

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**Marketing Digital y Ventas de Ropa en el Centro Comercial El Punto
en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2024**

Para optar el título profesional de:

Licenciado (a) en Administración

Autores:

Bach. Jhonatan Efrain JANAMPA SONCO

Bach. Deysi Abigail VARGAS GUZMAN

Asesor:

Dr. José Antonio CARDENAS SINCHE

Cerro de Pasco – Perú – 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**Marketing Digital y Ventas de Ropa en el Centro Comercial El Punto
en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2024**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. Fortunato Tarcisio INGA JACAY
PRESIDENTE

Dra. Nelly Luz FUSTER ZUÑIGA
MIEMBRO

Mg. Gina Neceli MENDIOLAZA CORNEJO
MIEMBRO



INFORME DE ORIGINALIDAD N° 029-2025-UI/FACE-UNDAC

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:

Jhonatan Efrain JANAMPA SONCO - Deysi Abigail VARGAS GUZMAN

Escuela de Formación Profesional

ADMINISTRACIÓN

Tipo de trabajo:

Tesis

Título del trabajo

Marketing Digital y Ventas de Ropa en el Centro Comercial El Punto en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2024

Asesor:

Dr. José Antonio Cárdenas Sinche

Índice de Similitud: **4%**

Calificativo

APROBADO

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software similitud.

Cerro de Pasco, 29 de Agosto de 2025.



Firmado digitalmente por CARDENAS
SINCHE Jose Antonio FAU
20154605048 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 29.08.2025 19:55:02 -05:00

DOCUMENTO FIRMADO DIGITALMENTE

Dr. José Antonio CARDENAS SINCHE
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con gratitud a mis padres quienes me apoyaron incondicionalmente, a mis hermanos que durante el proceso estuvieron conmigo y me motivaron a perseguir mis objetivos y a todas las personas que estuvieron presentes para apoyarme en mi crecimiento personal y profesional.

Deysi Abigail

A mis padres y hermana, por ser mi refugio, mi fuerza y mi mayor motivación, por su amor incondicional y apoyo constante en cada paso de este camino, porque esta meta es tan mía como de ustedes.

Y a mi enamorada, por su compañía y aliento en los momentos claves. Su apoyo a sido un pilar importante en esta etapa.

Jhonatan Efrain

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por brindarnos salud y bienestar, a nuestros familiares por su apoyo constante y por siempre estar en cada etapa de este proceso.

A la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión que nos permitió nuestro desarrollo profesional a través de sus docentes de alta competencia educativa, por compartir sus conocimientos y motivarnos a seguir aprendiendo y superarnos de manera personal y profesional.

Y finalmente a todas las personas que fueron parte para la elaboración del presente trabajo.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Marketing Digital y Ventas de Ropa en el Centro Comercial El Punto en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2024” tuvo como objetivo principal analizar el nivel de relación entre el marketing digital y las ventas de ropa en dicho centro comercial. Para alcanzar este propósito, se desarrolló un estudio de carácter básico, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, de tipo descriptivo y correlacional.

El método general aplicado fue el método científico, complementado por los enfoques inductivo, deductivo y correlacional, lo que permitió abordar de manera integral el fenómeno de estudio. La muestra estuvo conformada por 88 colaboradores del Centro Comercial "El Punto", seleccionados de forma representativa.

Los resultados obtenidos evidenciaron una correlación positiva alta entre el marketing digital y las ventas de ropa, con un coeficiente de 0.797 y un nivel de significancia de 0.000, lo que indica una relación estadísticamente significativa entre ambas variables.

En conclusión, el estudio demuestra que el marketing digital guarda una fuerte relación con el incremento de ventas en el centro comercial analizado, reafirmando su importancia como herramienta clave para la mejora del rendimiento comercial de los negocios locales.

Palabras clave: Marketing digital, ventas, centro comercial “El Punto”.

ABSTRACT

The present research, titled "Digital Marketing and Clothing Sales at El Punto Shopping Center in the Chaupimarca District – Pasco, 2024," aimed to analyze the relationship between digital marketing and clothing sales in this shopping center. To achieve this objective, a basic research study was conducted, using a quantitative approach and a non-experimental, cross-sectional design, classified as descriptive and correlational.

The general method applied was the scientific method, complemented by inductive, deductive, and correlational approaches, allowing for a comprehensive examination of the studied phenomenon. The sample consisted of 88 employees from El Punto Shopping Center, selected in a representative manner.

The results revealed a high positive correlation between digital marketing and clothing sales, with a correlation coefficient of 0.797 and a significance level of 0.000, indicating a statistically significant relationship between the two variables.

In conclusion, the study demonstrates that digital marketing has a strong relationship with increased sales at the analyzed shopping center, reaffirming its importance as a key tool for improving the commercial performance of local businesses.

Keywords: Digital marketing, sales, "El Punto" shopping center.

INTRODUCCIÓN

En la era digital que estamos viviendo, el marketing digital se ha consolidado como un pilar fundamental para las empresas que buscan optimizar su posicionamiento en el mercado y potenciar sus ventas. La transformación impulsada por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha redefinido la relación entre las marcas y los consumidores, abriendo paso a estrategias innovadoras de promoción, fidelización y comercialización (Kotler y Keller, 2021).

En este escenario, el sector del comercio minorista, particularmente en la industria de la moda y la venta de ropa, ha experimentado una profunda evolución. La digitalización ha dado lugar al auge de plataformas en línea, incluyendo redes sociales, marketplaces y tiendas de comercio electrónico, donde las estrategias de publicidad digital juegan un papel fundamental. Estas herramientas no solo permiten alcanzar a un público más amplio y segmentado, sino que también facilitan la personalización de la experiencia del cliente, optimizando la conversión y fidelización a través de técnicas como el marketing de contenidos, la automatización y el análisis de datos en tiempo real. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022).

Esta evolución no se circunscribe únicamente a la implementación de herramientas digitales avanzadas, sino que implica una reconfiguración integral de la manera en que las empresas generan valor y establecen relaciones con sus clientes. La personalización de la experiencia del consumidor, el análisis de datos en tiempo real y el uso de inteligencia artificial para optimizar la toma de decisiones son solo algunos de los aspectos clave que reflejan esta transformación estratégica. En este contexto, las organizaciones deben adoptar un enfoque holístico que integre lo digital con lo presencial, asegurando una propuesta de valor coherente y alineada con las nuevas expectativas del mercado.

Por ello, esta investigación busca analizar el impacto del marketing digital en las ventas de ropa en el Centro Comercial El Punto, identificando las estrategias más utilizadas y su efectividad en la captación de clientes y fidelización.

La estructura del trabajo se divide en cuatro capítulos. En el primer capítulo se realiza la identificación y la determinación del problema, se presentan los objetivos y se menciona la justificación, en el segundo capítulo, se presenta el marco teórico, donde se abordan los conceptos fundamentales del marketing digital y su aplicación en el sector comercial. El tercer capítulo describe la metodología utilizada en la investigación, incluyendo el enfoque, diseño y técnicas de recolección de datos. En el cuarto capítulo, se presentan los resultados obtenidos y su análisis, mientras que en el quinto capítulo se discuten los hallazgos en relación con los estudios previos y las teorías existentes. Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

Esta investigación aportará conocimiento sobre la relevancia del marketing digital en el comercio local de Pasco, proporcionando información útil para empresarios y emprendedores interesados en mejorar sus estrategias de ventas mediante herramientas digitales. Asimismo, servirá como referencia para futuros estudios que busquen profundizar en la relación entre la digitalización del comercio y el comportamiento del consumidor en entornos específicos.

Los autores.

