



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“EL FUNCIONAMIENTO DEL MARKETING DE AFILIADOS COMO
ESTRATEGIA DE VENTAS EN EL PERÚ AL 2023”**

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Kenia Malí Cuba Cueva

Asesora:

Mg. María Soledad Rodríguez Castillo

<https://orcid.org/0000-0001-7508-6708>

Trujillo - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Omar Fabricio Maguiña Rivero	17821620
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Marlies Alicia Cueva Urra	18186434
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Víctor Gaspar Cuadra Jiménez	17806851
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

EL FUNCIONAMIENTO DEL MARKETING DE AFILIADOS

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	podcasts.google.com Fuente de Internet	3%
2	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	revistas.udc.es Fuente de Internet	1%
4	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	limberlink.com Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
8	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
9	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

DEDICATORIA

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios, quien me ha llenado de bendiciones, sabiduría y paciencia para poder desarrollar la presente investigación, además de ser el pilar fundamental en mi vida.

A mi padre que ya hoy descansa y goza de la presencia de Dios, siempre recordaré todas sus enseñanzas que con su ejemplo nos dejó.

A mi madre, hermanos y novio que me dieron su apoyo incondicional en los momentos más difíciles que tuve y que me ayudaron a salir adelante.

A mi amiga Stefani que me enseñó los caminos de Dios, su paciencia y sus oraciones me hicieron ser una persona más agradable a los ojos del Señor.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por ser la luz en mi camino y darme la fortaleza para seguir luchando por mis sueños y metas.

A mi padre Zacarías por su amor, paciencia, apoyo incondicional, y lucha que en vida siempre nos inculcó.

A mi madre, Irene; a mis hermanos, Percy, Habana y Yasi; por sus consejos y apoyo brindado durante toda mi etapa escolar y universitaria. Por haberme inculcado valores que me han ayudado a ser una mejor persona.

A mis mejores amigas Estefani y Cesy por todo el apoyo brindado y momentos vividos.

A mi asesora María Soledad Rodríguez, por su paciencia, tiempo y conocimientos compartidos que me ayudaron en el desarrollo de mi tesis.

A los docentes de la Universidad Privada del Norte, por todos los conocimientos impartidos durante mi etapa universitaria que me han ayudado a ser una mejor profesional.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	36
CAPÍTULO III: RESULTADOS	43
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	68
REFERENCIAS	76
ANEXOS	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Datos de los afiliados peruanos entrevistados</i>	38
Tabla 2. <i>Cuadro resumen de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 1(OE1)</i>	44
Tabla 3. <i>Codificación de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 1(OE1)</i>	44
Tabla 4. <i>Cuadro resumen de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 2(OE2)</i>	46
Tabla 5. <i>Codificación de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 2(OE2)</i>	46
Tabla 6. <i>Codificación de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 2(OE2)</i>	47
Tabla 7. <i>Codificación de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 2(OE2)</i>	48
Tabla 8. <i>Cuadro resumen de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 3(OE3)</i>	51
Tabla 9. <i>Codificación de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 3(OE3)</i>	51
Tabla 10. <i>Codificación de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 3(OE3)</i>	52

Tabla 11. Cuadro resumen de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 4(OE4).....	54
Tabla 12. Codificación de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 4(OE4)	54
Tabla 13. Cuadro resumen de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 5(OE5).....	56
Tabla 14. Codificación de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 5(OE5)	56
Tabla 15. Cuadro resumen de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 6(OE6).....	58
Tabla 16. Codificación de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 6(OE6)	58
Tabla 17. Cuadro resumen de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 7(OE7).....	60
Tabla 18. Codificación de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 7(OE7)	60
Tabla 19. Codificación de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 7(OE7)	61
Tabla 20. Cuadro resumen de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 8(OE8).....	63

Tabla 21. <i>Codificación de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 8(OE8)</i>	63
Tabla 22. <i>Cuadro resumen de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 9(OE9)</i>	65
Tabla 23. <i>Codificación de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 9(OE9)</i>	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Tipos básicos de diseños de la Investigación Cualitativa.</i>	37
Figura 2. <i>Resultados obtenidos con respecto al OE1.</i>	45
Figura 3. <i>Resultados obtenidos con respecto al OE2.</i>	47
Figura 4. <i>Resultados obtenidos con respecto al OE2.</i>	48
Figura 5. <i>Resultados obtenidos con respecto al OE2</i>	49
Figura 6. <i>Resultados obtenidos con respecto al OE3.</i>	51
Figura 7. <i>Resultados obtenidos con respecto al OE3.</i>	53
Figura 8. <i>Resultados obtenidos con respecto al OE4.</i>	55
Figura 9. <i>Resultados obtenidos con respecto al OE5.</i>	57
Figura 10. <i>Resultados obtenidos con respecto al OE6.</i>	58
Figura 11. <i>Resultados obtenidos con respecto al OE7.</i>	61
Figura 12. <i>Resultados obtenidos con respecto al OE7.</i>	62
Figura 13. <i>Resultados obtenidos con respecto al OE8.</i>	64
Figura 14. <i>Resultados obtenidos con respecto al OE9.</i>	66

RESUMEN

La presente investigación titulada “El funcionamiento del marketing de afiliados como estrategia de ventas en el Perú al 2023”, tiene como objetivo describir cómo funciona el marketing de afiliados de una plataforma digital como estrategia de ventas en el Perú al presente año. Se utilizó un tipo de investigación cualitativa, de diseño cualitativo fenomenológico. La muestra estuvo conformada por 10 afiliados peruanos de una plataforma digital brasileña. El instrumento utilizado fue la guía de entrevista, la cual fue validada por el juicio de 3 expertos en el tema de investigación. Los resultados permitieron concluir que el marketing de afiliados funciona de manera significativa como estrategia de ventas en el Perú al 2023, ya que se encontró diversos beneficios y ninguna desventaja.

PALABRAS CLAVES: Marketing de afiliados, Estrategia de ventas, afiliados peruanos.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En China a finales del año 2019 surgió un virus, al que poco después; solo a principios del 2020 llegaría a convertirse en una pandemia, la llamada Covid-19. Ello representó una gran amenaza mundial que produjo cambios muy significativos en todos los ámbitos de nuestras vidas. Las empresas peruanas no fueron ajenas a este suceso, así lo manifiesta el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020) “el 92,5% de las empresas enfrentaron problemas debido a la pandemia por el COVID-19”, es así que las organizaciones tuvieron que adecuarse al panorama actual con la finalidad de seguir sobreviviendo en el mercado, tuvieron que reinventarse, tener y/o mejorar su presencia online haciendo uso de herramientas digitales (transformación digital), dicha afirmación se fundamenta en lo expresado por Martínez y Rubio (2020) “la crisis ha convertido a la digitalización en una prioridad para hacer frente a los retos y oportunidades derivados de las consecuencias de la crisis de la COVID-19”(p.64).

Una de las estrategias de marketing online que tomó especial importancia fue el Marketing de Afiliados, ya que muchos emprendedores y empresarios vieron a esta estrategia como una alternativa viable para poder comercializar sus productos o servicios. El marketing de afiliados no es un término nuevo, ya que tiene años en el mercado mundial, “en 2001 ya existían más de un millar de programas de afiliación” (Rodríguez, Martínez, Juanatey & Rodríguez, 2014, p.69) en esas épocas Amazon era una de las plataformas más grandes que ya desarrollaba esta estrategia. Actualmente, existen muchas más plataformas que ofrecen programas de afiliación.

En el Perú, a pesar de que ya hay personas que realizan marketing de afiliados, el término en sí es desconocido por gran parte de la población, por lo que aún está en crecimiento y las empresas no están identificando el potencial de esta estrategia digital.

Asimismo, se tiene en cuenta a las estrategias de ventas, las cuales están teniendo mayor importancia para los emprendedores y empresarios en estos últimos años, ello debido a la pandemia. Como una de estas estrategias se menciona al marketing de boca a boca, dicha estrategia es definida como un “proceso que permite a los usuarios compartir información y opiniones de productos, marcas o servicios” (Anggraeni & Rachmanita, 2015) ello manifiesta la importancia de generar confianza en el consumidor para que cuando este converse con otras personas pueda recomendar a la empresa.

Por todo lo expuesto anteriormente, notamos el alto valor del marketing de afiliados en las empresas. Sin embargo, en Perú son muy escasas las organizaciones que implementan esta estrategia. El marketing de afiliados se ha convertido en una nueva forma de monetizar e incrementar las ventas por lo que se cree conveniente realizar la presente investigación, para describir cómo funciona el marketing de afiliados de una plataforma digital como estrategia de ventas en Lima-Perú al 2023.

1.1.1. Antecedentes internacionales

En el ámbito internacional; Bangun, Natarina y Rizky (2019), en su artículo titulado “The Use of Affiliate Marketing in Improving Pegipegi Sales”, de la Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang- Indonesia, tuvo como objetivo principal averiguar cómo los afiliados de Pegipegi utilizaron el marketing digital para ayudar a comercializar productos de OTA (Agentes de viajes en línea) en los medios digitales que utilizan para generar ventas; para el desarrollo de esta investigación se aplicaron entrevistas graduales, este instrumento fue aplicado a 6 personas

integrantes del equipo de marketing de afiliados y vendedores afiliados y se llegó a la conclusión de que los comercializadores afiliados realizan las ventas mediante el uso de blogs como medios digitales, enlaces de texto y pancartas como sus herramientas del marketing de afiliados. Esta investigación resulta ser importante porque evalúa la variable que se pretende investigar en este estudio, marketing de afiliación, como medio para mejorar las ventas de una empresa.

Rantanen (2020), en su tesis titulada “Affiliate-markkinointi nettikasinopelialalla”, para obtener el título profesional de Administración en Häme University of Applied Sciences, Hämeenlinna-Finlandia, tuvo como objetivo principal introducir el marketing de afiliación en la industria de los casinos en línea; para su desarrollo se aplicaron entrevistas, estas fueron hechas a 3 profesionales de juegos de casino en línea que trabajan para ComeOn Group y se llegó a la conclusión de que el departamento de afiliados juega un papel muy importante como parte del marketing de ComeOn Group en su conjunto. Especialmente mientras el monopolio de juegos de azar de Veikkaus esté en vigor en Finlandia, la importancia del marketing de afiliación en el mercado finlandés seguirá aumentando, ya que los medios de marketing son muy limitados. La presente investigación resulta ser importante porque evalúa la variable que se pretende investigar en este estudio, marketing de afiliación, como parte muy importante y beneficiosa para una empresa.

Rodríguez (2009), en su artículo denominado “El Marketing de Afiliación” de la Universidad de A Coruña, Coruña-España, el objetivo principal de la investigación fue determinar el desarrollo del marketing de afiliación y su situación en España, y su vínculo con la publicidad actual y las redes sociales; para su desarrollo se aplicó una búsqueda y análisis de información a través de fuentes primarias y secundarias y se llegó a la conclusión de que el Marketing de afiliación se ha convertido en la forma más importante y efectiva de marketing online al permitir

nuevas oportunidades de realizar una publicidad dirigida a un segmento de demanda determinado, prolongar el alcance de la marca y el reconocimiento social. La presente investigación resulta ser importante porque evalúa la variable que se pretende investigar en este estudio, marketing de afiliación, como un medio eficaz para llegar a más personas y aumentar así las probabilidades de conseguir clientes para una organización.

Delkamp (2018), en su tesis titulada “Affiliate Marketing Campaign with Social Media Micro-Influencers”, para optar el título profesional de Administración en Negocios Internacionales de la Tampere University of Applied Sciences, Tampere en Finlandia, el objetivo principal de la investigación fue probar el éxito potencial de utilizar el marketing de afiliación a través de YouTube e Instagram; para el desarrollo de esta investigación se aplicaron entrevistas sobre el trabajo con micro-influencers y experiencias anteriores, este instrumento fue aplicado a 5 influencers (instagramers y youtubers) y se llegó a la conclusión de que fue útil para Jerone mostrarles la aplicabilidad de utilizar personas influyentes en las redes sociales para así comercializar sus productos y ayudarlos a ingresar a nuevos mercados. Esta investigación resulta ser importante porque evalúa la variable que se pretende investigar en este estudio, marketing de afiliación.

1.1.2. Antecedentes Nacionales

En el ámbito nacional, Cervera y Escobedo (2021) en su tesis titulada “El Marketing de Afiliación y su incidencia en la sostenibilidad económica de las mypes peruanas, 2020” para optar por el título profesional de Administración de empresas de Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca-Perú. El objetivo principal fue determinar la incidencia del marketing de afiliación en la sostenibilidad económica de las Mypes peruanas; para el desarrollo

de esta investigación se aplicó la revisión documentaria, recolectando información secundaria; asimismo se aplicó entrevistas a 67 empresas que pertenecen al sector manufactura en el departamento de Cajamarca y que fueron beneficiarias del programa de “Reactiva Perú” al 29 de mayo del 2020, se llegó a la conclusión de que en un escenario normal el uso del marketing de afiliación lograría una utilidad neta equivalente al 30.1% de las ventas, permitiendo la mejora de la sostenibilidad económica, por lo que el papel del marketing de afiliados como herramienta de marketing online fue y es importante en este crecimiento. Esta investigación resulta ser importante porque evalúa la variable que se pretende investigar en este estudio, marketing de afiliación, como un medio viable para la permanencia de las empresas peruanas.

Huaripata y Zorrilla (2020) en su tesis denominada “Impacto del Marketing de Afiliación en las ventas de la empresa Caxa Productos H&S, 2018” para optar por el título profesional de Administración de empresas de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca-Perú, tuvo como objetivo principal fue determinar el impacto del marketing de afiliación en las ventas de la empresa Caxa Productos H&S; para el desarrollo de esta investigación se aplicó las encuestas, dichas encuestas se aplicaron a la empresa Caxa Productos H&S, se llegó a la conclusión de que el impacto del marketing de afiliación de las ventas de la empresa Caxa Productos H&S fue positivo ya que la empresa pudo incrementar sus ventas y hacerse más reconocida en el ámbito empresarial . Esta investigación resulta ser importante porque evalúa la variable que se pretende investigar en este estudio, marketing de afiliación, como un medio beneficioso para aumentar las ventas de una empresa.

1.1.3. Bases teóricas

1.1.3.1. Marketing de Afiliados

A. Definición

En el contexto de la pandemia, las ventas por internet aumentaron de gran manera, por lo que según Gheorghe, Purcarea y Gheorghe (2022) surgió un nuevo tipo de Marketing, el Marketing de Afiliados, que es el “método de mayor crecimiento para aumentar las ventas” (p.17).

Son diversos los autores que han aportado al conocimiento del marketing de afiliados, Valdivieso, (2011), por ejemplo, lo define como aquel tipo de marketing que se basa en el buen desempeño de los vendedores, quienes a partir de sus habilidades personales de emprendimiento deben lograr los resultados exigidos por la institución a la cual están afiliados, la misma que les brinda todo el capital y las condiciones necesarias para que el grupo de afiliados pueda promocionar el producto o servicio y cierre de ventas exitosas, de tal manera que los ingresos finales de la empresa aumenten cada vez más.

Hoffman y Novak (2013) definen al marketing de afiliados como el acto en línea de promocionar los productos y servicios de otra persona para ganar comisiones de las ventas proporcionadas. Tal concepto hace referencia a la venta online de productos digitales como medio para recibir recompensas monetarias.

Dado el mercado competitivo en el que hoy en día se mueven las empresas, es oportuna la definición de Kasim (2018), quien considera que el marketing de afiliados es un sistema basado en el ganar-ganar, esto quiere decir que los afiliados trabajan como una especie de intermediarios que se encargan de publicitar los productos y/o servicios de la empresa con la finalidad de agilizar la venta, luego cada afiliado recibe una comisión especial de acuerdo a la cantidad de productos vendidos, de tal manera que las utilidades queden repartidas en partes justas para el afiliado y la gerencia empresarial; es pues, la utilización de terceras personas para promocionar con mayor alcance un producto, generalmente se realiza mediante los medios digitales como la redes sociales,

etc., algo que permite ahorrar costos de infraestructura y el costo de promocionar el producto es casi nulo.

Es importante resaltar que este tipo de marketing es bastante moderno, de hecho, Ezeanaka (2018) lo define como el programa más moderno que pretende incrementar las ventas de un determinado producto haciendo uso de la tecnología y sus últimos avances en materia de comercialización, herramientas que son utilizadas por los afiliados para contactar personalmente con los anunciantes y demás agentes involucrados en el proceso de compraventa.

Mi base teórica se centra en lo afirmado por Sáez (2018), el cual expresa que el marketing de afiliados es una “rama del marketing digital a través de la cual un afiliado realiza la promoción de un producto a cambio de una comisión” (p.9). Ello indica en pocas palabras el funcionamiento del marketing de afiliación hasta obtener una remuneración monetaria como recompensa.

Entender el marketing de afiliados puede resultar algo complicado, es por ello que Montero (2019) lo define en términos más sencillos como aquella actividad en la que voluntariamente las personas deciden afiliarse a un determinada marca de productos que cuente con dicho sistema de ventas, y luego como afiliados adquieren el derecho de promocionar y vender los productos de la empresa, actuando así como intermediarios que reciben un monto remunerativo y comisiones por hacer más conocido el producto y venderlo.

B. Componentes

El marketing de afiliados está integrado por cinco componentes principales, gracias a los cuales se ha podido avanzar y prevalecer en el tiempo, dichos componentes son explicados por Ezeanaka (2018) de la siguiente manera:

Es el medio digital a través del cual se lleva a cabo la promoción y ventas de los distintos productos que los afiliados tienen a su cargo, generalmente se exige que cada afiliado cuente con una red social propia, página web y todos los alcances necesarios para promocionar el producto con eficiencia, no obstante, si fuera necesaria la creación de nuevas cuentas de medios digitales, los afiliados tienen total libertad de hacerlo, siempre y cuando capturen clientes y tengan resultados efectivos.

1.2 . Anunciante

Es la empresa o institución que está detrás de toda la producción, promoción y comercialización de los bienes y servicios que fabrica; el anunciante cuenta con un sistema diseñado especialmente para afiliarse a nuevas personas que ayuden en la publicidad del producto bajo el programa de marketing elaborado con anticipación por los agentes marketeros. Además, el anunciante deberá contar con todos los recursos que los afiliados necesitan para hacer bien su trabajo, de hecho, la mayoría de empresas que han desarrollado este tipo de marketing cuentan con una plataforma digital general, desde donde cada afiliado puede gestionar sus ventas luego de que el anunciante les haya proporcionado un correo y contraseña personales para ingresar al sistema en el momento que lo crean conveniente.

1.3. Producto o servicio digital

Es aquel elemento tangible y/o intangible, según se dé el caso, que la empresa pretende comercializar a través de los medios digitales, de hecho, existe una variedad casi infinita de productos que se pueden comercializar vía redes sociales y otras herramientas tecnológicas, una de las formas más clásicas es brindando clases virtuales acerca de una materia en la cual se es

experto (cursos educativos, clases deportivas, manualidades, talleres de comida, etc.), carpintería, gimnasios virtuales, creación de contenidos para publicidad, entre otros.

1.4. Afiliado

Es aquella persona que actúa como intermediario entre el productor y consumidor final, cumple funciones de venta y publicidad, pero antes de ello debe seguir el procedimiento de afiliación que sea exigido por la empresa, generalmente se trata de un formulario en donde el candidato a ser afiliado debe consignar sus datos, las razones por las que quiere ingresar a trabajar como afiliado, y cuál es la cantidad actual de tráfico que posee en sus redes sociales personales, página web o cualquier otra herramienta que sirva de comunicación y gran alcance con los consumidores finales y potenciales clientes.

1.5. Comprador

Dentro del marketing de afiliados, se considera como comprador a aquella persona que no solo desea y necesita un determinado producto y/o servicio, sino que además cuenta con las posibilidades de pagar por tal bien, lo que generalmente se conoce como poder adquisitivo; además de ello, es importante que el potencial comprador tenga facilidad para usar los sitios virtuales de venta, es por ello que los vendedores deben procurar diseñar un medio digital de fácil navegación e interacción amigable con cada cliente.

C. Modelos de remuneración del marketing de afiliación

Dentro de los modelos de remuneración que tienen lugar en el marketing de afiliación, Rodríguez y Rodríguez (2012) destacan los siguientes:

CPA: Coste por acción/coste por adquisición

En este sistema el anunciante paga por acción en la Web después de haber hecho un clic en un anuncio. Esta acción puede ser un registro, una compra o cualquier acción medible que el anunciante elija.

CPM: Coste por mil impresiones

En este caso la remuneración viene ocasionada por el número de impresiones de un anuncio, es decir, el número de veces que se visualiza la publicidad en la página de un afiliado. Este sistema se recomienda cuando el objetivo que se persigue es conseguir un reconocimiento de una marca, es decir, conseguir visibilidad.

CPC/PPC: Coste por clic/pago por clic

Este sistema remunera la activación de un enlace que eventualmente redirige a la página de destino que ha fijado el anunciante, independientemente de que el usuario realice alguna compra o acción en la Web o no.

CPL: Coste por lead/coste por registro

Este sistema establece el pago de una cuota cuando un usuario solicita más información a través de un formulario o cuando hace una suscripción al boletín electrónico del anunciante

Pago fijo:

Con este sistema los anunciantes pagan una cantidad fija al mes por su anuncio en las páginas solicitadas. El precio de la remuneración se establecerá en función de las estadísticas y el perfil del site, su temática, el grado de especialización, visitas únicas diarias, etc.

