación entre la tecnología y las empresas, aplicadas también en los colaboradores y los procesos de CRM, la muestra fue de cuatro industrias y diez países europeos, indican que la aplicación de CRM no perjudica los procesos de CRM, y que sólo se da un beneficio por requerimiento de la organización.

En China, Zha, Li y Yan (2013) en su artículo científico tuvo como objetivo, explorar el impacto tanto de la eficacia de la información como de la adquisición de información con respecto a los canales de información sobre la calidad de la decisión y también sobre la satisfacción. El estudio desarrolló un modelo de investigación basado en la teoría de la satisfacción del cliente, se aplicó un cuestionario y modelización de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales, a una muestra de 331 clientes chinos de compras en línea. Se pudo concluir que la eficacia en la obtención de información (SEGI) afecta fuertemente la calidad de decisión percibida (PDQ) y también la satisfacción con las compras online.

Los antecedentes de este estudio en el contexto nacional fueron:

En Lambayeque, Tuñoque (2019) en su tesis se planteó como objetivo general proponer estrategias de marketing educativo para mejorar la captación de clientes del colegio Ciencia College en el distrito de Mórrope. El tipo de investigación fue descriptiva, con un diseño no experimental, se tuvo como muestra a 372 personas, a quienes se les aplicó la técnica de encuesta con su instrumento que fue el cuestionario, y se realizó una entrevista al gerente. Se llegó a la conclusión de que no se están desarrollando de manera planificada las estrategias de marketing educativo. En cuanto al nivel actual de captación de clientes del colegio Ciencia College, ha evolucionado la captación, ya que se pasó de tener 34 estudiantes en el año 2012 a tener 366 estudiantes en el 2018.

En Lima, Torres (2018) en su tesis cuyo objetivo general fue determinar la relación entre el manejo de plataformas virtuales y la captación de potenciales consumidores en Ripley, Megaplaza – Independencia 2018. Con el método hipotético-deductivo, de corte transversal, diseño no experimental. Se utilizó una población infinita, seleccionando cien personas de muestra. Se utilizó encuestas con veinte ítems y se concluyó que, si existe una relación entre el manejo de plataformas virtuales y la captación de potenciales consumidores en Ripley, Megaplaza – Independencia 2018, además que solo el 61% de seguidoras de redes sociales de la empresa Ripley considera el manejo de plataformas virtuales influye en la captación de potenciales consumidores en Ripley, Megaplaza – Independencia 2018.

En Apurímac, Rodas (2017) en su tesis, donde tuvo como objetivo determinar el efecto en el proceso de comercialización a través del uso comercio electrónico en la empresa Industrias Prada, con un diseño experimental y con una muestra conformada por los registros de ventas, visitas a la página web de cada mes. Se concluyó, que el 72% considera que la implementación del comercio electrónico permite que la información sea más abierta para el público y que además se logre un mayor acercamiento e interacción con los clientes potenciales de la empresa Industria Prada.

En Trujillo, Avalos (2018) en su tesis, tuvo como objetivo determinar de qué manera el uso de la Plataforma Marketplace (E-commerce) de Facebook impacta en las ventas personales del distrito de Trujillo, con una muestra de 382 habitantes. Tuvo como conclusiones que el uso de la plataforma Marketplace de Facebook impacta en las ventas personales del distrito de Trujillo, ya que el 89% respondió que obtuvo un mayor margen de utilidad al vender sus productos, aumentando los niveles de las dimensiones de publicidad, producto, precio y clientes. Además, el 85% está totalmente de acuerdo en que la publicidad aplicada mejoró el nivel de ventas de sus productos.

En Otuzco, Rodríguez y Ruiz (2015) en su tesis tuvo como objetivo determinar si una propuesta de implementación de una estrategia online modelo business-to-consumer mejoraría la captación de clientes del Hotel Star de la ciudad de Otuzco. El estudio

tuvo una muestra de 86 personas (turistas). El diseño de investigación utilizado fue el de tipo descriptivo. Se concluyó, que en el Hotel Star se da el uso de plataformas digitales para adquirir servicios rápidamente y que solo el 18% considera el comercio electrónico del Hotel Star es rápido, accesible y cómodo para comprar.

En Arequipa, Acevedo y Linares (2013) en su artículo científico, tuvo una metodología de investigación cualitativa y aplicación del método hipotético-deductivo; además tuvo una muestra total de 50 decisores, segmentados en dos grupos de control y estudio. Se identificó las siguientes conclusiones: El tiempo influye en la calidad de toma de decisiones, definiendo a la eficacia como la forma correcta de hacer las cosas, en comparación de la eficiencia, tomando decisiones pensantes con la utilización mínima de recursos, que en el rubro de las empresas es lo ideal para el funcionamiento de sus áreas funcionales.

En Lima, Villafuerte y Espinoza (2017) en su tesis cuyo objetivo principal de la investigación fue determinar si existe La relación del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, se trabajó con una población de 80 cliente. Se aplicó un cuestionario con 34 ítems. Como conclusión se determinó que existe fuerte influencia entre el marketing digital y la forma de captar clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, 2017.

En cuanto a las bases teóricas podemos decir, que la eficacia es hacer las cosas correctas y que lleva consigo el logro de los objetivos de una organización.

La eficacia según Chiavenato (2014) es la medición de cumplimiento de objetivos (p. 132).

Para Koontz y Weihrich (2004) es el cumplimiento de metas de forma correcta (p. 14).

De igual manera para Da Silva (2002) la eficacia tiene relación con el logro de los objetivos/resultados propuestos. (p.20)

Rocamora (2019) nos dice que la eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook se define como el cumplimiento de las metas y objetivos que se proponen las tiendas

online de forma que incrementen sus ventas y obtengan posicionamiento en el mercado.

Gates (1999) Las empresas exitosas serán las que tendrán la capacidad de hacer lo necesario para lograr los objetivos deseados utilizando los medios digitales para mejorar y optimizar su funcionamiento. Estas, tomarán decisiones con rapidez e inteligencia, generando así vías positivas de contacto directo con sus clientes.

El mismo autor menciona que, las empresas que inviertan en innovación tecnológica, marketing digital y estrategias de venta serán las que sobresalgan de las demás y serán identificadas por sus altos rangos de incremento de ventas. Así mismo estas compañías tomarán decisiones con rapidez y eficiencia, canales positivos con los clientes y su fidelización más rápida en comparación con la competencia. El emplear un sistema digital permitirá a las empresas realizar operaciones con mayor calidad, siendo la clave del éxito en el siglo XXI.

Para poder medir la eficacia de la plataforma Marketplace - Facebook, tenemos las siguientes dimensiones de la eficacia en el comercio virtual al tráfico de clientes:

Espino (2018) define como una dimensión al tráfico de clientes como el nivel de interacción que tiene un producto o servicio para adquirirlo de parte del cliente, sin embargo, sólo es un proceso mas no garantiza la venta del mismo.

Entonces definimos al tráfico de clientes como el proceso de acercamiento con intención de compra que tiene un posible cliente hacia el vendedor para adquirir un producto.

Codeseira (2018) considera que la conversión se da cuando un visitante realiza la acción clave que la persona o empresa está buscando como estrategia para lograr sus objetivos, ya sea lograr la venta o interacción con el producto. De esta manera se puede lograr llegar al cliente potencial que realiza la visita a nuestro sitio web.

Esta dimensión: conversión de cliente se define como la acción que se da después de la interacción, convirtiendo al demandante en cliente, utilizando estrategias de venta.

Para algunos autores se refieren a la eficacia como factor de éxito, en el cual podemos ver a:

Para Gil (2011) la eficacia es el reconocimiento del cumplimiento de acciones en un límite de tiempo, utilizando todos los recursos deseables y empleables que hagan incrementar el posicionamiento, ventas y demás acciones prioritarias para la empresa. (p. 25)

La eficacia entonces es hacer las cosas de forma correcta, y tiene que ver con el logro de alcanzar metas propuestas, generando crecimiento organizacional utilizando los recursos de forma adecuada.

La plataforma Marketplace, es la apuesta por la comercialización o también llamada compra y venta de productos de necesidad, entretenimiento, nuevos o de segunda mano, donde se puede encontrar cualquier tipo de objetos siempre y cuando sean legales, dado a que hay políticas de seguridad que prohíben objetos ilegales, así también se ofertan servicios.

Tanto en Facebook para PC como para móvil en la aplicación existe la pestaña de Marketplace, y el interfaz varía un poco, pero es muy fácil utilizar y navegar dentro del programa.

Esta plataforma tiene algunos filtros para hacer más útil su venta, tales como:

Un filtro de ubicación, indirectamente Facebook recomienda productos o su buscador de productos otorga según ubicación geográfica, especialmente lo que esté cerca de ti, aunque hay la opción de visualizar artículos en rangos de 2, 5, 10 hasta 100 kilómetros.

También un filtro por categoría, un vendedor puede elegir el segmento en donde desee colocar o está identificado su producto, si es un automóvil, motos o cuatrimotos pues va en la categoría de vehículos.

Así mismo ponerle un precio, aunque también puede ofertar gratis, pero las políticas dicen que debes poner un precio real de tu artículo, para no confundir ni mentir al usuario.

Podemos decir que ofertar productos en esta plataforma tiene ventajas y estas son las siguientes:

- Ahorro de costos, ya que no se gasta en una tienda física, ni alquiler.
- Fácil interacción con los clientes.
- Disponibilidad de que vean los productos las 24 horas del día, sin fecha de caducidad por publicación.
- Gran tráfico de clientes.
- Posicionar tu marca y dar a conocer tu tienda online de forma eficiente.
- Por otro lado, las desventajas, son:
- Aparición de nuevas competencias.
- Desconfianza por parte de los clientes.

Algunos consejos que da la autora Salazar (2018) para ofrecer productos en Marketplace – Facebook son:

Poner precios lo más competitivos posible.

Explicar el producto con un texto atractivo, con gancho y con una descripción muy precisa del mismo.

Poner fotografías de calidad (se pueden subir hasta 10 imágenes de cada artículo).

Ten en cuenta que los factores más influyentes en la venta de un producto son: el estado de conservación del artículo, su precio y la cercanía física con el comprador (Facebook no interviene ni en el transporte ni en el pago, por lo que cuanto mayor sea la distancia entre comprador y vendedor, más se encarece el precio final de la transacción).

Para entender más el tema, se otorga teorías definiendo el concepto de captación de clientes según autores como:

Prachi (2015) define la captación de clientes como un proceso de atraer nuevos clientes para negocios o convertir clientes potenciales existentes en nuevos clientes. Captar clientes, dependerá de cuanto sea eficaz la organización para construir una relación estable con sus clientes.

Para Regalado, Allpaca, Baca y Gerónimo (2011) definen la captación de clientes como un proceso donde se familiariza al cliente con los valores de la empresa, creando una nueva o insatisfecha necesidad, para llenar las expectativas que tiene y retenerlo en el mayor tiempo posible. (p.15)

De acuerdo con los autores, la captación de clientes no es sólo el proceso en el que compran o acceden a tu producto y/o servicio, sino que va más allá, es mantener el vínculo y tratar de fidelizar al consumidor, a pesar que es más costoso perder a uno ya fidelizado a que uno nuevo, se tiene que crear nuevas relaciones entre clientes potenciales y convertirlos en leales para que la organización tenga ampliación de su cartera de clientes.

Dicho esto, hoy en día vemos que dentro del mercado la competencia cada día es más agresiva, y cada organización genera estrategias de cómo obtener más clientes, excepto algunas empresas emergentes que no le es tan importante que sean consecuentes en su compra dado a que tienen mercado muy amplio. Sin embargo, el comportamiento del consumidor está cambiando radicalmente, ya que ahora es más difícil fidelizarlo, las tendencias de compras son muy similares, y el consumidor ya no se fija tanto en la distinción de cada marca, sino en el producto y/o servicio.

Mesén (2011) nos dice que la captación de clientes es establecer un vínculo o una relación duradera en el tiempo que permita que esa transacción o intercambio de bienes y servicios se repita en el tiempo. (p.31)

Así mismo existen factores el cuales permiten captar la atención del cliente para hacerlo nuestro mejor aliado, como lo describen algunos autores:

Madurga (2015) para captar al cliente tenemos que tener estrategias de ventas que son fundamentales para las empresas, de esto depende que tenga rentabilidad y

mejoren sus resultados económicos. En el cual intervienen factores como el precio, el producto, la promoción y la interacción para poder concretar una venta.

Robinson (2016) la estrategia de venta es una perspectiva de ventas, lo cual logra que las fuerzas de ventas de la empresa, lleve a la misma a su posicionamiento.

Benítez (2014) menciona que una estrategia de comunicación se implementa en una organización que busca tener una comunicación efectiva con el cliente o consumidor, para que de esa manera se logre y cumplir con los objetivos propuestos.

Pilbeam (2013) menciona que una estrategia de comunicación no realiza una estrategia de marketing. Una estrategia de comunicación es complementaria y subordinada a la de marketing. Se basa en la estrategia de marketing, que, a su vez, toma su dirección de la estrategia comercial.

Así mismo, las estrategias de comunicación cumplen papel fundamental en la captación de clientes, donde el cliente necesita una rápida respuesta y donde el vendedor tiene que hacer sentir en confianza otorgando credibilidad para el consumo de sus productos.

Sin duda, el impacto de cómo se convierta la idea en una opción de compra, o creando una nueva necesidad para el consumidor, depende de cómo este llame la atención del mismo, generando la adquisición del bien o servicio por características innovadoras de forma que satisfaga la necesidad del cliente.

A estos dos, se suma el autor Hernández (2011) agregando como factor a la percepción defendiéndola como: la función de la prestación del servicio, teniendo en cuenta el antes el durante y el después de la venta. (p.295)

La percepción es lo que las personas se imaginan que tendrá algo para satisfacer sus necesidades, y ahora no sólo eso, sino que desea que el producto o servicio tenga algo especial para que pueda adquirirlo.

La importancia que tiene captar clientes, no sólo se basa en la acción rápida de recolectar dinero a cambio del servicio o producto que se ponga en el mercado, sino

la de larga relación entre la empresa, organización o negocio con el cliente, dado a qué este no sólo le es útil para obtener rentabilidad, si no en que da opciones de mejoras, tanto en servicio como en el producto, y ¿cómo un cliente puede mejorar el producto o servicio?, pues en los últimos años, la retroalimentación ha sido un factor clave para el éxito empresarial de empresas, escuchando lo que la masa de clientes les gustaba, escuchando lo que necesitaban de forma que le puedan dar lo que necesite su público, logrando vender de manera eficiente, en corto tiempo las metas que anteriormente se hacías en más tiempo.

Así mismo, podemos decir que no es fácil por la versatilidad en la que se mueven las tendencias y el mismo mercado, pero es un gran reto que toman las empresas, y para eso existes estrategias las cuales se emplean para alcanzar ese camino de lealtad el cual se espera del consumidor.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Tipo de investigación:

El tipo de investigación fue aplicada, dado a que desea solucionar un problema específico para poder dar satisfacción a las necesidades reales (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (Concytec), 2018).