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
ÍNDICE	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Identificación y determinación del problema.....	1
1.2.	Delimitación de la investigación	5
1.2.1.	Delimitación espacial	5
1.2.2.	Delimitación temporal.....	5
1.2.3.	Delimitación social	5
1.2.4.	Delimitación conceptual.....	6
1.3.	Formulación del problema	6
1.3.1.	Problema general.....	6
1.3.2.	Problemas específicos	6
1.4.	Formulación de objetivos	7
1.4.1.	Objetivo general.....	7
1.4.2.	Objetivos específicos	7
1.5.	Justificación de la investigación	7
1.5.1.	Justificación Teórica:.....	7
1.5.2.	Justificación Práctica:.....	8
1.5.3.	Justificación Metodológica:.....	8

1.6.	Limitaciones de la investigación	8
1.6.1.	Sesgo de Respuesta:.....	9
1.6.2.	Variables No Controladas:	9
1.6.3.	Disponibilidad de Datos:.....	9
1.6.4.	Limitaciones de Tiempo y Recursos:.....	9
1.6.5.	Generalización de Resultados:.....	9

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes de estudio:.....	10
2.1.1.	A nivel internacional	10
2.1.2.	A nivel nacional	11
2.1.3.	A nivel local	13
2.2.	Bases teóricas – científicas.....	14
2.2.1.	Marketing digital	14
2.2.2.	E-commerce	19
2.2.3.	Redes sociales.....	20
2.2.4.	Ventas	22
2.3.	Definición de términos básicos	23
2.4.	Formulación de Hipótesis	24
2.4.1.	Hipótesis general	24
2.4.2.	Hipótesis específicas	24
2.5.	Identificación de variables	25
2.6.	Definición operacional de variables e indicadores	25

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de investigación.....	26
------	----------------------------	----

3.2.	Nivel de investigación	26
3.3.	Métodos de investigación	27
3.4.	Diseño de investigación.....	28
3.5.	Población y muestra	28
3.5.1.	Población.....	28
3.5.2.	Muestra.....	29
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
3.6.1.	Técnicas	29
3.6.2.	Instrumentos	29
3.7.	Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.....	30
3.7.1.	Selección de los Instrumentos de Investigación.....	30
3.7.2.	Validación de los Instrumentos	30
3.7.3.	Confiabilidad de los Instrumentos.....	31
3.8.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	32
3.9.	Tratamiento estadístico	32
3.9.1.	Estadística descriptiva:.....	32
3.9.2.	Estadística inferencial:.....	32
3.10.	Orientación ética, filosófica y epistémica.....	33

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Descripción del trabajo de campo	34
4.2.	Presentación, análisis e interpretación de resultados	35
4.2.1.	Para la variable Marketing Digital	35
4.2.2.	Para la variable ventas.....	49
4.3.	Prueba de Hipótesis	62
4.3.1.	Hipótesis general	62
4.3.2.	Hipótesis específicas	63

4.4. Discusión de resultados.....	66
-----------------------------------	----

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS:

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de la variable (X) Marketing digital	25
Tabla 2 Matriz de operacionalización de la variable (Y) Ventas	25
Tabla 3 Distribución de la muestra	29
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad para el cuestionario marketing digital	31
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad para el cuestionario ventas	31
Tabla 6 Resultados de marketing digital agrupado	35
Tabla 7 ¿Utiliza el marketing digital para la promoción de sus servicios y/o productos de su negocio?	36
Tabla 8 ¿Su empresa hace uso de una página web para promocionar sus productos?	37
Tabla 9 ¿Su empresa hace uso de un blog para promocionar sus productos?	38
Tabla 10 ¿Su empresa hace uso del correo electrónico institucional para promocionar sus productos?	39
Tabla 11 ¿Su empresa cuenta con una tienda en línea (ventas on line)?	40
Tabla 12 ¿Su empresa hace uso de plataformas de comercio electrónico para realizar sus compras?	41
Tabla 13 ¿Su empresa hace uso de estrategias de Marketing para E- commerce? ..	42
Tabla 14 ¿Su negocio hace uso de una cuenta en WhatsApp para promocionar sus productos?	43
Tabla 15 ¿Su empresa hace uso para promocionar sus productos de la red social Facebook?	44
Tabla 16 ¿Su empresa hace uso para promocionar sus productos de la red social Instagram?	44
Tabla 17 ¿Su empresa hace uso de X Twitter para promocionar sus productos?	46
Tabla 18 ¿Su empresa hace uso de YouTube para promocionar sus productos?	47
Tabla 19 ¿Su empresa hace uso de la red social TikTok, para promocionar sus productos?	48

Tabla 20 Resultado de ventas agrupado	49
Tabla 21 ¿Considera que tiene un buen número de ventas?.....	50
Tabla 22 ¿Considera que su promedio de ventas es mayor que el año que paso? ...	51
Tabla 23 ¿Considera que sus ingresos son mayores que el año que paso?	52
Tabla 24 ¿Considera que tiene una alta tasa de rotación de sus productos?	53
Tabla 25 ¿Considera que es alto el margen de beneficio en sus ventas?	54
Tabla 26 ¿Considera que es alto su retorno de la inversión realizada?	55
Tabla 27 ¿Considera que tiene un costo la captación de nuevos clientes?	56
Tabla 28 ¿Considera que tiene buen número de pedidos por los medios digitales? ..	57
Tabla 29 ¿Considera que es alto el nivel de adquisición de sus clientes?	58
Tabla 30 ¿Considera que existe una buena información a sus clientes acerca de sus productos?	59
Tabla 31 ¿Considera que sus clientes son leales a su negocio?	60
Tabla 32 ¿Considera que tiene una alta tasa de retención de clientes?	61
Tabla 33 Coeficiente de correlación entre marketing digital y ventas.....	62
Tabla 34 Coeficiente de correlación entre medios digitales y ventas	63
Tabla 35 Coeficiente de correlación entre E-commerce y ventas	64
Tabla 36 Coeficiente de correlación entre redes sociales y ventas.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de la investigación.....	28
Figura 2 Resultados de marketing digital agrupado.....	35
Figura 3 ¿Utiliza el marketing digital para la promoción de sus servicios y/o productos de su negocio?	36
Figura 4 ¿Su empresa hace uso de una página web para promocionar sus productos?	37
Figura 5 ¿Su empresa hace uso de un blog para promocionar sus productos?	38
Figura 6 ¿Su empresa hace uso del correo electrónico institucional para promocionar sus productos?	39
Figura 7 ¿Su empresa cuenta con una tienda en línea (ventas on line)?	40
Figura 8 ¿Su empresa hace uso de plataformas de comercio electrónico para realizar sus compras?	41
Figura 9 ¿Su empresa hace uso de estrategias de Marketing para E- commerce? ..	42
Figura 10 ¿Su negocio hace uso de una cuenta en WhatsApp para promocionar sus productos?	43
Figura 11 ¿Su empresa hace uso para promocionar sus productos de la red social Facebook?	44
Figura 12 ¿Su empresa hace uso para promocionar sus productos de la red social Instagram?	45
Figura 13 ¿Su empresa hace uso de X Twitter para promocionar sus productos?	46
Figura 14 ¿Su empresa hace uso de YouTube para promocionar sus productos?... 47	
Figura 15 ¿Su empresa hace uso de la red social TikTok, para promocionar sus productos?	48
Figura 16 Resultado de ventas agrupado.....	49
Figura 17 ¿Considera que tiene un buen número de ventas?	50
Figura 18 ¿Considera que su promedio de ventas es mayor que el año que paso?. 51	
Figura 19 ¿Considera que sus ingresos son mayores que el año que paso?	52

Figura 20	¿Considera que tiene una alta tasa de rotación de sus productos?.....	53
Figura 21	¿Considera que es alto el margen de beneficio en sus ventas?	54
Figura 22	¿Considera que es alto su retorno de la inversión realizada?	55
Figura 23	¿Considera que tiene un costo la captación de nuevos clientes?	56
Figura 24	¿Considera que tiene buen número de pedidos por los medios digitales?	57
Figura 25	¿Considera que es alto el nivel de adquisición de sus clientes?	58
Figura 26	¿Considera que existe una buena información a sus clientes acerca de sus productos?	59
Figura 27	¿Considera que sus clientes son leales a su negocio?	60
Figura 28	¿Considera que tiene una alta tasa de retención de clientes?	61

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

En la actualidad, la era digital ha experimentado un crecimiento exponencial en todo el mundo, transformando radicalmente la manera en que las personas acceden a la información, perciben su entorno y consumen bienes y servicios. Este avance ha dado lugar a una evolución significativa en las estrategias de comercialización, trasladando los principios del marketing tradicional al entorno digital, lo que ha permitido la creación de nuevas oportunidades para las empresas en términos de alcance y posicionamiento (Kotler y Keller, 2021).

En el contexto de Latinoamérica, según Toniut (2022) el crecimiento del marketing digital ha sido notorio en los últimos años. Cada vez más empresas han comprendido que esta disciplina es un pilar fundamental para promocionar de manera efectiva sus productos o servicios, atraer clientes potenciales, incrementar sus ventas y, en consecuencia, acelerar el crecimiento de sus negocios, de acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2022). El auge del comercio electrónico, el uso intensivo de redes sociales y la adopción de plataformas digitales han sido factores determinantes en este proceso, permitiendo a

empresas de todos los tamaños competir en un mercado cada vez más dinámico y globalizado.