D. Empresas con programas de afiliación:

Hoy en día existen numerosos programas de afiliados a nivel mundial. Entre algunas de las empresas que realizan marketing de afiliación están:

-Amazon: Amazon ha tenido su propio programa de afiliados desde 1996 y es probablemente el anunciante afiliado más reconocido a nivel mundial (Fogelholm, 2012). A los afiliados de Amazon se les paga un porcentaje de comisión según la categoría de los productos.

-Hotmart: Es una de las plataformas digitales más reconocidas en Latinoamérica, originaria de Brasil. Ofrece una variedad de productos digitales tales como cursos, ebooks, seminarios, etc. Su programa de afiliados está permitiendo a miles de personas trabajar desde la comodidad de su hogar, obteniendo comisiones en dólares por cada venta que se realicen.

-Domestika: Comunidad de origen español donde diversos profesores expertos comparten sus conocimientos mediante cursos online (Domestika, 2023). Domestika tiene un programa de afiliación donde los afiliados reciben comisiones de hasta el 40% por cada registro y/o compra.

-Booking: En la actualidad existen varios programas de afiliados en la industria hotelera, uno de los más reconocidos es Booking, la cual es una plataforma que permite buscar tarifas de viaje y alojamiento en distintas partes del mundo. Su programa de afiliados paga un porcentaje por cada reserva completada, dichos porcentajes van desde el 25% hasta el 40% (Booking.com, 2023).

-Tradedoubler: Empresa sueca de marketing digital. Su programa de afiliados fue anunciado el 20 de marzo de 2019 en Estocolmo, con el principal objetivo de facilitar la comunicación entre afiliados y anunciantes, y funciona, principalmente, para dos tipos de perfiles que son los Publisher y los anunciantes (Soltedo, 2022).

E. Métodos y medios publicitarios:

Según Bystrova (2015) existen los siguientes métodos publicitarios:

-Banners: Los anuncios publicitarios son imágenes gráficas proporcionadas por el anunciante en tamaños estándar. Los banners se utilizan con mayor frecuencia al costado de las páginas web.

-Enlaces de texto: Son generados personalmente por los propios editores. Se puede encontrar un generador de enlaces en la página de la red de afiliados y el editor puede elegir a dónde quiere redirigir a su lector en la página del anunciante. Los generadores de enlaces crean enlaces con un código de seguimiento personal que permite realizar un seguimiento de la venta.

-Vales: Los códigos de cupón son un buen incentivo para que un editor escriba sobre el anunciante en su página web. Los códigos de cupón también funcionan muy bien cuando se trata de un nuevo editor, ya que el código de cupón brinda un buen incentivo para que el editor cree su primer anuncio de afiliado para el anunciante en particular (Atherton, 2013)

Por otro lado, Rantanen (2020), expresa que los medios de marketing de afiliación más utilizados son:

-Motores de búsqueda: PPC o Pay Per Click es una forma de marketing en la que un afiliado puede colocar un anuncio en un motor de búsqueda y pagar los clics de los clientes potenciales. Los

afiliados de PPC llegan a una audiencia muy limitada porque los anuncios se encuentran en las palabras clave que elija. Esto también se llama marketing de motores de búsqueda.

-Páginas de contenido: Una página de contenido es un sitio creado en torno a un tema específico, como finanzas, viajes o moda. El poder de estos sitios radica en la experiencia en SEO. SEO, u optimización de motores de búsqueda, prácticamente significa optimización de motores de búsqueda. El SEO es responsable de la visibilidad en los motores de búsqueda.

-Correo electrónico: Es una forma de marketing digital en la que se llega a los clientes a través del correo electrónico. En muchos casos, los afiliados recopilan una lista de correo electrónico en sus sitios web que se puede utilizar más tarde en el marketing por correo electrónico.

-Blogs: Se han vuelto mucho más comunes en el marketing de afiliación y los blogueros también han adoptado este modelo. La mejor manera de obtener los llamados ingresos pasivos a través de su propio blog es llenar la página con anunciantes relevantes y crear contenido relevante para su tema.

-Redes sociales: Las personas con muchos seguidores y una marca personal fuerte se denominan personas influyentes. En el campo de las redes sociales, el marketing de afiliación no es la forma más típica de obtener ingresos como editor, pero algunas personalidades con muchos seguidores comprometidos pueden ganar dinero poniendo enlaces de afiliados en sus publicaciones.

F. Fuentes de tráfico:

San Emeterio y Toledano (2015) expresan las siguientes fuentes de tráfico:

- Tráfico pago: Se puede clasificar este tráfico por aquel que procede de acciones pagadas, tráfico de campañas y tráfico procedente de campañas SEM.

- Tráfico no pago: Todo aquel tráfico que sea procedente de acciones de no pago, es decir tráfico de referencia (enlaces y redes sociales) y tráfico orgánico procedente de buscadores (SEO).

G. Ventajas y desventajas del marketing de afiliación

Ventajas:

Dado que el eje remunerativo de este tipo de marketing está basado en la productividad de los trabajadores, en este caso, los afiliados; los salarios son justos y además es posible ahorrar gastos innecesarios y evitar pérdidas monetarias por la mala administración de los recursos (Ezeanaka, 2018).

Gracias al marketing de afiliados es posible incrementar los ingresos percibidos por la empresa, de manera más fluida y rápida, en función del sistema de recompensas, algo que sería complicado de obtener si se hiciera uso de las técnicas y herramientas de Google AdSense (Ezeanaka, 2018).

Gracias al diseño de su programa a nivel estructural, es posible incrementar el número de visitantes a la página web o cualquier otro medio web que se esté utilizando para la comercialización del producto, especialmente en las cuestiones referidas a la etapa de venta y publicidad (Ezeanaka, 2018).

Permite que el producto y/o servicio sea más conocido, atrayendo así a nuevos clientes con potencial de ser fidelizados, de tal modo que cada vez será más necesario la incursión de nuevos

creadores de contenido que puedan abastecer la demanda de clientes que prefieren realizar sus compras a través de la virtualidad (Ezeanaka, 2018).

Dado que para este tipo de marketing solo se requiere de un sitio web, la ubicación física o la adquisición de un local de venta pasa a segundo plano y deja de ser una preocupación para el vendedor, al mismo tiempo que resulta una gran fuente de ahorro monetario (Montero, 2019).

Asimismo, es beneficioso para sitios web nuevos o empresas emergentes que no cuentan con los recursos financieros necesarios (Consuela, Lorin & Raluca, 2022); dado que al ser nuevas en el mercado poseen recursos limitados y en muchas ocasiones estos no logran cubrir gastos por publicidad.

Además, por el lado de los consumidores el marketing de afiliados resulta ser beneficioso porque proporciona una exposición a nuevos productos o servicios de fuentes confiables (Mazurek & Kucia, 2011)

Para el afiliado, entre los beneficios que tiene al realizar el marketing de afiliación destacan el ingreso y la libertad de tiempo, puesto de que las personas al afiliarse pueden comercializar los productos en su tiempo libre, en cualquier momento, desde cualquier lugar, siempre que haya acceso a Internet (Teguh, 2017)

Desventajas:

Debido a la inmensa cantidad de usuarios que navegan por las redes sociales y otros medios digitales que proporciona Internet, es imposible que se pueda tener alcance a todos los potenciales clientes; además cada persona tiene intereses propios y diferentes, lo que quiere decir que no todo

el público estará interesado en un determinado producto; el idioma también suele ser otra barrera de comunicación debido a la diversidad de lenguas que existen en el mundo (Ezeanaka, 2018).

Dado que las técnicas de afiliación son bastante sencillas de replicar, muchas veces ello hace que no se diferencie del resto de productos y casi todo el mercado esté compitiendo a un mismo nivel, por lo que se debería buscar formas más creativas de captar y fidelizar clientes a corto y mediano plazo (Montero, 2019).

Por el lado del anunciante, una de las desventajas más grandes es el no poder monitorear y controlar a fondo las actividades de los afiliados y esto puede terminar con efectos negativos en forma de comportamiento engañoso del afiliado y cuestiones específicas relacionadas con la marca, como la reputación y la imagen (Daniele, Frew, Varini & Magakian, 2009)

Con respecto al afiliado, uno de los riesgos más significativos es el no obtener suficientes recursos financieros para cubrir los gastos de funcionamiento como proporcionar un sitio web sofisticado y atractivo o invertir constantemente en estrategias de SEO (optimización de motores de búsqueda) (Consuela et al., 2022).

1.1.3.2. Estrategia de ventas

A. Definición

Se denomina estrategia de ventas a aquella función administrativa que se trabaja desde el área de marketing para procurar alcanzar ventajas competitivas por encima de la competencia, y a partir del estudio y análisis profundo de las necesidades de cada cliente, así como de las potencialidades y fortalezas internas con las que cuenta la empresa para generar competitividad en

el mercado de su rubro, siendo siempre el objetivo final la captación y fidelización de nuevos clientes (Zamarreño, 2020)

B. Tipos

En base a la información de la Escuela Marketing and Web (Florido, 2022) se distinguen los siguientes tipos de estrategias de ventas:

Estrategias de Congreso Online:

Se tratan de jornadas acerca de un curso o materia en específica que se brindan a un grupo de alumnos con la intención de que luego se inscriban a un programa completo de un máster u otro tipo de grado educativo, en este caso se está vendiendo un servicio de carácter pedagógico.

Estrategias de publicidad vía redes sociales:

Se considera una de las formas más efectivas de captar clientes y generar ventas efectivas, debido a que actualmente casi el 100% de personas cuenta con redes sociales y pasan gran parte de su tiempo navegando en ellas, de hecho, las empresas que no logran posicionarse en los medios digitales cuentan con niveles de venta bastante reducidos en comparación de lo que podrían lograr aplicando estrategias digitales.

Up Selling y Cross selling:

Es ideal trabajar ambas técnicas de manera conjunta, la primera consiste en brindar al cliente un producto similar o superior al que adquirió o pretende comprar, mientras que la segunda consiste en ofrecer al cliente productos complementarios a los que ya adquirió, de tal manera que, de uno u otro modo, se genere la venta efectiva.

Estrategias de ventas por email:

Resulta bastante efectiva debido a que la mayoría de personas prefiere recibir publicidad por medio del correo electrónico en lugar de las llamadas invasoras o mensajes de texto al celular, además a través del correo electrónico es posible interactuar de forma más personal y directa con el cliente.

Estrategias de ventas webinars:

Consiste en dar primero una muestra gratuita del servicio y luego se le ofrece al cliente un paquete completo por el que sí tendría que pagar, generalmente se utiliza para ofertar cursos de todo tipo, uno de los webinars que más se acentuó en las redes sociales fue el tema del copywriter.

Estrategias de confianza:

Es una de las estrategias más recomendadas para fidelizar clientes, consiste en procurar tener y mantener buena reputación en cuanto a calidad de servicios y productos, de tal manera que se generen opiniones positivas por parte de los clientes y casi de forma natural se atraiga nuevos clientes, los buenos testimonios y resultados atraen poderosamente a los consumidores.

Estrategias de escasez y urgencia:

Consiste en hacer creer al cliente que un determinado producto o servicio estará solo por tiempo limitado y que si no lo compra de inmediato corre el riesgo de quedarse sin el producto, es muy común ver, por ejemplo, aquellas ofertas de solo un día o por fechas determinadas.

Estrategias de marketing de afiliación:

Consiste en captar clientes que estén dispuestos a consumir primero el producto y una vez satisfecho con él, afiliarse como vendedor terciario, es decir, comprometerse a captar nuevos clientes para la empresa en base a sus buenas recomendaciones personales, entre otras estrategias de venta como la publicidad por medios digitales u otros; al final, el cliente afiliado recibe comisiones especiales por cada venta efectiva que realice y en general, por la captación de nuevos clientes.

Estrategias de diversificación:

Consiste en diversificar productos o servicios para nuevos nichos de mercado, muy utilizada para la generación óptima de ventas cuando se pretende incursionar en nuevos segmentos de mercados, muy típico cuando la empresa está en proceso de expansión y crecimiento.

Estrategias de producto:

Consiste en mejorar la calidad del producto para así atraer a nuevos clientes y fidelizar aún más a los que ya son parte de la cartera de clientes, aquí se toma mucho en cuenta la diferenciación de producto, por ello se trabaja en aspectos como la creación de nuevos productos, expansión de la línea del producto, ampliación del volumen de la cartera de clientes, el mejoramiento de los atributos del producto añadiendo nuevas características, entre otros.

C. Importancia

Las estrategias de venta resultan importantes porque gracias a ellas es posible incrementar eficientemente el monto de ventas anuales, contribuyendo así a la generación de ventajas competitivas que le permiten a la empresa tener mejor control económico, además le brinda mayor

independencia para la incursión de nuevas inversiones, ya sea en proyectos públicos o privados (Artal, 2007)

D. Ventajas

La gran variedad de estrategias de venta que es posible desarrollar en una misma empresa, de acuerdo a su realidad y contexto, permite mejorar el nivel de ventas del bien o servicio que se esté comercializando, incrementando así las posibilidades de abarcar nuevos mercados y extender el producto masivamente (Torres, 2014).

El desarrollo de las estrategias de ventas obliga a la entidad empresarial a profundizar en el conocimiento de los productos que está ofreciendo al mercado, lo que le permite identificar aquello que debería mejorar, quitar, cambiar o potencializar en cuanto a la calidad y atributos del producto, de tal manera que se satisfagan las necesidades del cliente y como consecuencia éste se sienta contento de adquirir dicho producto (De La Parra, 2003)

El constante desarrollo de las estrategias de ventas y la madurez de las mismas con el paso del tiempo, permite descubrir nuevas ventajas competitivas y comparativas que elevan el nivel empresarial y agregan valor representativo a la institución, ventajas que deben ser aprovechadas junto a las fortalezas internas para posicionarse en el mercado (Bayón, 2019)

1.2. Justificación

Teórica

Hernández et al. (2014) citado por Fernández (2020) mencionan que “una investigación se justifica teóricamente cuando se detecta un vacío en un campo científico y la conducción del estudio permitirá llenarlo total o parcialmente” (p.70). Por ello, con respecto a la justificación

teórica, la presente investigación busca aportar nueva información actualizada con respecto al marketing de afiliados en el Perú, puesto de que los estudios que se tienen en su mayoría pertenecen a otros países, y la información que se tiene de esta rama del marketing en territorio peruano es muy escasa.

Práctica

Bernal, Blanco y Villalpando (2012) citado por Fernández (2020) mencionan que “un estudio cuenta con justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o al menos propone estrategias que al ponerse en práctica contribuirán a su solución” (p. 70). Con respecto a la justificación práctica, los resultados obtenidos en la presente investigación ayudarán a otros estudios tanto de enfoque cualitativo como cuantitativo, asimismo, resulta de valiosa ayuda para las empresas peruanas que deseen implementar el marketing de afiliados; ya que en la investigación se exponen puntos clave para obtener así muy buenos resultados.

Metodológica

Baptista et al. (2014) citado por Fernández (2020) expone que “un estudio se justifica metodológicamente cuando se creará un nuevo instrumento para recolectar o analizar datos, o se plantea una nueva metodología que incluya otras formas de experimentar una o más variables” (p. 71). Teniendo en cuenta ello, la presente investigación se justifica metodológicamente porque se creó un nuevo instrumento de recolección de datos (la guía de entrevista), la cual fue validada por el juicio de 3 expertos, dicho instrumento podrá ser empleado por otros investigadores.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo funciona el marketing de afiliados de una plataforma digital como estrategia de ventas en el Perú al 2023?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general:

Describir cómo funciona el marketing de afiliados de una plataforma digital como estrategia de ventas en el Perú al 2023.

1.4.2. Objetivos específicos:

- Describir la importancia del marketing de afiliados de una plataforma digital como estrategia de ventas en el Perú al 2023.
- Describir los beneficios del marketing de afiliados de una plataforma digital como estrategia de ventas en el Perú al 2023.
- Describir las desventajas del marketing de afiliados de una plataforma digital como estrategia de ventas en el Perú al 2023.
- Describir qué modelos de remuneración del marketing de afiliados funcionan mejor como estrategia de ventas en el Perú al 2023.
- Describir qué métodos publicitarios del marketing de afiliados funcionan mejor como estrategia de ventas en el Perú al 2023.
- Describir qué medios publicitarios del marketing de afiliados funcionan mejor como estrategia de ventas en el Perú al 2023.
- Describir qué productos del marketing de afiliados funcionan mejor como estrategia de ventas en el Perú al 2023.

- Describir qué gatillos mentales del marketing de afiliados funcionan mejor como estrategia de ventas en el Perú al 2023.
- Describir qué tipo de tráfico del marketing de afiliados funciona mejor como estrategia de ventas en el Perú al 2023.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general:

Es probable que el marketing de afiliados de una plataforma digital funcione de manera significativa como estrategia de ventas en el Perú al 2023.

1.5.2. Hipótesis específicas:

- Es posible que el marketing de afiliados de una plataforma digital sea muy importante como estrategia de ventas en el Perú al 2023.
- Es posible que el marketing de afiliados de una plataforma digital tenga importantes beneficios como estrategia de ventas en el Perú al 2023.
- Es posible que el marketing de afiliados de una plataforma digital no tenga desventajas significativas como estrategia de ventas en el Perú al 2023.
- Es posible que todos los modelos de remuneración del marketing de afiliados sean igual de importantes como estrategia de ventas en el Perú al 2023.
- Es posible que los métodos publicitarios del marketing de afiliados que funcionen mejor como estrategia de ventas en el Perú al 2023 sean los banners.
- Es posible que los medios publicitarios del marketing de afiliados que funcionen mejor como estrategia de ventas en el Perú al 2023 sean las redes sociales.

- Es posible que los productos del marketing de afiliados pertenecientes al nicho dinero funcionen mejor como estrategia de ventas en el Perú al 2023.
- Es posible que los gatillos mentales de escasez y urgencia funcionen mejor como estrategia de ventas en el Perú al 2023.
- Es posible que ambos tipos de tráfico del marketing de afiliados sean igual de importantes como estrategia de ventas en el Perú al 2023.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el enfoque cualitativo “se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados completamente, tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes” (p. 8). Debido a ello se afirma que la presente investigación tiene un enfoque cualitativo ya que se aplicarán entrevistas con preguntas semiabiertas donde se permitirá recabar mayor información de los participantes, conocer sus experiencias, opiniones, interpretaciones acerca del tema. Asimismo, el Marketing de Afiliados al ser un tema poco explorado en nuestro país, hace que la investigación sea de enfoque cualitativo (Marshall y Preissle, 2011, como se citó en Hernández et al., 2014)

Además, la investigación tiene un diseño cualitativo fenomenológico debido a que la información recogida permitió conocer las experiencias de un grupo de personas sobre un tema en particular que es el Marketing de Afiliados.

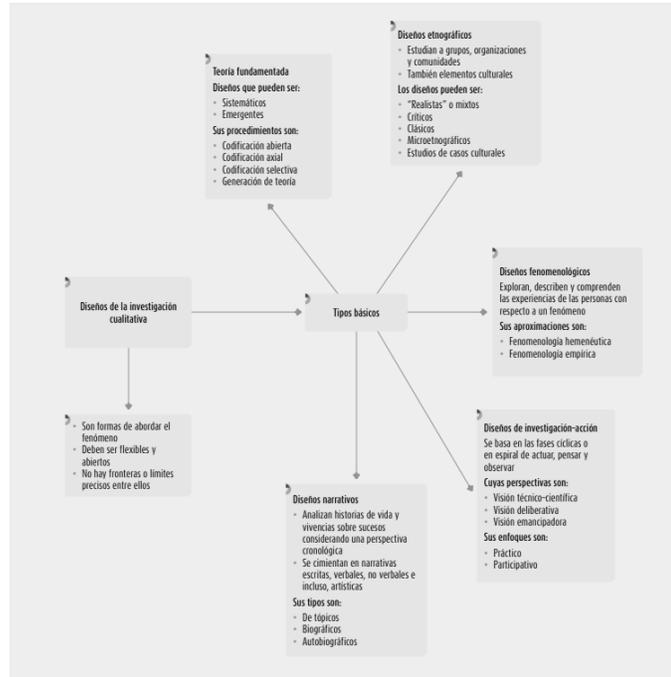


Figura 1. Tipos básicos de diseños de la Investigación Cualitativa. Tomado de *Metodología de la Investigación* (p. 469), por Hernández et al.,2014, McGrawHillEducation.

2.2. Población y muestra

- **Población:** La población “es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación” (López, 2004, p.1). Es así que la población de la presente investigación está conformada por un grupo de peruanos que están afiliados a un programa educativo de una plataforma digital brasileña, se tiene un total de 80 afiliados ya que sólo se incluyen a los que se encuentran en territorio peruano. La cantidad expresada se obtuvo por información directa de una de las mentoras de dicho programa educativo, por cuestiones de confidencialidad se mantiene en anonimato el nombre de la mentora.
- **Muestra:** Para López (2004) “la muestra es una parte representativa de la población” (p.1). Asimismo, Hernández et al. (2014) indica que para tipos de estudios fenomenológicos se recomienda un tamaño de muestra de 10 casos. Debido a ello se toma una muestra de 10

afiliados peruanos de una plataforma digital. A continuación, se muestra una tabla de los afiliados entrevistados:

Tabla 1.