También, porque busca generar un conocimiento con influencia directa a los problemas de una sociedad o un grupo productivo (Lozada, 2014).

Así mismo, fue aplicada dado a que se basa en hallar innovaciones, en este caso tecnológicas que solucionen problemas específicos por el medio de bienes y servicios que cubran la necesidad del humano (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 92).

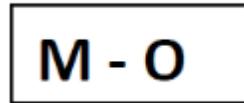
Diseño de investigación:

Diseño no experimental: Fue no experimental, porque sólo se analizó hechos como figura en su forma originaria sin adulterarlas (Hernández, et al., 2014).

Fue de corte transversal. Se obtuvieron los datos en un momento preciso, y no se podrá utilizar para futuras investigaciones y es que tiene como finalidad describir las variables (Hernández, et al., 2014).

Nivel de Investigación: Fue un estudio descriptivo. Porque describió acciones que se dieron en la realidad y se buscó en base a ello sucesos dados (Hernández, et al., 2014).

Esquema:



Dónde:

M: Muestra del estudio.

O: Datos relevante e información necesaria que recaudamos de la muestra.

El enfoque fue cuantitativo ya que utilizó la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Hernández, et al., 2014).

### 3.2 Variables y Operacionalización

Naturaleza de las variables: La naturaleza es cualitativa debido a que se enfoca en recolección de datos, a través de opiniones, cuestionarios o también guía de observación, lo cual son datos no numéricos (Hernández, et al, 2014).

Variable 1: Eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook.

- Definición Conceptual: Las empresas exitosas serán las que tendrán la capacidad de hacer lo necesario para lograr los objetivos deseados utilizando los medios digitales para mejorar y optimizar su funcionamiento. Estas, tomarán decisiones con rapidez e inteligencia, generando así vías positivas de contacto directo con sus clientes. (Gates, 1999).
- Definición Operacional: Es cumplir o lograr los objetivos que en este caso son el aumento de sus dimensiones tales como, el tráfico y el porcentaje de conversión de clientes de las tiendas online al utilizar Marketplace – Facebook. Esta variable se midió a través de un instrumento de recolección como el cuestionario, a base de 10 preguntas.
- Indicadores: Interacción, Nivel de respuesta, Comunicación, Ventas, Diferenciación.
- Escala de Medición: Ordinal

Variable 2: Captación de clientes

- Definición Conceptual: Es establecer un vínculo o una relación duradera en el tiempo que permita que esa transacción o intercambio de bienes y servicios se repita en el tiempo (Mesén, 2011).
- Definición Operacional: Es el proceso en el cual se crea un vínculo entre la organización y el posible consumidor, haciendo uso de las dimensiones como estrategias de comunicación y estrategias de venta para, así captar y vender fácilmente. Esta variable se midió a través de un cuestionario, a base de 14 preguntas para captación de clientes.

- Indicadores: Tiempo de respuestas, Publicidad, Confianza, Producto, Precio, Promoción y Atención Virtual.
- Escala de Medición: Ordinal

Dado a que el autor de la definición conceptual no amplía ni detalla información sobre las dimensiones, se trabajó con otros autores que profundizan el tema, los cuales se mencionan a continuación: Para la dimensión tráfico de clientes se trabajó con el autor Espino (2016); para la dimensión conversión de clientes el autor Codeseira (2018); en cuanto a la dimensión estrategia de venta, se trabajó con Madurga (2015) y finalmente para la dimensión estrategia de comunicación el autor Benitez (2014).

### **3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

**Población:** Galbiati (2015) menciona que la población, es el conjunto de todos los valores de un fenómeno o propiedad que se quiere observar. También se usa el nombre de variable para designar a este conjunto. En este caso fue constituida por la cantidad de representantes de negocios que hacen uso constante de la plataforma Marketplace – Facebook para ofertar sus productos en Chimbote 2020.

**Criterios de inclusión:** La población a estudiar fueron aquellas empresas o negocios, que operan a través de la plataforma Marketplace – Facebook, así también se incluyó aquellas personas (dueños o trabajadores de las tiendas online) que vienen ofertando sus productos en la plataforma Marketplace - Facebook en la actualidad o en los últimos 6 meses y se trabajó con personas que manejaban una tienda online sin restricción de rubros comerciales legales.

**Criterios de exclusión:** Se descartó estudiar aquellos negocios que no hayan publicado los últimos 6 meses en la plataforma Marketplace – Facebook, de igual modo no se tomó en cuenta a personas que no posean tienda online y por último se descartó aquellas personas que desconozcan de la plataforma Marketplace -Facebook y que no hagan uso de ella.

**Muestra:** Es la parte de la población que efectivamente se mide, con el objetivo de obtener información acerca de toda la población. La selección de la muestra se hace

por un procedimiento que asegure en alta grado que sea representativa de la población (Galbiati, 2015).

Nuestra muestra estuvo conformada por 68 negocios que manejen la plataforma Marketplace – Facebook en el 2020.

Muestreo: Se utilizó la fórmula para población infinita, debido a que N no se conoce. Seguido a ellos se utilizó un error muestral del 10% dado que nuestros recursos como investigadores son escasos; la proporción de éxito y fracaso fue de 50% para cada uno y finalmente el nivel de confianza fue del 90%.

Muestra (n) = Nuestra muestra estuvo conformada por 68 tiendas online que hacen uso de la plataforma Marketplace – Facebook.

Unidad de análisis: Tienda online de Chimbote que utilice la plataforma Marketplace de Facebook para vender.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### Técnicas

##### Técnica de Encuesta

Se consideró esta técnica, ya que se brindó a nuestra muestra de estudio un cuestionario que estudió ambas variables tales como la eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook, como la captación de clientes.

##### Instrumento

Se elaboró un cuestionario con 10 preguntas, para la variable “Nivel de eficacia de la plataforma Marketplace” cuyas posibles respuestas será cinco de opción.

El puntaje más bajo pudo ser de 1836 y el puntaje más alto de 3195, de esta manera se colocó rangos proporcionales de ocurrencia de la variable en estudio tal como se detalla:

1836 \_\_\_\_\_ 2380 \_\_\_\_\_ 2584 \_\_\_\_\_ 3195

El rango de puntuaciones de 1836 a 2380 consideró COMO INEFICAZ EL USO DE LA PLATAFORMA MARKETPLACE, las puntuaciones en el rango de 2381 a 2584 consideró MEDIANAMENTE EFICAZ EL USO DE LA PLATAFORMA MARKETPLACE y de 2584 a 3195 indicó como EFICAZ EL USO DE LA PLATAFORMA MARKETPLACE tal como se indica:

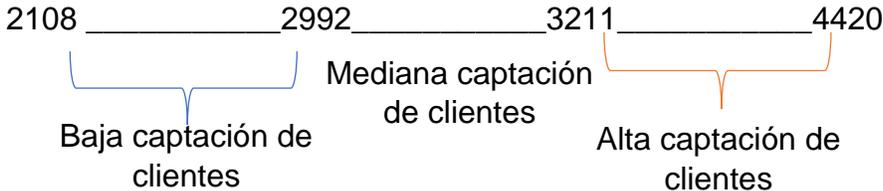


Así mismo, se elaboró un cuestionario con 14 preguntas para la variable “Captación de Clientes” cuyas posibles respuestas fueron cinco de opción única.

El puntaje más bajo pudo ser de 14 y el puntaje más alto de 70, de esta manera se colocó dos rangos proporcionales de ocurrencia de la variable en estudio tal como se detalla:



El rango de puntuaciones de 2108 al 2992 se consideró que ES BAJA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES, de 2993 a 3211 se consideró que es MEDIANA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES y si se ubica dentro de los puntajes de 3212 a 4420 como ALTA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES, tal como se indica:



### **3.5 Procedimientos**

Dado la problemática actual, se recopilaron los datos de la investigación de manera virtual, empleando un instrumento de recolección de datos, el cual fue un cuestionario conformado por 24 preguntas. Con respecto a las fuentes de datos, fueron de tipo primaria, puesto que el equipo de investigación recopiló información de forma directa de la unidad de análisis.

En primera instancia se diseñó un cuestionario virtual, lo cual posterior a ello se mandó un link a las 68 unidades de estudio, captándolas mediante un seguimiento de publicaciones en la plataforma Marketplace Facebook, tomando en cuenta distintos rubros de comercio y solicitando información sobre su experiencia utilizando esta herramienta para después informarles que son parte de nuestro estudio de investigación, siendo participes mediante la aplicación de una encuesta que constaba de 10 preguntas en base a la eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook y otras 14 para la captación de clientes de las tiendas online.

Finalmente, se detalló la base de datos para dar pase al procesamiento del mismo con la aplicación del programa estadístico IBM SPSS versión 26, así como Microsoft Excel 2019.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Después de que todos los datos fueron recopilados, se construyó una base de datos digital, mediante la tabulación, seguido a ello se procedió con la estadística descriptiva, este tipo de estadística indica de qué manera resumir de manera concisa y sencilla los datos de la investigación que se realiza, en este caso cuadros, figuras, tablas o gráficos. (Rendón, 2016).

Se insertó tablas de frecuencias, se complementó con figuras de barras simples, de acuerdo a las normas APA y finalmente se estableció las interpretaciones.

### **3.7 Aspectos éticos**

#### Anonimato

El trabajo se realizó, respectivo de campo tomando en cuenta todos los elementos de la muestra, que fueron descritas anteriormente, además se mantuvo resguardada la identidad de los individuos.

#### Confidencialidad

Se guardó confidencialmente la base de datos, nadie pudo acceder a ella a excepción del investigador. Tampoco se difundió algún tipo de información obtenida.

#### Originalidad

El presente trabajo es original, se reconoció las diferentes fuentes bibliográficas, manteniendo las citas a los autores según lo designa las normas APA, se acató las observaciones y recomendaciones del docente metodológico como el docente temático. Finalmente, el presente trabajo se sometió a un filtro digital llamado Turnitin.

#### Código de ética en investigación

Fomentar la integridad científica de las investigaciones desarrolladas en el ámbito de la Universidad César Vallejo, cumpliendo los máximos estándares de rigor científico, responsabilidad y honestidad, para asegurar la precisión del conocimiento científico, proteger los derechos y bienestar de los participantes de los estudios, investigadores y la propiedad intelectual.

#### IV. RESULTADOS

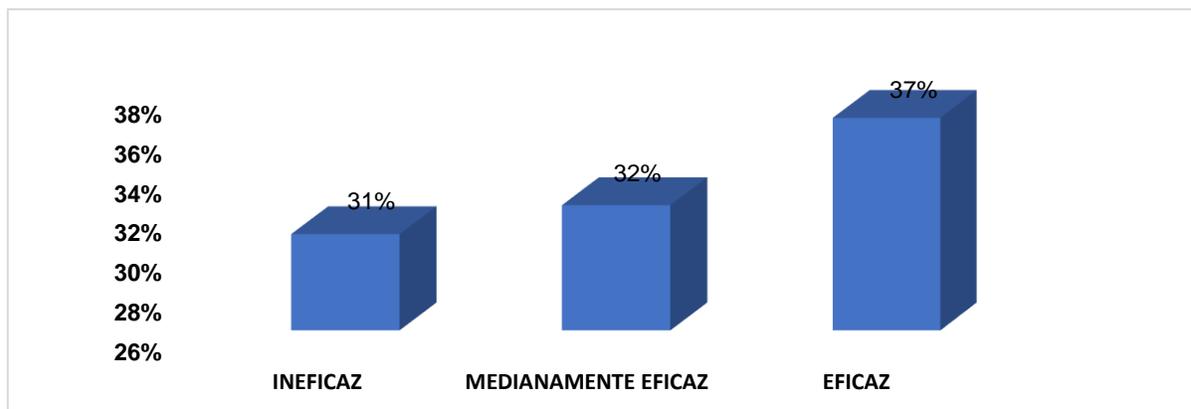
Objetivo general: Determinar el nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook en la captación de clientes de las tiendas online en Chimbote 2020.

**Tabla 1:**

*Opinión de las tiendas online sobre el nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook.*

Opinión	N° de Tiendas online	% de Tiendas Online
Ineficaz	21	31%
Medianamente eficaz	22	32%
Eficaz	25	37%
Total	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a las tiendas online en Chimbote 2020.



**Figura 1.** Opinión de las tiendas online sobre el nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook.

Fuente: Tabla 1

En la tabla 1, el 32% de las tiendas online encuestadas, respondieron que el nivel de Marketplace-Facebook es medianamente eficaz, mientras que el 37% respondieron que sí es eficaz y el 31% respondieron que no es eficaz el uso de la plataforma Marketplace-Facebook.

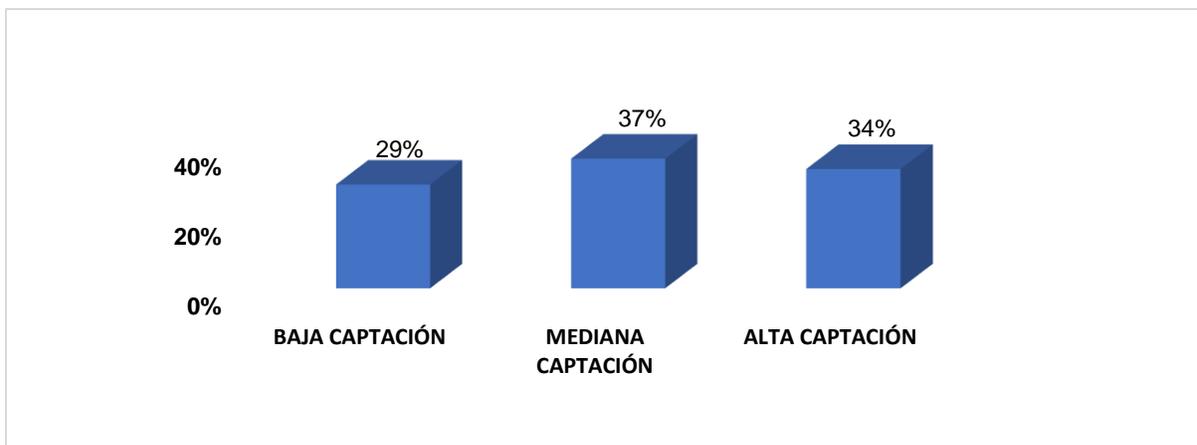
Objetivo general: Determinar el nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook en la captación de clientes de las tiendas online en Chimbote 2020.

**Tabla 2:**

*Opinión de las tiendas online con respecto a la captación de clientes en Marketplace-Facebook.*

Opinión	N° de Tiendas online	% de Tiendas Online
Baja captación	20	29%
Mediana captación	25	37%
Alta captación	23	34%
Total	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a las tiendas online en Chimbote 2020.