En el Perú, el marketing digital ha experimentado un crecimiento sostenido en la última década, consolidándose como una de las estrategias más populares para la promoción comercial. Su adopción ha sido impulsada tanto por grandes corporaciones como por pequeñas y medianas empresas (pymes), las cuales han reconocido la necesidad de adaptarse a este nuevo ecosistema digital para mantenerse competitivas. Sin embargo, aunque el avance es significativo, todavía persisten desafíos en términos de capacitación, inversión y planificación estratégica para aprovechar al máximo sus beneficios.

En el caso específico de la ciudad de Pasco, y en particular en el Centro Comercial El Punto, el uso del marketing digital por parte de los comerciantes es aún incipiente. La mayoría de los negocios han implementado estrategias digitales de manera experimental, sin un plan estructurado ni objetivos claros, lo que limita su efectividad y se refleja en un bajo impacto en sus ventas.

La falta de conocimientos en estrategias digitales, la resistencia al cambio y la escasa inversión en herramientas tecnológicas son factores que obstaculizan el aprovechamiento del potencial que ofrece el marketing digital para mejorar la competitividad de los comercios locales.

El presente estudio busca analizar esta problemática y proponer estrategias que permitan a los comerciantes del Centro Comercial El Punto optimizar el uso del marketing digital para incrementar sus ventas y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

El marketing constituye el componente fundamental de toda empresa, sin importar su naturaleza. Es el elemento distintivo entre el éxito y el fracaso empresarial. Incluso si un producto o servicio es de una calidad excepcional, puede ser superado por otro de calidad promedio si su estrategia de marketing es efectiva.

En el dinámico mundo del comercio minorista, la competencia feroz y el cambio constante son moneda corriente. En este contexto, el marketing digital ha surgido como una herramienta fundamental para las empresas que buscan destacarse y alcanzar a sus clientes de manera efectiva.

La publicidad, la comunicación y el marketing, en sus sentidos tradicionales, no han muerto, pero están cambiando y todavía lo harán más. El consumidor digital no es solo una generación, no es el de ahora ni el del futuro. ¡El consumidor digital somos todos! Es más, hasta podríamos afirmar que ya no somos consumidores digitales, somos consumidores en una realidad digital. (Contreras et al, 2018, p. 20)

Las tiendas de ropa en el Centro Comercial "El Punto" afrontan una serie de desafíos en cuanto a sus estrategias de marketing digital. En un mundo donde la presencia en línea es cada vez más decisiva, estas tiendas pueden estar luchando por adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías del marketing digital. La velocidad a la que evolucionan las plataformas y herramientas digitales puede resultar molesta, especialmente para aquellos que no tienen los recursos o la capacitación adecuada para mantenerse al día.

De acuerdo con Villaseca (2014) "Los retos que generan la revolución digital y el auge de los servicios exigen evolucionar respecto los modelos clásicos del Marketing que en muchos entornos siguen imperando" (p. 12). Una de las principales preocupaciones es la falta de comprensión sobre cómo aprovechar eficazmente las oportunidades proporcionadas por el marketing digital. Muchas tiendas pueden estar invirtiendo en publicidad en línea o presencia en redes sociales sin comprender plenamente cómo estas estrategias pueden traducirse en ventas tangibles. La falta de una estrategia adherente y orientada a resultados puede llevar a una distribución ineficiente de recursos y, en última instancia, a un retorno de la inversión insatisfactorio.

La relación entre las estrategias de marketing digital y las ventas de ropa

en el Centro Comercial "El Punto" es un aspecto decisivo que requiere una comprensión más profunda. Es evidente que la falta de una estrategia de marketing digital efectiva puede afectar negativamente las ventas de ropa en el centro comercial. ¿Pero cómo se manifiesta este impacto en la realidad?

Una posible consecuencia es la baja claridad en línea de las tiendas de ropa en el centro comercial. En un mundo donde la mayoría de las personas buscan productos y servicios en línea antes de realizar una compra, la falta de presencia en internet puede significar que las tiendas estén perdiendo clientes potenciales incluso antes de que ingresen por la puerta. Además, una presencia en línea deficiente puede dañar la percepción de la marca y disminuir la confianza del consumidor en la calidad de los productos ofrecidos.

Otro aspecto importante es la interacción con los clientes. Las estrategias de marketing digital no se circunscriben a la publicidad; También se trata de establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Las tiendas de ropa en el Centro Comercial "El Punto" pueden estar perdiendo oportunidades de compromiso con los clientes en línea, ya sea a través de respuestas deficientes a consultas y comentarios o la falta de contenido relevante y atractivo en sus plataformas digitales.

Además, la incapacidad para competir con otras tiendas en el ámbito digital puede afectar las ventas de ropa en el centro comercial. Si las tiendas de la competencia están implementando estrategias de marketing digital más efectivas, es probable que atraigan a una parte significativa del mercado objetivo, dejando a las tiendas del Centro Comercial "El Punto" rezagadas y con una participación de mercado descendiente.

Una de las áreas clave para la optimización es la visibilidad en línea. Las tiendas deben enfocarse en mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda y aumentar su presencia en redes sociales y otros canales digitales distinguidos para su público objetivo. Esto puede involucrar la creación de

contenido de alta calidad y relevante, la optimización de palabras clave y la participación activa en comunidades en línea relacionadas con la moda y la ropa.

Otra área de enfoque es la interacción con los clientes. Las tiendas deben asegurarse de estar presentes y activas en plataformas donde sus clientes pasan tiempo, respondiendo rápidamente a consultas y comentarios, ofreciendo un servicio al cliente excepcional en línea. Además, pueden explorar opciones como la personalización de mensajes y ofertas para aumentar la participación y fomentar la fidelidad del cliente. Además, es crucial que las tiendas del Centro Comercial "El Punto" se mantengan al tanto de las últimas tendencias y tecnologías en marketing digital. Esto puede involucrar la capacitación del personal o la contratación de expertos externos para garantizar que estén aprovechando al máximo las herramientas disponibles y adoptando las prácticas recomendadas en la industria.

El problema primordial de nuestra investigación radica en la necesidad de comprender y abordar los desafíos que enfrentan las tiendas de ropa en el Centro Comercial "El Punto" en cuanto a sus estrategias de marketing digital y su impacto en las ventas durante el año 2024.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

Nuestra investigación se desarrolló en el centro comercial "El Punto", ubicado en el Jr. Pedro Caballero y Lira N° 152, del distrito de Chaupimarca, de la provincia de Pasco, región Pasco.

1.2.2. Delimitación temporal

El periodo de análisis de la investigación alcanzó el periodo comprendido entre enero y diciembre del año 2024.

1.2.3. Delimitación social

Estuvo comprendida por todos los propietarios o administradores de las

tiendas de ropa del Centro comercial “El Punto”.

1.2.4. Delimitación conceptual

a) Marketing digital:

De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) el marketing digital se puede definir como “Lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales”. (p. 10)

b) Ventas:

Según las Hopkins (2014) ventas “consiste en un proceso mediante el cual se transfieren bienes y servicios de quienes los producen a quienes se van a beneficiar de su uso” (p. 21)

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿De qué manera se relacionan el marketing digital con las ventas de ropa en el centro comercial El Punto en el distrito de Chaupimarca – Pasco 2024?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿De qué manera se relacionan los medios digitales con las ventas de ropa en el centro comercial El Punto en el distrito de Chaupimarca – Pasco 2024?
- b) ¿De qué manera se relacionan el E-commerce con las ventas de ropa en el centro comercial El Punto en el distrito de Chaupimarca - Pasco 2024?
- c) ¿De qué manera se relacionan las redes sociales con las ventas de ropa en el centro comercial El Punto en el distrito de Chaupimarca – Pasco 2024?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar el nivel de relación del marketing digital con las ventas de ropa en el centro comercial El Punto en el distrito de Chaupimarca – Pasco, 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Examinar el nivel de relación de los medios digitales con las ventas de ropa en el centro comercial El Punto en el distrito de Chaupimarca – Pasco 2024.
- b) Estudiar el nivel de relación del E-commerce con las ventas de ropa en el centro comercial El Punto en el distrito de Chaupimarca – Pasco 2024.
- c) Establecer el nivel de relación de las redes sociales con las ventas de ropa en el centro comercial El Punto en el distrito de Chaupimarca – Pasco 2024.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación Teórica:

Nuestra investigación sobre la aplicación del marketing digital y su influencia en las ventas de ropa en el Centro Comercial "El Punto" se cimienta en fundamentos teóricos sólidos en el campo del marketing y las ventas. En la era digital actual, el marketing juega un papel crucial en el éxito de cualquier organización, ya que permite llegar de manera efectiva a los clientes y generar ventas. Existen numerosas teorías y modelos que respaldan la importancia del marketing en la generación de valor para los clientes y en el logro de los objetivos organizacionales. Al aplicar estas teorías al contexto específico del Centro Comercial "El Punto" en Chaupimarca – Pasco, logramos conseguir una comprensión más profunda de cómo las estrategias de marketing digital pueden influir en las ventas de ropa en este entorno en particular.