Datos de los afiliados peruanos entrevistados

N°	NOMBRES Y APELLIDOS	EDAD
Entrevistado 1	Irvin Castro Nuñez	34
Entrevistado 2	Luz María del Rosario Pastor Mejía	31
Entrevistado 3	Claudia Gutiérrez Medina	39
Entrevistado 4	Luis Enrique Vera Gonzales	20
Entrevistado 5	Aracelli Cachay	29
Entrevistado 6	Carlos Daniel Franco García	35
Entrevistado 7	Evonny Kristhel Taboada Arévalo	29
Entrevistado 8	Francisco Gómez Sánchez	34
Entrevistado 9	Elizabeth Sánchez Suarez	33
Entrevistado 10	Martín Adán	29

Nota: Los datos mostrados fueron extraídos de las entrevistas realizadas a los afiliados peruanos

- Unidad de análisis: En la investigación la unidad de análisis fueron los afiliados peruanos de una plataforma digital.
- Criterio de selección: Para la presente investigación se utilizó un tipo de muestreo llamado muestras orientadas a la investigación cualitativa, específicamente, muestra por conveniencia, la cual está formada por casos disponibles a los que se tiene acceso (Battaglia, 2008, como se citó en Hernández et al., 2014).

Para obtener las entrevistas se escribió a diversos peruanos afiliados al programa educativo de una plataforma digital, se tuvo la aceptación de 10 afiliados que coincidió con la muestra. El rango de edad, grado de instrucción y género es indistinto para la presente investigación.

- Procedimiento de tratamiento y Análisis de datos:

Con respecto al procedimiento, el primer paso consistió en comunicarme con una de las mentoras de un programa educativo de la plataforma digital brasileña, le consulté por el total de peruanos que se encuentran afiliados y por algunos datos para poder contactarme con ellos. Luego se procedió a comunicarse con los afiliados para consultarles si podrían brindar su apoyo mediante una entrevista, dicha comunicación se dio por el chat de Instagram y WhatsApp. Se obtuvo una aceptación de 10 afiliados peruanos de la ciudad de Lima. Finalmente, se acordó las fechas en que se realizarían las entrevistas de acuerdo a la disponibilidad de los participantes. Es preciso mencionar que las entrevistas fueron grabadas mediante la aplicación OBS Studio.

En cuanto al análisis de datos, una vez realizada las entrevistas, se procedió a transcribir las respuestas que dieron los afiliados peruanos, los aspectos más importantes fueron colocados en tablas resumen de acuerdo a cada objetivo. Después se procedió a colocar códigos a las respuestas de los entrevistados, se obtuvo porcentajes y con ello se creó los gráficos, los cuales permitieron ver con mayor claridad los resultados obtenidos por cada objetivo.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Con respecto a la técnica, para la presente investigación se aplicó una entrevista semiestructurada, ya que “se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Hernández et al., 2014, p. 403).

La entrevista tiene un total de 25 preguntas, las cuales responden a los objetivos de la investigación. La cantidad de preguntas está sujeta a cambios ya que, al ser una entrevista semiestructurada, el entrevistador podría agregar algunas preguntas si así lo requiere con la finalidad de obtener una información más profunda. Así también es preciso mencionar que las entrevistas tuvieron una duración de 30 a 45 minutos aproximadamente.

Asimismo, el instrumento de recolección de datos que se utilizó es la guía de entrevista semiestructurada, la cual contiene los ítems que se preguntarán y en qué orden (Hernández et al., 2014). La guía fue validada por el juicio de 3 expertos en el tema de investigación. Además, es preciso mencionar que la guía de entrevista se elaboró tomando las recomendaciones de Hernández et al (2014) en su libro Metodología de la Investigación.

Debido a que los participantes se encuentran residiendo en la ciudad de Lima, las entrevistas se desarrollaron de manera virtual. Así también lo indica Hernández et al. (2014) que “con las nuevas tecnologías de comunicación, las entrevistas personales también pueden llevarse a cabo por internet” (p. 408). Específicamente, se llevaron a cabo por la aplicación de Google Meet y Zoom, el enlace se compartió por el chat de Instagram y WhatsApp.

La presente investigación al tener un enfoque cualitativo, no se tiene confiabilidad ni validez, sino que se tiene credibilidad, dependencia, transferencia y confirmabilidad; así lo indica Hernández et al. (2014).

“La credibilidad tiene que ver también con nuestra capacidad para comunicar el lenguaje, pensamientos, emociones y puntos de vista de los participantes” (The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009; citado por Hernández et al., 2014). Por ello, la credibilidad de la presente investigación se fundamenta porque:

- El instrumento de recolección de datos elaborado por la tesista fue sometido a revisión por el juicio de 3 expertos, los cuales en una primera instancia emitieron algunas observaciones las cuales fueron corregidas por la investigadora. Así se obtuvo una guía de entrevista que permitió responder al objetivo general y específicos.
- La aplicación del instrumento siempre estuvo a cargo de la tesista, por lo que no hubo tergiversación de la información recogida.
- El proceso de análisis e interpretación de los datos, fue de exclusiva responsabilidad del investigador.

En cuanto a la transferencia, “este criterio no se refiere a generalizar los resultados a una población más amplia, ya que ésta no es una finalidad de un estudio cualitativo, sino que parte de ellos o su esencia puedan aplicarse en otros contextos” (Hernández et al, 2014). Debido a lo expuesto, los resultados de la presente investigación no son transferibles ni aplicables a otros contextos, pero sí podrían ser tomados como referentes. No son transferibles porque el instrumento

fue aplicado a afiliados peruanos y no se puede afirmar que se obtendrán los mismos hallazgos al aplicar el mismo instrumento a otra población.

Con respecto a la dependencia, Ballau, Franklin, Given y Saumure (2008) citado por Hernández el tal. (2014) la definen como el “grado en que diferentes investigadores que recolecten datos similares en el campo y efectúen los mismos análisis, generen resultados equivalentes”. Por ello, se afirma que la presente investigación tiene una alta dependencia/estabilidad ya que los participantes no fueron obligados por lo que se cree, que de ser sometidos nuevamente a un estudio responderían en las mismas condiciones.

Finalmente, con respecto a la confirmabilidad, Guba, Lincoln y Mertens (2010) citado por Hernández el tal. (2014) expresan que “se refiere a demostrar que hemos minimizado los sesgos y tendencias del investigador”. En tal caso, se afirma que a lo largo de la investigación toda la información recogida fue tratada con total transparencia y fueron sometidos a un proceso de reflexión sobre el tema de estudio.

Aspectos éticos

Con respecto a los principios éticos, es preciso mencionar que toda la información presentada se obtuvo cumpliendo los aspectos éticos de la investigación, ya que se tuvo la autorización de los entrevistados para presentar toda la información recopilada, siempre y cuando sea con fines educativos y para el apoyo a futuras investigaciones. Además, la información recopilada fue presentada con total transparencia, citando a los autores correspondientes de acuerdo con normas APA séptima edición. Asimismo, se cumplió con el programa anti plagio Turnitin.

CAPÍTULO III RESULTADOS

Se realizó una entrevista a profundidad a 10 afiliados peruanos de una plataforma digital brasileña, dicha entrevista constó de 25 preguntas. Los resultados obtenidos se muestran a continuación:

De la entrevista realizada, se sabe que el 80% de los entrevistados estudiaron una carrera profesional, de ellos solo el 20% la ejerce actualmente. Asimismo, el 80% de participantes se dedican al 100% al Marketing de Afiliación.

Además, el 80% de los afiliados peruanos entrevistados conocieron el Marketing de afiliados por redes sociales como Tik Tok y Youtube. El otro 20% lo conoció por medio de una amiga de la universidad.

Respecto a los objetivos específicos:

Todos los entrevistados coinciden en que el Marketing de afiliados es un modelo de negocio en el que se gana por cada venta que se haga; en este caso se obtiene una comisión en dólares para cada venta de un producto digital (infoproducto) dentro de una plataforma brasileña. Asimismo, resaltan que este modelo de negocio se hizo más conocido en la época de pandemia (covid-19); ya que las personas deseaban tener un trabajo que les permitiera ganar desde casa. Esto es respaldado por Ezeanaka (2018), el cual menciona que “el Marketing de afiliados es un modelo de negocios de reparto de ingresos diseñado para incrementar las ventas de un producto o servicio específico”.

A continuación, se expresa los hallazgos obtenidos por cada objetivo específico:

Objetivo específico N° 1: Describir la importancia del marketing de afiliados de una plataforma digital como estrategia de ventas en el Perú al 2023.

Tabla 2.

Cuadro resumen de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 1(OE1)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4	ENTREVISTADO 5	ENTREVISTADO 6	ENTREVISTADO 7	ENTREVISTADO 8	ENTREVISTADO 9	ENTREVISTADO 10
OE1	Indica que sí considera al marketing de afiliados como una de las mejores estrategias de venta porque te permite obtener grandes ganancias sin la necesidad de invertir mucho.	Indica que el marketing de afiliados es la estrategia que hoy en día más está creciendo, ya que, en la época de pandemia, las empresas tuvieron que tener una presencia digital obligatoria porque era la única forma de poder comunicarse, esto ya no cambiará y las empresas deben actualizarse.	Considera que el marketing de afiliados sí es una de las mejores estrategias de venta en la actualidad, además que lo considera muy rentable porque no se tiene que comprar para vender y aparte de que los productos que se comercializan son digitales.	Manifiesta de que el marketing de afiliados es una de las mejores estrategias de venta, no solo para generar muy buenos ingresos sino también para crear comunidad. Aparte de que los productos digitales te permiten llegar a más personas.	Considera que el marketing de afiliados sí es una de las mejores estrategias de venta, así como el marketing digital en sí, ya que en la actualidad es importante adaptarse a las nuevas tecnologías.	Refiere que más que una estrategia lo ve como una oportunidad para salir adelante, es un camino mucho más corto para poder llegar a cumplir tus metas y sueños.	Manifiesta de que más que una estrategia es una forma de poder vender productos digitales en el que se puede aplicar muchas estrategias para comercializar dichos productos.	Indica que sí considera al marketing de afiliados como una de las mejores estrategias de venta y a la vez lo considera como una de las mejores formas para salir adelante ya que para el año 2025 esta industria facturará 1 billón de dólares al día.	Refiere que el marketing de afiliados sí es una de las mejores estrategias de venta porque te permite llegar a muchas personas y generar así un activo digital.	Considera que el marketing de afiliados sí es una de las mejores estrategias de venta porque puedes generar muchas ventas llegando a un mercado mucho más grande.

Nota: Los datos mostrados fueron extraídos de las entrevistas realizadas a los afiliados peruanos

Tabla 3.

Codificación de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 1(OE1)

<i>1(OE1)</i>	Códigos	Unidades	%
	Sí	8	80%
	No	2	20%
	Total de entrevistados	10	100%



Figura 2. Resultados obtenidos con respecto al OE1.

Interpretación:

De la figura, se sabe que el 80% de afiliados peruanos consideró que el Marketing de afiliados es una de las mejores estrategias de venta ya que permite llegar a más personas sin la necesidad de invertir mucho. Ello es respaldado por Rodríguez et al.(2014) que expresan que “en el ámbito de la intermediación turística en España lo que se demanda es la aplicación de nuevas estrategias de comercialización como es el caso del Marketing de afiliación”. El 10% consideró que es la mejor forma de vender productos digitales y un modelo en el que se puede aplicar muchas estrategias para comercializar dichos productos dentro de la plataforma. Y el otro 10% lo consideró más como una oportunidad para poder cumplir metas y sueños en el menor tiempo posible.

Objetivo específico N° 2: Describir los beneficios del marketing de afiliados de una plataforma digital como estrategia de ventas en el Perú al 2023.

Tabla 4.

Cuadro resumen de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 2(OE2)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ENTREVISTA DO 1	ENTREVISTA DO 2	ENTREVISTA DO 3	ENTREVISTA DO 4	ENTREVISTA DO 5	ENTREVISTA DO 6	ENTREVISTA DO 7	ENTREVISTA DO 8	ENTREVISTA DO 9	ENTREVISTA DO 10
OE2	<p>Refiere que entre los beneficios que le ha traído el marketing de afiliados están la tranquilidad económica y la posibilidad de comprarse un departamento. Asimismo, para el afiliado representa un beneficio el hecho de trabajar con productos digitales por el tema de logística ya que no hay costos de envío y no se necesita de un almacén o stock. Por otra parte, el afiliado expresa que hasta la fecha ha facturado \$98,000</p>	<p>Indica que el marketing de afiliados le ha permitido tener madre presente para con su pequeño, así como remodelar su departamento, viajar a Cancún, viajar a Tumbes, matricular a su hijo en clases de natación, entre otros beneficios. Además, en logística no hay gastos al tratarse de productos digitales. Por otra parte, la afiliada expresa de que hasta la fecha ha facturado \$30,000</p>	<p>Indica que el marketing de afiliados le ha permitido tener estabilidad financiera, realizar viajes, darse ciertos gustitos, comprarle cosas materiales a su pequeño, pagar su educación, entre otros. Asimismo, representa un beneficio en cuanto a logística porque no se necesita de stock ni almacén. Por otra parte, la afiliada expresa de que hasta la fecha ha facturado \$20,000</p>	<p>Refiere que el marketing de afiliación le ha permitido conocer a personas increíbles que él admira mucho, apoyar a su familia, darle educación a su hermana, adquirir cursos para seguir educándose, así como realizar diversos viajes. Pero considera a la transformación como el beneficio más importante que le ha dado esta industria. Aparte que por comercializar productos digitales no hay costos de envío ni gastos por almacén. Por otra parte, el afiliado expresa que hasta la fecha ha facturado \$10,000</p>	<p>Manifiesta de que el marketing de afiliación le ha permitido ser madre presente, disfrutar de sus hijas y realizar diversos viajes. Además, los productos al ser digitales no se hace gastos por logística. Por otra parte, la afiliada expresa de que hasta la fecha ha facturado más de \$7,000</p>	<p>Indica que el marketing de afiliados le ha permitido construir una casa de playa en el norte del Perú, realizar viajes, así como ser dueño de sus tiempos. Además, indica que al tratarse de productos digitales no hay costos por logística, no es necesario tener un stock o almacén. Por otra parte, el afiliado expresa que hasta la fecha ha facturado más de \$160,000</p>	<p>Refiere que el marketing de afiliados le ha permitido tener libertad de tiempo, viajar internacionalmente, ser ponente en conferencias, apoyar económicamente a sus padres, comprarse una camioneta. Pero considera que lo más bonito es el crecimiento personal que ha tenido, el rodearse de personas que ella admira, así como darle una mejor calidad de vida a su familia. Asimismo, no hay gastos por logística por comercializar productos digitales. Por otra parte, la afiliada expresa de que hasta la fecha ha facturado aproximadamente \$300,000</p>	<p>Indica que el marketing de afiliados le ha permitido vivir frente al mar, vivir en uno de los mejores distritos de Lima, conocer 8 países en un solo año, conocer Disney, apoyar a su familia, poder invertir en más educación y ser libres financieramente y en tiempo. También, en cuanto a logística menciona que no hay gastos por logística porque se trata de productos digitales. Por otra parte, el afiliado expresa que hasta la fecha ha facturado más de \$150,000</p>	<p>Manifiesta de que el marketing de afiliación le ha permitido generar mayores ingresos en su tiempo libre (ingreso en dólares), viajar fuera del país, conocer a personas increíbles y aprender cosas nuevas. Además, como se trata de productos digitales no es necesario tener un stock o almacén. Por otra parte, la afiliada expresa de que hasta la fecha ha facturado más de \$3,500</p>	<p>Refiere que el marketing de afiliados le ha permitido ayudar a su familia económicamente y en cuanto a su salud, asimismo, le ha permitido viajar a México, Colombia, Argentina y Brasil, ir a restaurantes muy lindos, tener un departamento, pedirle la mano a su novia y rodearse de personas muy top, de quienes ha aprendido mucho. En pocas palabras, tiene tranquilidad y estabilidad financiera. También, el afiliado indica que en cuanto a logística no hay gastos de envío porque son productos digitales. Por otra parte, el afiliado expresa que hasta la fecha ha facturado más de \$300,000</p>

Nota: Los datos mostrados fueron extraídos de las entrevistas realizadas a los afiliados peruanos

Tabla 5.

Codificación de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 2(OE2)

Códigos	Unidades	%
Poder apoyar a sus familias, estabilidad financiera, realizar viajes, adquirir cosas materiales, conocer más personas.	10	100%
Total de entrevistados	10	100%

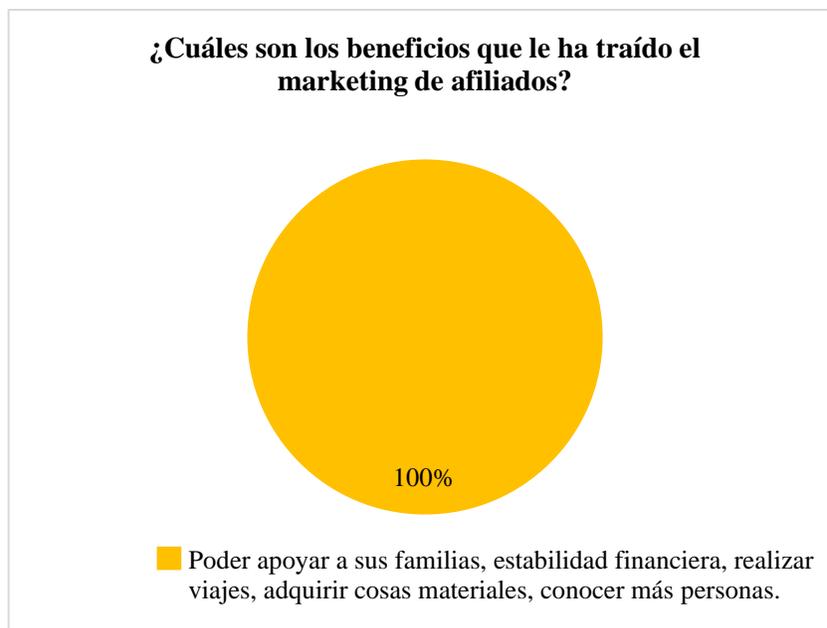


Figura 3. Resultados obtenidos con respecto al OE2.

Tabla 6.

Codificación de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 2(OE2).

Códigos	Unidades	%
No hay gastos por logística	10	100%
Total de entrevistados	10	100%

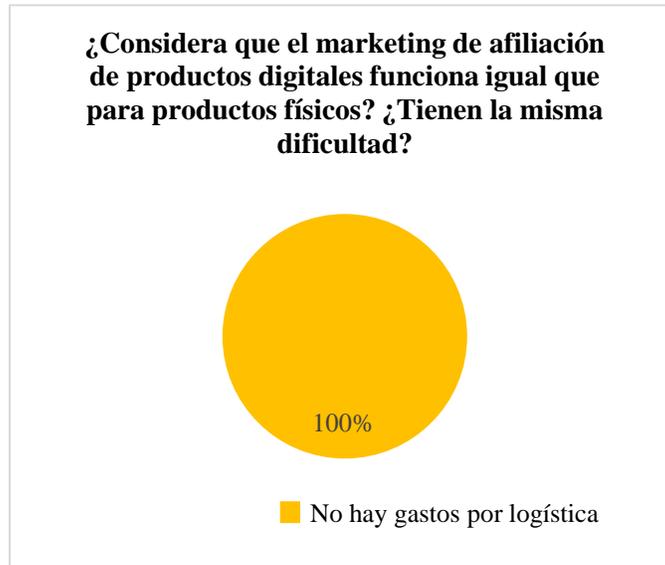


Figura 4. Resultados obtenidos con respecto al OE2.

Tabla 7.

Codificación de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 2(OE2)

Códigos	Unidades	%
Facturación 4 cifras	2	20%
Facturación 5 cifras	4	40%
Facturación 6 cifras	4	40%
Total de entrevistados	10	100%



Figura 5. Resultados obtenidos con respecto al OE2

Interpretación:

De las figuras, se sabe que el 100% de afiliados entrevistados indicó que entre los beneficios más importantes que han obtenido con el marketing de afiliados están el poder apoyar a su familia, tener tranquilidad por su situación financiera, viajar a nivel nacional e internacional, adquirir cosas materiales que antes no podían y conocer a personas increíbles que le han aportado mucho valor a su vida.

Todos los participantes manifestaron que el marketing de afiliación de productos digitales tiene ventajas sobre la afiliación a productos físicos, sobre todo en la logística ya que en lo digital no hay gastos de envío, no se necesita de un stock o de un almacén.

Asimismo, la totalidad de entrevistados consideró que el Marketing de afiliados seguirá siendo necesario para los diversos negocios ya que es una gran oportunidad que les permitirá alcanzar mayor mercado. Aparte que en Perú es un modelo de negocio que recién se está conociendo, más aún por la era digital. Así lo indica Cervera y Escobedo (2021) “el Marketing de afiliados en Perú se lleva desarrollando unos pocos años”

Por último, en cuanto a la facturación de los afiliados peruanos, el 50% de los entrevistados hace más de \$10.000 cada mes, de ellos, el 10% hizo una facturación de \$83.000 en menos de 24 horas, el producto digital perteneció al nicho de dinero. El otro 50% de afiliados realizan de 10 a 15 ventas diarias de productos low ticket (productos de precio bajo). La totalidad de entrevistados consideró que hizo buenas ventas de dichos productos porque estudiaron muy bien a sus prospectos, estudiaron sus problemas y sus necesidades para luego brindarles la solución, dicha expresión es respaldada por Blackwell y Stephan (2001) quienes manifiestan que “uno de los secretos fundamentales del crecimiento acelerado de Ebay es que les resuelve a los consumidores sus problemas mucho mejor que cualquier otra solución existente”, ello refiere la importancia de resolver los problemas y/o conflictos que puedan tener los clientes. Además, un 40% de entrevistados indicaron que dentro de la plataforma han facturado 6 cifras en dólares que van desde los \$150.000 hasta los \$300.000. Otro 40% de afiliados manifestaron que hasta la fecha vienen facturando 5 cifras en dólares; desde los 10.000 hasta los \$98.000. Y el otro 20% de participantes refirió que viene facturando de \$3.000 a \$7.000. La gran cantidad de dinero que los afiliados están ganando actualmente es respaldado por Ezeanaka (2018), el cual refiere que “el Marketing de Afiliación es una industria que en la actualidad mueve miles de millones de dólares”.