**Figura 2.** *Opinión de las tiendas online con respecto a la captación de clientes en Marketplace-Facebook.*

Fuente: Tabla 2

Según los resultados de la tabla, el 37% de las tiendas online encuestadas respondieron que es mediana la captación de clientes en Marketplace-Facebook, así mismo un 34% de los encuestados respondieron que la captación de clientes en la plataforma fue alta.

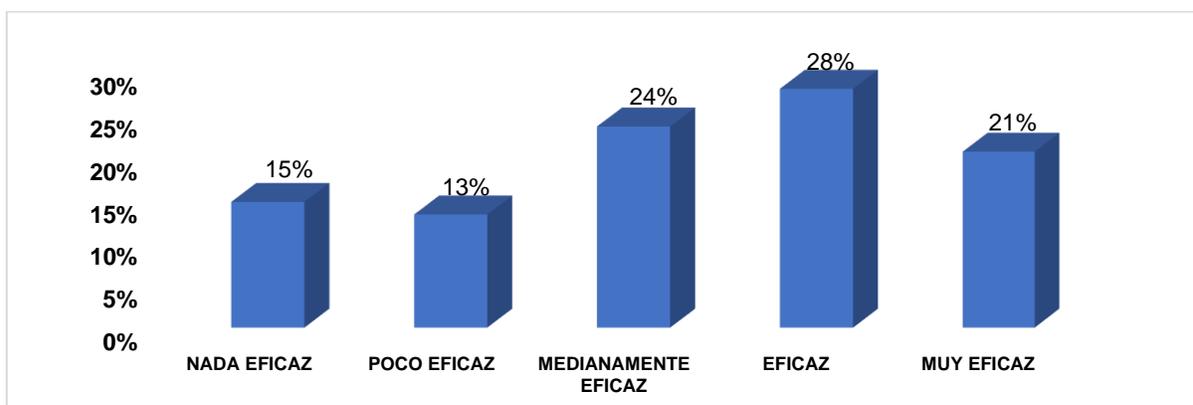
Objetivo específico 1: Identificar el tráfico de clientes del nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook en la captación de clientes de las tiendas online en Chimbote 2020.

**Tabla 3:**

*Opinión de las tiendas online sobre el tráfico de clientes frente al nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook.*

Opinión	N° de tiendas online	% de tiendas Online
Nada eficaz	10	15%
Poco eficaz	9	13%
Medianamente eficaz	16	24%
Eficaz	19	28%
Muy eficaz	14	21%
Total	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a las tiendas online en Chimbote 2020.



**Figura 3.** El tráfico de clientes frente al nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook.

Fuente: Tabla 3

Según los resultados de la tabla, el 28% de las tiendas online respondieron que el tráfico de clientes en la plataforma Marketplace – Facebook es eficaz, por lo que, el 21% de las tiendas online respondieron que el tráfico de clientes en la plataforma Marketplace – Facebook es muy eficaz.

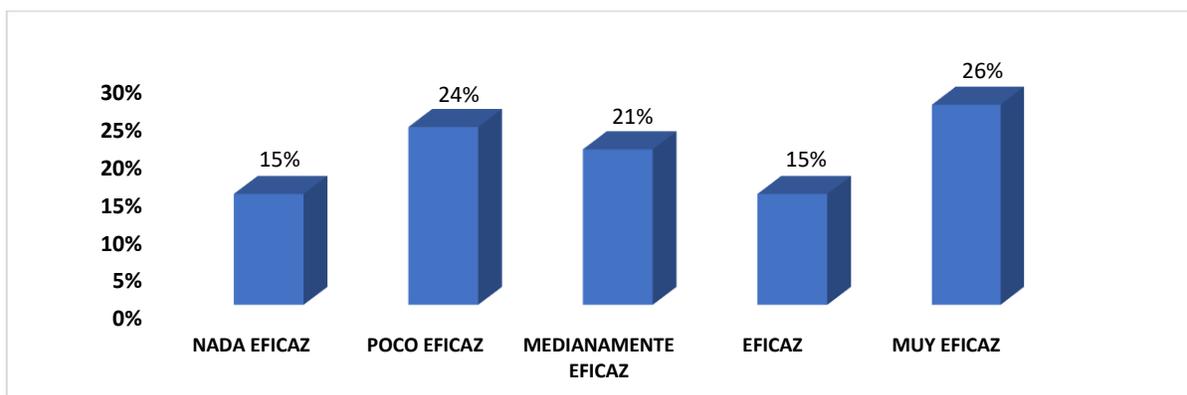
Objetivo específico 2: Describir la conversión de clientes del nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook en la captación de clientes de las tiendas online en Chimbote 2020.

**Tabla 4:**

*Criterio de las tiendas online, acerca de la conversión de clientes en la plataforma Marketplace – Facebook.*

Opinión	N° de tiendas online	% de tiendas online
Nada eficaz	10	15%
Poco eficaz	16	24%
Medianamente eficaz	14	21%
Eficaz	10	15%
Muy eficaz	18	26%
Total	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a las tiendas online en Chimbote 2020.



**Figura 4.** *Criterio de las tiendas online, acerca de la conversión de clientes en la plataforma Marketplace – Facebook.*

Fuente: Tabla 4

Según los resultados de la tabla, el 15% de las tiendas online respondieron que la conversión de clientes en la plataforma Marketplace – Facebook es nada eficaz y el 26% de las tiendas online respondieron que la conversión de clientes en la plataforma Marketplace – Facebook es muy eficaz.

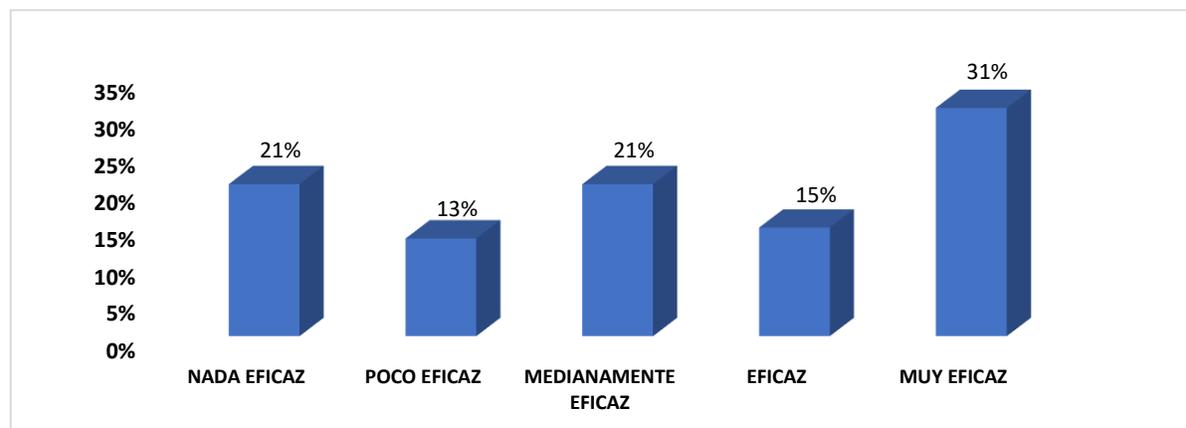
Objetivo específico 3: Describir las estrategias de comunicación del nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook en la captación de clientes de las tiendas online en Chimbote 2020.

**Tabla 5:**

*Opinión de las tiendas online acerca de la eficacia al utilizar estrategias de comunicación en la captación de clientes.*

Opinión	N° de tiendas online	% de tiendas online
Nada eficaz	14	21%
Poco eficaz	9	13%
Medianamente eficaz	14	21%
Eficaz	10	15%
Muy eficaz	21	31%
Total	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a las tiendas online en Chimbote 2020



**Figura 5.** *Opinión de las tiendas online acerca de la eficacia al utilizar estrategias de comunicación en la captación de clientes.*

Fuente: Tabla 5

Según los resultados de la tabla, el 13% de las tiendas online respondieron que el uso de las estrategias de comunicación en la captación de clientes es poco eficaz, mientras que el 31% manifestaron que el uso de las estrategias de comunicación referido a la captación de clientes en la plataforma Marketplace-Facebook es muy eficaz.

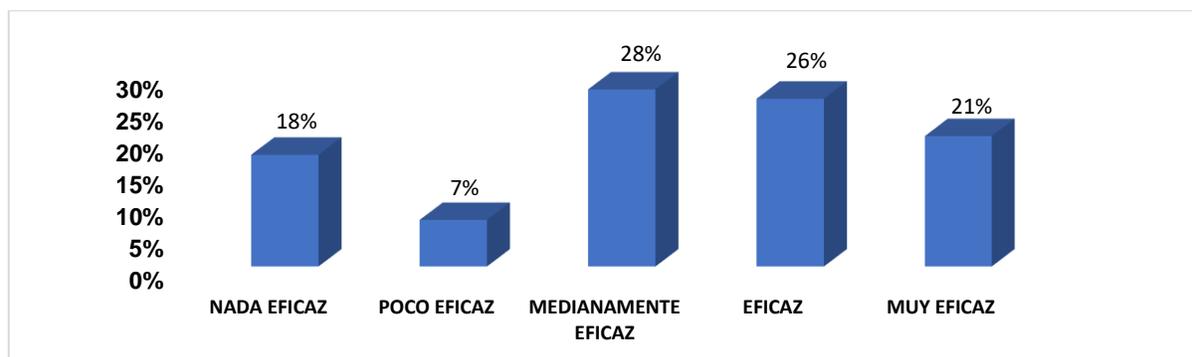
Objetivo específico 4: Analizar las estrategias de venta del nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook en la captación de clientes de las tiendas online en Chimbote 2020.

**Tabla 6:**

*Opinión de las tiendas online acerca de la eficacia al utilizar estrategias de venta en la captación de clientes.*

Opinión	Nº de tiendas online	% de tiendas online
Nada eficaz	12	18%
Poco eficaz	5	7%
Medianamente eficaz	19	28%
Eficaz	18	26%
Muy eficaz	14	21%
Total	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a las tiendas online en Chimbote 2020.



**Figura 6.** *Opinión de las tiendas online acerca de la eficacia al utilizar estrategias de venta en la captación de clientes.*

Fuente: Tabla 6

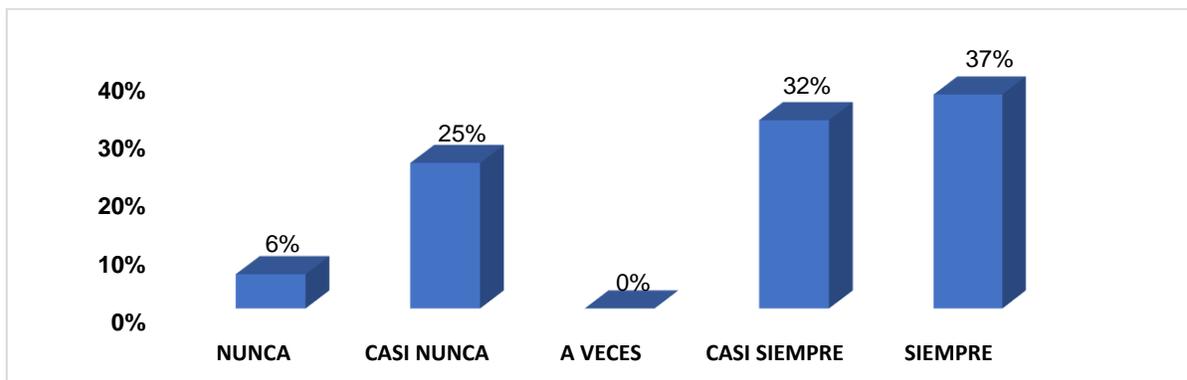
Según la tabla, el 26% de las tiendas online respondieron que es eficaz el uso de estrategias de venta para la captación de clientes en la plataforma Marketplace-Facebook; mientras que el 21% de las tiendas online afirmaron que el uso de las estrategias de venta para la captación de clientes en la plataforma Marketplace-Facebook es muy eficaz.

**Tabla 7:**

*Opinión de las tiendas online acerca de la facilidad para vender sus productos o servicios por Marketplace-Facebook.*

Opinión	N° de tiendas online	% de tiendas online
Nunca	4	6%
Casi nunca	17	25%
A veces	0	0%
Casi siempre	22	32%
Siempre	25	37%
Total	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a las tiendas online en Chimbote 2020.



**Figura 7.** *Opinión de las tiendas online acerca de la facilidad para vender sus productos o servicios por Marketplace-Facebook.*

Fuente: Tabla 7

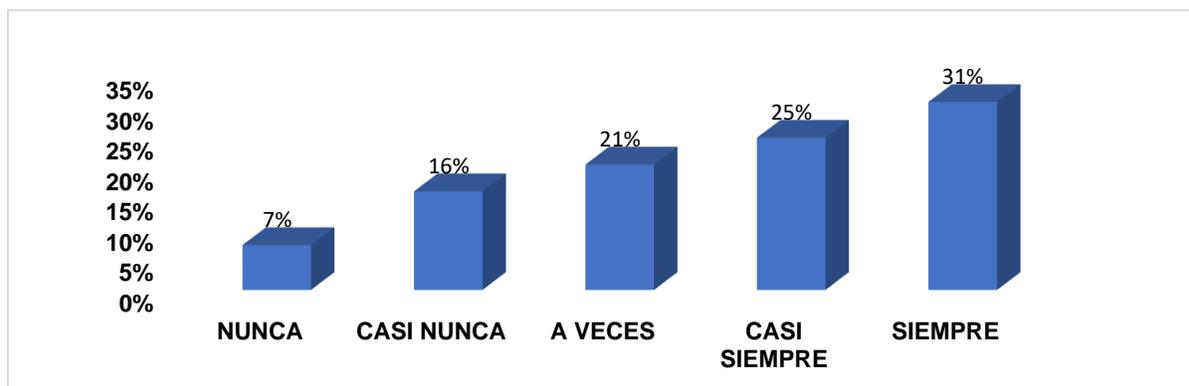
Según la tabla de resultados, el 6% de las tiendas online respondieron que nunca les es fácil vender sus productos o servicios por Marketplace-Facebook y el 37% respondieron que siempre les es fácil vender sus productos o servicios en esta plataforma.

**Tabla 8:**

*Opinión de las tiendas online sobre la influencia de la atención virtual en relación a la posibilidad de hacer una venta y a la decisión de compra del cliente.*

Opinión	N° de tiendas online	% de tiendas online
Nunca	5	7%
Casi nunca	11	16%
A veces	14	21%
Casi siempre	17	25%
Siempre	21	31%
Total	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a las tiendas online en Chimbote 2020.