1.5.2. Justificación Práctica:

Desde un aspecto práctico, esta investigación tiene un valor significativo para las tiendas de ropa en el Centro Comercial "El Punto" y para los gestores y propietarios de este establecimiento. El comercio minorista enfrenta desafíos cada vez mayores en un entorno altamente competitivo y en constante cambio. Comprender cómo el marketing digital puede mejorar las ventas de ropa, así mismo buscamos proporcionar a estas tiendas información valiosa para mejorar sus estrategias y optimizar su desempeño empresarial. Además, los resultados de esta investigación pueden ser aprovechada como guía para otras empresas similares que buscan mejorar su presencia y rendimiento en la línea digital.

1.5.3. Justificación Metodológica:

La metodología de esta investigación se basa en un enfoque cuantitativo. Se utilizarán técnicas de recopilación de datos, como encuestas, entrevistas y análisis de datos de ventas, para obtener una comprensión completa de la relación entre el marketing digital y las ventas de ropa en el Centro Comercial "El Punto". Este enfoque permite capturar tanto la percepción de los clientes y gerentes de tiendas como los datos objetivos sobre el desempeño de ventas. Además, se realizará un estudio de caso detallado del Centro Comercial "El Punto" para proporcionar ideas específicas y contextuales sobre el tema de investigación. La aplicación de nuestra metodología garantizará la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos, permitiendo así generar recomendaciones prácticas y aplicables para las empresas implicadas.

1.6. Limitaciones de la investigación

Algunas posibles limitaciones que podrían surgir en el contexto de nuestra investigación sobre el marketing digital y las ventas de ropa en el Centro Comercial "El Punto", son las siguientes:

1.6.1. Sesgo de Respuesta:

Existe la posibilidad de que las respuestas de los encuestados estuvieran sesgadas debido a factores como la falta de sinceridad o la influencia de la percepción personal sobre la realidad. Esto podría afectar la exactitud de los datos recopilados.

1.6.2. Variables No Controladas:

A pesar de los esfuerzos por controlar las variables externas, pudieron existir factores que no se tuvieron en cuenta y que afectarían los resultados de la investigación. Por ejemplo, eventos inesperados o cambios en el mercado pudieron influir en las ventas de ropa durante el período de estudio.

1.6.3. Disponibilidad de Datos:

La disponibilidad y la calidad de la información pudieron ser limitadas, especialmente cuando se dependieron de fuentes secundarias o de información proporcionada por las tiendas del centro comercial. Esto pudo obstaculizar el análisis y la interpretación de los resultados.

1.6.4. Limitaciones de Tiempo y Recursos:

La investigación estuvo limitada por restricciones de tiempo y recursos disponibles. Por ejemplo, el tiempo asignado a los encuestados pudo ser limitado debido a sus quehaceres cotidianos, así como los gastos que genere la investigación fueron limitados ya que se financiaron con nuestros propios ingresos.

1.6.5. Generalización de Resultados:

Debido a las particularidades específicas del Centro Comercial "El Punto" y su entorno, los resultados de la investigación podrían no ser generalizables a otros contextos o ubicaciones. Esto pudiese limitar la aplicabilidad de las conclusiones a un nivel más extenso.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio:

2.1.1. A nivel internacional

Bravo (2022) en la investigación “Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el barrio Virgen María de Juigalpa departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021” su objetivo general fue “Analizar el uso del marketing digital en las tiendas de ropa nueva de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa; Departamento de Chontales, En el período del II semestre del año 2021” (p. 10), fue una investigación de tipo aplicada, de nivel descriptivo, de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), la muestra estuvo compuesta por 15 tiendas, como técnicas de investigación se hizo uso de la encuesta y la entrevista, en su conclusión principal nos manifiesta que:

La gran minoría han implementado prácticas sobre la utilización de redes sociales para promover las ventas entre sus clientes, utilizando redes sociales como WhatsApp y Facebook, no obstante, la forma en que hacen estas actividades no suele ser con un plan de marketing digital, ya que muchos de ellos ni siquiera hacen uso del marketing tradicional, estos comerciantes hacen poca inversión en publicidad y no ocupan los medios como radio, mantas entre

otras, lo que significa que se debería ampliar los conocimientos a estas personas para que se vean motivados para la utilización de medios digitales y tradicionales de marketing.

Freire et al. (2020) en “Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas” tuvo como objetivo principal “conocer las estrategias de Marketing Digital que mejoren la comunicación y el impulso de las ventas” (p. 2), tuvo un enfoque mixto (cuantitativo – cualitativo), fue de tipo descriptivo, como instrumento se empleó la entrevista y la encuesta, en su principal conclusión nos manifiestan que:

Según el resultado de las encuestas y entrevistas realizadas el índice de participación en las redes sociales es alto, hay un desconocimiento del Centro de belleza Alesant, dando apertura a la elaboración del plan de Marketing digital que permita mejorar la comunicación, aplicando estrategias que permitan elaborar una buena segmentación de mercado, elaborando un contenido y un plan de pauta digital, tomando como referencias el horario donde las personas tienen mayor interacción. (p. 15)

2.1.2. A nivel nacional

Ysla (2022) en la indagación “Marketing digital y gestión de ventas en los puestos del mercado cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021” que tuvo objetivo principal “Determinar la relación entre el marketing digital y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021” (p. 22) fue una investigación de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal, el tamaño de la muestra fue de 126 personas, para recoger los datos se empleó un cuestionario por cada variable con 24 preguntas cada una, ambas en la escala de Likert, en su conclusión principal manifiesta que:

Los resultados estadísticos evidencian que existe relación positiva considerable ($r=0,767$) entre el marketing digital y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021, a un nivel de significancia de 0,000. Esto permite concluir que, muchos de los comerciantes, de manera lenta, vienen implementando algunas estrategias y haciendo uso de herramientas para encaminarse en realizar un buen uso de marketing digital, pero a la vez hay algunos que prefieren no usarla por temor a una nueva tecnología o por gastos extras que se darían y no confían que tienen retorno económico.

Robledo (2022) en la indagación “Marketing digital y ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba- 2022” tuvo como objetivo principal “Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022” (p. 3), fue una investigación de tipo básica, de diseño no experimental transversal, la muestra fue de 237 personas, se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, estuvo compuesto de 15 y 18 preguntas en la escala de Likert. En su conclusión principal nos manifiesta que:

Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,954 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); además, el 91.01% indica que marketing digital influye en las ventas en consecuencia a mayor aplicación del marketing digital mayor serán las ventas, de esta manera beneficiará a la empresa para el cumplimiento de sus metas. (p. 52)

Escarcena y Oropeza (2022) en la indagación “La relación entre el marketing digital y las ventas en la Empresa Tu Market, Ica, 2022” se

propusieron como objetivo principal “Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa Tu Market, 2022 En los objetivos específicos se encontró” (p. 4), fue una investigación de tipo básica, se manejó el diseño no experimental, de tipo correlacional, el enfoque empleado fue cuantitativo, la muestra fue de 96 personas, la técnica empleada fue la encuesta, con su instrumento el cuestionario, con 11 y 15 preguntas, en su conclusión principal nos manifiestan que:

Sí existe relación entre el marketing digital y las ventas, de la empresa Tu Market, Ica 2022, donde el coeficiente de correlación Rho de Sperman es de 0,789 la cual comprueba que, si existe una relación moderada entre las 2 variables, con un nivel de significancia de 0,000 de acuerdo a los resultados se admite la hipótesis alterna y se declina la hipótesis nula, quedando demostrado el objetivo general. (p. 33)

2.1.3. A nivel local

Callupe y Rapri (2022) en la indagación “Marketing digital y desarrollo turístico del Bosque de Piedras de Huayllay, por la Municipalidad Distrital de Huayllay – 2018”, tuvo como objetivo principal “Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay – 2018” (p. 4), fue una investigación de tipo básica, de nivel descriptivo de nivel correlacional, no experimental, transaccional correlacional, se empleó una muestra de 224 personas, como técnica se empleó la encuesta, con su instrumento el cuestionario, en su conclusión principal nos manifiestan que:

Existe una relación directa entre el marketing digital y el desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay por la municipalidad distrital de Huayllay – 2018., Con un valor de significancia (valor critico observado) $0,000 < 0,005$. Lo que se puede apreciar es que, si la municipalidad distrital de Huayllay aplica el marketing digital de

manera eficiente, lograra el desarrollo turístico del bosque de piedras de Huayllay. (p. 108)

Cuellar y Najera (2020) en la indagación “El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018” que tuvo como objetivo principal “Conocer de qué manera el marketing digital como estrategia de comercialización incide en el incremento de ventas de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018” (p. 6). Fue una investigación de tipo aplicada, los métodos empleados fueron el descriptivo, el inductivo – deductivo, el analítico – sintético y el inductivo – deductivo, el diseño utilizado fue el descriptivo, la muestra fue de 58 personas, se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, en su principal conclusión nos manifiestan que:

Dentro de los planes de marketing digital, la publicidad en redes sociales o Social Ads es uno de los recursos más poderosos para conseguir nuestros resultados de negocio. Hoy en día, esta solución publicitaria se adapta a todo tipo de empresas, de presupuestos y de necesidades. Las empresas cada vez tienen más presencia en este canal, gracias a sus buenos resultados y a que las audiencias potenciales se encuentran allí. (p. 64)

2.2. Bases teóricas – científicas

2.2.1. Marketing digital

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2007) el Marketing es el “proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (p. 4).

La creciente sofisticación de las tecnologías digitales ha generado una transformación profunda en el comercio minorista, redefiniendo sus dinámicas y estrategias operativas. En la actualidad, los establecimientos comerciales se

encuentran en un punto de inflexión, donde la sola presencia física ya no es suficiente para garantizar el éxito en un entorno altamente competitivo y digitalizado. La adaptación a los cambios en el comportamiento del consumidor, así como la integración de innovaciones tecnológicas, ha convertido al marketing digital en un elemento central de la estrategia empresarial, pasando de ser una táctica complementaria a un requisito indispensable para la sostenibilidad y el crecimiento de los negocios.

En el mundo contemporáneo, el marketing digital se ha convertido en una pieza fundamental para el éxito de las empresas en cualquier industria. En el contexto específico del comercio minorista de ropa, el marketing digital desempeña un papel crucial en la generación de ventas y la construcción de relaciones con los clientes.

El marketing digital se define como el conjunto de técnicas y estrategias que hacen uso de los canales digitales para promocionar productos o servicios y alcanzar a los consumidores. Este enfoque se basa en el manejo de plataformas en línea como redes sociales, motores de búsqueda, sitios web y aplicaciones móviles para llegar a un público objetivo de manera efectiva y medible. Según Ruiz (2019) es “Conocido también como marketing online, se refiere al uso de estrategias y acciones específicas con el propósito de alcanzar los objetivos de negocio vinculados a las necesidades de los usuarios de un sitio Web o aplicación móvil” (p. 22)

Comprende una variedad de acciones que una empresa puede llevar a cabo en el entorno en línea con el objetivo de promover una sólida presencia de marca. Esta estrategia busca no solo establecer, sino también mejorar las relaciones con los clientes potenciales, atraer nuevos negocios y, en última instancia, influir en la trayectoria y posición de la empresa en el mercado.

El marketing digital permite obtener métricas relacionadas con el mercado que podrían utilizarse para enfocar a todo el talento humano en

el cliente y en mejorar el servicio hacia el mismo, teniendo este coste de oportunidad al no poder aprovechar todo este valor más allá de los ingresos monetarios asociados. (Núñez y Miranda, 2020, p. 4)

De acuerdo con Chaffey y Smith (2013) el avance del marketing digital implica aprovechar la utilidad del internet para mejorar la efectividad de las estrategias de marketing. En este sentido, se observa un acrecentamiento en el número de consumidores finales y su lealtad, gracias al uso apropiado de la tecnología digital. Esto se traduce en un enfoque más estratégico y planificado para suministrar información más amplia al consumidor, ofreciendo un servicio de calidad en línea y estableciendo una comunicación efectiva que satisfaga sus necesidades.

Dimensiones de marketing digital

a) Medios digitales:

Los medios digitales comprenden una amplia gama de plataformas y canales en línea que las empresas pueden utilizar para promocionar sus productos o servicios y conectarse con los clientes. Estos medios incluyen sitios web, blogs, correos electrónicos, anuncios en línea, entre otros. En el Centro Comercial "El Punto", aprovechar los medios digitales de manera efectiva puede ser crucial para acrecentar la visibilidad de las tiendas de ropa y atraer a los clientes a través de diversos puntos de contacto en línea. Son los espacios en los cuales se genera la comunicación y el intercambio de información, entre usuarios y productores de contenido digital. Es decir, todas aquellas plataformas que se encuentran disponibles en internet. Generalmente, los medios digitales de comunicación incluyen software, imágenes, vídeos, archivos, base de datos y sonidos, entre otros. Esto hace que el contenido en este tipo de soportes virtuales, sea mucho más

interactivo de lo que suele ser en las plataformas tradicionales.
(Palomino, 2023)

b) Características de los medios digitales:

- i. Hipertextualidad:** Esta característica se refiere a la interconexión de textos a través de enlaces, permitiendo al usuario acceder a información adicional relacionada con el tema que está explorando. Esencialmente, el hipertexto crea una red de información que facilita la navegación y la búsqueda de conocimiento.
- ii. Multimedialidad:** La multimedialidad implica la utilización de diversos formatos de medios, como videos, imágenes y fotografías, además del texto, para transmitir información. Esta variedad de medios enriquece la experiencia del usuario y facilita una comprensión más completa y profunda del contenido presentado.
- iii. Interactividad:** La interactividad es una de las características más destacadas de los medios digitales, ya que permite la participación activa del usuario. A través de funciones como foros, correos electrónicos y salas de chat, los usuarios pueden compartir sus opiniones, ideas y comentarios sobre la información presentada en la red. Esta interacción bidireccional proporciona una experiencia más dinámica y enriquecedora.
- iv. Actualización:** Los sitios web ofrecen actualizaciones regulares de su contenido, ya sea diariamente, semanalmente o mensualmente. Esta actualización constante garantiza que la información presentada en los medios digitales sea relevante y actualizada. Además, contribuye a mantener la continuidad y la

profundidad en la cobertura de temas, lo que aumenta el valor y la utilidad de los medios digitales para los usuarios.

c) Indicadores de los medios digitales

- i. Sitios Web:** Un sitio web es un conjunto de páginas interconectadas y alojadas en un servidor web, accesible para cualquier persona con conexión a internet a través de un navegador web. Este espacio virtual contiene diversos tipos de contenido, que incluyen texto, imágenes, videos y elementos interactivos. Los sitios web son una herramienta fundamental en el marketing digital, ya que sirven como la cara en línea de una empresa. En el contexto del Centro Comercial "El Punto", cada tienda de ropa debe tener un sitio web bien diseñado y fácil de navegar que muestre su catálogo de productos, información de contacto y cualquier otra información relevante para los clientes.
- ii. Blogs:** Según la Real Academia Española un blog es un “Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores”. Los blogs son una excelente manera de proporcionar contenido útil y relevante para los clientes potenciales, al tiempo que aumentan la visibilidad en línea de una empresa. Las tiendas de ropa en el Centro Comercial "El Punto" pueden aprovechar los blogs para compartir consejos de moda, tendencias actuales y noticias sobre la industria, estableciéndose como autoridad en su nicho de mercado.
- iii. Correos Electrónicos:** El correo electrónico sigue siendo una herramienta efectiva en el marketing digital, permitiendo a las

tiendas de ropa en el Centro Comercial "El Punto" comunicarse directamente con los clientes y mantenerlos informados sobre ofertas especiales, promociones y eventos. Es importante personalizar los correos electrónicos según los intereses y comportamientos de los clientes para aumentar la participación y la tasa de conversión.

2.2.2. E-commerce

Según el eMarketing Institute (2018) “es la transacción entre un comprador y un vendedor, que se realiza a través de tecnologías en línea. Es el proceso de utilizar internet para comprar o vender en línea” (p. 11).

El comercio electrónico, o e-commerce, según varios autores es la compra y venta de productos o servicios a través de internet. En el contexto del Centro Comercial "El Punto", el e-commerce ofrece una oportunidad única para las tiendas de ropa de expandir su alcance y llegar a clientes más allá de las fronteras físicas del centro comercial.