Objetivo específico N° 3: Describir las desventajas del marketing de afiliados de una plataforma digital como estrategia de ventas en el Perú al 2023.

Tabla 8.

Cuadro resumen de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 3(OE3)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4	ENTREVISTADO 5	ENTREVISTADO 6	ENTREVISTADO 7	ENTREVISTADO 8	ENTREVISTADO 9	ENTREVISTADO 10
OE3	El afiliado indica que no ha encontrado ninguna desventaja en la industria del marketing de afiliación. Asimismo, expresa que el mercado no está saturado. En cuanto a los reembolsos manifiesta de que sí ha tenido, pero éstos han sido muy pocos.	La afiliada manifiesta que el marketing de afiliación no tiene desventajas, tiene muchas ventajas. Indica que el mercado no está saturado. Asimismo, expresa que sí ha tenido reembolsos, pero son muy pocos.	La afiliada manifiesta que el marketing de afiliación no tiene desventajas. Asimismo, expresa que ha tenido muy pocos reembolsos.	El afiliado indica que el marketing de afiliados no tiene desventajas, sino que ve muchos beneficios. Además, refiere que ha tenido muy pocos reembolsos.	La afiliada considera que el marketing de afiliados no tiene desventajas. Asimismo, expresa que hasta la fecha no ha tenido ningún reembolso porque considera que ayuda mucho a su cliente.	El afiliado considera que el marketing de afiliación no tiene desventajas. Además, indica que sí ha tenido reembolsos, pero éstos son menos del 1%.	La afiliada considera que el marketing de afiliados no tiene desventajas. Asimismo, expresa que sí ha tenido reembolsos, pero estos son muy pocos (menos del 1%), dichos reembolsos se dieron por factores externos como el que el cliente necesitó de dinero para pagar deudas o que no supo manejar las herramientas tecnológicas adecuadamente.	El afiliado considera que el marketing de afiliación no tiene desventajas. Asimismo, expresa que sí ha tenido reembolsos, pero éstos son menos del 1%.	La afiliada considera que el marketing de afiliados no tiene desventajas. Asimismo, expresa que sí ha tenido reembolsos, pero se debieron a factores externos que escapan de sus manos.	El afiliado considera que el marketing de afiliación no tiene desventajas. Asimismo, expresa que no hay saturación, solo se saturan las promesas. Asimismo, indica que sí ha tenido reembolsos, pero éstos son menos del 1%.

Nota: Los datos mostrados fueron extraídos de las entrevistas realizadas a los afiliados peruanos

Tabla 9.

Codificación de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 3(OE3)

Códigos	Unidades	%
No tiene desventajas	10	100%
Total de entrevistados	10	100%

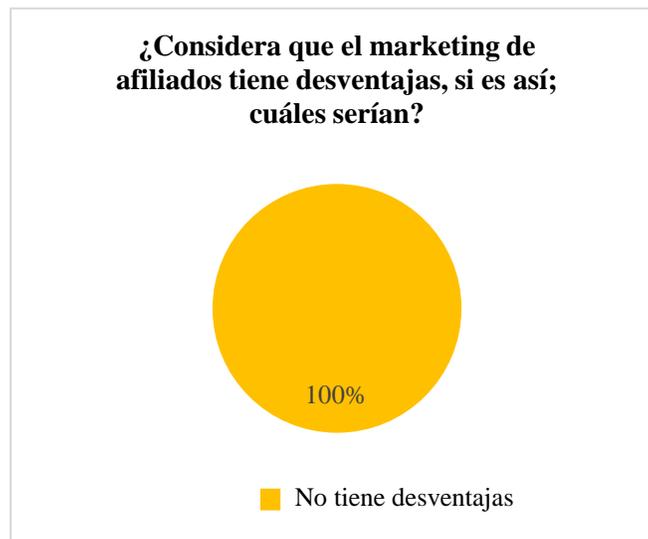


Figura 6. Resultados obtenidos con respecto al OE3.

Tabla 10.

Codificación de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 3(OE3)

Códigos	Unidades	%
Muy pocos reembolsos	10	100%
Total de entrevistados	10	100%



Figura 7. Resultados obtenidos con respecto al OE3.

Interpretación:

De las figuras, se obtiene que la totalidad de participantes refirieron que no encuentran desventajas en el Marketing de afiliados, más bien encuentran muchas ventajas. Sólo recalcaron que el mercado del marketing de afiliación no está saturado, que solo hay afiliados que al no tener resultados tratan de evadir sus responsabilidades e indican que hay saturación.

En cuanto a los reembolsos, el 90% de entrevistados manifestó que sí ha tenido reembolsos de productos digitales que vendieron, su tasa es del 1% a menos. Indican que dichos reembolsos se debieron a factores externos como la falta de conocimientos tecnológicos por parte del cliente, necesidad de recuperar el dinero porque el prospecto tiene otras deudas, o porque el cliente solo quería aprovechar los 7 días de garantía para ver el curso y luego devolverlo.

Objetivo específico N° 4: Describir qué modelos de remuneración del marketing de afiliados funcionan mejor como estrategia de ventas en el Perú al 2023.

Tabla 11.

Cuadro resumen de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 4(OE4)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTA DO 2	ENTREVIS TADO 3	ENTREVIS TADO 4	ENTREVISTADO 5	ENTREVIS TADO 6	ENTREVISTA DO 7	ENTREVISTA DO 8	ENTREVISTA DO 9	ENTREVIS TADO 10
OE4	Indica que todos los modelos son importantes y necesarios analizarlos para obtener buenos resultados. Pero recalca que hay que ponerle especial atención al costo por adquisición (CPA) que es lo que se está dispuesto a invertir para conseguir una venta.	Indica que hasta el momento sólo realiza tráfico orgánico, no realiza tráfico pago, pero tiene conocimientos y tiene pensado en hacerlo.	Manifiesta que por el momento sólo realiza tráfico orgánico.	Refiere que viene realizando el tráfico orgánico.	Indica que no realiza tráfico pago, todas las ventas las ha hecho en tráfico orgánico.	Refiere que todos los costes son igual de importantes para ver cómo está yendo la campaña.	Indica que todos los modelos se complementan y son igual de importantes.	Manifiesta que los costes son igual de importantes ya que son métricas que dicen cómo van las campañas.	Indica que no realiza tráfico pago, solo orgánico.	Refiere que todos los costes son de igual importantes al lanzar una campaña.

Nota: Los datos mostrados fueron extraídos de las entrevistas realizadas a los afiliados peruanos

Tabla 12.

Codificación de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 4(OE4)

Códigos	Unidades	%
Todos los modelos son importantes (tráfico pago)	5	50%
Sólo realiza tráfico orgánico	5	50%
Total de entrevistados	10	100%



Figura 8. Resultados obtenidos con respecto al OE4.

Interpretación:

De la figura, se obtuvo que el 100% de afiliados entrevistados que realiza tráfico pago consideran que todos los modelos de remuneración (CPA, CPC, ROI, ROAS, CPM, etc) son muy importantes y necesarios para obtener los resultados deseados, se deben analizar todos para ver cómo le está yendo a la campaña.

Objetivo específico N° 5: Describir qué métodos publicitarios del marketing de afiliados funcionan mejor como estrategia de ventas en el Perú al 2023.

Tabla 13.
Cuadro resumen de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 5(OE5)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4	ENTREVISTADO 5	ENTREVISTADO 6	ENTREVISTADO 7	ENTREVISTADO 8	ENTREVISTADO 9	ENTREVISTADO 10
OE5	Manifiesta que vende a tráfico frío; crea un anuncio publicitario en Facebook con una imagen o video y con unos copy's. A continuación, lleva a su audiencia a una página de ventas donde está toda la información del producto digital que está ofreciendo, luego pasa por un checkout donde están los cupones o descuentos ya listos para ser aplicados.	Indica que trabaja mediante tráfico orgánico; mediante una imagen o video en Facebook e Instagram logra captar clientes y los deriva a Whatsapp, ahí entabla una conversación donde se preocupa por conocer a su cliente. Al final de ya cerrada la venta envía su link de afiliada.	Manifiesta que los cupones de descuento le han ayudado bastante a cerrar ventas. En las publicaciones que realiza en las páginas de Facebook e Instagram coloca el link que los dirige a su whatsapp Business, ya una vez que los clientes están listos para realizar la compra les envía su link de afiliada.	Refiere que trabaja bastante con Facebook. Elabora unos copys con imágenes o videos, luego los publica en las páginas o grupos de Facebook; en los comentarios coloca el link para que le escriban a su whatsapp y él los pueda asesorar. En la conversación trata de conectar con el prospecto y generarle confianza y así pueda enviarle su link de afiliado.	Indica que para Tik tok genera videos, y para Facebook hace uso de textos con imágenes o videos. Haciendo uso de las diversas redes sociales logra captar a los clientes y posteriormente cierra la venta, ahí es cuando ya le envía su link de afiliada.	Manifiesta que realiza la estrategia de Lanzamientos. Publica mucho contenido de valor en las redes sociales, luego los invita a un evento online para poder hacer ventas masivas. Indica que paga a Facebook Ads para que realice una campaña de mensajes y así la inversión sea mucho menor. En el evento online hay personas interesadas en el producto digital ofrecido, ellas le escriben y ya una vez cerrada la venta le envía su hotlink de afiliado.	Indica que lleva al prospecto de un anuncio a una página de ventas. Utiliza imágenes (banners).	Refiere que mediante las redes sociales paga para que sus anuncios (imágenes, videos) lleguen a más personas y su mercado se expanda.	Manifiesta que crea contenido para las diversas páginas, es constante en sus publicaciones. Luego conversa con el cliente para poder cerrar la venta y enviarle su link de afiliada.	Indica que en las páginas que crea realiza publicaciones con un copy e imágenes que puedan llamar la atención del prospecto. Luego ya en su whatsapp entabla una conversación donde descubre cuál es el motivo real por el cual la persona desea comprar, ya en el cierre se le envía el link de afiliado.

Nota: Los datos mostrados fueron extraídos de las entrevistas realizadas a los afiliados peruanos

Tabla 14.

Codificación de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 5(OE5)

Códigos	Unidades	%
Banners	10	100%
Total de entrevistados	10	100%

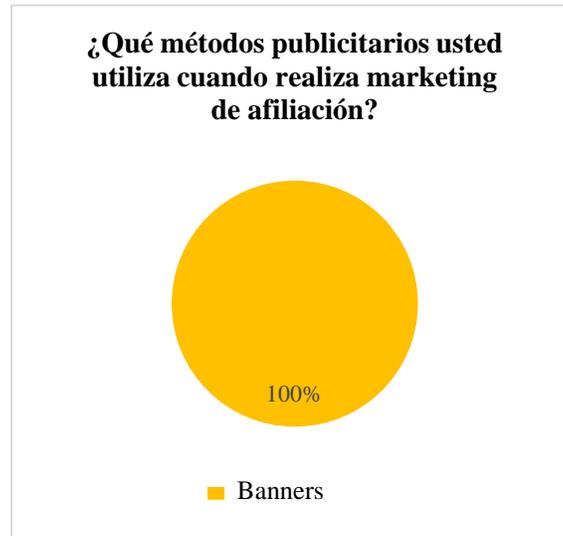


Figura 9. Resultados obtenidos con respecto al OE5.

Interpretación:

El 100% de participantes refirieron que como métodos publicitarios utilizan imágenes o videos acompañados con texto-copywriting (banners) que llamen la atención a los prospectos, luego son derivados a WhatsApp donde se logra cerrar la venta y enviar finalmente el link de afiliado para así obtener la comisión.

El 100% de participantes que hacen tráfico pago refirieron que entre los elementos más importantes que debe tener una página de ventas están los testimonios, un título que llame la atención (promesa), buenos videos de venta y ofertas irresistibles (material entregable, bonos, beneficios, etc).

Objetivo específico N° 6: Describir qué medios publicitarios del marketing de afiliados funcionan mejor como estrategia de ventas en el Perú al 2023.

Tabla 15.
Cuadro resumen de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 6(OE6)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4	ENTREVISTADO 5	ENTREVISTADO 6	ENTREVISTADO 7	ENTREVISTADO 8	ENTREVISTADO 9	ENTREVISTADO 10
OE6	Indica que los medios publicitarios que utiliza para promocionar los productos digitales a los que está afiliado son las redes sociales, en específico, Facebook e Instagram. Ello lo hace a través de Facebook Ads.	Indica que se especializó en tráfico orgánico y se apalanca de las redes sociales: Tik tok e Instagram. Tiene pensado en realizar también tráfico pago porque le permitirá llegar a todos los rincones del mundo ya que este tráfico no es tan limitado como el tráfico orgánico.	Indica que todo lo que ha vendido hasta la fecha lo ha hecho mediante tráfico orgánico, haciendo uso de las diversas redes sociales: Tik tok, Instagram y Facebook. Realiza publicaciones que llamen la atención y luego los deriva al Whatsapp, mediante la conversación logra cerrar la venta.	Manifiesta de que realiza tráfico orgánico y para ello utiliza las redes sociales: Tik tok, Facebook e Instagram. Luego entabla una conversación por Whatsapp o Telegram para poder convencer al prospecto y comprar el producto digital.	Indica que hace uso de las redes sociales: Tik tok, Facebook e Instagram. Las utiliza para generar demanda y así obtener más prospectos.	Manifiesta que utiliza redes sociales: Youtube, Instagram, Tik tok y Facebook. Considera las redes sociales más poderosas hoy en día.	Indica que aparte de ser afiliada también es productora. Por el lado de producción siempre utiliza tráfico pago en Facebook e Instagram. adicional maneja el email marketing; que es cuando las personas le dejan el correo y si no es por la publicidad en redes sociales le puede aparecer por el correo. Por el lado de afiliada, solo utiliza tráfico pago mediante publicidad en Facebook e Instagram.	Manifiesta que realiza tanto tráfico pago como orgánico, combina ambos. Lo que funciona con tráfico orgánico lo potencia con tráfico pago. Utiliza Facebook, Instagram, Tik tok y Youtube. Pero le encanta trabajar más con Facebook e Instagram.	Expresa que utiliza Tik Tok, Instagram, Telegram y Whatsapp Business. A veces utiliza Facebook.	Refiere que cuando empezó en la industria utilizaba blogs; hacía páginas y obtuvo varias ventas. Luego inició en Youtube y tenía ventas de diferentes nichos. Actualmente hace uso de Instagram y Facebook; en Instagram crea páginas y sube contenido acerca del nicho y luego se procede a ofrecer los productos digitales. A continuación, se procede mediante el tráfico pago; las páginas orgánicas las promueven mediante anuncios. Indica que combinar ambos tipos de tráfico (orgánico y pago) es un booster muy bueno, permite potenciar ambas estrategias.

Nota: Los datos mostrados fueron extraídos de las entrevistas realizadas a los afiliados peruanos

Tabla 16.

Codificación de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 6(OE6)

Códigos	Unidades	%
Redes sociales	10	100%
Total de entrevistados	10	100%

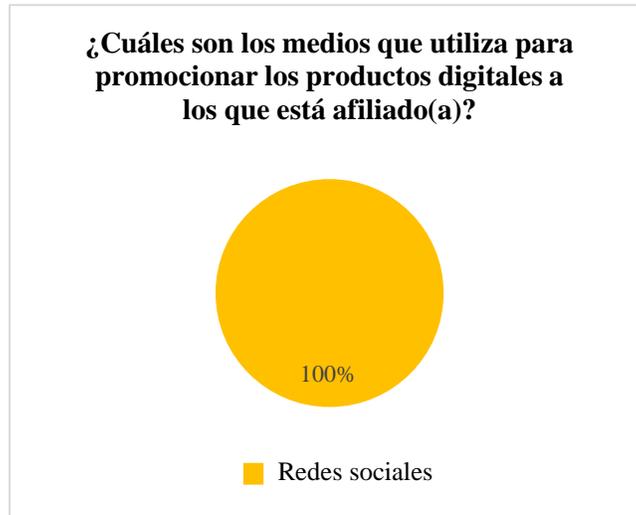


Figura 10. Resultados obtenidos con respecto al OE6.

Interpretación:

El 100% de afiliados manifestaron que los medios publicitarios que utilizan para promocionar los productos digitales a los que están afiliados son las redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube y Tik Tok. Por lo expresado resulta fundamental tener presencia en las diversas redes sociales ya que son aliadas importantes para mercadear, ofrecer o vender servicios y productos (Durán, García & Páez, 2021).

Objetivo específico N° 7: Describir qué productos del marketing de afiliados funcionan mejor como estrategia de ventas en el Perú al 2023.

Cuadro resumen de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 7(OE7)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4	ENTREVISTADO 5	ENTREVISTADO 6	ENTREVISTADO 7	ENTREVISTADO 8	ENTREVISTADO 9	ENTREVISTADO 10
OE7	El afiliado indica que los nichos que más se venden en la plataforma digital son el nicho de espiritualidad, desarrollo personal y manualidades. Además, indica que los criterios que toma en cuenta para poder afiliarse a un producto es que dicho producto tenga una oferta sofisticada (océanos azules), una comisión del 70-80% y que tenga order bump y upsell.	La afiliada indica que los productos que más se venden son los referentes al nicho de negocios. Además, refiere que los criterios que toma en cuenta para poder afiliarse al producto digital constan de 2 filtros, en el primer filtro evalúa la temperatura, las estrellas y el blueprint; y en el segundo filtro evalúa la experiencia del productor, los comentarios de los alumnos, y si el profesor(a) tiene las habilidades comunicativas para enseñar.	La afiliada manifiesta que los productos con mayor demanda pertenecen al nicho de dinero, salud y relaciones. También, indica que los criterios que toma en cuenta para afiliarse a un producto son la valoración de los alumnos, la temperatura y el blueprint.	El afiliado indica que entre los productos que más se venden están los referentes al nicho de emprendimiento, nicho de desarrollo personal, nicho de salud y nicho de la belleza. Asimismo, indica que para poder afiliarse a un producto digital toma en cuenta la temperatura, el blueprint, la satisfacción del cliente, y que la página de ventas tenga videos, testimonios, bonos, comunidad, así como a una persona experta de profesora del curso.	La afiliada refiere que los productos con mayor demanda son los que pertenecen al nicho de emprendimiento. Asimismo, manifiesta que los criterios que toma en cuenta para afiliarse a un producto digital son que el producto te guste, las estrellas, la temperatura y el blueprint.	El afiliado indica que los nichos más demandados son los del nicho de dinero, salud, relaciones y desarrollo personal. Así también, indica que la temperatura, el blueprint y la satisfacción son criterios muy importantes a ser tomados en cuenta para poder afiliarse a un producto.	La afiliada menciona que los productos con mayor demanda son los que pertenecen al nicho de emprendimiento, educación, relaciones y de salud. Asimismo, indica que los criterios que toma en cuenta para poder afiliarse a un producto digital son la comunicación con el productor, la demanda y la calidad del producto.	El afiliado indica que los nichos más demandados son el nicho de dinero, salud y mascotas. Además, indica que toma en cuenta para poder afiliarse a un producto digital son la temperatura, el blueprint, la calificación, la duración de las cookies y el contacto con el productor.	La afiliada menciona que los nichos con mayor demanda son los de emprendimiento, espiritualidad y hobbies. También, expresa que los criterios que toma en cuenta para poder afiliarse a un producto son la temperatura, el blueprint, que el producto te guste y que el productor facilite el material de promoción.	El afiliado refiere que los productos más demandados pertenecen al nicho de dinero, salud y relaciones porque dichos nichos resuelven problemas universales. Asimismo, menciona que los criterios que toma en cuenta para poder afiliarse a un producto digital son la oferta, la comisión, la página de ventas y la promesa que tiene el producto.

Nota: Los datos mostrados fueron extraídos de las entrevistas realizadas a los afiliados peruanos

Tabla 18.

Codificación de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 7(OE7)

Códigos	Unidades	%
Nicho de espiritualidad	1	10%
Nicho de dinero	9	90%
Total de entrevistados	10	100%



Figura 11. Resultados obtenidos con respecto al OE7.

Tabla 19.

Codificación de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 7(OE7)

Códigos	Unidades	%
Nivel de satisfacción, temperatura y blueprint	7	70%
Otros	3	30%
Total de entrevistados	10	100%



Figura 12. Resultados obtenidos con respecto al OE7.

Interpretación:

De las figuras, se sabe que el 90% de los entrevistados consideró que los productos pertenecientes al nicho dinero (negocios, emprendimientos) son los que más se venden dentro de la plataforma brasileña, mientras que el 10% consideró que el de la espiritualidad es el más demandado hoy en día. Adicional al nicho dinero, los afiliados coinciden que entre los nichos más demandados están también el nicho educación, salud y relaciones.

Asimismo, entre los criterios para poder afiliarse a un producto digital, el 70% de participantes refirió que toman en cuenta principalmente el nivel de satisfacción (estrellas), la temperatura (indica qué tanto se está vendiendo dicho infoproducto) y el blueprint (calificación que le da la plataforma al producto digital). El otro 30% indicó que toma en cuenta la comunicación con el productor, la demanda que hay de dicho producto, la oferta que pueda tener (bonus, certificado, comunidad, etc), una comisión del 50% a más y que el producto sea de su agrado.

Objetivo específico N° 8: Describir qué gatillos mentales del marketing de afiliados funcionan mejor como estrategia de ventas en el Perú al 2023.

Tabla 20.