**Figura 8.** *Influencia de la atención virtual en relación a la posibilidad de hacer una venta y a la decisión de compra del cliente.*

Fuente: Tabla 8

Según la tabla, un 7% de las tiendas online respondieron que nunca existe una influencia de la atención virtual en relación a la posibilidad de hacer una venta y a la decisión de compra del cliente; mientras que el 31% de las tiendas online dieron como respuesta que siempre hay influencia de la atención virtual en relación a la posibilidad de hacer una venta y a la decisión de compra del cliente.

## V. DISCUSIÓN

En Otuzco, Rodríguez y Ruiz (2015) en su tesis, concluyeron que en el Hotel Star se da el uso de plataformas digitales para lograr hacer los servicios rápidamente, dado que solo el 18% considera el comercio electrónico del Hotel Star es rápido, accesible y cómodo para comprar. Esto no se corrobora en la tabla 1, donde el 32% respondieron que el nivel de Marketplace-Facebook es medianamente eficaz y 37% respondieron que el nivel de la plataforma es eficaz. De acuerdo con los resultados, se puede comparar que ambas investigaciones difieren un poco, ya que el nivel de la plataforma Marketplace-Facebook si se da en un porcentaje mayor, lo cual lo hace eficaz a comparación de la otra investigación, donde es resultado final es bajo. Finalmente, la plataforma Marketplace tiene que estar en una mejora constante, ya que las personas que hacen uso de plataformas digitales para vender, no solo buscan ofrecer un producto o servicio sino también que este proceso sea eficaz para los futuros clientes.

En Lima, Torres (2018) en su tesis concluyó que solo el 61% de seguidoras de redes sociales de la empresa Ripley considera que el manejo de plataformas virtuales influye en la captación de potenciales consumidores en Ripley, Megaplaza – Independencia 2018. Esto se compara con los resultados de la tabla 2, donde el 37% respondieron que la captación de clientes en Marketplace-Facebook es mediana, entendiéndose que la captación se logró regularmente, así mismo un 34% respondieron que la captación de clientes en la plataforma es alta. De acuerdo con los resultados, se corrobora que el uso de plataformas virtuales, sirven de forma positiva para captar clientes de forma mediana y alta. De esta manera es preciso decir que en el manejo de plataformas virtuales como Marketplace-Facebook si puede lograr captar clientes, pero aún es necesario que las tiendas online refuercen su uso, para una mayor captación.

En Apurímac, Rodas (2017), en su tesis se concluyó, que el 72% consideraron, que la implementación del comercio electrónico permite que la información sea más abierta para el público y que además se logre un mayor acercamiento e interacción con los clientes potenciales de la empresa Industria Prada. Esto se corrobora con los resultados de la tabla 3, donde el 28% respondieron que el tráfico de clientes en la

plataforma Marketplace – Facebook es eficaz y el 21% de las tiendas online respondieron que el tráfico de clientes en la plataforma Marketplace – Facebook es muy eficaz. Por lo tanto, Marketplace forma parte del comercio electrónico y el resultado de este comercio es que exista tráfico de clientes, permitiendo que haya una mayor interacción y en cualquier momento esto se convierta en un intercambio de bienes y servicios.

En Colombia, Sanabri et al. (2016) en su artículo científico se determinó que el 78% de las Mipyme Ibaguereñas considera que el nivel de sus ventas por medio electrónico está en el rango de poco, No obstante, estos resultados afirman que el nivel de ventas por comercio electrónico de las empresas es mínimo. Esto se corrobora con la tabla 4, donde el 15% respondieron que la conversión de clientes en la plataforma Marketplace – Facebook es eficaz y el 26% de las tiendas online respondieron que la conversión de clientes en la plataforma Marketplace – Facebook es muy eficaz. Por lo tanto, se comprueba que la conversión de clientes por plataformas virtuales, como en el caso Marketplace-Facebook, es poco eficaz ya que el porcentaje de eficacia no es muy alta. Siendo necesario que las tiendas online mejoren sus procesos de venta para una mayor conversión de clientes dentro de estas plataformas de e-commerce como Marketplace.

En Venezuela Barón et al. (2015) en su artículo científico concluyeron que la organización genera una grata labor con sus clientes, aunque falta establecer estrategias que consigan captar nuevos clientes para así posicionarse en el mercado regional y también nacional. Para corroborar con nuestra investigación en los resultados de la tabla 5, el 13% de las tiendas online respondieron que el uso de las estrategias de comunicación en la captación de clientes es poco eficaz, mientras que el 31% manifestaron que el uso de las estrategias de comunicación referido a la captación de clientes en la plataforma Marketplace-Facebook es muy eficaz. Por lo tanto, es necesario que las tiendas online establezcan distintas estrategias y fortalecer la estrategia de comunicación para poder captar a los potenciales clientes, de tal manera que estas tiendas crezcan favorablemente.

En Ecuador Bautista (2014) en su tesis, el autor concluyó que: Es de suma importancia innovar cada cierto tiempo en las estrategias de venta, apoyando el crecimiento digital, dado que las grandes masas se mueven en redes y plataformas virtuales, comprobándose que se capta un 45% más de clientes gracias al uso de estrategias de venta. Esta investigación corrobora los resultados de la tabla 6, el 26% de las tiendas online respondieron que es eficaz el uso de estrategias de venta para la captación de clientes en la plataforma Marketplace-Facebook; mientras que el 21% de las tiendas online afirmaron que el uso de las estrategias de venta para la captación de clientes en la plataforma Marketplace-Facebook es muy eficaz. Por lo tanto, es recomendable que las tiendas online establezcan estrategias de venta en la plataforma virtual Marketplace-Facebook, para mejorar sus ventas, ya cada día las personas se van involucrando en el uso del comercio electrónico.

En Trujillo Avalos (2019) en su tesis, tuvo como conclusiones que el uso de la plataforma Marketplace de Facebook impacta en las ventas personales del distrito de Trujillo, ya que el 89% respondió que obtuvo un mayor margen de utilidad al vender sus productos, aumentando los niveles de las dimensiones de publicidad, producto, precio y clientes. Además, el 85% está totalmente de acuerdo en que la publicidad aplicada mejoró el nivel de ventas de sus productos. Para corroborar, en la tabla 7 de resultados, el 6% de las tiendas online respondieron que nunca les es fácil vender sus productos o servicios por Marketplace-Facebook y el 37% respondieron que siempre les es fácil vender sus productos o servicios en esta plataforma. Es así que el uso de la plataforma Marketplace-Facebook genera un nuevo canal de venta para la mayoría de tiendas online, lo cual facilita al vendedor a ofrecer y vender sus productos o servicios de manera que aumenten sus ventas.

En Estados Unidos, Casaló et al. (2008) en su artículo científico tuvo como conclusión que la satisfacción con las interacciones previas como la atención con el sitio web del banco tuvo un efecto positivo tanto en la lealtad de compra del cliente como en la WOM(boca a boca) positiva.. Para corroborar en la tabla 8, el 7% de las tiendas online respondieron que nunca existe una influencia de la atención virtual en relación a la posibilidad de hacer una venta y a la decisión de compra del cliente; mientras que el

31% de las tiendas online dieron como respuesta que siempre hay influencia de la atención virtual en relación a la posibilidad de hacer una venta y a la decisión de compra del cliente. Por lo tanto, se pudo rescatar de ambas investigaciones, que es necesario que las tiendas online interactúen con el cliente, mediante la atención virtual que se le dé. De esta manera se puede lograr una satisfacción, y no solo eso; sino también fortalecer la decisión de compra.

Rocamora (2019) mencionó que la eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook se define como el cumplimiento de las metas y objetivos que se proponen las tiendas online de forma que incrementen sus ventas y obtengan posicionamiento en el mercado. Para corroborar lo que dijo el autor, en la tabla 1 se tuvo como resultado que el 26% de las tiendas online respondieron que el nivel de la plataforma Marketplace-Facebook es eficaz, mientras que el 21% de las tiendas online manifestaron que el nivel de la plataforma Marketplace-Facebook es muy eficaz. De acuerdo con la teoría del autor, esto quiere decir que un porcentaje medio de las tiendas online cumplieron las metas y objetivos que se propusieron al publicar en la plataforma Marketplace-Facebook, incluso llegando así a incrementar sus ventas en un momento determinado.

Benítez (2014) menciona que una estrategia de comunicación se implementa en una organización que busca tener una comunicación efectiva con el cliente o consumidor, para que de esa manera se logre y cumplir con los objetivos propuestos. Para corroborar lo mencionado, los resultados de la tabla 5, el 22% respondieron que la captación de las tiendas online en la plataforma Marketplace-Facebook es eficaz, mientras que el 21% dieron como respuesta que la captación de clientes de las tiendas online en la plataforma Marketplace-Facebook es muy eficaz. Por lo tanto, es importante que estas tiendas online establezcan estrategias de comunicación, ya que se logrará una mayor interacción y captación, donde finalmente se logre los resultados esperados.

Madurga (2015) para captar al cliente tenemos que tener estrategias de venta que son fundamentales para las empresas, de esto depende que tenga rentabilidad y mejoren sus resultados económicos. En el cual intervienen factores como el precio, el producto,

la promoción y la interacción para poder concretar una venta. En la tabla 6, el 26% de las tiendas online respondieron que es eficaz el uso de estrategias de venta para la captación de clientes en la plataforma Marketplace-Facebook; mientras que el 21% de las tiendas online afirmaron que el uso de las estrategias de venta para la captación de clientes en la plataforma Marketplace-Facebook es muy eficaz. Por lo tanto, debido a los resultados, es importante que las tiendas online hagan uso de las diferentes estrategias de venta, ya que así pueden aumentar la venta de sus productos.

Gates (1999) las empresas exitosas serán las que tendrán la capacidad de hacer lo necesario para lograr los objetivos deseados utilizando los medios digitales para mejorar y optimizar su funcionamiento. El mismo autor menciona que, las empresas que inviertan en innovación tecnológica y marketing digital serán las que sobresalgan de las demás y serán identificadas por sus altos rangos de incremento de ventas. Esto se corrobora con la tabla 7 donde el 6% de las tiendas online respondieron que nunca les es fácil vender sus productos o servicios por Marketplace-Facebook y el 37% respondieron que siempre les es fácil vender sus productos o servicios en esta plataforma. Aunque hay un porcentaje negativo en cuanto a la facilidad de vender por esta plataforma, lo que nos menciona Gates es cierto, ya que las tiendas online que utilicen los medios digitales, en este caso Marketplace-Facebook; lograrán cumplir sus objetivos, generando un mayor éxito en las ventas.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó el nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook en la captación de clientes de las tiendas online, donde el 31% de las tiendas online respondieron que el nivel de eficacia de Marketplace-Facebook es ineficaz, mientras que el 37% manifestaron que el nivel de eficacia de la plataforma Marketplace es eficaz, esto se corrobora con los intervalos de puntajes, donde el total (2505) se ubica en medianamente eficaz, casi junto al comienzo de muy eficaz (Pág. 23). Para la captación de clientes el 29% respondieron que la captación de las tiendas online en la plataforma Marketplace-Facebook es bajo, mientras que el 37% dieron como respuesta que la captación de clientes de las tiendas online en la plataforma Marketplace-Facebook es media. Así mismo esto se confirma con la puntuación (3137) que se ubica en que la captación de clientes de la plataforma Marketplace-Facebook es mediana, aproximándose al nivel de captación alta, que cuenta con un 34%. (pág. 24). (Tablas 1 y 2).
2. Se identificó el tráfico de clientes del nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook, donde el 13% respondieron que es poco eficaz para el tráfico de clientes, por lo que, el 28% de las tiendas online respondieron que es eficaz para el tráfico de clientes. Esto muestra que Marketplace-Facebook, si se genera el tráfico de clientes dado que las personas desean demandar de los productos que se ofertan dentro de esta plataforma. (Tabla 3)
3. Se describió la conversión de clientes del nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook, donde el 15% respondieron que es ineficaz para obtener conversión de clientes en la plataforma Marketplace – Facebook y el 26% de las tiendas online respondieron que es muy eficaz para la conversión de clientes en la plataforma Marketplace – Facebook. Se concluye que, si se da la conversión de clientes, pero que aún hay tiendas online que no logran ese objetivo, por lo que deben mejorar la diferenciación de su producto para generar una mayor atención. (Tabla 4)

4. Se describió las estrategias de comunicación del nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook en la captación de clientes de las tiendas online, donde el 13% de las tiendas online respondieron que el uso de las estrategias de comunicación en la captación de clientes es poco eficaz, mientras que el 31% manifestaron que el uso de las estrategias de comunicación referido a la captación de clientes en la plataforma Marketplace-Facebook es muy eficaz. Esto concluye que hay algunas las tiendas online que necesitan mejorar haciendo uso de estas estrategias y que la mayoría de estas tiendas si hacen uso de estrategias de comunicación mejorando los tiempos de respuesta que brindan, la publicidad, y la confianza que le generan a sus potenciales clientes. (Tabla 5)
  
5. Finalmente se analizó las estrategias de venta del nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook en la captación de clientes de las tiendas online, donde se muestra que el 26% de las tiendas online respondieron que es eficaz el uso de estrategias de venta para la captación de clientes en la plataforma Marketplace-Facebook; mientras que el 21% de las tiendas online afirmaron que el uso de las estrategias de venta para la captación de clientes en la plataforma Marketplace-Facebook es muy eficaz. Por lo tanto, es necesario que las tiendas online utilicen estrategias de venta, y que estas estén relacionadas a la presentación del producto, al precio, a la promoción que hagan y a la atención virtual que brinden a sus clientes, de esa manera se podrá tener una mayor captación de clientes, mejorando así sus ventas. (Tabla 6)

## VII. RECOMENDACIONES

- Se sugiere que los gerentes de las tiendas online mejoren el uso de la plataforma Marketplace-Facebook, ya que esta plataforma es considerada medianamente eficaz y también regular en la captación de clientes; por lo tanto es necesario que mejoren la presentación de su producto, demuestren su valor agregado, así también mejoren la atención y hagan uso de la publicidad que ofrece esta plataforma, para que de esa manera el nivel de esta plataforma en la captación de clientes de las tiendas online sea muy eficaz.
- Debido a que la conversión de clientes no es totalmente eficaz, se recomienda a los gerentes o dueños de las tiendas online que muestren un producto diferenciado, en la cual sus características se destaquen para que la interacción logre atraer y captar al cliente de manera eficaz.
- Se recomienda que los gerentes tiendas online mejoren y hagan uso de estrategias de comunicación, para que generen más confianza a sus clientes potenciales, asimismo mejoren sus estrategias de venta, haciendo uso publicidad, uso de promociones atractivas, colocando el precio real del producto, como también describir el producto en venta en la publicación.
- Asimismo, se recomienda al gerente de Marketplace-Facebook, que esta plataforma siga teniendo una mejora constante en su sistema de funcionamiento, ya que las tiendas online consideran que el nivel de esta plataforma es medianamente eficaz y eficaz, por lo que es necesario aumentar la rapidez y la eficacia de esta, para que así las tiendas online complementen sus procesos de venta de una manera exitosa, captando clientes y aumentando sus ventas.
- Finalmente se recomienda al gerente de Turismo y Promoción Mypes que brinde más apoyo a los emprendedores que manejan una tienda online en Chimbote, capacitándolos en el uso de aplicaciones y plataformas de venta, para que conozcan más a fondo los beneficios y el uso de Marketplace – Facebook para la realización de sus ventas y captación de clientes.