Indicadores del E-commerce

a) Tiendas en Línea:

Las tiendas de ropa en el Centro Comercial "El Punto" pueden establecer tiendas en línea que complementen su presencia física, permitiendo a los clientes comprar productos desde la comodidad de sus hogares. Es crucial ofrecer una experiencia de compra en línea fácil y segura para garantizar la satisfacción del cliente y fomentar la repetición de compras.

b) Plataformas de Comercio Electrónico:

Las plataformas de comercio electrónico, como Shopify, WooCommerce y Magento, brindan herramientas y funcionalidades poderosas para construir y administrar tiendas en línea. Las tiendas de ropa en el Centro Comercial "El Punto" pueden aprovechar estas

plataformas para establecer una presencia en línea sólida y escalable que impulse las ventas y el crecimiento empresarial.

c) Estrategias de Marketing para E-commerce:

El e-commerce requiere estrategias de marketing específicas para atraer tráfico a la tienda en línea y convertir visitantes en clientes. Esto puede contener la optimización del motor de búsqueda (SEO), la publicidad en línea, el marketing de contenido y el marketing en redes sociales. En el contexto del Centro Comercial "El Punto", es importante desarrollar estrategias de marketing digital que impulsen el tráfico y las ventas en línea de las tiendas de ropa.

2.2.3. Redes sociales

De acuerdo con Merodio (2010) cuando hace mención de las Redes Sociales "no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada". (p. 5)

El marketing para las redes sociales no trata sobre sacar a ventilar su historia; es sobre sus consumidores. Trata acerca de ser más transparentes, ganar confianza y construir credibilidad. Trata sobre nutrir las relaciones y el diálogo entre consumidores, prospectos, su compañía y quienquiera que esté activo en la comunidad. (Weber, 2010, p. 36)

Según diversos autores está conformado por las 4C: "Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad". Los usuarios crean una cantidad significativa de contenido relevante que se sitúa en un contexto específico, lo que facilita la creación de conexiones sólidas entre individuos afines y fomenta el desarrollo de una comunidad en torno a él.

Indicadores de Redes sociales:

a) Facebook:

Facebook es una plataforma de redes sociales diseñada para facilitar la comunicación y el intercambio de información entre individuos, permitiéndoles conectarse con amigos y familiares, así como compartir noticias, contenido audiovisual y oportunidades comerciales.

b) Instagram:

Instagram es una red social centrada en la publicación y el intercambio de fotografías y videos de corta duración. Además de ser una plataforma para compartir contenido visual, se destaca por su amplia gama de efectos y filtros fotográficos que los usuarios pueden aplicar fácilmente a sus imágenes. Esto le confiere un carácter distintivo y atractivo, evocando la estética de las cámaras clásicas como Kodak o Polaroid.

c) X:

Ex Twitter. X es una aplicación de mensajería social que permite a los usuarios mantenerse en contacto mediante el intercambio de mensajes de texto breves, con una limitación de hasta 140 caracteres de longitud. Esta herramienta facilita una forma rápida y directa de comunicarse en tiempo real.

d) YouTube:

YouTube es una plataforma de video en línea que ofrece una amplia variedad de contenido visual, desde videos musicales hasta tutoriales educativos. Además de proporcionar entretenimiento, YouTube es una herramienta valiosa para desarrollar habilidades de búsqueda, selección y presentación de contenido visual.

e) TikTok:

TikTok es una red social de origen chino que se ha vuelto popular por permitir a los usuarios compartir videos cortos en formato vertical. Esta plataforma se ha destacado por su enfoque en la creatividad y la espontaneidad, brindando a los usuarios la oportunidad de expresarse de manera única a través de contenido visual dinámico y viral.

2.2.4. Ventas

Las ventas simbolizan el núcleo del éxito empresarial en la economía actual. En un entorno cada vez más competitivo y cambiante, comprender las dinámicas de las ventas es primordial para las empresas que buscan crecer y prosperar.

Para beneficio del cliente, los vendedores son capaces de formular de manera independiente dudas cuando saben que éstas, por lógica existen, pero que el interlocutor no las externa por alguna razón. Los vendedores hacen esto porque siempre existe la posibilidad de que estas dudas se conviertan más adelante en grandes preocupaciones que afecten las ventas. Los vendedores incluso echan mano de su experiencia para identificar los aspectos que de verdad pueden hacer que el cliente se arrepienta de llevar a cabo el trato, y los abordan de inmediato en lugar de dejarlos en el aire. (Bhalla, 2016, p. 30)

Hoy en día las ventas son el motor del desarrollo y crecimiento de las empresas y personas el por ello que “Saber vender es el motivo que hay hombres millonarios hasta el día de hoy” (Espinoza, 2018, p. 28). Las ventas desempeñan un papel decisivo en el ciclo comercial de cualquier empresa.

Son el motor que impulsa el crecimiento, la expansión y la rentabilidad del negocio. Las ventas no solo generan ingresos, sino que también fortalecen las relaciones con los clientes, acrecientan la visibilidad de la marca y proporcionan información valiosa sobre las preferencias y necesidades del

mercado.

El panorama de las ventas está en constante evolución, promovido por avances tecnológicos, cambios en el comportamiento del consumidor y nuevas tendencias de mercado. En la era digital, las ventas en línea y el comercio electrónico están experimentando un crecimiento exponencial, mientras que las estrategias de marketing de contenidos y la personalización están ganando relevancia en el proceso de ventas. Además, el uso de inteligencia artificial y análisis de datos está transformando la forma en que las empresas abordan la gestión de ventas y la toma de decisiones.

2.3. Definición de términos básicos

Alcance: Número de usuarios que alcanza un post. Equivalente al número de impactos en publicidad.

Análisis de datos: Proceso de examinar, interpretar y sacar conclusiones de los datos recopilados en una investigación.

Analítica web: Reportes y evaluaciones de la actividad observada en un sitio web o blog que proporcionan información sobre cómo se comportan los usuarios mientras navegan por el sitio.

Big data: Compilación de una gran cantidad de datos con el objetivo de hallar patrones repetitivos dentro de los mismos.

Blog: “También llamado bitácora, es un sitio web que recopila cronológicamente artículos de uno o varios autores, apareciendo generalmente el artículo más reciente en primer lugar”. (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC, 2018)

Customer Relationship Management (CRM): Es una estrategia y un conjunto de herramientas utilizadas para gestionar las relaciones con los clientes. El CRM incluye la recopilación y análisis de datos sobre los clientes, la automatización de procesos de ventas y marketing, y la implementación de estrategias para mejorar la retención y la satisfacción del cliente.

Promociones de ventas: “Se refieren a los incentivos y recompensas que se dan a los clientes por comprar ahora en vez de luego” (Kotler, 2003, p. 115)

Redes Sociales: Se refiere a plataformas en línea que admiten a los usuarios crear perfiles personales o comerciales, compartir contenido, interactuar con otros usuarios y participar en comunidades en línea.

Marketing de Contenidos: Es una estrategia de marketing que se centra en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, involucrar y retener a una audiencia específica.

SEO (Search Engine Optimization): Es el proceso de optimizar un sitio web para mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda orgánica de los motores de búsqueda como Google. El SEO incluye la optimización del contenido, la estructura del sitio web y los enlaces externos para aumentar la clasificación en los motores de búsqueda.

2.4. Formulación de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Es alto el nivel de relación del marketing digital con las ventas de ropa en el centro comercial El Punto en el distrito de Chaupimarca – Pasco, 2024.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) Es alto el nivel de relación de los medios digitales con las ventas de ropa en el centro comercial El Punto en el distrito de Chaupimarca – Pasco 2024.
- b) Es alto el nivel de relación del E-commerce con las ventas de ropa en el centro comercial “el Punto” en el distrito de Chaupimarca – Pasco 2024.
- c) Es alto el nivel de relación de las redes sociales con las ventas de ropa en el centro comercial “el Punto” en el distrito de Chaupimarca –

Pasco 2024.