Cuadro resumen de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 8(OE8)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ENTREVISTA DO 1	ENTREVISTA DO 2	ENTREVISTA DO 3	ENTREVISTA DO 4	ENTREVISTA DO 5	ENTREVISTA DO 6	ENTREVISTA DO 7	ENTREVISTA DO 8	ENTREVISTA DO 9	ENTREVISTA DO 10
OE8	Indica que los gatillos mentales que más le han funcionado son los gatillos de escasez y urgencia. Aparte otro gatillo que también se utiliza es el de generar confianza en el prospecto.	Manifiesta que los gatillos mentales que le han funcionado son los gatillos de escasez y urgencia. El conocer bien a tu cliente, saber cuáles son sus problemas y ayudarlos también es muy importante en el proceso de venta.	Expresa que los gatillos mentales que más le han funcionado son los gatillos de escasez y urgencia.	Refiere que los gatillos mentales que más le han funcionado son los gatillos de escasez y urgencia	Manifiesta que los gatillos mentales que más le han funcionado son los gatillos de escasez y urgencia	Indica que los gatillos mentales que más le han funcionado son los gatillos de escasez y urgencia	Indica que los gatillos mentales que más le han funcionado son los gatillos de escasez y urgencia. El gatillo de identificación y prueba social también son importantes.	Expresa que los gatillos mentales que más le han funcionado son los gatillos de escasez y urgencia.	Indica que los gatillos mentales que más le han funcionado son los gatillos de escasez y urgencia	Refiere que los gatillos mentales que más le han funcionado son los gatillos de escasez y urgencia. El gatillo de prueba social, comunidad y autoridad también son importantes.

Nota: Los datos mostrados fueron extraídos de las entrevistas realizadas a los afiliados peruanos

Tabla 21.

Codificación de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 8(OE8)

Códigos	Unidades	%
Gatillos de escasez y urgencia	10	100%
Total de entrevistados	10	100%

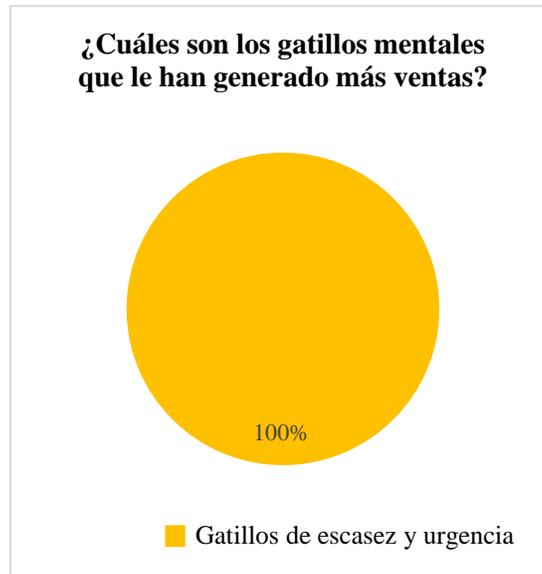


Figura 13. Resultados obtenidos con respecto al OE8.

Interpretación:

La totalidad de los afiliados entrevistados manifestaron que los gatillos que le han funcionado mejor son los gatillos mentales de escasez (solo pocos cupos para adquirir el producto digital) y urgencia (descuentos y bonos por tiempo limitado). Esto es respaldado por García (2016) quien indica que “los gatillos mentales más comunes son el uso de la urgencia (tiempo limitado) y la escasez (oferta limitada)”. Además, el conocer bien a tu cliente, generarle confianza y la prueba social son gatillos que también les han permitido cerrar ventas.

Objetivo específico N° 9: Describir qué tipos de tráfico del marketing de afiliados funciona mejor como estrategia de ventas en el Perú al 2023.

Cuadro resumen de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 9(OE9)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4	ENTREVISTADO 5	ENTREVISTADO 6	ENTREVISTADO 7	ENTREVISTADO 8	ENTREVISTADO 9	ENTREVISTADO 10
OE9	Indica que realiza solo tráfico pago. Este tipo de tráfico consiste en crear una página en la red social conveniente, luego ir publicando contenido en dicha página, seguidamente crear anuncios en Facebook Ads, publicarlos y dichos anuncios llevan a los prospectos a una página de ventas donde podrán comprar el infoproducto y obtener la comisión	Indica que hasta el momento sólo realiza tráfico orgánico, este tipo de tráfico consiste en crear una página de Facebook, Instagram y/o Tik Tok del infoproducto, subir contenido constantemente, luego publicar una imagen y/o video con un texto invitando a adquirir el producto digital, después se deriva a los prospectos a WhatsApp o Telegram, y mediante una conversación el afiliado cierra la venta.	Manifiesta que por el momento sólo realiza tráfico orgánico. Este tipo de tráfico consiste en crear una página de Facebook, Instagram y/o Tik Tok del infoproducto, subir contenido constantemente, luego publicar una imagen y/o video con un texto invitando a adquirir el producto digital, después se deriva a los prospectos a WhatsApp o Telegram, y mediante una conversación el afiliado cierra la venta.	Refiere que viene realizando el tráfico orgánico. Este tipo de tráfico consiste en crear una página de Facebook, Instagram y/o Tik Tok del infoproducto, subir contenido constantemente, luego publicar una imagen y/o video con un texto invitando a adquirir el producto digital, después se deriva a los prospectos a WhatsApp o Telegram, y mediante una conversación el afiliado cierra la venta.	Manifiesta que por el momento sólo realiza tráfico orgánico. Este tipo de tráfico consiste en crear una página de Facebook, Instagram y/o Tik Tok del infoproducto, subir contenido constantemente, luego publicar una imagen y/o video con un texto invitando a adquirir el producto digital, después se deriva a los prospectos a WhatsApp o Telegram, y mediante una conversación el afiliado cierra la venta.	Refiere que realiza tráfico pago y tráfico orgánico. Por el lado del tráfico pago se crea una página en la red social conveniente, luego se va publicando contenido en dicha página, seguidamente se crea anuncios en Facebook Ads, luego se publica y dichos anuncios llevan a los prospectos a una página de ventas donde podrán comprar el infoproducto y obtener la comisión. Por el lado del tráfico orgánico, es el mismo procedimiento solo que no se utiliza Facebook Ads para la promoción de los anuncios, ni se crean páginas de venta.	Expresa que realiza tráfico pago y tráfico orgánico. Por el lado del tráfico pago se crea una página en la red social conveniente, luego se va publicando contenido en dicha página, seguidamente se crea anuncios en Facebook Ads, luego se publica y dichos anuncios llevan a los prospectos a una página de ventas donde podrán comprar el infoproducto y obtener la comisión. Por el lado del tráfico orgánico, es el mismo procedimiento solo que no se utiliza Facebook Ads para la promoción de los anuncios, ni se crean páginas de venta.	Indica que realiza tráfico pago y tráfico orgánico. Por el lado del tráfico pago se crea una página en la red social conveniente, luego se va publicando contenido en dicha página, seguidamente se crea anuncios en Facebook Ads, luego se publica y dichos anuncios llevan a los prospectos a una página de ventas donde podrán comprar el infoproducto y obtener la comisión. Por el lado del tráfico orgánico, es el mismo procedimiento solo que no se utiliza Facebook Ads para la promoción de los anuncios, ni se crean páginas de venta.	Refiere que viene realizando el tráfico orgánico. Este tipo de tráfico consiste en crear una página de Facebook, Instagram y/o Tik Tok del infoproducto, subir contenido constantemente, luego publicar una imagen y/o video con un texto invitando a adquirir el producto digital, después se deriva a los prospectos a WhatsApp o Telegram, y mediante una conversación el afiliado cierra la venta.	Manifiesta que realiza tráfico pago y tráfico orgánico. Por el lado del tráfico pago se crea una página en la red social conveniente, luego se va publicando contenido en dicha página, seguidamente se crea anuncios en Facebook Ads, luego se publica y dichos anuncios llevan a los prospectos a una página de ventas donde podrán comprar el infoproducto y obtener la comisión. Por el lado del tráfico orgánico, es el mismo procedimiento solo que no se utiliza Facebook Ads para la promoción de los anuncios, ni se crean páginas de venta.

Nota: Los datos mostrados fueron extraídos de las entrevistas realizadas a los afiliados peruanos

Tabla 23.

Codificación de la entrevista realizada a los afiliados peruanos con respecto al objetivo específico 9(OE9)

Códigos	Unidades	%
Sólo tráfico orgánico	5	50%
Sólo tráfico pago	1	10%
Ambos tipos de tráfico, ambos se complementan	4	40%
Total de entrevistados	10	100%



Figura 14. Resultados obtenidos con respecto al OE9.

Interpretación:

El 50% de los participantes expresó que realiza solo tráfico orgánico, es decir no invierte en publicidad, el 40% indicó que realiza tráfico pago y tráfico orgánico ya que consideran que ambos tráficos se complementan y se potencian, y el otro 10% realiza sólo tráfico pago. El 40% de los afiliados que realizan ambos tipos de tráfico manifiestan que cada tráfico tiene sus ventajas, y que uno no es mejor que el otro, sino que trabajar con ambos les ha traído grandes beneficios.

Todos los entrevistados refirieron que cuando se trata de tráfico orgánico crean una página de Facebook, Instagram y Tik Tok del infoproducto, suben contenido constantemente, luego publican una imagen con un texto invitando a adquirir el producto digital, después se deriva a los prospectos a WhatsApp o Telegram, y mediante una conversación el afiliado trata de cerrar la venta y obtener así la comisión. Por el otro lado, indican que para el tráfico pago también se crea

una página en la red social conveniente, luego van publicando contenido en dicha página, seguidamente crean anuncios en Facebook Ads, los publican y dichos anuncios llevan a los prospectos a una página de ventas donde podrán comprar el infoproducto y obtener la comisión.

En cuanto a las recomendaciones finales de los afiliados peruanos:

El 60% de participantes recomendaron que para mejorar la industria del marketing de afiliados se debe seguir invirtiendo en la educación, seguir actualizándose y/o capacitándose constantemente para conocer mejor el mercado y adaptarse a él rápidamente. El otro 40% de entrevistados recomiendan realizar buenas prácticas (no hacer falsas promesas a los clientes, no hacer spam, etc), ser pacientes, no compararse con otros porque cada uno tiene un proceso diferente, salir de la zona de confort y tener educación financiera.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo describir cómo funciona el marketing de afiliados de una plataforma digital como estrategia de ventas en el Perú al 2023. Los resultados que se obtuvieron comprobaron que el marketing de afiliados funciona de manera significativa (se acepta la hipótesis), lo cual refuerza lo encontrado por Huaripata y Zorrilla (2020) en su investigación en la cual aplicaron encuestas a la empresa Caxa Productos H&S, demostrándose que el marketing de afiliados tiene un impacto positivo en las ventas de dicha empresa (incremento de las ventas). Este hallazgo confirma lo expresado por Ezeanaka (2018) el cual afirma que gracias al marketing de afiliados las empresas pueden aumentar sus ventas de una manera más rápida y fácil.

Con respecto al objetivo específico N° 1, el cual fue describir la importancia del marketing de afiliados de una plataforma digital como estrategia de ventas en el Perú al 2023, se acepta la hipótesis específica, ya que el 80% de afiliados peruanos considera que el Marketing de afiliados es una de las mejores estrategias de venta puesto que permite llegar a más personas sin la necesidad de invertir mucho. Lo expuesto hace que el marketing de afiliados tenga un alto nivel de importancia. Ello es reforzado por Consuela et al. (2022) el cual expresa que el marketing de afiliados es el método de mayor crecimiento para incrementar las ventas.

Respecto al objetivo específico N° 2, el cual fue describir los beneficios del marketing de afiliados de una plataforma digital como estrategia de ventas en el Perú al 2023, se acepta la hipótesis específica ya que se encontró que el marketing de afiliados tiene muchos beneficios tanto para el productor, como para el afiliado y el consumidor. La totalidad de entrevistados afirmó que entre los beneficios están los gastos por logística y mantenimiento de stocks ya que se excluyen por tratarse de productos digitales. Asimismo, otro beneficio importante es la ampliación de

mercado ya que, al ser una comercialización online, permite a los afiliados llegar a muchos más clientes potenciales. Además, el 100% de participantes indican que entre otros beneficios que han obtenido con el marketing de afiliados están el poder apoyar a su familia, tener tranquilidad por su situación financiera, realizar muchos viajes, adquirir cosas materiales y conocer a personas que les han aportado mucho valor a sus vidas. Tales resultados son reforzados por Teguh (2017) quien afirma que los beneficios que destacan del marketing de afiliados son la libertad de tiempo y los altos ingresos que se pueden llegar a obtener en esta rama del marketing.

Siguiendo con el objetivo específico N° 3, se acepta la hipótesis específica ya que la totalidad de afiliados entrevistados expresaron que el marketing de afiliados no tiene desventajas como estrategia de ventas en el Perú al 2023, ello difiere con lo expuesto por Ezeanaka (2018), quien expone que el idioma suele ser una barrera de comunicación en el marketing de afiliados. Ante ello los participantes mencionaron que para evitar ello se debe delimitar a los consumidores ya que no todas las personas tienen los mismos intereses.

En cuanto al objetivo específico N° 4, se acepta la hipótesis específica ya que se pudo corroborar que todos los modelos de remuneración del marketing de afiliados son igual de importantes como estrategia de ventas en el Perú al 2023, ya que todos los participantes así lo afirmaron. Ello reafirma lo expuesto por Rodríguez y Rodríguez (2012) quienes expresan que los principales modelos de remuneración expuestos en la presente investigación son los que más beneficios están dando a los afiliados y por ende se tiene mayor probabilidad de éxito.

Con respecto al objetivo específico N° 5, se acepta la hipótesis específica ya que se prueba que los métodos publicitarios del marketing de afiliados que mejor funcionan son los banners, los cuales son unas imágenes y/o videos acompañados de texto que hablan del producto digital que se está ofreciendo. Ello es reforzado por Molina (2014) quien afirma que “los banners son definidos

como una forma prominente de hacer publicidad, esto quiere decir que el mensaje tiene una intención de persuadir a la audiencia” (p. 32), ello significa que el objetivo que se persigue con el uso de banners es llamar la atención de los consumidores para posteriormente ofrecerles un producto. Así también, Molina (2014) resalta la importancia de generar banners con capacidad de audio y video ya que este tipo de formatos tienen alta visibilidad y el impacto es mucho mayor.

Respecto al objetivo específico N° 6, se acepta la hipótesis específica ya que los resultados muestran que los medios publicitarios del marketing de afiliados que mejor funcionan son las redes sociales, ya que el 100% de afiliados manifestaron que los medios publicitarios que utilizan para promocionar los productos digitales a los que están afiliados son las redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube y Tik Tok. Ello se fundamenta en lo dicho por Chávez y Bonilla (2017) quienes expresan que “las redes sociales han pasado a ser el instrumento más importante de venta” (p.6) ya que en la actualidad todo lo expuesto en redes se expande rápidamente alrededor del mundo, influyendo así en los consumidores; ello es una realidad que los afiliados deben aprovechar al máximo para aumentar sus ganancias.

En cuanto al objetivo específico N° 7, se acepta la hipótesis específica ya que el 90% de los entrevistados considera que los productos pertenecientes al nicho dinero (negocios, emprendimientos) son los que más se venden dentro de la plataforma digital, por lo que se corrobora lo expresado en la hipótesis inicial. En la época de pandemia las personas necesitaban nuevas formas de generar ingresos, es ahí en donde los productos digitales que están dentro de la categoría de dinero tuvieron grandes demandas, por lo que se vendieron bastante y hasta la fecha se siguen demandando. Estos hallazgos son reforzados por Ancajima (2022) quien manifiesta que solo en el Perú “la demanda de dinero entre los años 2003-2020 se incrementó en 1,009,128

millones de soles” (p. 37), es decir, las personas y demás agentes económicos peruanos requerían de más dinero en su vida cotidiana, de ahí su importancia.

Siguiendo con el objetivo específico N° 8, se acepta la hipótesis planteada inicialmente ya que el total de afiliados entrevistados manifiestan que los gatillos que le han funcionado mejor son los gatillos mentales de escasez y urgencia. Resulta importante para el afiliado hacer uso del gatillo de escasez porque para Ramos (2020) es una “gran técnica de neuromarketing que se utiliza para crear la sensación de que se está acabando o hay pocas unidades” (p.56). Con respecto al gatillo de urgencia es importante porque ayuda a que las promociones publicitarias tengan éxito (Ruperti, Ruperti & Matute, 2016).

Asimismo, en el objetivo específico N° 9 se acepta la hipótesis específica ya que se corrobora que ambos tipos de tráfico (orgánico y pago) del marketing de afiliados son igual de importantes como estrategia de ventas en el Perú al 2023, ya que el total de participantes que realizan tráfico pago y orgánico consideran que ambos tráficos se complementan y logran un potencial enorme. Ello es respaldado en parte por Toledano y San Emeterio (2015) quienes afirman que el considerar un tráfico pago o un tráfico orgánico depende siempre de la naturaleza del negocio y de sus objetivos, lo que quiere decir que no siempre será necesario aplicar ambos tipos de tráfico.

Con respecto a las limitaciones, como principal limitación se tuvo a la ubicación geográfica de los afiliados participantes, ya que la totalidad de ellos residen en la ciudad de Lima y la tesista reside en la ciudad de Trujillo, no obstante, se pudo realizar la entrevista online haciendo uso de las aplicaciones Google Meet y Zoom. La escasez de estudios respecto al marketing de afiliados también constituyó una limitación importante para la presente investigación, ya que al momento

de realizar la discusión no se tuvo los antecedentes necesarios para poder contrastar la información obtenida.

Asimismo, otra limitación que se tuvo fue en cuanto a la realización de las entrevistas, ya que los afiliados peruanos estaban muy ocupados y las fechas pactadas eran cambiadas, ello hizo que el recojo de la información sea lenta; pero lo importante es que sí se llegó a concretar las entrevistas, siendo constantes y estando a la disponibilidad del entrevistado.

Así también, otra limitación fue con respecto al instrumento utilizado ya que dicho instrumento fue creado por la tesista y validado por 3 expertos. No se obtuvo otras investigaciones que tuvieran el mismo enfoque; debido a ello se tuvo que elaborar la guía de entrevista desde cero. Además, al tratarse de una investigación con enfoque cualitativo; los indicadores presentados en la matriz de operacionalización de variables fueron medidos utilizando la guía de entrevista; por ello los resultados que se obtuvo se basan en experiencias y opiniones propias de los participantes; ello podría restar precisión a la investigación.

En cuanto a las implicancias prácticas, la presente investigación muestra la importancia del marketing de afiliados como estrategia de ventas en el Perú, ya que dicho modelo de negocio funciona de manera significativa en la comercialización online de productos digitales. En la actualidad, estar a la vanguardia de nuevos modelos de negocios resulta imprescindible para alcanzar grandes cuotas de mercado, de ahí radica la importancia de tener presencia en el marketing de afiliación.

En cuanto al valor teórico, la investigación presentada aporta nuevos conocimientos acerca del marketing de afiliados, da una guía describiendo cómo es que se da dicho fenómeno en el Perú, representando así de suma importancia para las personas que desean ser afiliados y para las

diversas empresas que ven en este modelo de negocios una gran oportunidad para generar mayores ganancias. Asimismo, la presente tesis es la única investigación enfocada en el marketing de afiliación de peruanos afiliados a una plataforma digital brasileña por lo que constituye un aporte muy valioso para futuras investigaciones. Se menciona que es la única tesis que describe el marketing de afiliados en el Perú de una plataforma brasileña porque se hizo una investigación profunda (artículos científicos, libros, tesis, etc) y no se encontró alguna investigación que tuviera el mismo enfoque.

Conclusiones y recomendaciones:

- Respecto a la hipótesis general, se concluye que el marketing de afiliados funciona de manera significativa como estrategia de ventas en el Perú al 2023(se acepta la hipótesis). Se recomienda abrir un área especializada en realizar el marketing de afiliación, conformada por profesionales capaces de convertir a este modelo de negocio en una fuente de ingresos muy importante para la organización.
- Respecto a la hipótesis específica N° 1, se concluye que el marketing de afiliados es muy importante como estrategia de ventas en el Perú al 2023 ya que el 80% de afiliados peruanos considera que es una de las mejores estrategias de venta (se acepta la hipótesis). Se recomienda implementar esta rama del marketing en los negocios peruanos ya que se obtiene muy buenos resultados según lo indican los participantes.
- Respecto a la hipótesis específica N° 2, se concluye que el marketing de afiliados de una plataforma digital tiene importantes beneficios como estrategia de ventas en el Perú al 2023, así lo indica la totalidad de afiliados entrevistados (se acepta la hipótesis). Se recomienda a las empresas peruanas aplicar el marketing de afiliación e ir comparando

los beneficios obtenidos antes y después de su implementación, para en base a ello tomar las mejores decisiones.

- Respecto a la hipótesis específica N° 3, se concluye que el marketing de afiliados de una plataforma digital no tiene desventajas como estrategia de ventas en el Perú al 2023 (se acepta la hipótesis), ya que el 100% de participantes afirmó que el mercado no está saturado, los reembolsos son parte del crecimiento, y que ello no representa desventajas del modelo de negocio. Se recomienda poner atención a los reembolsos, analizar el por qué se dan y corregir aquello que se está haciendo mal.
- Respecto a la hipótesis específica N° 4, se concluye que todos los modelos de remuneración del marketing de afiliados son igual de importantes como estrategia de ventas en el Perú al 2023 ya que todos los entrevistados afirmaron que analizar todos los modelos de remuneración les permitieron tener un análisis completo y exacto para poder tomar decisiones adecuadas en cuanto a las campañas publicadas (se acepta la hipótesis). Se recomienda poner especial atención a todos los modelos de remuneración para de acuerdo a ello ver qué campañas son las que funcionan mejor y se puedan seguir replicando posteriormente.
- Respecto a la hipótesis específica N° 5, se concluye que los métodos publicitarios del marketing de afiliados que mejor funcionan como estrategia de ventas en el Perú al 2023 son los banners (se acepta la hipótesis), ya que al contener imagen y/o video llama la atención de los clientes potenciales. Se recomienda incluir banners en los anuncios, así como estudiar la mejor forma de publicarlos de manera que llamen la atención de los prospectos.