## REFERENCIAS

- Acevedo, A, y Linares, C. (2013). Eficacia y eficiencia de las decisiones en entornos sistémicos complejos. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*, vol. 16, núm. 1, enero-junio, 2013, pp. 118-128 Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/816/81629469014.pdf>
- Arroyo, I, Calle S, y Van, C. (2018). La eficacia en la comunicación de las ONGD. El uso de Facebook en campañas de emergencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 73, 2018, pp. 765 – 789 Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2055553151/fulltextPDF/447B025529824010PQ/11?accountid=37408>
- Avalos, D. (2018). *Uso de plataforma Marketplace (e-commerce) en Facebook y su impacto en las ventas personales del distrito de Trujillo, 2018*. (Tesis Pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/12800>
- Barón, S, Fermín, S, y Molina E. (2015). *Estrategias de Mercadeo basadas en el Marketing Digital orientadas a la Captación de Nuevos Clientes de las Pymes. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.* *Revista de Ciencias Sociales*, Vol. 15, núm. 5, julio-septiembre, 2015, pp. 104-122 Recuperado de: <https://www.redalyc.org/revista.oa?id=280&tipo=coleccion>
- Bautista, V. (2014). *Plan de Ventas y Captación de Clientes para el Comercial Mía de la ciudad de Santo Domingo, 2014*. (Tesis Pregrado). Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes, Santo Domingo, Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1188/1/TUSDADM037-2015.pdf>
- Becker, J, Greve, G, y Albers, S. (2009). The impact of technological and organizational implementation of CRM on customer acquisition, maintenance, and retention. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 26, issue. 3, april-

september, 2009, pp. 207-215 Recovered from:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811609000287>

Benítez, R. (2014). *Cómo desarrollar una estrategia de comunicación en 8 pasos*. Recuperado de: <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>

Casaló, L, Flavián, C, y Guinalú, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 26 issue. 6, pp. 399-417 Recovered from:  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652320810902433/full/html>

Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. (7ma. Ed). New Jersey, Estados Unidos. McGraw-Hill Interamericana.

Codeseira, Z. (2018). *Conversión, el objetivo de toda fase de una estrategia de marketing*. Recuperado de: <http://blog.moioestudio.com/conversion-el-objetivo-de-todas-las-fases-de-una-estrategia-de-marketing>

Concytec, (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt*. Recuperado de:  
[https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)

Da Silva, R. (2002). *Teorías de la Administración*. México. International Thomson Editores, S.A.

Diario Gestión. (2019). *Ventas online crecen 44.2% en Perú, las offline en retail caen 11%*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/ventas-online-crecen-44-2-peru-offline-retail-caen-11-273983-noticia/>

Diario Gestión. (2019). *Empresas: Cuatro consejos para ganar clientes y elevar las ventas*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas-cuatro-consejos-ganar-clientes-elevar-ventas-271686-noticia/> El Comercio. (2018). *Facebook encuentra la forma de monetizar Marketplace*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/facebook-marketplace-llega-peru-motivar-e-commerce-noticia-489926>

Diario El Comercio. (2018). *Facebook: Marketplace llega al Perú para motivar el e-commerce*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/facebook-marketplace-llega-peru-motivar-e-commerce-noticia-489926>

Espino, A. (2018). *¿Cómo generar tráfico en su punto de venta?* Recuperado de: [https://www.digitaleo.es/blog/como-generar-trafico-en-su-punto-de-venta?fbclid=IwAR3sCgqixwbwKb\\_kNopCndNYS6QuqnYHu0Jllmu57KlfwCD9GZ4BIE6zC4](https://www.digitaleo.es/blog/como-generar-trafico-en-su-punto-de-venta?fbclid=IwAR3sCgqixwbwKb_kNopCndNYS6QuqnYHu0Jllmu57KlfwCD9GZ4BIE6zC4)

Galbiati, S. (2015). *Metodología de la investigación en Comunicación Social*. Lima. Fondo editorial Cultura Peruana, p 202.

Gates, B. (1999). *Business in the digital age*. Recovered from: [http://lanic.utexas.edu/project/etext/colson/20/20\\_R4.pdf](http://lanic.utexas.edu/project/etext/colson/20/20_R4.pdf)

Gil, M. (2011). *Monitoreo y evaluación de la eficiencia y eficacia de los servicios financieros*. Universidad de Camagüey Ignacio Agramonte Loynaz, Camagüey, Cuba.

Hernández, R. Fernández, C y Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. (6ta. Ed.) México. McGraw-Hill

Hernández, S. (2011). *Metodología de la investigación*. (2da. Ed.) México D.F. Pearson.

Koontz, H. y Weihrich, H. (2004). *Administración: Una Perspectiva Global*. (12va. Ed). Ciudad de México, México. McGraw-Hill Interamericana.

- Londoño, S, Moro, Y y Valencia, M. (2018). *Statistics models form the efficacy of digital marketing. Magazine EAN*, num. 84, january-june, 2018, pp. 167-186 Recovered from: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20657075010>
- Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria*. Recuperado de: [file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-InvestigacionAplicada-6163749%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-InvestigacionAplicada-6163749%20(1).pdf)
- Madurga, J. (2015). *Estrategia de ventas: ¿Cómo superar a tu competencia?* Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>
- Mesén, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4ta. Ed.) México: Limusa.
- Pérez, L, Carrera, J y García, A. (2018). Eficacia como constructo multidimensional en la determinación de estrategias de informatización empresarial. *Revista Chilena de Ingeniería*, vol. 26, núm. 2, diciembre–mayo, 2018, pp. 354-369 Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2062944797/fulltextPDF/F3CC64D8FF384F43PQ/14?accountid=37408>
- Perdigón, R, Viltres H, Madrigal, R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, Vol. 12, núm. 3, julio-septiembre, 2018, pp. 192-208 Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Pilbeam, C. (2013). What Is a Communication Strategy? Recovered from: <https://www.cision.com/us/blogs/2013/02/what-is-communication-strategy/>
- Prachi, J. (2015). Customer Acquisition - Meaning and its Process. Recovered from: <https://www.managementstudyguide.com/customer-acquisition.htm>
- Regalado, O. Allpaca, R. Baca, L. y Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. (1ra. Ed.) Lima. Universidad Esan.

- Rendón, M. (2016). *Estadística Descriptiva*. Recuperado de: [http://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/230/387?fbclid=IwAR2dva zQXw7beMgjN9E90jmaKANps1433IzHmmbne7QsdKanI\\_emFp8xCpo](http://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/230/387?fbclid=IwAR2dva zQXw7beMgjN9E90jmaKANps1433IzHmmbne7QsdKanI_emFp8xCpo)
- Robinson, R. (2016). *What's a sales strategy?* Recovered from: <https://www.hubspot.com/sales/sales-strategy>
- Rodriguez, M, y Ruiz, G. (2015). *Propuesta de implementación de una Estrategia online modelo Business-Toconsumer para mejorar la captación de Clientes del Hotel Star de la ciudad de Otuzco, 2015*. (Tesis Pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1444/1/Rodriguez\\_Marvin\\_Propuesta\\_Implementacion\\_Consumer.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1444/1/Rodriguez_Marvin_Propuesta_Implementacion_Consumer.pdf)
- Rocamora, J. (2019). *5 razones por las que debes usar el Marketplace de Facebook*. Recuperado de: <http://enred2marketing.es/razones-marketplace-facebook/>
- Rodas, F. (2017). *Efecto del comercio electrónico en el proceso de comercialización de artesanías en la empresa industrias Prada*. (Tesis Pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/54/browse?value=Rodas+Alarc%C3%B3n%2C+Fredy&type=author>
- Román, D. (2016). *An analysis of sales promotions at consumer: the changes involved in the introduction of smartphones in this marketing tactic*. (Doctoral Tesis). Central University Catalunya, Barcelona, España. Recovered from: [https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc\\_a2016\\_roman\\_david\\_analysis\\_promotion.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc_a2016_roman_david_analysis_promotion.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Salazar, A. (2018). *Facebook Marketplace: ¿Qué es, cómo funciona y consejos para vender*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/facebook-marketplace>

- Savi, T, Pereira, J. (2011). Influencia de la comunicación de marketing en la captación de clientes. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 20, núm. 2, 2011, pp. 367-383 Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717607006.pdf>
- Sanabria, V, Torres, L y Posada L. (2016). Electronic commerce and sales level in MSMEs in the commerce, industry and Ibagué services. *School of Business Administration Magazine*, num. 80, January-june, 2016, pp. 132-154 Recovered from: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903010.pdf>
- Tamayo, J. (2016). *El proceso de la investigación científica*. Limusa, México.
- Tuñoque, S. (2019). *Estrategias de Marketing Educativo para la Captación de Clientes en el colegio Ciencia College en el Distrito de Morrope – 2018*. (Tesis Pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6211/Tu%c3%b1oque%20Silva%20Keyko%20Hemina%20Siumara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres, K. (2018). *Uso de Redes Sociales y la Captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega plaza – Independencia 2018*. (Tesis Pregrado). Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25010/Torres\\_RKJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25010/Torres_RKJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Villafuerte, C y Espinoza, B. (2017). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*. (Tesis Pregrado). Universidad Nacional de Educación, Lima, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zha, X, Li, J, and Yan, Y. (2013). Information self-efficacy and information channels: Decision quality and online shopping satisfaction. *Online Information Review; Bradford*, vol. 37, num. 6, 2013. pp. 890-872 Recovered from:

<https://search.proquest.com/docview/1652802846/abstract/AABB5EB3CA744610PQ/12?accountid=37408>

# ANEXOS

### ANEXO 1: Matriz de Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escal a de Medi ción
Eficacia de la plataforma Marketplace - Facebook	Las empresas exitosas serán las que tendrán la capacidad de hacer lo necesario para lograr los objetivos deseados utilizando los medios digitales para mejorar y optimizar su funcionamiento. Estas, tomarán decisiones con rapidez e inteligencia, generando así vías positivas de contacto directo con sus clientes. (Gates, 1999).	Es cumplir o lograr los objetivos que en este caso son el aumento de sus dimensiones tales como, el tráfico y el porcentaje de conversión de clientes de las tiendas online al utilizar Marketplace – Facebook.	Tráfico de clientes	Interacción	Ordinal
				Nivel de respuesta	
				Comunicación	
			Conversión de clientes	Ventas	
Diferenciación					
	Es establecer un vínculo o una relación duradera en el tiempo que permita que esa	Es el proceso en el cual se crea un vínculo entre la organización y el	Estrategias de comunicación	Tiempo de respuestas	
				Publicidad	
				Confianza	

Captación de clientes	transacción o intercambio de bienes y servicios se repita en el tiempo. (Mesén, 2011).	posible consumidor, creando estrategias para captarlo y venderle mediante estrategias de comunicación y ventas.	Estrategias de venta	Producto	
				Precio	
				Promoción	
				Atención Virtual	

## ANEXO 2: Matriz de consistencia

Problema de Investigación	Objetivos	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Medición		
¿Cuál es el nivel de eficacia de la plataforma Marketplace-Facebook en la captación de clientes de las tiendas online en Chimbote 2020?	<b>Objetivo General</b>	Eficacia de la plataforma Marketplace - Facebook	Las empresas exitosas serán las que tendrán la capacidad de hacer lo necesario para lograr los objetivos deseados utilizando los medios digitales para mejorar y optimizar su funcionamiento. Estas, tomarán decisiones con rapidez e inteligencia, generando así vías positivas de contacto directo con sus clientes. (Gates, 1999).	Es cumplir o lograr los objetivos que en este caso son el aumento de sus dimensiones tales como, el tráfico y el porcentaje de conversión de clientes de las tiendas online al utilizar Marketplace – Facebook.	Tráfico de clientes	Interacción	1,2	Ordinal  Ineficaz (1836-2380)  Medianamente eficaz (2380-2584)  Muy eficaz (2584-3195)		
						Nivel de Respuesta	3,4			
						Comunicación	5,6			
	<b>Objetivos Específicos</b>									
	Identificar el tráfico de clientes del nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook en la captación de clientes de las tiendas online en Chimbote 2020								Conversiones de clientes	Ventas
Describir la conversión de clientes del nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook en la captación de clientes de las tiendas online en Chimbote 2020					Diferenciación	9,10				

Problema de Investigación	Objetivos Específicos	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Medición
¿Cuál es el nivel de eficacia de la plataforma Marketplace - Facebook en la captación de clientes de las tiendas online en Chimbote 2020?	Describir las estrategias de comunicación del nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook en la captación de clientes de las tiendas online en Chimbote 2020	Captación de clientes	Es establecer un vínculo o una relación duradera en el tiempo que permita que esa transacción o intercambio de bienes y servicios se repita en el tiempo. (Mesén, 2011).	Es el proceso en el cual se crea un vínculo entre la organización y el posible consumidor, creando estrategias para captarlo y venderle mediante estrategias de comunicación y ventas.	Estrategias de Comunicación	Tiempos de respuesta	11,12	No se logra la captación de clientes (2108-2992)  Regularmente se logra la captación de clientes (2992-3211)  Alta captación de clientes (3211-4420)
						Publicidad	13,14	
						Confianza	15,16	
	Estrategias de Venta				Producto	17,18		
					Precio	19,20		
					Promoción	21,22		
					Atención Virtual	23,24		

## ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### Instrumento de recolección de datos

#### Cuestionario sobre el nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook en la captación de clientes de las tiendas online en Chimbote 2020

Estimado (a) emprendedor (a):

Con el instrumento presente se pretende conocer el nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook en la captación de clientes de las tiendas online en Chimbote 2020.

PRESENTACIÓN E INDICACIONES: Estimado emprendedor, solicitamos tu expresa y sincera colaboración respondiendo una sola vez en donde creas sea lo acertado. Se sugiere considerar la siguiente leyenda:

Muy eficaz	Eficaz	Medianamente eficaz	Poco eficaz	Nada eficaz
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
S	CS	A	CN	N
5	4	3	2	1

Datos referenciales:

Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )

VARIABLES	N°	Ítems	Alternativas				
			S	CS	A	CN	N
<b>EFICACIA DE LA PLATAFORMA MARKETPLACE – FACEBOOK</b>	<b>DIMENSIÓN: Tráfico de clientes</b>						
	1	Cuándo publica en Marketplace, ¿se incrementa el número de personas que le escriben por el producto?					
	2	Atrae más personas colocando sus productos en Marketplace que publicando en su página virtual					
	3	Después de hacer una publicación, ¿los potenciales clientes ingresan y responden de manera masiva el anuncio?					
	4	Algunas de las personas que preguntan por el artículo, logran comprar el producto.					

	5	Tratar con el cliente por la nueva bandeja exclusiva de Marketplace le facilita la comunicación.					
	6	Se agiliza el dialogo entre el vendedor – consumidor con las opciones de mensajes instantáneos. (¿está disponible? ¿Precio?, Estoy interesado., Hola, me interesa comprar esto., ¿Dónde te encuentras? Etc.					
	DIMENSIÓN: Conversión de clientes						
	7	Incrementan sus ingresos desde que publica en Marketplace.					
	8	Le es más fácil vender sus productos o servicios por Marketplace.					
	9	¿Menciona y detalla el valor agregado que tiene el producto en venta?					
	10	La diferenciación de su producto, genera mayor atención e interacción por parte del cliente.					
	DIMENSIÓN: Estrategias de comunicación						
	11	Después de publicar en Marketplace, las personas le hablan inmediatamente.					
	12	Son breves los diálogos que se mantiene con el cliente para la venta de un producto.					
13	Publicita las publicaciones de sus artículos en venta dentro de la plataforma Marketplace.						
14	Es necesario publicitar para vender sus productos en Marketplace.						
15	Cada vez que publica en Marketplace ¿mejora la descripción y presentación de producto para generar más confianza?						
16	Cuidar el perfil de la página o del representante incrementa la confianza del cliente.						
DIMENSIÓN: Estrategias de Venta							
17	Piensa que la presentación de las características técnicas del producto, genera mayor atención y decisión de compra.						
18	El consumidor exige detalles del producto y la descripción exacta para proceder a la compra.						

CAPTACIÓN DE CLIENTES

	19	El colocar el precio del producto, afecta el número de clientes que preguntan por el artículo.					
	20	El no colocar el precio real del producto para lograr atraer a los futuros clientes, genera desanimo e insatisfacción de los consumidores					
	21	Es indispensable diseñar y lanzar promociones atractivas sobre los productos que se publican, para así lograr sustancialmente el tráfico y la venta.					
	22	Promocionas en Marketplace para generar mayor visitas y reconocimiento en tu página online.					
	23	Para que incrementar las posibilidades de hacer una venta, es importante que la empresa tenga una persona dedicada a responder las preguntas y establecer una relación con los consumidores de manera apropiada,					
	24	Responder rápidamente al cliente afecta en la decisión de compra.					

## ANEXO 4: FICHA TÉCNICA DE INSTRUMENTO

### EL NIVEL DE EFICACIA DE LA PLATAFORMA MARKETPLACE – FACEBOOK EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LAS TIENDAS ONLINE EN CHIMBOTE 2020

#### I.- DATOS INFORMATIVOS:

**1.1. Técnica:** Encuesta

**1.2. Tipo de instrumento:** Cuestionario sobre identidad el nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook en la captación de clientes de las tiendas online en Chimbote 2020.

**1.3. Lugar:** Chimbote

**1.4. Forma de aplicación:** Individual

**1.5. Autores:** Julio Aguilar Contreras y Lourdes Anali Roncal Villanueva.

**1.6. Medición:** El nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook en la captación de clientes de las tiendas online en Chimbote 2020.

**1.7. Administración:** Personas que publiquen en Marketplace y que manejen una tienda online.

**1.8. Tiempo de aplicación:** 20 minutos

#### II.- OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

El objetivo del instrumento tuvo como finalidad: Determinar el nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook en la captación de clientes de las tiendas online en Chimbote 2020.

#### III.- INSTRUCCIONES:

1. El cuestionario sobre el nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook en la captación de clientes de las tiendas online en Chimbote 2020 consta de 24 ítems correspondiendo 10 preguntas para la variable Nivel de Eficacia, donde la dimensión tráfico de clientes consta de 6 preguntas, y la dimensión conversión de clientes, consta de 4 preguntas. En cuanto a la variable captación de clientes, existen 14 preguntas, conformada por la dimensión estrategias de comunicación

con 6 preguntas, y finalmente la dimensión estrategias de venta, que consta de 8 preguntas.

Las alternativas para cada ítem son: Siempre (1), Casi siempre (2), A veces (3), Pocas veces (4). Nunca (5). El puntaje máximo para la variable nivel de eficacia será de 50, y para captación de clientes será 70.

LEYENDA				
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	POCAS VECES	NUNCA
S	CS	A	PV	N

CUESTIONARIO		INTERPRETACIÓN	PARA LAS VARIABLE	
ESCALAS	PUNTAJE	EQUIVALENCIA DE DATOS	NIVELES	NIVELES
Siempre	5	Muy eficaz	Muy eficaz	Alta captación
Casi siempre	4	Eficaz		
A veces	3	Medianamente eficaz	Medianamente eficaz	Mediana captación
Pocas veces	2	Poco eficaz	Ineficaz	Baja Captación
Nunca	1	Nada eficaz		

- Las escalas para describir la variable fueron: Siempre, Casi siempre, A veces, Pocas veces y Nunca.
- Los niveles para interpretar la variable eficacia de la plataforma Marketplace-Facebook fueron: Muy eficaz, Medianamente eficaz e Ineficaz. Para la variable captación de clientes fueron: No se logra, Regularmente se logra y Alta.

## Anexo 5: BASE DE DATOS

Variable	EFICACIA DE LA PLATAFORMA MARKETPLACE - FACEBOOK										CAPTACIÓN DE CLIENTES														
Dimensiones	Tráfico de clientes						Conversión de clientes				Estrategias de Comunicación						Estrategias de Venta								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	#	24	
<b>PREGUNTAS N° ENCUESTADO</b>																									
Queens Shop	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	1	2	3	4	4	3	3	3	2	3	5	4
CVA NEGOCIOS	4	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	
Obdiosashop	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	2	3
GretaMarifiosBoutiqueOnline	4	4	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	2	4	5	3	4
Look Glasses	4	5	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	1	3	2	4	4	3	4	3	2	2	4	3
Dulceokamy	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
Ekka accessories	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5
Mia Boutike	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	1	3	2	4	3	3	4	3	2	1	4	3
Natural Face Clothing	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	3	3	4	4
Lucca - mods infantil	3	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	2	3	2	5	4
Ayc Nshy	3	4	3	4	5	5	3	4	4	3	3	4	1	3	3	4	4	4	3	3	4	3	1	4	4
New Style	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	1	3	2	5	4	2	4	4	3	1	5	3	
Yubithas Accessories	3	4	3	3	4	5	4	4	2	3	3	3	1	3	2	4	5	2	3	3	3	3	5	2	
Joyas Catita	3	4	3	3	4	5	3	4	2	3	4	3	2	3	3	5	4	3	4	3	3	2	5	3	
Fabulosas Chic	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	1	2	3	5	4	3	4	2	2	3	5	3	
New Closet	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	1	2	3	5	4	3	4	2	2	3	5	3	
Mian Mods Kids	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	1	3	2	5	3	4	5	3	2	1	5	4	
Gabriela Store	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	2	3	4	5	4	4	4	3	3	2	4	3	
Piel Canela Store	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	1	3	3	4	4	4	3	4	2	1	5	4	
Angelica Divina Chic	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	4	4	1	3	3	4	3	4	4	3	3	1	5	3	
Liz Collection	4	3	4	3	3	5	3	3	3	4	3	4	2	3	3	5	4	3	4	3	3	2	5	4	
Novedades Ly D	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	1	3	4	5	5	4	3	4	3	1	5	4	
Intercontrol	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4	4	5	1	3	3	5	4	4	5	4	3	1	5	3	
Novedades y Estilos Neyara	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	1	3	4	5	5	4	4	3	3	1	5	4	
Caprichosas Cosmetic's	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	1	3	4	5	5	4	4	3	3	1	5	5	
El Cielo de Oni	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	1	3	2	5	3	4	3	3	3	1	5	4	
Dulce Moda	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	1	3	3	4	3	4	5	3	3	1	5	4	
Shoes Perú	4	5	3	2	5	4	2	2	3	4	4	4	1	3	3	5	4	4	5	3	2	1	2	2	
Mava	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	1	3	4	5	5	5	3	4	3	1	5	5	
Delicia	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	1	4	4	4	5	5	5	3	4	1	2	4	
Annali's	3	4	3	4	4	5	3	4	2	3	3	5	1	3	2	5	4	4	4	3	1	5	4		
Lola Virtual Shop	3	4	4	3	5	5	4	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	5	5	3	4	2	1	3	
MR MAGIC STORE	2	3	2	3	5	5	3	2	2	2	2	4	1	2	2	5	3	5	5	3	4	1	4	5	
Accesorios Mia Kattalaya	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	1	4	3	5	4	4	3	3	1	5	3		
Valentina Boutique	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	1	3	2	4	3	4	5	2	3	1	5	2		
S&M Kids	5	5	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	1	2	5	3	4	5	3	3	3	4	3		
TwentyNine Katmar	3	3	2	2	4	3	3	3	5	3	3	4	1	3	5	3	4	4	4	2	3	3	5	3	
Lucciana Boutique	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	1	3	2	4	5	3	3	2	3	1	5	4	
Fini Store	3	3	3	3	5	5	3	4	4	4	3	5	2	2	4	5	5	5	3	3	2	5	5		
Camila Collection	3	4	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	1	3	2	5	4	4	5	2	3	1	4	5	
Fashion	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	1	3	3	4	4	5	4	5	4	1	5	4	
Decofacil	4	3	3	3	4	4	3	3	5	4	3	2	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	5	4	
Staty Chimbote	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	5	1	1	3	4	4	5	3	2	4	1	3	3	
Infinity HW	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	1	1	4	4	3	4	3	3	4	1	4	4	
Divina Chic	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3	1	1	4	4	5	5	4	3	3	1	4	2	
Maju Novedades	3	3	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	1	1	4	4	3	4	3	3	4	1	4	2	
Hazard Collection	3	3	3	2	4	5	2	3	3	3	3	4	2	3	2	4	2	2	4	3	2	1	5	5	
Decofacil	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	3	2	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	5	2	
Cotrina Perú	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	1	3	2	3	3	3	4	2	2	2	5	2	
Paradise Closet	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	2	2	3	3	2	2	4	2	
Jk Chimbote Fashion	3	4	3	3	5	5	3	2	3	2	2	4	2	2	3	3	3	3	2	2	1	5	3		
D Auroras	3	3	3	4	5	5	3	3	5	3	3	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	1	4	2	
Dulce Vanidad	4	3	3	3	4	5	3	3	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	2	1	4	3	
Tiendas Danella's	3	4	3	3	4	5	3	4	2	3	3	3	1	3	1	4	3	3	4	3	2	1	5	3	
Monarca Fashion	3	3	3	3	5	5	3	3	3	2	3	3	1	3	2	3	3	2	4	4	2	1	4	2	
Nuditos	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	2	3	2	4	3	2	3	4	2	2	5	3	
Sexy Mujer	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	1	1	3	4	3	5	4	3	4	1	1	4	
L&A Import	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	
Play Hard	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	1	1	5	5	4	5	3	3	4	4	4	3	
Monaz y Monadas	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	1	1	4	5	3	4	3	3	4	5	3	3	
SANTAMARÍA Electrónica y Tecnología	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	1	3	5	4	4	3	3	4	5	5	3	
Racks Chimbote	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	1	1	5	4	4	5	3	3	5	4	4	4	
Chandra by Caro	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	1	1	1	4	4	5	3	3	5	5	4	3	
Sexy Woman	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	1	1	4	4	4	5	3	3	4	5	4	2	
Piñatero R & J	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	3	4	1	1	3	5	4	5	3	3	2	5	4	3	
Lovely	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	1	1	5	5	5	4	3	3	4	5	4	2	
Desayunos Personalizados Chimbote	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	1	1	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4	
M & K Boutique	3	4	3	3	5	4	3	3	3	4	3	4	1	1	4	5	4	5	3	2	5	5	2	2	

## ANEXO 6: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández et al. (2014), con la finalidad de comprobar que las preguntas tengan relación tanto con las dimensiones como con los indicadores del estudio, de esta manera se evitará tener problemas al momento de hacer la prueba. Al momento de hacer la entrega de la carpeta de evaluación, a cada experto, deberá ir el cuadro de operacionalización de variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, el nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook en la captación de clientes de las tiendas online en Chimbote 2020, se realizó una prueba piloto; por lo cual, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue  $\alpha = 0,844$ , resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach se asume como una confiabilidad muy fuerte, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

### Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach Fiabilidad	Nº de elementos
<b>0,844</b>	<b>10</b>

**RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO, PARA  
MEDIR LA VARIABLE: NIVEL DE EFICACIA DE LA PLATAFORMA  
MARKETPLACE**

**VI.- EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

**DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES**

Dimensiones	Indicadores	ítems
Tráfico de clientes	Interacción	1,2
	Nivel de respuesta	3
	Comunicación	4
Conversión de clientes	Ventas	5,6
	Diferenciación	4,8

**PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE**

Escala	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones	
		Dimensión 1	Dimensión 2
Nunca	10 al 18	1 – 6	1 -4
Pocas Veces	19 – 27	7 – 12	5 – 8
A veces	28 – 35	13 – 18	9 – 12
Casi Siempre	36 – 44	19 – 24	13 – 16
Siempre	45 - 50	25 - 30	17 - 20

**RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO  
PARA MEDIR LA VARIABLE: CAPTACIÓN DE CLIENTES**

Alfa de Cronbach Fiabilidad	N° de elementos
<b>0,824</b>	<b>14</b>

Estrategias de comunicación	Tiempo de respuesta	7
	Publicidad	8,3
	Confianza	8
Estrategias de venta	Producto	9,10
	Precio	11,12
	Promoción	13
	Atención Virtual	14

**PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE**

Escalas	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones	
		Dimensión 1	Dimensión 2
Nunca	14 al 25	1 – 6	1 - 8
Pocas veces	26 - 37	7 – 12	9 – 16
A veces	38 – 49	13 – 18	17 – 24
Casi Siempre	50 - 61	19 – 24	25 – 32
Siempre	62 al 70	25 -30	33 - 40

**RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO  
PARA MEDIR LA VARIABLE: NIVEL DE EFICACIA DE LA PLATAFORMA  
MARKETPLACE**

Alfa de Cronbach Fiabilidad	N° de elementos
<b>0,844</b>	<b>10</b>

Nivel de Confiabilidad Aceptado

**Estadísticos total-elemento**

N° ITEM	Promedio	Varianza S
ITEM 1	2.00	1.11
ITEM 2	2.1	0.544
ITEM 3	2.5	0.944
ITEM 4	2.1	0.767
ITEM 5	1.1	0.767
ITEM 6	2.5	1.389
ITEM 7	2.2	1.511
ITEM 8	2.4	0.711
ITEM 9	3.1	0.322
ITEM 10	2.6	0.489

## Confiabilidad 2.

### Resultado de la confiabilidad del instrumento de la variable “Captación de Clientes”

Alfa de Cronbach Fiabilidad	N° de elementos
<b>0,824</b>	<b>14</b>

Nivel de Confiabilidad Bueno

#### Estadísticos total-elemento

N° ITEM	Promedio	Varianza S
ITEM 11	1.79	0.944
ITEM 12	1.86	0.489
ITEM 13	1.43	0.444
ITEM 14	1.86	0.489
ITEM 15	1.86	0.711
ITEM 16	1.93	0.900
ITEM 17	1.71	0.267
ITEM 18	1.71	0.267
ITEM 19	1.93	0.678
ITEM 20	1.86	0.489
ITEM 21	1.93	0.678
ITEM 22	1.64	0.678
ITEM 23	1.93	0.456
ITEM 24	1.43	0.444

### **Análisis de la confiabilidad:**

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá el nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook en la captación de clientes de las tiendas online en Chimbote 2020, determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 10 representantes de tiendas online, con características similares a la muestra, la cual se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de  $\alpha_{\text{Cronbach}} = 0.844$  en la variable nivel de eficacia de la plataforma Marketplace - Facebook, y  $\alpha_{\text{Cronbach}} = 0.824$  en la variable captación de clientes, lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es Significativamente Confiable Bueno, según la Escala de Alfa de Cronbach.