- Respecto a la hipótesis específica N° 6, se concluye que los medios publicitarios del marketing de afiliados que mejor funcionan como estrategia de ventas en el Perú al 2023 son las redes sociales (se acepta la hipótesis); específicamente Facebook, Instagram, Youtube y Tik Tok. Ya que según el informe general Global Digital 2022 el tiempo promedio diario empleado al uso de redes sociales es de dos horas y 27 minutos, es decir, “las redes sociales representan la mayor parte del tiempo conectado” (Hall, 2022). Se recomienda tener presencia en las redes sociales, iniciando con Facebook, Instagram y Tik Tok. Asimismo, contratar a profesionales que puedan gestionar adecuadamente dichas plataformas.
- Respecto a la hipótesis específica N° 7, se concluye que los productos del marketing de afiliados pertenecientes al nicho dinero funcionan mejor como estrategia de ventas en el Perú al 2023 (se acepta la hipótesis). Se recomienda a los negocios peruanos incursionar en el marketing de afiliación de infoproductos referentes al nicho de dinero, por ejemplo, enseñar una habilidad que permita a las personas generar un dinero extra.
- Respecto a la hipótesis específica N° 8, se concluye que los gatillos mentales que han funcionado mejor como estrategia de ventas en el Perú al 2023 son los gatillos de escasez y urgencia (se acepta la hipótesis). Se recomienda aplicar dichos gatillos mentales para cerrar la venta por WhatsApp o Messenger.
- Respecto a la hipótesis específica N° 9, se concluye que el tráfico orgánico y de pago son igual de importantes como estrategia de ventas en el Perú al 2023 ya que se complementan el uno al otro, por ello se acepta la hipótesis planteada inicialmente. Se recomienda estudiar ambos tipos de tráfico, luego empezar con el tráfico orgánico y posteriormente complementar con el tráfico pago.

Referencias

- Ancajima, L. (2022). El tipo de cambio y su influencia en la demanda por dinero en el Perú 2003-2020 (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú, Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/30858>
- Artal, M. (2007). *Dirección de Ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Esic Editorial.
- Atherton. (2013). Vales de consumo. 5, 2, 30-75.
- Bayón, J. (2019). *Fundamentos de estrategia*. Editorial Elearning, S.L.
- Booking.com. (2023). *Únete al programa de afiliados de Booking.com hoy*. Recuperado el 25 de Abril de 2023, de <https://www.booking.com/affiliate-program/v2/index.html>
- Bystrova, E. (2015). Affiliate Marketing Plan (Trabajo de fin de grado, Lahti University of Applied Sciences). Repositorio Institucional Theseus: Ammattikorkeakoulut. Obtenido de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/95678/Bystrova_Ekaterina.pdf?sequence=1
- Chávez, A., y Bonilla, G. (2017). La Importancia de las Redes Sociales en el Marketing de una Compañía. *Espíritu Emprendedor TES*, 1(2), 1-8.
doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v1.n2.2017.5>
- Consuela, M., Lorin, V., & Raluca, I. (2022). Affiliate Marketing in ophthalmological services. *Romanian Journal of Ophthalmology*. Obtenido de

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9022148/pdf/RomJOphthalmol-66-17.pdf>

Daniele, R., Frew, A., Magakian, A., y Varini, K. (2009). Affiliate Marketing in Travel and Tourism. *Springer Link*. Obtenido de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-211-93971-0_29

De La Parra, E. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. México: Panorama Editorial S.A. De C.V.

Domestika. (2023). *Sobre Domestika*. Recuperado el 20 de Marzo de 2023, de <https://support.domestika.org/hc/es/sections/360000838617-Sobre-Domestika>

Esteve, J. (2018). The affiliate marketing (Trabajo de fin de grado, Colegio Universitario de Estudios Financieros). Obtenido de Repositorio Institucional CUNEF: https://biblioteca.cunef.edu/gestion/catalogo/index.php?lvl=notice_display&id=44639

Ezeanaka, M. (2018). *Marketing de afiliación. ¡Aprenda a ganar más de \$10.000 por mes en piloto automático!* Obtenido de <https://n9.cl/libro2018>

Florido, M. (22 de Julio de 2022). *25 Estrategias de Ventas que utilizan las empresas más efectivas*. Obtenido de Escuela Marketing and Web: <https://escuela.marketingandweb.es/estrategias-de-ventas/>

Fogelholm, N. (2009). *Kumppanusmarkkinointi*. Käsikirja .

Gheorghe, C., Purcarea, V., y Gheorghe, I. (2022). Affiliate Marketing in ophthalmological services. *Romanian Journal of Ophthalmology*, 66(1), 17-21. doi:10.22336/rjo.2022.5

Hall, S. (26 de Enero de 2022). *Digital Resport 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. Obtenido de We Are Social: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill .

Hoffman, D., y Novak, T. (2013). A new marketing paradigm for electronic commerce. *The Information Society*, 13(1), 43-54. doi:10.1080/019722497129278

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *En Lima Metropolitana el 75,5% de las empresas se encuentran operativas*.

Kasim, K. (2018). *Affiliate Marketing: How to Become a Seven Figure Affiliate Marketer in Today's Digital World*. Obtenido de <https://www.amazon.com/-/es/dp/B07M5HJGHY>

López, P. (2004). Población Muestra y Muestreo. *Punto Cero*, 09(08), 69-74.

Mazurek, G., y Kucia, M. (2011). Potential of affiliate marketing. *ResearchGate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/269168118_POTENTIAL_OF_AFFILIATE_MARKETING

Molina, Á. (2014). Efectos del formato de publicidad online (banners y contenido patrocinado) en anuncios de productos de alto y bajo involucramiento (tesis de maestría). Universidad de Chile. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/116390>

Montero, R. (2019). *Marketing de afiliados: Pautas para triunfar*. Independently published.

Ramos, J. (2020). *Técnicas de neuromarketing para aumentar tus ventas*. Gd Publishing Ltd.

Rantanen, L. (2020). *Affiliate-Markkinointi Nettikasinopelialalla*. Finlandia.

Rodríguez, C., y Rodríguez, M. (2012). La inteligencia en la empresa y el marketing de afiliación. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 2(8), 53-87.
doi:<http://doi.org/10.17979/redma.2012.02.08.4761>

Ruperti, S., Ruperti, J., y Matute, C. (2016). Fundamento psicológico de la publicidad. *Dominio de las Ciencias*, 2(3), 15-26.

Sáez, K. (2018). El Marketing de Afiliados. *ResearchGate*, 2(1), 15-23.

Soltedo, K. (2022). *Todo sobre el programa de afiliados de Tradedoubler*. Recuperado el 14 de Abril de 2023, de <https://n9.cl/afiliadosnet>

Teguh, P. (2017). Marketing de afiliación. *ResearchGate*, 4(3), 26-46.

Toledano, F., y San Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online . *Opción*, 31(4), 978-996.

Torres, V. (2014). *Administración de Ventas*. México: Grupo Editorial Patria.

Valdivieso, S. (2011). *El Marketing de Afiliación*.

Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning.

ANEXO N° 1. Matriz de consistencia

Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Metodología	Población
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo funciona el marketing de afiliados de una plataforma digital como estrategia de ventas en el Perú al 2023?</p>	<p>Hipótesis general: Es probable que el marketing de afiliados de una plataforma digital funcione de manera significativa como una</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Describir cómo funciona el marketing de afiliados de una plataforma digital como estrategia de ventas en el Perú al 2023.</p>	<p>Marketing de afiliados</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Diseño de investigación: Diseño cualitativo fenomenológico.</p>	<p>Población: 80 afiliados peruanos de una plataforma digital.</p> <p>Muestra:</p> <p>10 afiliados peruanos de una plataforma digital.</p>

Problemas específicos	estrategia de ventas en el Perú al 2023.	Objetivos específicos:	Técnica e instrumentos
<p>1.- ¿Cuál es la importancia del marketing de afiliados de una plataforma digital como estrategia de ventas en el Perú al 2023</p> <p>2.- ¿Cuáles son los beneficios del marketing de afiliación de una plataforma digital como estrategia de ventas en el Perú al 2023?</p>	<p>Hipótesis Específicas:</p> <p>1.- Es posible que el marketing de afiliados de una plataforma digital sea muy importante como estrategia de ventas en el Perú al 2023.</p> <p>2- Es posible que el marketing de afiliados de una plataforma digital tenga importantes beneficios como estrategia de ventas en el Perú al 2023.</p>	<p>1.- Describir la importancia del marketing de afiliados de una plataforma digital como estrategia de ventas en el Perú al 2023.</p> <p>2.- Describir los beneficios del marketing de afiliados de una plataforma digital como estrategia de ventas en el Perú al 2023.</p> <p>3.- Describir las desventajas del marketing de afiliados de una plataforma digital como estrategia de ventas en el Perú al 2023.</p>	<p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: Guía de entrevista</p>

<p>3.- ¿Cuáles son las desventajas del marketing de afiliación de una plataforma digital como estrategia de venta en el Perú al 2023?</p>	<p>3.- Es posible que el marketing de afiliados de una plataforma digital no tenga desventajas significativas como estrategia de ventas en el Perú al 2023.</p>	<p>2023. 4.- Describir qué modelos de remuneración del marketing de afiliados funcionan mejor como estrategia de ventas en el Perú al 2023.</p>			
<p>4.- ¿Cuáles son los modelos de remuneración que mejor funcionan en el marketing de afiliación de una plataforma digital como estrategia</p>	<p>4.- Es posible que todos los modelos de remuneración del marketing de afiliados sean igual de importantes como estrategia de ventas en el Perú al 2023.</p> <p>5.- Es posible que los métodos publicitarios del marketing de afiliados que</p>	<p>5.- Describir qué métodos publicitarios del marketing de afiliados funcionan mejor como estrategia de ventas en el Perú al 2023.</p> <p>6.- Describir qué medios publicitarios del marketing de afiliados funcionan mejor como</p>			

<p>de ventas en el Perú al 2023?</p> <p>5.- ¿Cuáles son los métodos publicitarios del marketing de afiliados que funcionan mejor como estrategia de ventas en el Perú al 2023?</p> <p>6.- ¿Cuáles son los medios publicitarios del marketing de afiliados que funcionan mejor como estrategia de</p>	<p>funcionen mejor como estrategia de ventas en el Perú al 2023 sean los banners.</p> <p>6.- Es posible que los medios publicitarios del marketing de afiliados que funcionen mejor como estrategia de ventas en el Perú al 2023 sean las redes sociales.</p> <p>7.- Es posible que los productos del marketing de afiliados pertenecientes al nicho dinero funcionen mejor como estrategia de ventas en el Perú al 2023.</p>	<p>estrategia de ventas en el Perú al 2023.</p> <p>7.- Describir qué productos del marketing de afiliados funcionan mejor como estrategia de ventas en el Perú al 2023.</p> <p>8.- Describir qué gatillos mentales del marketing de afiliados funcionan mejor como estrategia de ventas en el Perú al 2023.</p> <p>9.- Describir los tipos de tráfico del marketing de afiliados que mejor funcionan como</p>			
--	---	---	--	--	--

<p>ventas en el Perú al 2023?</p> <p>7.- ¿Cuáles son los productos del marketing de afiliados que funcionan mejor como estrategia de ventas en el Perú al 2023?</p> <p>8.- ¿Cuáles son los gatillos mentales del marketing de afiliados que funcionan mejor como estrategia de ventas en el Perú al 2023?</p>	<p>8.- Es posible que los gatillos mentales de escasez y urgencia funcionen mejor como estrategia de ventas en el Perú al 2023.</p> <p>9.- Es posible que ambos tipos de tráfico del marketing de afiliados sean igual de importantes como estrategia de ventas en el Perú al 2023.</p>	<p>estrategia de ventas en el Perú al 2023.</p>			
---	---	---	--	--	--

9.- ¿Cuáles son los tipos de tráfico del marketing de afiliados que funcionan mejor como estrategia de ventas en el Perú al 2023?

ANEXO N° 2. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
Variable: Marketing de afiliados	“Rama del marketing digital a través de la cual un afiliado realiza la promoción de un producto a cambio de una comisión”. Sáez (2018)	“Es la rama del marketing online que se centra en la producción de resultados. Es decir, los soportes (afiliados) publicitan a los comerciantes (anunciantes) por diferentes medios, tales como redes sociales, sitios web y obtienen una comisión cada vez que el usuario ejecuta una acción preliminarmente pactada, registrarse en determinada web, realizar una compra, descargar una app, entre otros” Interactive Advertising Bureau (2010), citado por Huaripata y Zorrilla (2020).	Modelos de remuneración del marketing de afiliados Métodos publicitarios Medios publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> - Coste por acción - Coste por mil impresiones - Coste por lead - Coste por click - Pago fijo - Banners - Enlaces de texto - Vales - Motores de búsqueda - Páginas de contenido - Correo electrónico - Blogs - Redes sociales 	Técnica: Entrevista Instrumento: Guía de entrevista



ANEXO N° 3. Resumen por objetivos específicos de las entrevistas hechas a los afiliados peruanos