## ANEXO 7: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN

#### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario del Nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook en la captación de clientes de las tiendas online en Chimbote - 2019.

OBJETIVO: Determinar el Nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook en la captación de clientes de las tiendas online en Chimbote - 2019.

DIRIGIDO A: Personas emprendedoras que manejan tiendas online y comercializan sus productos en línea (Marketplace – Facebook)

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Donika Sánchez Sorici

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

DNI: 32965014

#### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario del Nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook en la captación de clientes de las tiendas online en Chimbote - 2019.

OBJETIVO: Determinar el Nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook en la captación de clientes de las tiendas online en Chimbote - 2019.

DIRIGIDO A: Personas emprendedoras que manejan tiendas online y comercializan sus productos en línea (Marketplace – Facebook)

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Marjilla Fayán Samuel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Mg. en Administración de Negocios

DNI: 44875785

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario del Nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook en la captación de clientes de las tiendas online en Chimbote - 2019.

OBJETIVO: Determinar el Nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook en la captación de clientes de las tiendas online en Chimbote - 2019.

DIRIGIDO A: Personas emprendedoras que manejan tiendas online y comercializan sus productos en línea (Marketplace – Facebook)

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: *Hantilla Fayán Samuel*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: *Mg. en Administración de Negocios*

*[Firma manuscrita]*

DNI: *44875785*

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario del Nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook en la captación de clientes de las tiendas online en Chimbote - 2019.

OBJETIVO: Determinar el Nivel de eficacia de la plataforma Marketplace – Facebook en la captación de clientes de las tiendas online en Chimbote - 2019.

DIRIGIDO A: Personas emprendedoras que manejan tiendas online y comercializan sus productos en línea (Marketplace – Facebook)

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

  
MBA Juan Carlos Beteta P.  
DNI: 32942510

## ANEXO 9: FOTOS/EVIDENCIAS DE TRABAJO DE CAMPO

docs.google.com/forms/d/1uiOwiRZLQDI34njUdPGMSmxHxNjifds7QkXNyfsiTrNy/edit

EFICACIA DE LA PLATAFORMA MARKETPLACE - FACEBOOK EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LAS TIENDAS ONLINE DE CHIMBOTE

Preguntas Respuestas

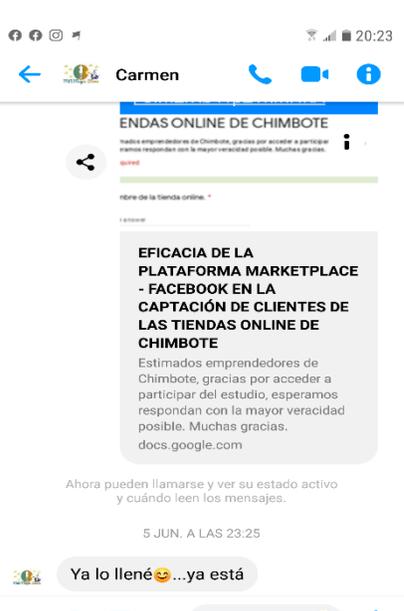
Estimados emprendedores de Chimbote, gracias por acceder a participar del estudio, esperamos respondan con la mayor veracidad posible. Muchas gracias.

Nombre de la tienda online. \*

Texto de respuesta corta

RUBRO \*

Ropa de dama, caballero y/o niños



## ANEXO 10: CÁLCULO DEL TAMAÑO DE MUESTRA

Variable: POBLACIÓN INFINITA (no se conoce N)

$$n = \left( \frac{Z^2 \times p \times q}{E^2} \right) \rightarrow \left( \frac{1,65^2 \times 0,5 \times 0,5}{0.10^2} \right) = 68$$

Donde:

Tamaño de la población	Infinita
Error Muestral (e)	10%
Proporción de éxito (p)	50%
Proporción de fracaso (q)	50%
Valor para confianza (Z)	1.65

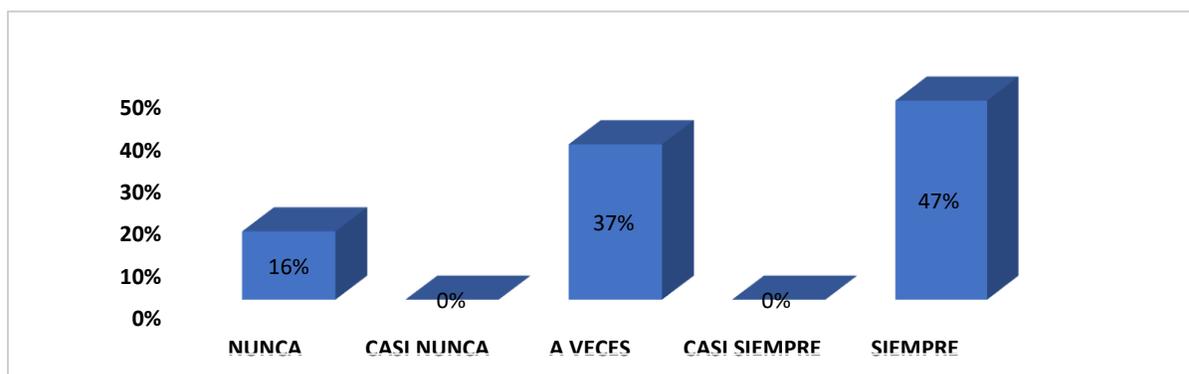
## ANEXO 11: TABLAS Y FIGURAS INDICADORES

**Tabla 9:**

*Opinión de las tiendas online sobre cuan frecuente se da la interacción de los potenciales clientes con las publicaciones de las tiendas online en la plataforma Marketplace - Facebook.*

Opinión	N° de tiendas online	% de tiendas online
Nunca	11	16%
Casi nunca	0	0%
A veces	25	37%
Casi siempre	0	0%
Siempre	32	47%
Total	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a las tiendas online en Chimbote 2020.



**Figura 9.** *Cuan frecuente se da la interacción de los potenciales clientes con las publicaciones de tiendas online en la plataforma Marketplace - Facebook.*

Fuente: Tabla 9

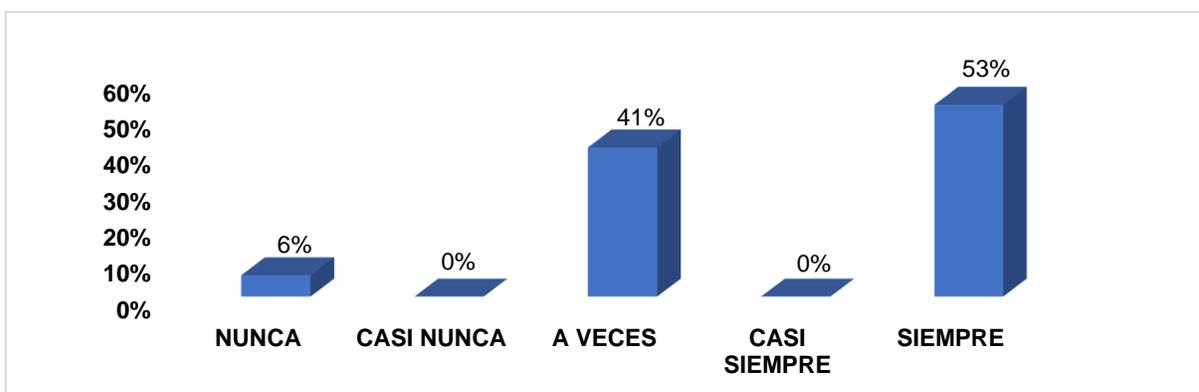
Según los resultados de la tabla, el 16% de las tiendas online, respondieron que los potenciales clientes nunca interactúan con ellos, mientras que el 47% de las tiendas online respondieron que los potenciales clientes siempre interactúan con las publicaciones que realizan ellos en la plataforma Marketplace – Facebook.

**Tabla 10:**

*Criterio de las tiendas online sobre el nivel de respuesta optimista por parte de los potenciales clientes frente a los artículos publicados por las tiendas online en la plataforma Marketplace - Facebook.*

Opinión	N° de tiendas online	% de tiendas online
Nunca	4	6%
Casi nunca	0	0%
A veces	28	41%
Casi siempre	0	0%
Siempre	36	53%
Total	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a las tiendas online en Chimbote 2020.



**Figura 10.** *Nivel de respuesta optimista por parte de los potenciales clientes frente a los artículos publicados por las tiendas online en la plataforma Marketplace – Facebook.*

Fuente: Tabla 10

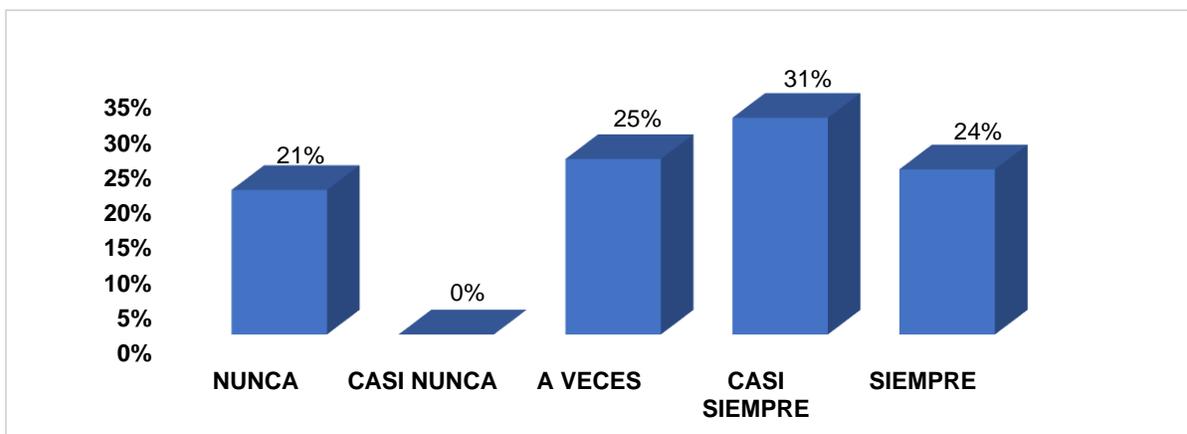
Según la tabla, el 6% de las tiendas online respondieron que nunca se da un nivel de respuesta optimista por parte de los potenciales clientes frente a los artículos publicados, mientras que el 53% de las tiendas online respondieron que siempre hay un nivel de respuesta optimista por parte de los potenciales clientes, frente a sus artículos publicados en la plataforma Marketplace – Facebook.

**Tabla 11:**

*Opinión de las tiendas online frente a la eficiencia del canal de comunicación de la plataforma Marketplace - Facebook.*

Opinión	N° de tiendas online	% de tiendas online
Nunca	14	21%
Casi nunca	0	0%
A veces	17	25%
Casi siempre	21	31%
Siempre	16	24%
Total	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a las tiendas online en Chimbote 2020.



**Figura 11.** *Opinión de las tiendas online frente a la eficiencia del canal de comunicación de la plataforma Marketplace - Facebook.*

Fuente: Tabla 11

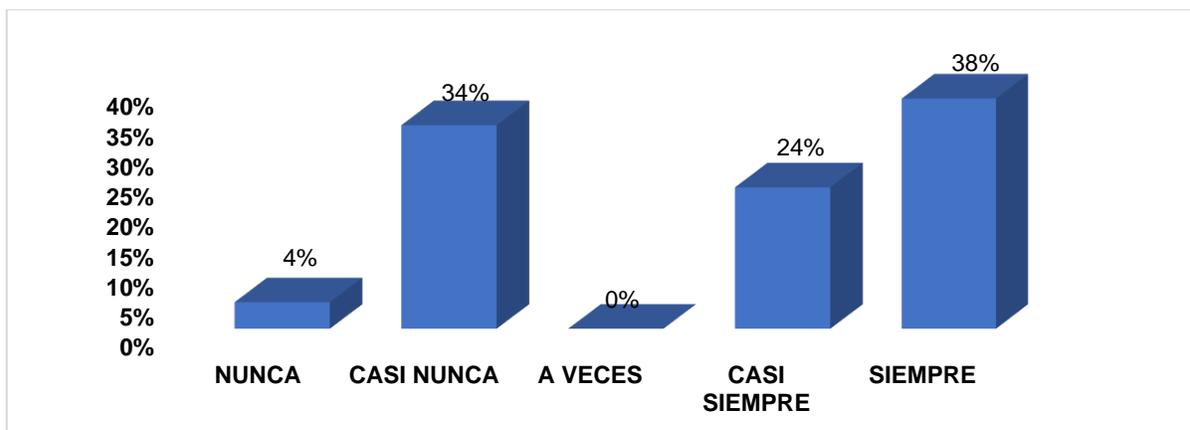
Según la tabla, el 21% de las tiendas online respondieron que nunca es eficiente el canal de comunicación de la plataforma Marketplace – Facebook, por lo que el 31% de las tiendas online, respondieron que casi siempre es eficiente el canal de comunicación de la plataforma Marketplace – Facebook.

**Tabla 12:**

*Diferenciación en los artículos publicados por las tiendas online en la plataforma Marketplace - Facebook.*

Opinión	N° de tiendas online	% de tiendas online
Nunca	3	4%
Casi nunca	23	34%
A veces	0	0%
Casi siempre	16	24%
Siempre	26	38%
Total	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a las tiendas online en Chimbote 2020.