“El funcionamiento del marketing de afiliados como estrategia de ventas en el Perú al 2023”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4	ENTREVISTADO 5	ENTREVISTADO 6	ENTREVISTADO 7	ENTREVISTADO 8	ENTREVISTADO 9	ENTREVISTADO 10	
OE1	Indica que si considera al marketing de afiliados como una de las mejores estrategias de venta porque le permite obtener grandes ganancias sin la necesidad de invertir mucho.	Indica que el marketing de afiliados es la estrategia que hoy en día más está creciendo, ya que en la época de pandemia, las empresas tuvieron que tener una presencia digital obligatoria porque era la única forma de poder comunicarse, esto ya no cambiará y las empresas deben actualizarse.	Considera que el marketing de afiliados es una de las mejores estrategias de venta en la actualidad, además que lo considera muy rentable porque no se tiene que comprar para vender y aparte de que los productos que se comercializan son digitales.	Manifiesta de que el marketing de afiliados es una de las mejores estrategias de venta, no solo para generar muy buenos ingresos sino también para crear comunidad. Aparte de que los productos digitales te permiten llegar a más personas.	Considera que el marketing de afiliados es una de las mejores estrategias de venta, así como el marketing digital, ya que en la actualidad es importante adaptarse a las nuevas tecnologías.	Refiere que es una estrategia lo que es como una oportunidad para salir adelante, es un camino mucho más corto para poder llegar a cumplir sus metas y sueños.	Manifiesta de que más que una estrategia es una forma de vender productos digitales en la que se puede aplicar muchas estrategias para comercializar dichos productos.	Indica que si considera al marketing de afiliados como una de las mejores estrategias de venta y a la vez lo considera como una de las mejores formas para salir adelante ya que para el año 2025 esta industria alcanzará 1 billón de dólares al día.	Refiere que el marketing de afiliados si es una de las mejores estrategias de venta y le permite llegar a muchas personas y generar así un activo digital.	Refiere que el marketing de afiliados si es una de las mejores estrategias de venta y le permite llegar a muchas personas y generar así un activo digital.	Considera que el marketing de afiliados es una de las mejores estrategias de venta porque puedes generar muchas ventas llegando a un mercado mucho más grande.
OE2	Refiere que entre los beneficios que le ha traído el marketing de afiliados está la tranquilidad económica y la posibilidad de comprar un departamento. Asimismo, para el afiliado representa un beneficio el hecho de trabajar productos digitales por el tema de logística ya que no hay costos de envío y no se necesita de un almacén o stock. Por otra parte, el afiliado expresa de que hasta la fecha ha facturado \$98,000.	Indica que el marketing de afiliados le ha permitido ser madre presente para con su pequeño, así como remodelar su departamento, viajar a Cancún, viajar a Tumbes, matricular a su hijo en clases de natación, entre otros beneficios. Además, en logística no hay gastos al tratarse de productos digitales. Por otra parte, la afiliada expresa de que hasta la fecha ha facturado \$30,000.	Indica que el marketing de afiliados le ha permitido tener estabilidad financiera, realizar viajes, darse ciertos gastos, comprar cosas materiales a su pequeño, jugar su educación, entre otros. Asimismo, representa un beneficio en cuanto a logística porque no se necesita de stock ni almacén. Por otra parte, la afiliada expresa de que hasta la fecha ha facturado \$20,000.	Refiere que el marketing de afiliados le ha permitido conocer a personas increíbles que él admira mucho, apoyar a su familia, dar educación a su hermano, adquirir cosas para seguir educándose, así realizar como diversos viajes. Pero considera a la transformación como el beneficio más importante que le ha dado esta industria. Aparte que por comercializar productos digitales no hay costos de envío ni gastos por almacén. Por otra parte, el afiliado expresa de que hasta la fecha ha facturado \$10,000.	Manifiesta de que el marketing de afiliados le ha permitido conocer una casa en la zona del Perú, realizar viajes, así como ser dueño de su terreno. Además, indica que al tratarse de productos digitales no hay costos por logística, no es necesario tener un stock o almacén. Por otra parte, el afiliado expresa de que hasta la fecha ha facturado más de \$7,000.	Indica que el marketing de afiliados le ha permitido conseguir una casa en la zona del Perú, realizar viajes, así como ser dueño de su terreno. Además, indica que al tratarse de productos digitales no hay costos por logística, no es necesario tener un stock o almacén. Por otra parte, el afiliado expresa de que hasta la fecha ha facturado más de \$10,000.	Refiere que el marketing de afiliados le ha permitido ser madre presente para con su pequeño, así como remodelar su departamento, viajar a Cancún, viajar a Tumbes, matricular a su hijo en clases de natación, entre otros beneficios. Además, en logística no hay gastos al tratarse de productos digitales. Por otra parte, la afiliada expresa de que hasta la fecha ha facturado \$30,000.	Indica que el marketing de afiliados le ha permitido tener estabilidad financiera, realizar viajes, darse ciertos gastos, comprar cosas materiales a su pequeño, jugar su educación, entre otros. Asimismo, representa un beneficio en cuanto a logística porque no se necesita de stock ni almacén. Por otra parte, la afiliada expresa de que hasta la fecha ha facturado \$20,000.	Manifiesta de que el marketing de afiliados le ha permitido conocer una casa en la zona del Perú, realizar viajes, así como ser dueño de su terreno. Además, indica que al tratarse de productos digitales no hay costos por logística, no es necesario tener un stock o almacén. Por otra parte, el afiliado expresa de que hasta la fecha ha facturado más de \$7,000.	Refiere que el marketing de afiliados le ha permitido conseguir una casa en la zona del Perú, realizar viajes, así como ser dueño de su terreno. Además, indica que al tratarse de productos digitales no hay costos por logística, no es necesario tener un stock o almacén. Por otra parte, el afiliado expresa de que hasta la fecha ha facturado más de \$10,000.	Refiere que el marketing de afiliados le ha permitido ser madre presente para con su pequeño, así como remodelar su departamento, viajar a Cancún, viajar a Tumbes, matricular a su hijo en clases de natación, entre otros beneficios. Además, en logística no hay gastos al tratarse de productos digitales. Por otra parte, la afiliada expresa de que hasta la fecha ha facturado \$30,000.
OE3	El afiliado indica que no ha encontrado ninguna desventaja en la industria del marketing de afiliación. Asimismo, expresa que el mercado no está saturado. En cuanto a los reembolsos manifiesta de que si ha tenido pero éstos han sido muy pocos.	La afiliada manifiesta que el marketing de afiliación tiene desventajas, tiene muchas ventajas. Indica que el mercado no está saturado. Asimismo, expresa que si ha tenido muy pocos reembolsos, pero éstos son muy pocos.	La afiliada manifiesta que el marketing de afiliación no tiene desventajas. Asimismo, expresa que ha tenido muy pocos reembolsos.	El afiliado indica que el marketing de afiliados no tiene desventajas, sino que es muchos beneficios. Además, refiere que ha tenido muy pocos reembolsos.	La afiliada considera que el marketing de afiliados no tiene desventajas. Asimismo, expresa que hasta la fecha no ha tenido ningún reembolso porque considera que ayuda mucho a su cliente.	El afiliado considera que el marketing de afiliación no tiene desventajas. Además, indica que si ha tenido reembolsos, pero éstos son menos del 1%.	La afiliada considera que el marketing de afiliados no tiene desventajas. Asimismo, expresa que si ha tenido reembolsos, pero éstos son menos del 1%.	El afiliado considera que el marketing de afiliación no tiene desventajas. Asimismo, expresa que si ha tenido reembolsos, pero éstos son menos del 1%.	La afiliada considera que el marketing de afiliación no tiene desventajas. Asimismo, expresa que si ha tenido reembolsos, pero éstos son menos del 1%.	La afiliada considera que el marketing de afiliación no tiene desventajas. Asimismo, expresa que si ha tenido reembolsos, pero éstos son menos del 1%.	El afiliado considera que el marketing de afiliación no tiene desventajas. Asimismo, expresa que si ha tenido reembolsos, pero éstos son menos del 1%.
OE4	Indica que todos los modelos son importantes y necesarios analizarlos para obtener buenos resultados. Pero recalca que hay que poner especial atención al costo por adquisición (CPA) que es lo que se está dispuesto a invertir para conseguir una venta.	Indica que hasta el momento sólo realiza tráfico orgánico, no realiza tráfico pago pero tiene intención de tenerlo en el futuro.	Manifiesta que por el momento sólo realiza tráfico orgánico.	Refiere que viene realizando el tráfico orgánico.	Indica que no realiza tráfico pago, todas las ventas las ha hecho en tráfico orgánico.	Refiere que todos los costos son igual de importantes para ver cómo está yendo la campaña.	Indica que todos los modelos se complementan y son igual de importantes.	Manifiesta que los costos son de igual importantes ya que son métricas que dicen cómo van las campañas.	Indica que no realiza tráfico pago, sólo orgánico.	Refiere que todos los costos son de igual importantes al lanzar una campaña.	
OE5	Manifiesta que vende a tráfico frío crea un anuncio publicitario en Facebook con una imagen y con unos copys. A continuación, lleva a su audiencia a una página de ventas donde está toda la oferta del producto digital que está ofreciendo, luego pasa por un checkout donde están los cupones o descuentos ya listos para ser aplicados.	Indica que trabaja mediante tráfico orgánico, mediante una imagen en Facebook e Instagram para captar clientes y los deriva a WhatsApp, ahí crea una conversación donde se procesa por conectar a su cliente. Al final de su cerrada la venta envía su link de afiliada.	Manifiesta que los copios de descuello le han ayudado bastante a cerrar ventas. En las publicaciones que realiza en las páginas de Facebook e Instagram coloca el link que los dirige a su whatsapp Business, ya una vez que los clientes están listos para realizar la compra y generarle comisión ya así puede enviarle su link de afiliada.	Refiere que trabaja bastante con Facebook. Elabora unos copys con imágenes o videos, luego los publica en las páginas o grupos de Facebook o en los comentarios coloca el link para que le escriban a su whatsapp y él los pueda asesorar. En la conversación trata de conectar con el cliente y posteriormente cerrar la venta, así es cuando ya le envía su link de afiliada.	Indica que para Tik Tok genera videos, y para Facebook hace uso de textos con imágenes. Haciendo uso de las diversas redes sociales logra captar a los clientes y posteriormente cerrar la venta, así es cuando ya le envía su link de afiliada.	Manifiesta que realiza la estrategia de Lanzamientos. Publica mucho contenido de valor en las redes sociales, luego los invita a un evento online para poder hacer ventas más fáciles. Indica que paga a Facebook Ads para que realice una campaña de mensajes y así la inversión sea mucho menor. En el evento online hay personas interesadas en el producto digital ofrecido, ellas le escriben y ya una vez cerrada la venta le envía un hotlink de afiliado.	Indica que lleva al prospecto de un anuncio a una página de ventas. Utiliza imágenes (baners).	Refiere que mediante las redes sociales paga para que sus anuncios (imágenes, videos) lleguen a más personas y su mercado se expanda.	Manifiesta que crea contenido en sus publicaciones. Luego conversa con el cliente para poder cerrar la venta y enviarse su link de afiliada.	Indica que en las páginas que crea realiza publicaciones con un copy e imágenes que puedan llamar la atención del prospecto. Luego ya en su whatsapp envía una conversación donde descubrir cuál es el motivo real por el cual la persona desea comprar, ya en el cierre se le envía el link de afiliado.	
OE6	Indica que los medios publicitarios que utiliza para promocionar los productos digitales es en su mayoría en las redes sociales, en específico, Facebook e Instagram. Ello lo hace a través de Facebook Ads.	Indica que se especializa en tráfico orgánico y se apaldea de las redes sociales: Tik tok e Instagram. Tiene pensado en realizar también tráfico pago porque le permitiría llegar a todos los rincones del mundo ya que este tráfico es un llamado como el tráfico orgánico.	Indica que todo lo que ha vendido hasta la fecha lo ha hecho mediante tráfico orgánico, haciendo uso de las diversas redes sociales: Tik tok, Instagram y Facebook. Realiza publicaciones que llaman la atención y luego los deriva a WhatsApp, mediante la conversación logra cerrar la venta.	Manifiesta de que realiza tráfico orgánico y para ello utiliza las redes sociales: Tik tok, Facebook e Instagram. Luego envía una conversación por WhatsApp o Telegram para poder conectar al prospecto y así obtener sus datos de contacto.	Indica que hace uso de las redes sociales: Tik tok, Facebook e Instagram. Las utiliza para generar demanda y así obtener más prospectos.	Manifiesta que utiliza redes sociales: Youtube, Facebook, Tik tok y Facebook. Considera las redes sociales más poderosas hoy en día.	Indica que aparte de ser afiliada también es productora. Por el lado de producción siempre utiliza tráfico pago en Facebook e Instagram, adicionalmente el email marketing que es cuando los personas le dejan el correo y si es por la publicidad en redes sociales le puede aparecer por el correo. Por el lado de afiliados, sólo utiliza tráfico pago mediante publicidad en Facebook e Instagram.	Manifiesta que realiza tanto tráfico pago como orgánico, combina ambos. Lo que funciona en su negocio es el tráfico orgánico y potencia con tráfico pago. Utiliza Facebook, Instagram, Tik tok y Youtube. Pero le encanta trabajar más con Facebook e Instagram.	Manifiesta que realiza tanto tráfico pago como orgánico, combina ambos. Lo que funciona en su negocio es el tráfico orgánico y potencia con tráfico pago. Utiliza Facebook, Instagram, Tik tok y Youtube. Pero le encanta trabajar más con Facebook e Instagram.	Expresa que utiliza Tik Tok, Instagram, Telegram y Whatsapp Business. A veces utiliza Facebook.	Refiere que cuando empezó en la industria afiliada blog, hacía páginas y obtuvo varias ventas. Luego inició en Youtube e Instagram y Facebook en Instagram sus páginas y sabe contenido acerca del nicho y luego se procede a ofrecer los productos digitales. A continuación, se procede mediante el tráfico pago las páginas orgánicas las promueven mediante anuncios. Indica que combinar ambos tipos de tráfico (orgánico y pago) es un booster muy bueno, permite potenciar ambas estrategias.
OE7	El afiliado indica que los nichos que más se venden en la plataforma digital son el nicho de espiritualidad, desarrollo personal y manualidades. Además, indica que los criterios que toma en cuenta para poder afiliarse a un producto es que dicho producto tenga una oferta sofisticada (veedores azules), una comisión del 70-80% y que tenga order bump y upsell.	La afiliada indica que los productos que más se venden son los referentes al nicho de negocios. Además, refiere que los criterios que toma en cuenta para poder afiliarse a un producto son la valoración de los alumnos, la temperatura y el budget.	La afiliada manifiesta que los productos con mayor demanda pertenecen al nicho de dinero, espiritualidad, desarrollo personal, nicho de salud y nicho de la belleza. Asimismo, indica que para poder afiliarse a un producto digital toma en cuenta la temperatura, el blueprint, la satisfacción del cliente, si la página de ventas tenga videos, sustitutos, bonos, comunidad así como a una persona experta en profesora del curso.	El afiliado indica que entre los productos que más se venden están los referentes al nicho de emprendimiento, nicho de desarrollo personal, nicho de salud y nicho de la belleza. Asimismo, manifiesta que los criterios que toma en cuenta para poder afiliarse a un producto digital son la temperatura, el blueprint, la satisfacción del cliente, si la página de ventas tenga videos, sustitutos, bonos, comunidad así como a una persona experta en profesora del curso.	La afiliada refiere que los productos con mayor demanda son los de nicho de dinero, salud, relaciones y desarrollo personal. Asimismo, manifiesta que los criterios que toma en cuenta para poder afiliarse a un producto digital son la temperatura, el blueprint, la satisfacción en cuenta para poder afiliarse a un producto.	El afiliado indica que los nichos más demandados son los de nicho de emprendimiento, educación, relaciones y de salud. Asimismo, indica que los criterios que toma en cuenta para poder afiliarse a un producto digital son la temperatura, la calificación, el director de los cookies y el contacto con el productor.	La afiliada menciona que los productos con mayor demanda son los de nicho de emprendimiento, educación, relaciones y de salud. Asimismo, indica que los criterios que toma en cuenta para poder afiliarse a un producto digital son la temperatura, el blueprint, la calificación, el director de los cookies y el contacto con el productor.	El afiliado indica que los nichos más demandados son los de nicho de emprendimiento, educación, relaciones y de salud. Asimismo, indica que los criterios que toma en cuenta para poder afiliarse a un producto digital son la temperatura, el blueprint, la calificación, el director de los cookies y el contacto con el productor.	La afiliada menciona que los nichos con mayor demanda son los de emprendimiento, espiritualidad, desarrollo personal. También, expresa los criterios que toma en cuenta para poder afiliarse a un producto digital son la temperatura, el blueprint, que el producto se gane y el productor le facilite el material de promoción.	El afiliado refiere que los productos más demandados pertenecen al nicho de dinero, salud y relaciones porque dichos nichos resuelven problemas universales. Asimismo, manifiesta que los criterios que toma en cuenta para poder afiliarse a un producto digital son la oferta, la comisión, la página de ventas y la promesa que tiene el producto.	
OE8	Indica que los gatillos mentales que más le han funcionado son los gatillos de escasez y urgencia. Aparte otro gatillo que también se utiliza es el de generar confianza en el prospecto.	Manifiesta que los gatillos mentales que más le han funcionado son los gatillos de escasez y urgencia. El conocer bien a tu cliente, saber cuáles son sus problemas y qué soluciones también es muy importante en el proceso de venta.	Expresa que los gatillos mentales que más le han funcionado son los gatillos de escasez y urgencia.	Refiere que los gatillos mentales que más le han funcionado son los gatillos de escasez y urgencia.	Manifiesta que los gatillos mentales que más le han funcionado son los gatillos de escasez y urgencia.	Indica que los gatillos mentales que más le han funcionado son los gatillos de escasez y urgencia.	Indica que los gatillos mentales que más le han funcionado son los gatillos de escasez y urgencia.	Expresa que los gatillos mentales que más le han funcionado son los gatillos de escasez y urgencia.	Indica que los gatillos mentales que más le han funcionado son los gatillos de escasez y urgencia.	Refiere que los gatillos mentales que más le han funcionado son los gatillos de escasez y urgencia.	Manifiesta que los gatillos mentales que más le han funcionado son los gatillos de escasez y urgencia.
OE9	Indica que realiza sólo tráfico pago. Este tipo de tráfico consiste en crear una página en la red social conveniente, luego ir publicando contenido en dicha página, seguidamente crear un anuncio en Facebook Ads, publicarlo y dicho anuncio lleva a los prospectos a una página de ventas donde podrán comprar el producto digital y obtener la comisión.	Indica que hasta el momento sólo realiza tráfico orgánico. Este tipo de tráfico consiste en crear una página de Facebook, Instagram y Tik Tok del infoproducto, subir contenido constantemente, luego publicar una imagen y/o video con un texto invitando a adquirir el producto digital, después se deriva a los prospectos a WhatsApp o Telegram, y mediante una conversación el afiliado cierra la venta.	Manifiesta que por el momento sólo realiza tráfico orgánico. Este tipo de tráfico consiste en crear una página de Facebook, Instagram y Tik Tok del infoproducto, subir contenido constantemente, luego publicar una imagen y/o video con un texto invitando a adquirir el producto digital, después se deriva a los prospectos a WhatsApp o Telegram, y mediante una conversación el afiliado cierra la venta.	Refiere que viene realizando el tráfico orgánico. Este tipo de tráfico consiste en crear una página de Facebook, Instagram y Tik Tok del infoproducto, subir contenido constantemente, luego publicar una imagen y/o video con un texto invitando a adquirir el producto digital, después se deriva a los prospectos a WhatsApp o Telegram, y mediante una conversación el afiliado cierra la venta.	Manifiesta que por el momento sólo realiza tráfico orgánico. Este tipo de tráfico consiste en crear una página de Facebook, Instagram y Tik Tok del infoproducto, subir contenido constantemente, luego publicar una imagen y/o video con un texto invitando a adquirir el producto digital, después se deriva a los prospectos a WhatsApp o Telegram, y mediante una conversación el afiliado cierra la venta.	Refiere que realiza tráfico pago y tráfico orgánico. Por el lado del tráfico pago se crea una página en la red social conveniente, luego se va publicando contenido en dicha página, seguidamente se crea un anuncio en Facebook Ads, luego se publica y dicho anuncio lleva a los prospectos a una página de ventas donde podrán comprar el infoproducto y obtener la comisión. Por el lado del tráfico orgánico, es el mismo procedimiento sólo que no se utiliza Facebook Ads para la promoción de los anuncios, si se crean páginas de venta.	Expresa que realiza tráfico pago y tráfico orgánico. Por el lado del tráfico pago se crea una página en la red social conveniente, luego se va publicando contenido en dicha página, seguidamente se crea un anuncio en Facebook Ads, luego se publica y dicho anuncio lleva a los prospectos a una página de ventas donde podrán comprar el infoproducto y obtener la comisión. Por el lado del tráfico orgánico, es el mismo procedimiento sólo que no se utiliza Facebook Ads para la promoción de los anuncios, si se crean páginas de venta.	Indica que realiza tráfico pago y tráfico orgánico. Por el lado del tráfico pago se crea una página en la red social conveniente, luego se va publicando contenido en dicha página, seguidamente se crea un anuncio en Facebook Ads, luego se publica y dicho anuncio lleva a los prospectos a una página de ventas donde podrán comprar el infoproducto y obtener la comisión. Por el lado del tráfico orgánico, es el mismo procedimiento sólo que no se utiliza Facebook Ads para la promoción de los anuncios, si se crean páginas de venta.	Refiere que viene realizando el tráfico orgánico. Este tipo de tráfico consiste en crear una página de Facebook, Instagram y Tik Tok del infoproducto, subir contenido constantemente, luego publicar una imagen y/o video con un texto invitando a adquirir el producto digital, después se deriva a los prospectos a WhatsApp o Telegram, y mediante una conversación el afiliado cierra la venta.	Manifiesta que realiza tráfico pago y tráfico orgánico. Por el lado del tráfico pago se crea una página en la red social conveniente, luego se va publicando contenido en dicha página, seguidamente se crea un anuncio en Facebook Ads, luego se publica y dicho anuncio lleva a los prospectos a una página de ventas donde podrán comprar el infoproducto y obtener la comisión. Por el lado del tráfico orgánico, es el mismo procedimiento sólo que no se utiliza Facebook Ads para la promoción de los anuncios, si se crean páginas de venta.	

Nota: Los datos mostrados fueron extraídos de las entrevistas realizadas a los afiliados peruanos

ANEXO N° 4. Tablas de las respuestas dadas por los entrevistados por objetivos

OE1	Describir la importancia del marketing de afiliados de una plataforma digital como estrategia de ventas en el Perú al 2023.
PREGUNTA	¿Considera que el marketing de afiliados es una de las mejores estrategias de ventas?

ENTREVISTADOS	PREGUNTA
1	Sí es una de las mejores estrategias de ventas.
2	Sí es una de las mejores estrategias de ventas.
3	Sí es una de las mejores estrategias de ventas.
4	Sí es una de las mejores estrategias de ventas.
5	Sí es una de las mejores estrategias de ventas.
6	Más que una estrategia lo ve como una oportunidad para salir adelante.
7	Más que una estrategia es una forma de poder vender productos digitales en la que se puede aplicar muchas estrategias.
8	Sí es una de las mejores estrategias de ventas.
9	Sí es una de las mejores estrategias de ventas.
10	Sí es una de las mejores estrategias de ventas.

OE2	Describir los beneficios del marketing de afiliados de una plataforma digital como estrategia de ventas en el Perú al 2023.
PREGUNTA	¿Cuáles son los beneficios que le ha traído el marketing de afiliados?

ENTREVISTADOS	PREGUNTA
1	Tranquilidad económica y la posibilidad de comprarse un departamento.
2	Ser madre presente para con su pequeño, así como remodelar su departamento, viajar.
3	Tener estabilidad financiera, realizar viajes, darse ciertos gustitos, comprarle cosas materiales a su pequeño.
4	Conocer a personas increíbles, apoyar a su familia, darle educación a su hermana, adquirir cursos para seguir educándose, así como realizar diversos viajes.
5	Le ha permitido ser madre presente, disfrutar de sus hijas y realizar diversos viajes.
6	Construir una casa de playa, realizar viajes, así como ser dueño de sus tiempos.
7	Tener libertad de tiempo, viajar internacionalmente, ser ponente en conferencias, apoyar económicamente a sus padres, comprarse una camioneta.
8	Le ha permitido vivir frente al mar, conocer 8 países en un solo año, apoyar a su familia, poder invertir en más educación y ser libres financieramente.
9	Generar mayores ingresos en su tiempo libre, viajar fuera del país, conocer a personas increíbles y aprender cosas nuevas.
10	Ayudar a su familia, viajar internacionalmente, ir a restaurantes muy lindos, tener un departamento, pedirle la mano a su novia y rodearse de personas muy top.

OE2	Describir los beneficios del marketing de afiliados de una plataforma digital como estrategia de ventas en el Perú al 2023.
PREGUNTA	¿Considera que el marketing de afiliación de productos digitales funciona igual que para productos físicos? ¿Tienen la misma dificultad?

ENTREVISTADOS	PREGUNTA
1	No hay costos de envío y no se necesita de un almacén.
2	En logística no hay gastos al tratarse de productos digitales.
3	No se necesita de stock ni almacén.
4	No hay costos de envío ni gastos por almacén.
5	No se hace gastos por logística.
6	No hay costos por logística, no es necesario tener un stock o almacén.
7	No hay gastos por logística
8	No hay gastos por logística.
9	No es necesario tener un stock o almacén.
10	No hay gastos de envío.

OE2	Describir los beneficios del marketing de afiliados de una plataforma digital como estrategia de ventas en el Perú al 2023.
PREGUNTA	¿Cuántas ventas ha sido lo máximo que ha hecho de un producto digital?

ENTREVISTADOS	PREGUNTA
1	Hasta la fecha ha facturado \$98,000.
2	Hasta la fecha ha facturado \$30,000
3	Hasta la fecha ha facturado \$20,000
4	Hasta la fecha ha facturado \$10,000
5	Hasta la fecha ha facturado más de \$7,000
6	Hasta la fecha ha facturado más de \$160,000
7	Hasta la fecha ha facturado aproximadamente \$300,000
8	Hasta la fecha ha facturado más de \$150,000
9	hasta la fecha ha facturado más de \$3,500
10	Hasta la fecha ha facturado más de \$300,000

OE3	Describir las desventajas del marketing de afiliados de una plataforma digital como estrategia de ventas en el Perú al 2023.
PREGUNTA	¿Considera que el marketing de afiliados tiene desventajas. si es así: cuáles serían?

ENTREVISTADOS	PREGUNTA
1	No ha encontrado ninguna desventaja.
2	No tiene desventajas
3	No tiene desventajas
4	No tiene desventajas
5	No tiene desventajas
6	No tiene desventajas
7	No tiene desventajas
8	No tiene desventajas
9	No tiene desventajas
10	No tiene desventajas

OE3	Describir los beneficios del marketing de afiliados de una plataforma digital como estrategia de ventas en el Perú al 2023.
PREGUNTA	¿Ha tenido reembolsos por ventas que hizo, cuántos fueron en total y por qué cree que se dieron?

ENTREVISTADOS	PREGUNTA
1	Han sido muy pocos los reembolsos que ha tenido.
2	Sí ha tenido reembolsos, pero son muy pocos.
3	Ha tenido muy pocos reembolsos.
4	Ha tenido muy pocos reembolsos.
5	No ha tenido ningún reembolso
6	Ha tenido reembolsos, pero éstos son menos del 1%.
7	sí ha tenido reembolsos, pero estos son muy pocos (menos del 1%).
8	Sí ha tenido reembolsos, pero éstos son menos del 1%.
9	Ha tenido muy pocos reembolsos.
10	Sí ha tenido reembolsos, pero éstos son menos del 1%.

OE4	Describir qué modelos de remuneración del marketing de afiliados funcionan mejor como estrategia de ventas en el Perú al 2023.
PREGUNTA	¿Qué modelos de remuneración opta para hacer marketing de afiliados?

ENTREVISTADOS	PREGUNTA
1	Todos los modelos son importantes y necesarios
2	Sólo realiza tráfico orgánico
3	Sólo realiza tráfico orgánico
4	Sólo realiza tráfico orgánico
5	Sólo realiza tráfico orgánico
6	Todos los costes son igual de importantes
7	Todos los modelos se complementan y son igual de importantes.
8	Todos los costes son igual de importantes
9	Sólo realiza tráfico orgánico
10	Todos los costes son igual de importantes

OE5	Describir qué métodos publicitarios del marketing de afiliados funcionan mejor como estrategia de ventas en el Perú al 2023.
PREGUNTA	¿Qué métodos publicitarios usted utiliza cuando realiza marketing de afiliación?

ENTREVISTADOS	PREGUNTA
1	Banners, enlaces de texto y vales/descuentos
2	Banners
3	Banners, enlaces de texto y vales/descuentos
4	Banners
5	Banners, enlaces de texto
6	Banners, enlaces de texto
7	Banners, enlaces de texto
8	Banners, enlaces de texto y vales/descuentos
9	Banners, enlaces de texto y vales/descuentos
10	Banners, enlaces de texto y vales/descuentos

OE6	Describir qué medios publicitarios del marketing de afiliados funcionan mejor como estrategia de ventas en el Perú al 2023.
PREGUNTA	¿Cuáles son los medios que utiliza para promocionar los productos digitales a los que está afiliado(a)?

ENTREVISTADOS	PREGUNTA
1	Redes sociales, en específico, Facebook e Instagram.
2	Se apalanca de las redes sociales.
3	Redes sociales: Tik tok, Instagram y Facebook.
4	Redes sociales: Tik tok, Facebook e Instagram.
5	Redes sociales: Tik tok, Facebook e Instagram.
6	Redes sociales: Youtube, Instagram, Tik tok y Facebook.
7	redes sociales: Facebook e Instagram.
8	Utiliza Facebook, Instagram, Tik tok y Youtube.
9	Utiliza Tik Tok, Instagram, Telegram y Whatsapp Business.
10	Instagram y Facebook.

OE7	Describir qué productos del marketing de afiliados funcionan mejor como estrategia de ventas en el Perú al 2023.
PREGUNTA	¿Qué tipo de productos digitales son los que más se venden en la plataforma?

ENTREVISTADOS	PREGUNTA
1	Nicho de espiritualidad
2	Nicho de negocios/dinero
3	Nicho de dinero/negocios
4	Nicho de emprendimiento/dinero
5	Nicho de emprendimiento/dinero
6	Nicho de dinero
7	Nicho de emprendimiento/dinero
8	Nicho de dinero
9	Nicho de emprendimiento/dinero
10	Nicho de dinero

OE7	Describir qué productos del marketing de afiliados funcionan mejor como estrategia de ventas en el Perú al 2023.
PREGUNTA	¿Qué criterios toma en cuenta para poder afiliarse a un producto digital?

ENTREVISTADOS	PREGUNTA
1	Oferta sofisticada, comisión del 70-80% y que tenga order bump y upsell.
2	Nivel de satisfacción, temperatura y blueprint
3	Nivel de satisfacción, temperatura y blueprint
4	Nivel de satisfacción, temperatura y blueprint
5	Nivel de satisfacción, temperatura y blueprint
6	Nivel de satisfacción, temperatura y blueprint
7	Comunicación con el productor, la demanda y la calidad del producto.
8	Nivel de satisfacción, temperatura y blueprint
9	Nivel de satisfacción, temperatura y blueprint
10	Oferta, comisión, página de ventas y la promesa

OE8	Describir qué gatillos mentales del marketing de afiliados funcionan mejor como estrategia de ventas en el Perú al 2023.
PREGUNTA	¿Cuáles son los gatillos mentales (estímulos mentales que influyen psicológicamente en el consumidor al momento de tomar una decisión) que le han generado más ventas?

ENTREVISTADOS	PREGUNTA
1	Gatillos de escasez y urgencia
2	Gatillos de escasez y urgencia
3	Gatillos de escasez y urgencia
4	Gatillos de escasez y urgencia
5	Gatillos de escasez y urgencia

- 6 Gatillos de escasez y urgencia
- 7 Gatillos de escasez y urgencia
- 8 Gatillos de escasez y urgencia
- 9 Gatillos de escasez y urgencia
- 10 Gatillos de escasez y urgencia

OE9	Describir qué tipos de tráfico del marketing de afiliados funciona mejor como estrategia de ventas en el Perú al 2023.
PREGUNTA	¿Qué tipo de tráfico le ha traído mejores resultados, tráfico pago o tráfico orgánico?

ENTREVISTADOS	PREGUNTA
1	Sólo realiza tráfico pago
2	Sólo realiza tráfico orgánico
3	Sólo realiza tráfico orgánico
4	Sólo realiza tráfico orgánico
5	Sólo realiza tráfico orgánico
6	Realiza ambos tipos de tráfico, ambos se complementan
7	Realiza ambos tipos de tráfico, ambos se complementan
8	Realiza ambos tipos de tráfico, ambos se complementan
9	Sólo realiza tráfico orgánico
10	Realiza ambos tipos de tráfico, ambos se complementan

ANEXO N° 5. Guía de entrevista aplicada a los afiliados peruanos**Universidad Privada del Norte****Facultad de Negocios – Administración y Negocios Internacionales****Guía de entrevista****Objetivo de la entrevista:**

Guía de entrevista dirigida a los afiliados peruanos con el objetivo de describir cómo funciona el marketing de afiliados de una plataforma digital como estrategia de ventas en el Perú al 2023.

Introducción y características de la entrevista:

Buen día, mi nombre es Kenia Malí Cuba Cueva, bachiller de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte, agradecerle de antemano por su tiempo y su predisposición para poder realizarle la presente entrevista en donde usted me estará platicando puntos importantes acerca del marketing de afiliados. Comentarle que el objetivo de la presente entrevista es describir cómo funciona el marketing de afiliados de una plataforma digital como estrategia de ventas en el Perú al 2023. Asimismo, toda la información recogida será tratada únicamente con fines educativos que servirá de mucha ayuda para futuras investigaciones. Finalmente, mencionarle que el tiempo aproximado empleado para la presente entrevista será de 30 a 45 minutos, agradezco su disponibilidad.

Datos del entrevistado(a):

- Nombres y apellidos:
- Edad:
- Lugar donde reside:
- Ocupación:

Fecha de la entrevista:

Hora de inicio:

Duración:

Preguntas de la entrevista:

Inicio

Subcategorías	Preguntas	Tiempo
Romper el hielo	1.- ¿Estudió alguna carrera? si es así ¿actualmente la ejerce? 2.- ¿Cómo conoció el marketing de afiliados?	02 minutos

Desarrollo

Subcategorías	Preguntas	Tiempo
Características del marketing de afiliados de una plataforma digital	3.- ¿Cómo definiría al marketing de afiliados? 4.- ¿Cuáles son las características más relevantes del marketing de afiliados?	02 minutos
Importancia del marketing de afiliados de una plataforma digital	5.- ¿Considera que el marketing de afiliados es una de las mejores estrategias de ventas, si es así, por qué?	02 minutos
Producto en el marketing de afiliados de una plataforma digital	6.- ¿Qué tipo de productos digitales son los que más se venden en la plataforma?	02 minutos

	<p>7.- ¿Qué criterios toma en cuenta para poder afiliarse a un producto digital?</p>	
<p>Medios publicitarios del marketing de afiliados de una plataforma digital</p>	<p>8.- ¿Cuáles son los medios que utiliza para promocionar los productos digitales a los que está afiliado(a)?</p> <p>9.- ¿Cómo funciona el medio publicitario con el cual usted trabaja?</p> <p>10.- ¿Cuáles son los gatillos mentales (estímulos mentales que influyen psicológicamente en el consumidor al momento de tomar una decisión) que le han generado más ventas?</p>	<p>04 minutos</p>
<p>Métodos publicitarios del marketing de afiliados de una plataforma digital</p>	<p>11.- ¿Qué métodos publicitarios usted utiliza cuando realiza marketing de afiliación? ¿Cómo funciona dicho método publicitario?</p>	<p>02 minutos</p>

<p>Proceso del marketing de afiliación dentro de una plataforma digital</p>	<p>12.- ¿Me podría comentar el procedimiento que usted realiza desde el momento en que se afilia a un producto digital?</p>	<p>02 minutos</p>
<p>Tipo de tráfico en el marketing de afiliados</p>	<p>13.- ¿Usted realiza tráfico pago, tráfico orgánico o ambos? ¿Cómo funciona el tipo de tráfico que utiliza?</p> <p>14.- ¿Qué tipo de tráfico le ha traído mejores resultados, tráfico pago o tráfico orgánico?</p>	<p>03 minutos</p>
<p>Ventas en el marketing de afiliados de una plataforma digital</p>	<p>15.- ¿Cuántas ventas ha sido lo máximo que ha hecho de un producto digital? ¿Qué producto digital fue?</p> <p>16.- ¿Por qué considera que hizo muchas ventas de dicho producto? ¿Lo hizo mediante tráfico pago o tráfico orgánico?</p>	<p>03 minutos</p>
<p>Publicidad en el marketing de afiliados de una plataforma digital</p>	<p>17.- Entre todos los elementos que debe tener una página de ventas, ¿cuál considera que es el más importante para que el consumidor se decida por</p>	<p>03 minutos</p>

	adquirir el producto digital?	
Beneficios del marketing de afiliados de una plataforma digital	18.- ¿Cuáles son los beneficios que le ha traído el marketing de afiliados?	02 minutos
Desventajas del marketing de afiliados de una plataforma digital	19.- ¿Considera que el marketing de afiliados tiene desventajas, si es así; cuáles serían?	02 minutos
Errores que se realizan en el marketing de afiliados de una plataforma digital	20.- ¿Ha tenido reembolsos por ventas que hizo, cuántos fueron en total y por qué cree que se dieron? 21.- ¿Cuáles considera que son los errores más comunes que se realiza en el marketing de afiliados como estrategia de venta?	03 minutos
Modelos de remuneración del marketing de afiliados de una plataforma digital	22.- ¿Qué modelos de remuneración opta para hacer marketing de afiliados? ¿Cómo funciona el modelo de remuneración con el cual usted trabaja?	03 minutos

<p>Impacto del marketing de afiliados de una plataforma digital</p>	<p>23.- ¿Usted considera que el marketing de afiliados seguirá siendo necesario para los diversos negocios como estrategia de ventas, por qué?</p> <p>24.- ¿Considera que el marketing de afiliación de productos digitales funciona igual que para productos físicos? ¿Tienen la misma dificultad?</p>	<p>03 minutos</p>
<p>Sugerencias para la industria del marketing de afiliados</p>	<p>25.- ¿Qué recomendaciones haría usted para mejorar la industria del marketing de afiliados?</p>	<p>02 minutos</p>

Observaciones: Nuevamente muchas gracias por su colaboración en la presente investigación. Espero que haya otra oportunidad para poder seguir conversando acerca de esta rama del marketing digital.

ANEXO N° 6. Validación de los expertos

EXPERTO N°1: Gonzalo Huanca Vega

- Conferencista de Marketing Digital, Branding y Customer Centric en las principales universidades de Chile, Perú y Bolivia.
- Profesor de Marketing Digital en la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”- Sede La Paz, Bolivia.
- Fundador de Social Más, una agencia de publicidad y marketing digital.
- Asesor de funcionarios públicos en comunicación y medios digitales en Social Más

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR CRITERIO DE EXPERTOS

Título de la investigación: “El funcionamiento del marketing de afiliados como estrategia de ventas en el Perú al 2022”.

Línea de investigación: Desarrollo sostenible y gestión empresarial

Variable de estudio: Marketing de afiliados

Nombres y apellidos del experto(a): *Gonzalo Huanca Vega*

Profesión del experto(a): *Docente y conferencista de marketing*

Grado del experto(a): *Diplomado*

Instrucciones: Mediante la siguiente ficha de validación por criterio de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, usted puede corregir, así como indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

I. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

ÍTEMS	SÍ	NO	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS
1. ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2. ¿En el instrumento de recolección de datos se menciona la variable de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3. ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4. ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5. ¿Los términos utilizados en el instrumento de recolección de datos son claros y comprensibles?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6. ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7. ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8. ¿Hay coherencia entre la variable, indicadores y ítems de la guía de entrevista?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9. ¿El instrumento de recolección de datos presenta formalidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10. ¿El grado de dificultad o complejidad del instrumento de recolección de datos es aceptable?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Fecha de validación: *16/02/2023*

[Firma]
Firma del experto(a)

EXPERTO N° 2: Carlos Meneses González

- Especialista en Marketing y Comunicación
- Docente de Marketing Digital de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”– sede Cochabamba- Bolivia
- Senior Regional Marketing Manager de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR CRITERIO DE EXPERTOS

Título de la investigación: “El funcionamiento del marketing de afiliados como estrategia de ventas en el Perú al 2022”.

Línea de investigación: Desarrollo sostenible y gestión empresarial

Variable de estudio: Marketing de afiliados

Nombres y apellidos del experto(a): Carlos Roberto Meneses Gonzáles

Profesión del experto(a): Marketing Manager Senior – Universidad Católica Boliviana “San Pablo”

Grado del experto(a): Master

Instrucciones: Mediante la siguiente ficha de validación por criterio de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, usted puede corregir, así como indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

I. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

ÍTEMS	SÍ	NO	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS
1. ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2. ¿En el instrumento de recolección de datos se menciona la variable de investigación?	X		
3. ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4. ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5. ¿Los términos utilizados en el instrumento de recolección de datos son claros y comprensibles?	X		
6. ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
7. ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
8. ¿Hay coherencia entre la variable, indicadores y ítems de la guía de entrevista?	X		
9. ¿El instrumento de recolección de datos presenta formalidad?	X		
10. ¿El grado de dificultad o complejidad del instrumento de recolección de datos es aceptable?	X		

Fecha de validación: 14-02-23


 Firma del experto(a)

EXPERTO N° 3: Jorge Hernández Nabor

- Maestría en Diseño Gráfico
- Docente de Diseño y Publicidad en el Instituto Universitario UNIEM – México
- Fundador de Agencia GN Diseño y Publicidad

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR CRITERIO DE EXPERTOS

Título de la investigación: “El funcionamiento del marketing de afiliados como estrategia de ventas en el Perú al 2022”.

Línea de investigación: Desarrollo sostenible y gestión empresarial

Variable de estudio: Marketing de afiliados

Nombres y apellidos del experto(a): Jorge Antonio Hernández Nabor

Profesión del experto(a): Lic. En Diseño Gráfico especialidad en Animación Digital

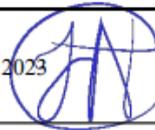
Grado del experto(a): Maestría

Instrucciones: Mediante la siguiente ficha de validación por criterio de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, usted puede corregir, así como indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

I. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

ÍTEMS	SÍ	NO	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS
1. ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2. ¿En el instrumento de recolección de datos se menciona la variable de investigación?	X		
3. ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4. ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5. ¿Los términos utilizados en el instrumento de recolección de datos son claros y comprensibles?	X		
6. ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
7. ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
8. ¿Hay coherencia entre la variable, indicadores y ítems de la guía de entrevista?	X		
9. ¿El instrumento de recolección de datos presenta formalidad?	X		
10. ¿El grado de dificultad o complejidad del instrumento de recolección de datos es aceptable?	X		

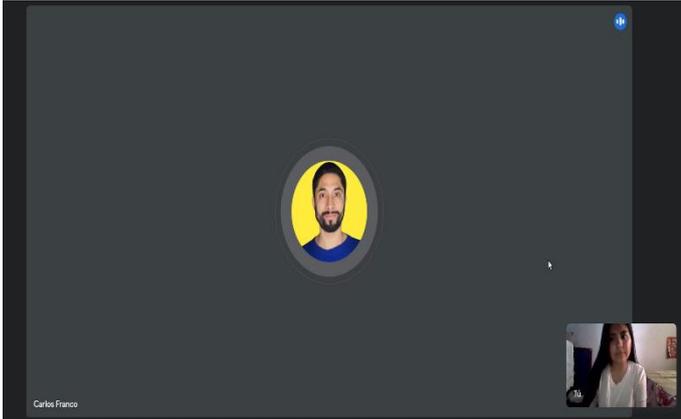
Fecha de validación: 12 de Marzo de 2023

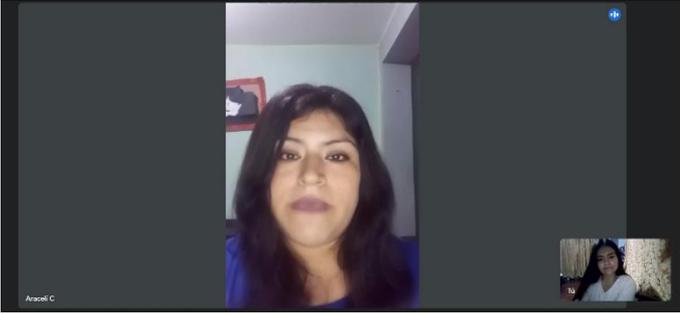
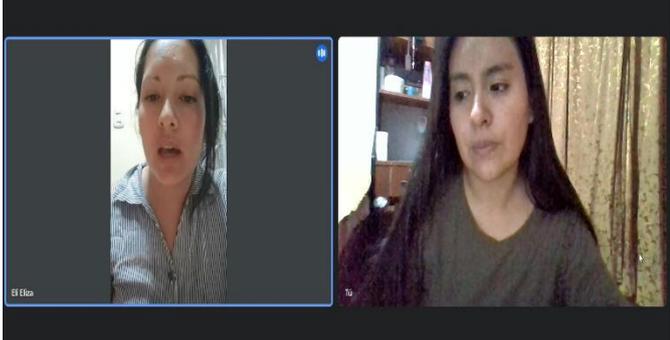


Firma del experto(a)

ANEXO N° 7. Evidencias fotográficas

 <p>A screenshot of a Zoom video call. The main window shows a man with dark hair wearing a red t-shirt, identified as Luis Vera. A smaller window in the bottom right shows a woman, identified as Kenia Cuba Cueva. The Zoom interface includes a search bar and a list of participants.</p>	<p>Número de orden: Figura 01</p> <p>Fuente: Kenia Cuba Cueva</p> <p>Fecha: 07 de abril del 2023</p> <p>Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> En la fotografía se puede apreciar a la tesista realizando la entrevista online a Luis Vera, afiliado peruano de 20 años.
 <p>A screenshot of a Zoom video call. The main window shows a woman with glasses and a black t-shirt, identified as Evonny Taboada. A smaller window in the bottom right shows a woman with a yellow and white striped shirt, identified as Kenia Cuba Cueva.</p>	<p>Número de orden: Figura 02</p> <p>Fuente: Kenia Cuba Cueva</p> <p>Fecha: 12 de abril del 2023</p> <p>Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> En la fotografía se puede apreciar a la tesista realizando la entrevista por Zoom a la señorita Evonny Taboada, afiliada peruana de una plataforma digital.
 <p>A screenshot of a Meet video call. The main window shows a woman with dark hair wearing a headset, identified as Luz María Pastor. A smaller window in the bottom right shows a woman, identified as Kenia Cuba Cueva. The background is a virtual office space with large windows and plants.</p>	<p>Número de orden: Figura 03</p> <p>Fuente: Kenia Cuba Cueva</p> <p>Fecha: 13 de abril del 2023</p> <p>Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> En la fotografía se puede apreciar a la tesista realizando la entrevista por Meet a Luz María Pastor, afiliada peruana de una plataforma digital.

 <p>A screenshot of a Zoom meeting. The main window shows a man with short dark hair, wearing a dark green t-shirt and a silver chain, identified as Irvin Castro. A smaller inset window in the bottom right shows a woman with long dark hair, identified as Kenia Cuba Cueva. The background of Irvin Castro shows a room with a bookshelf and a window with yellow curtains.</p>	<p>Número de orden: Figura 04</p> <p>Fuente: Kenia Cuba Cueva</p> <p>Fecha: 15 de abril del 2023</p> <p>Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> En la fotografía se puede apreciar a la tesista realizando la entrevista online al señor Irvin Castro, un afiliado peruano de una plataforma digital.
 <p>A screenshot of a Zoom meeting. The main window shows a woman with long dark hair, wearing a light blue top, identified as Claudia Gutiérrez Medina. A smaller inset window in the bottom right shows the same woman, Kenia Cuba Cueva. The background of Claudia Gutiérrez Medina shows a plain wall with a small plant.</p>	<p>Número de orden: Figura 05</p> <p>Fuente: Kenia Cuba Cueva</p> <p>Fecha: 17 de abril del 2023</p> <p>Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> En la fotografía se puede apreciar a la tesista realizando la entrevista por Meet a la señora Claudia Gutierrez, afiliada peruana de una plataforma digital.
 <p>A screenshot of a Zoom meeting. The main window shows a circular profile picture of a man with a beard and short hair, identified as Carlos Franco. A smaller inset window in the bottom right shows the woman, Kenia Cuba Cueva. The background of Carlos Franco is a dark grey.</p>	<p>Número de orden: Figura 06</p> <p>Fuente: Kenia Cuba Cueva</p> <p>Fecha: 17 de abril del 2023</p> <p>Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> En la fotografía se puede apreciar a la tesista realizando la entrevista por Meet a Carlos Franco, afiliado peruano de una plataforma digital.

 <p>A screenshot of a video call. The main window shows a woman with long dark hair, identified as Araceli C. in the bottom left corner. A smaller inset window in the bottom right shows the interviewer, Kenia Cuba Cueva.</p>	<p>Número de orden: Figura 07</p> <p>Fuente: Kenia Cuba Cueva</p> <p>Fecha: 17 de abril del 2023</p> <p>Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> En la fotografía se puede apreciar a la tesisista realizando la entrevista online a Araceli Cachay, una afiliada peruana.
 <p>A screenshot of a video call. The main window shows a woman with long dark hair, identified as Elizabeth S. in the bottom left corner. A smaller inset window in the bottom right shows the interviewer, Kenia Cuba Cueva.</p>	<p>Número de orden: Figura 08</p> <p>Fuente: Kenia Cuba Cueva</p> <p>Fecha: 25 de abril del 2023</p> <p>Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> En la fotografía se puede apreciar a la tesisista realizando la entrevista por Meet a Elizabeth Sánchez, afiliada peruana.
 <p>A screenshot of a video call. The main window shows a man with short dark hair, identified as Martín López in the bottom left corner. A smaller inset window in the bottom right shows the interviewer, Kenia Cuba Cueva.</p>	<p>Número de orden: Figura 09</p> <p>Fuente: Kenia Cuba Cueva</p> <p>Fecha: 26 de abril del 2023</p> <p>Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> En la fotografía se puede apreciar a la tesisista realizando la entrevista por Meet a Martín Adán, afiliado peruano.
 <p>A screenshot of a video call. The main window shows a man with long dark hair, identified as Francisco Gomez in the bottom left corner. A smaller inset window in the bottom right shows the interviewer, Kenia Cuba Cueva.</p>	<p>Número de orden: Figura 10</p> <p>Fuente: Kenia Cuba Cueva</p> <p>Fecha: 27 de abril del 2023</p> <p>Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> En la fotografía se puede apreciar a la tesisista realizando la entrevista por Meet a Francisco Gomez.