**Figura 12.** *Diferenciación en los artículos publicados por las tiendas online en la plataforma Marketplace - Facebook.*

Fuente: Tabla 12

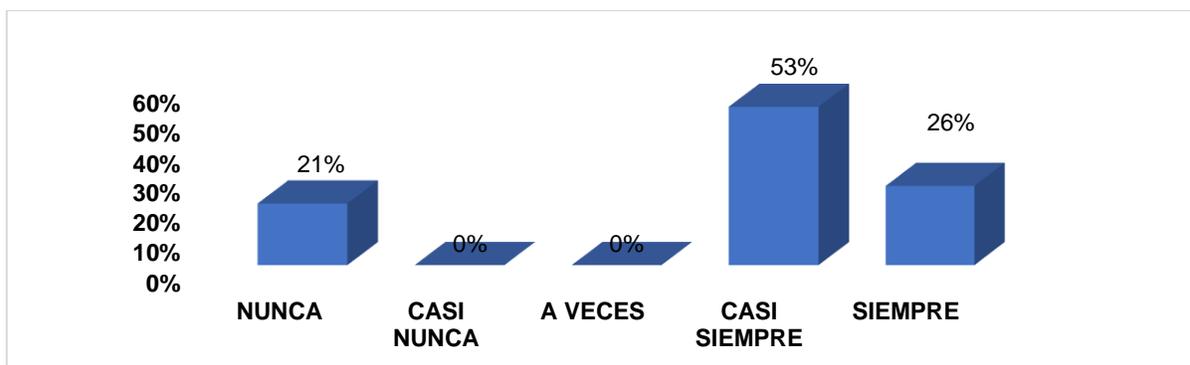
Según la tabla, el 4% de las tiendas online respondieron que nunca hay diferenciación en los artículos que publican en Marketplace – Facebook y el 38% respondieron que siempre existe diferenciación en los artículos publicados en la plataforma Marketplace – Facebook.

**Tabla 13:**

*Tiempo de respuesta óptimo por parte de los clientes y las tiendas online con respecto a los artículos publicados en la plataforma Marketplace - Facebook.*

Opinión	N° de tiendas online	% de tiendas online
Nunca	14	21%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	36	53%
Siempre	18	26%
Total	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a las tiendas online en Chimbote 2020.



**Figura 13.** *Tiempo de respuesta óptimo por parte de los clientes y las tiendas online con respecto a los artículos publicados en la plataforma Marketplace - Facebook.*

Fuente: Tabla 13

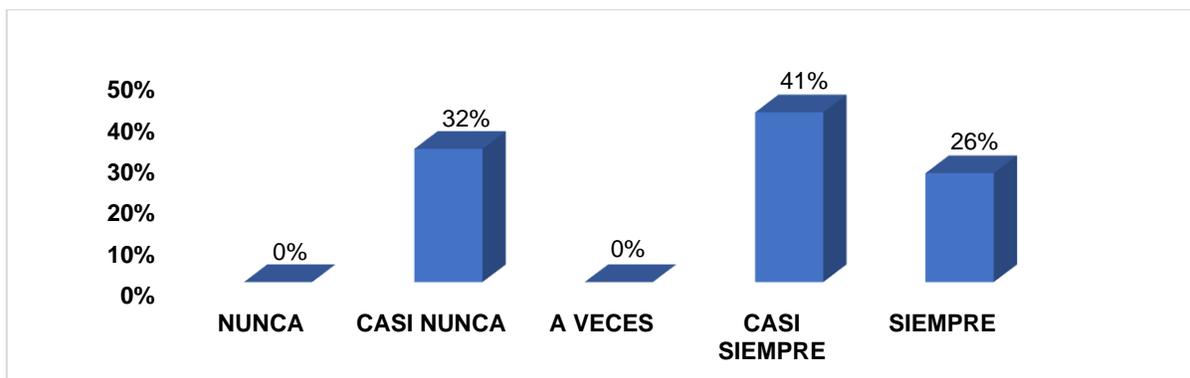
Según la tabla, el 21% de las tiendas online respondieron que el tiempo de respuesta por parte de los clientes nunca es óptimo, así como también por parte de ellos con respecto a los artículos publicados en la plataforma Marketplace – Facebook; por lo que el 53% respondieron que el tiempo de respuesta por parte de los clientes casi siempre es óptimo, de igual manera por parte ellos con respecto a los artículos publicados en dicha plataforma.

**Tabla 14:**

*Uso de publicidad por parte de las tiendas online en la plataforma Marketplace - Facebook.*

Opinión	N° de tiendas online	% de tiendas online
Nunca	0	0%
Casi nunca	22	32%
A veces	0	0%
Casi siempre	28	41%
Siempre	18	26%
Total	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a las tiendas online en Chimbote 2020.



**Figura 14.** *Uso de publicidad por parte de las tiendas online en la plataforma Marketplace - Facebook.*

Fuente: Tabla 14

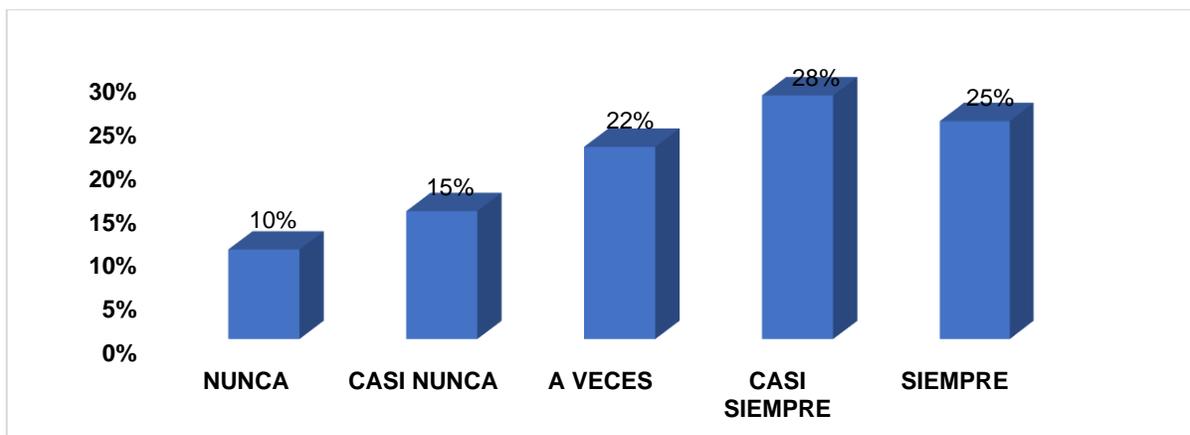
Según la tabla, el 26% de las tiendas online respondieron que siempre hace uso de la publicidad en la plataforma Marketplace-Facebook, y el 41% de las tiendas online respondieron que casi siempre hace uso de la publicidad dentro de esta plataforma.

**Tabla 15:**

*Confianza generada por las tiendas online hacia los potenciales clientes dentro de la plataforma Marketplace-Facebook.*

Opinión	N° de tiendas online	% de tiendas online
Nunca	7	10%
Casi nunca	10	15%
A veces	15	22%
Casi siempre	19	28%
Siempre	17	25%
Total	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a las tiendas online en Chimbote 2020.



**Figura 15.** *Confianza generada por las tiendas online hacia los potenciales clientes dentro de la plataforma Marketplace-Facebook.*

Fuente: Tabla 15

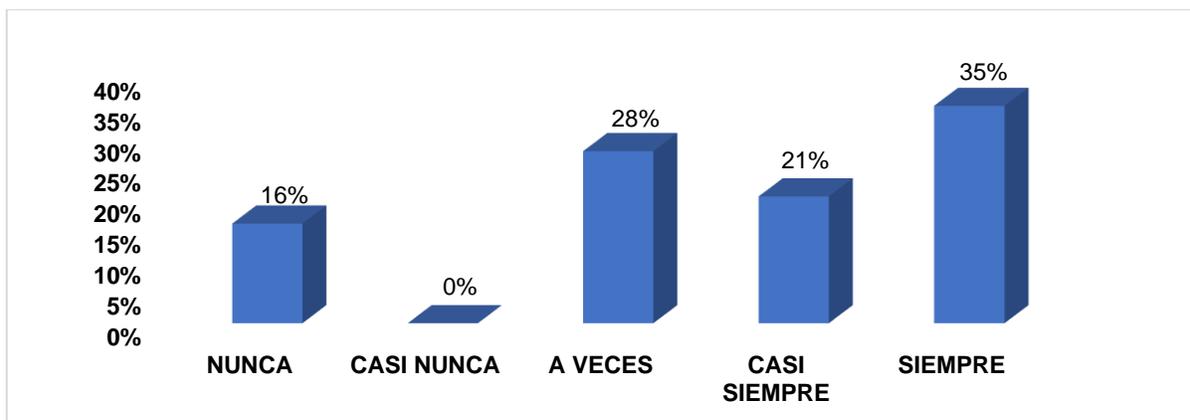
Según la tabla, el 10% de las tiendas online manifestaron que nunca genera confianza a los potenciales clientes dentro de la plataforma Marketplace-Facebook, y el 28% de las tiendas online manifestaron que casi siempre genera confianza en los potenciales clientes dentro de la plataforma Marketplace-Facebook.

**Tabla 16:**

*Presentación y descripción de los artículos publicados por las tiendas online en la plataforma Marketplace-Facebook.*

Opinión	N° de tiendas online	% de tiendas online
Nunca	11	16%
Casi nunca	0	0%
A veces	19	28%
Casi siempre	14	21%
Siempre	24	35%
Total	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a las tiendas online en Chimbote 2020.



**Figura 16.** *Presentación y descripción de los artículos publicados por las tiendas online en la plataforma Marketplace-Facebook.*

Fuente: Tabla 16

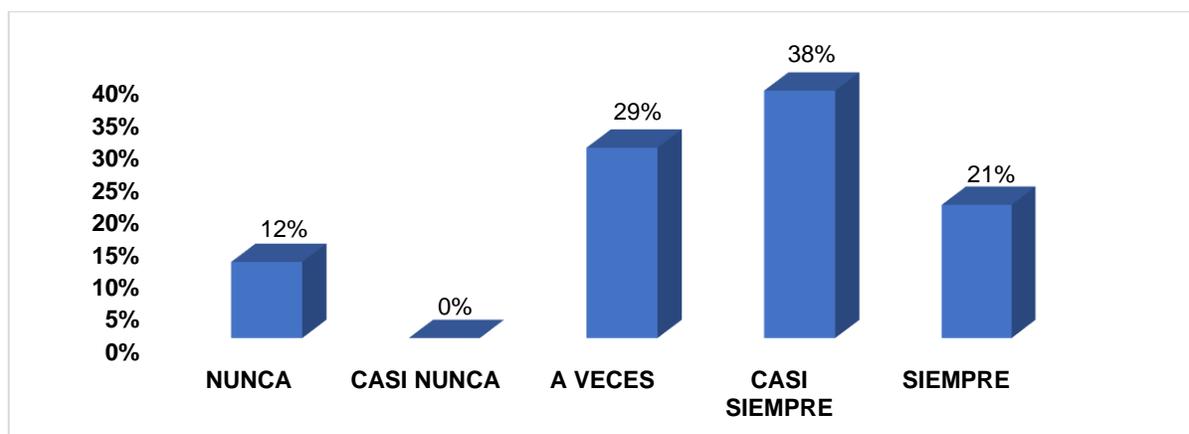
Según la tabla, el 16% de las tiendas online respondieron que nunca realiza una presentación y descripción a sus artículos publicados dentro de la plataforma Marketplace-Facebook, y el 35% de las tiendas online respondieron que siempre realizan una presentación y descripción a sus artículos publicados dentro de esta plataforma.

**Tabla 17:**

*Opinión de las tiendas online sobre la influencia del precio en la posibilidad de atraer a los futuros clientes en Marketplace-Facebook.*

Opinión	N° de tiendas online	% de tiendas online
Nunca	8	12%
Casi nunca	0	0%
A veces	20	29%
Casi siempre	26	38%
Siempre	14	21%
Total	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a las tiendas online en Chimbote 2020.



**Figura 17.** *Opinión de las tiendas online sobre la influencia del precio en la posibilidad de atraer a los futuros clientes en Marketplace-Facebook.*

Fuente: Tabla 17

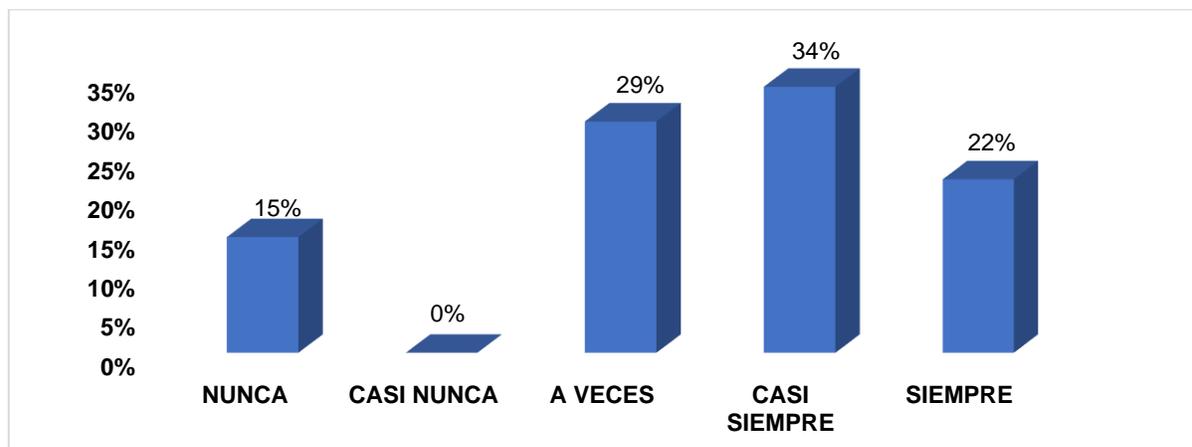
Según la tabla, el 12% de las tiendas online respondieron que nunca hay influencia del precio en la posibilidad de atraer a los futuros clientes en Marketplace-Facebook, mientras que el 38% de las tiendas online respondieron que casi siempre hay influencia del precio en la posibilidad de atraer a los futuros clientes en Marketplace-Facebook.

**Tabla 18:**

*Uso de promociones de las tiendas online para incrementar el tráfico de clientes y la venta de productos en la plataforma Marketplace-Facebook.*

Opinión	N° de tiendas online	% de tiendas online
Nunca	10	15%
Casi nunca	0	0%
A veces	20	29%
Casi siempre	23	34%
Siempre	15	22%
Total	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a las tiendas online en Chimbote 2020.



**Figura 18.** *Uso de promociones de las tiendas online para incrementar el tráfico de clientes y la venta de productos en la plataforma Marketplace-Facebook.*

Fuente: Tabla 18

Según la tabla, el 15% de las tiendas online respondieron que nunca hacen uso de promociones para incrementar el tráfico de clientes y la venta de productos en la plataforma Marketplace-Facebook, mientras que el 34% de las tiendas online respondieron que casi siempre hacen uso de promociones para incrementar el tráfico de clientes y la venta de productos en Marketplace-Facebook.