2.5. Identificación de variables

Variable X: Marketing digital

Variable Y: Ventas

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

Tabla 1 Matriz de operacionalización de la variable (X) Marketing digital

Definición	Definición operacional	Dimensión	Ítems	Rangos
El marketing digital se puede definir como “Lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de Tecnologías digitales”. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014, p. 10)	Estrategias y acciones específicas llevadas a cabo en medios digitales, con el objetivo de promover productos o servicios, interactuar con clientes y aumentar la visibilidad de una marca en línea.	Medios digitales	1,2,3, 4,	1) Nunca 2) Casi Nunca 3) A Veces 4) Casi siempre 5) Siempre
		E-commerce	5,6,7, 8.	
		Redes sociales	9,10, 11, 12, 13	

Tabla 2 Matriz de operacionalización de la variable (Y) Ventas

Definición	Definición operacional	Dimensión	Ítems	Rangos
Según Hopkins (2014) “consiste en un proceso mediante el cual Se transfieren bienes y servicios de quienes los producen a quienes se van a beneficiar de su uso.	Transacciones comerciales realizadas en las que un producto es intercambiado por un valor monetario o equivalente	Volumen de Ventas	1, 2, 3, 4,	1) Nunca 2) Casi Nunca 3) A Veces 4) Casi siempre 5) Siempre
		Rentabilidad	5, 6, 7, 8,	
		Satisfacción del cliente	9, 10, 11, 12	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Se empleará la investigación básica, la que de acuerdo con Bunge (2004) “Tipo de investigación cuyo propósito es generar conocimiento nuevo sobre un hecho o un objeto” (p. 71).

Este tipo de investigación, conocida también como investigación pura, teórica o dogmática, se distingue por su enfoque en un marco teórico y su adhesión a este paradigma. Su objetivo principal es la formulación de nuevas teorías o la modificación de las existentes, con el propósito de enriquecer el acervo de conocimientos científicos o filosóficos. Sin embargo, carece de la validación empírica o contrastación con aspectos prácticos. Del mismo modo será una indagación de enfoque cuantitativo.

3.2. Nivel de investigación

El estudio se enmarcó dentro de un enfoque descriptivo. Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la investigación descriptiva tiene como propósito fundamental exponer la información tal como se presenta en la realidad, proporcionando un panorama detallado de la situación en el momento del estudio. Este tipo de investigación no solo permite identificar y caracterizar los elementos en análisis, sino que también facilita su interpretación, ilustración

y evaluación, con el fin de comprender su contexto y comportamiento (p. 108).

3.3. Métodos de investigación

De acuerdo con Arroyo (2020) “En su sentido más general el método se define como la manera, el medio para alcanzar un objetivo, o como procedimiento para ordenar, realizar y ejecutar tareas o actividades” (p. 72). Como método general, se aplicó el método científico, el cual, de acuerdo con Bernal (2016), consiste en un conjunto de procedimientos que, mediante el uso de herramientas y técnicas adecuadas, permite analizar y resolver un problema o una serie de problemas de investigación (p. 55). Este enfoque garantiza un proceso sistemático y objetivo, facilitando la obtención de conocimientos válidos y verificables.

Como métodos específicos se emplearon los siguientes:

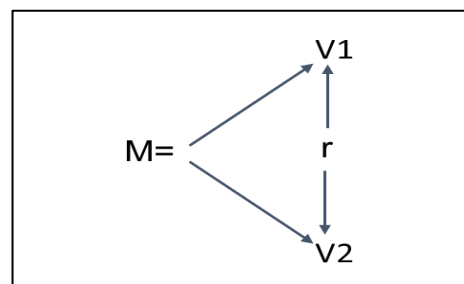
- a) Método Inductivo:** Este enfoque implica la generación de conocimiento que parte de lo específico para alcanzar a lo general. Se establecen proposiciones de alcance general basadas en la observación y el análisis sistemático de hechos y fenómenos particulares.
- b) Método Deductivo:** En contraste, el método deductivo envuelve un razonamiento que parte de lo general para llegar a lo específico. Se inicia con proposiciones o supuestos generales desde los cuales se deriva un juicio o proposición específica.
- c) Método Correlacional:** Este método tiene como objetivo identificar y alcanzar la relación entre dos variables de investigación, en este caso, el marketing digital y las ventas. Se busca determinar cómo estas variables están interrelacionadas y cómo influyen una sobre la otra.

3.4. Diseño de investigación

El diseño que empleamos es no experimental de corte transversal. El diseño es No experimental, el mismo que según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) es “Lo que efectúas en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas” (p. 174), del mismo modo es transeccional o transversal ya que nuestro propósito es: “Describir nuestras variables en un grupo de casos (muestra o población), o bien, determinar cuál es el nivel o modalidad de las variables en un momento dado”. (p. 176).

De acuerdo a la figura siguiente:

Figura 1 Diseño de la investigación



Donde:

M : Muestra de estudio

r : Relación de las variables V1: Marketing digital

V2: Ventas

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Según Carrasco (2019) la población es el “Conjunto de elementos que están de acuerdo con participar en la investigación brindando la información que se requiere para llegar a los resultados finales del trabajo y proponer a partir de allí aspectos de mejora a la problemática”.

De acuerdo a los datos proporcionados por la dirigencia del centro comercial, se tiene una población de 88 propietarios o administradores.

3.5.2. Muestra

La muestra estará conformada por todos los propietarios o administradores de las tiendas de ventas de ropa en el Centro Comercial El Punto, la misma que está distribuido de la siguiente manera:

Tabla 3 Distribución de la muestra

Personal	Hombres	Mujeres	Total
Propietarios	25	22	88
Administradores	7	34	
Total	32	56	

Fuente: Directiva del Centro Comercial El Punto

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

“Las técnicas de investigación también suelen llamarse técnicas de recogida de datos, nombre que es mucho más acertado porque las circunscribe a una etapa concreta dentro del método o táctica de investigación que se utilice” (Rojas et al., 2017, p. 30) en nuestro caso emplearemos el cuestionario, el que de acuerdo con Cea (2001) “constituye una estrategia de investigación basada en las declaraciones verbales de una población concreta. Puede utilizarse de forma aislada, o en conjunción con otras estrategias de investigación”. (p. 265)

3.6.2. Instrumentos

Como instrumento se empleará el Cuestionario, el que de acuerdo con Arroyo (2020) es el “Conjunto o batería de preguntas sobre cada unos de los ítems identificados en la operacionalización de variables” (p. 260) “forma de obtener información primaria, por sus características es aplicable a escala masiva. Está destinado a obtener respuestas a preguntas previamente elaboradas que responden al problema de investigación”. (Fresno, 2019, p. 116)

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

Para garantizar la seriedad y fiabilidad de los resultados obtenidos en la investigación, se utilizaron diversos instrumentos diseñados para medir con precisión las variables en estudio. A continuación, se describen los procesos de selección, validación y aseguramiento de la confiabilidad de dichos instrumentos.

3.7.1. Selección de los Instrumentos de Investigación

La elección de los instrumentos de recolección de datos se realizó con base en las características específicas de las variables marketing digital y ventas. Debido a que estas variables incluyen componentes cuantificables, los instrumentos fueron seleccionados tomando como referencia estudios previos relacionados y considerando sus respectivas dimensiones e indicadores (ver Anexo 01).

3.7.2. Validación de los Instrumentos

Una vez definidos los instrumentos de medición, fue fundamental verificar su validez, es decir, asegurarse de que realmente midieran lo que se pretendía evaluar. Para ello, se implementaron las siguientes estrategias:

- a) Validez de contenido:** Se solicitó la revisión de los cuestionarios a expertos en marketing y ventas, con el objetivo de evaluar la pertinencia y adecuación de cada ítem en relación con las variables estudiadas y sus dimensiones (ver Anexo 02). Este proceso garantizó que el contenido abarcara de manera integral los indicadores clave.
- b) Validez de constructo:** Se llevó a cabo un análisis de constructo para verificar que los instrumentos reflejaran fielmente los conceptos teóricos subyacentes a las variables del estudio, asegurando la coherencia entre los ítems y las dimensiones.
- c) Validez de criterio:** Se compararon los resultados obtenidos con otros instrumentos validados en investigaciones previas, con el fin de evaluar la

consistencia y precisión de los cuestionarios en la medición de la relación entre marketing digital y ventas.

3.7.3. Confiabilidad de los Instrumentos

La confiabilidad de un instrumento se refiere a su capacidad para proporcionar resultados consistentes y estables a lo largo del tiempo. Para evaluar este aspecto, se aplicaron los siguientes procedimientos:

- a) **Prueba piloto:** Se realizó una prueba piloto con una muestra reducida de colaboradores, lo que permitió identificar posibles dificultades en la interpretación de los ítems y en la estructura del cuestionario. Con base en los resultados obtenidos, se efectuaron los ajustes necesarios antes de su aplicación definitiva.
- b) **Consistencia interna (Alfa de Cronbach):** Para determinar la fiabilidad de los cuestionarios, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach, cuyo valor superior a 0.7 indica una adecuada correlación entre los ítems de cada dimensión. Este análisis garantizó que los ítems seleccionados fueran coherentes entre sí y que las respuestas obtenidas fueran confiables. Los resultados de este análisis se presentan en las siguientes tablas.

Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad para el cuestionario marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	13

Fuente: Procesado con el SPSS V. 27

Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad para el cuestionario ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	12

Fuente: Procesado con el SPSS V. 27

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

“El análisis de datos es un conjunto de procedimientos diseñados para resumir y organizar datos con el objetivo de extraer información y elaborar conclusiones” (Pardo et al., 2012, p. 17). Los datos recopilados de las encuestas fueron inicialmente procesados manejando el software Microsoft Excel. En esta etapa, los datos estuvieron codificados en valores numéricos para facilitar su manipulación y análisis.

Posteriormente, se llevó a cabo un análisis más minucioso utilizando el software SPSS V. 27, que permitió efectuar una evaluación estadística exhaustiva. Finalmente, los resultados obtenidos se presentan de manera clara y visualmente atractiva mediante la creación de tablas y figuras que faciliten la interpretación de los hallazgos.

3.9. Tratamiento estadístico

Fue realizado mediante el empleo de:

3.9.1. Estadística descriptiva:

Banea (2017) especificó que “es la descripción de la variable de manera natural en el campo de investigación”. Fue utilizado para revelar y comprender los resultados de manera pormenorizada. Para lograrlo, se aplicarán criterios específicos para determinar el nivel de cada variable y dimensión, así como para la elaboración de tablas de frecuencia y tablas porcentuales que faciliten una presentación clara y comprensible de los datos.

3.9.2. Estadística inferencial:

Fue esencial para el análisis más profundo de los datos obtenidos. Esta técnica se utilizará para procesar los datos de manera estadística, así como para llevar a cabo las pruebas de hipótesis basadas en la población establecida. Para ello se empleó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman como estadístico principal en este proceso, permitiendo una evaluación rigurosa y precisa de las relaciones entre las variables investigadas.

3.10. Orientación ética, filosófica y epistémica

La investigación se cimentó en principios éticos internacionales, comenzando por el respeto hacia las personas que participaron de manera voluntaria en el estudio. Se hizo un uso adecuado de la información, respetando los derechos de autor y citando las fuentes de acuerdo con las normas APA.

Se aseguró la autonomía de los participantes al informarles sobre el propósito del estudio y obtener su consentimiento informado. Se garantizó la confidencialidad y privacidad de los datos proporcionados por los participantes.

La orientación filosófica de la investigación se fundamentó en el compromiso con la búsqueda de la verdad y el conocimiento, siguiendo una perspectiva epistemológica que enfatizó la importancia de la objetividad, la racionalidad y la validez de los métodos utilizados.

Se adoptó una postura epistemológica que reconoce la naturaleza dinámica y contextual del conocimiento, permitiendo un juicio más completo y profundo de los fenómenos investigados. Además, se apreció la interdisciplinariedad y la integración de diversas perspectivas teóricas para enriquecer el análisis y la interpretación de los datos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo, se llevó a cabo en las instalaciones del Centro Comercial El Punto tuvo como objetivo recopilar información sobre la relación entre el marketing digital y las ventas de ropa. Se trabajó con una muestra representativa de 88 comerciantes entre propietarios y administradores. La recolección de datos se realizó mediante cuestionarios estructurados en 25 preguntas, aplicados de forma presencial, garantizando la confidencialidad de las respuestas.

Los datos fueron codificados y analizados mediante técnicas estadísticas, incluyendo el coeficiente de correlación de Spearman, para medir la relación entre ambas variables. Se respetaron principios éticos, asegurando transparencia y voluntariedad. Los resultados obtenidos permitieron fundamentar conclusiones sobre la influencia del marketing digital en las ventas en dicho local comercial.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

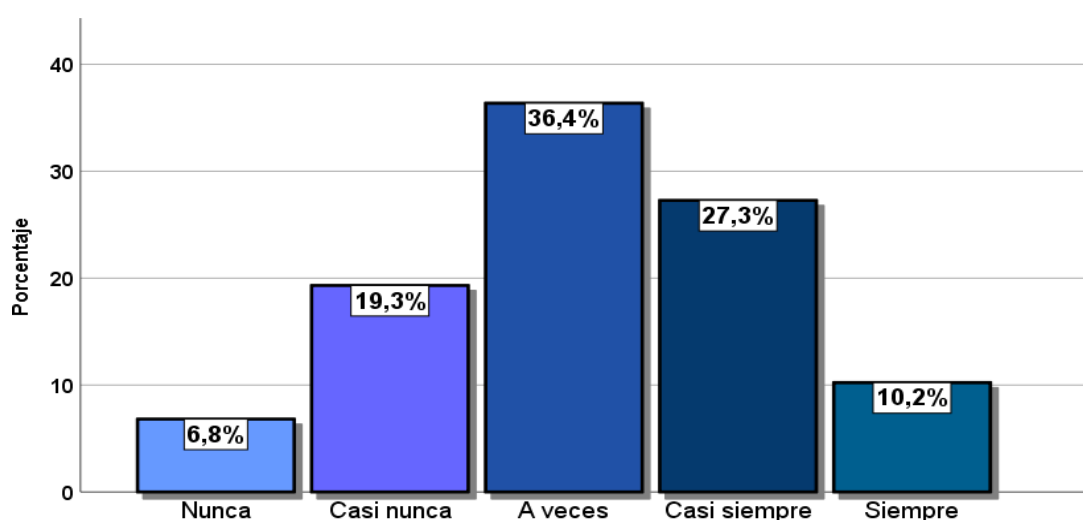
4.2.1. Para la variable Marketing Digital

Tabla 6 Resultados de marketing digital agrupado

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	6,8
Casi nunca	17	19,3
A veces	32	36,4
Casi siempre	24	27,3
Siempre	9	10,2
Total	88	100,0

Fuente: Datos obtenidos de los cuestionarios aplicados

Figura 2 Resultados de marketing digital agrupado



Interpretación:

En la Tabla 6 y la Figura 2, se observa que los niveles de uso del marketing digital por parte de los encuestados se distribuyen de la siguiente manera: “A veces” con un 36,4%, “Casi siempre” con un 27,3% “Casi nunca” con un 19,3%, “Siempre” con un 10,2% y “Nunca” con un 6,8%.

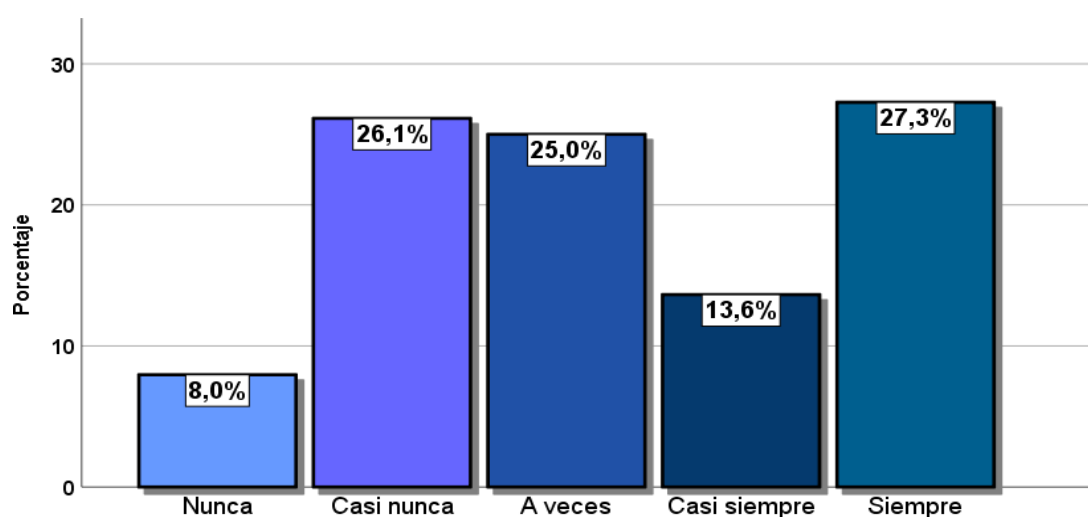
Estos datos reflejan que más del 60% de los participantes emplean el marketing digital de forma esporádica o limitada, lo que indica un nivel de adopción aún parcial de esta herramienta en sus ventas.

Tabla 7 *¿Utiliza el marketing digital para la promoción de sus servicios y/o productos de su negocio?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	8,0
Casi nunca	23	26,1
A veces	22	25,0
Casi siempre	12	13,6
Siempre	24	27,3
Total	88	100,0

Fuente: Datos obtenidos de los cuestionarios aplicados

Figura 3 *¿Utiliza el marketing digital para la promoción de sus servicios y/o productos de su negocio?*



Interpretación:

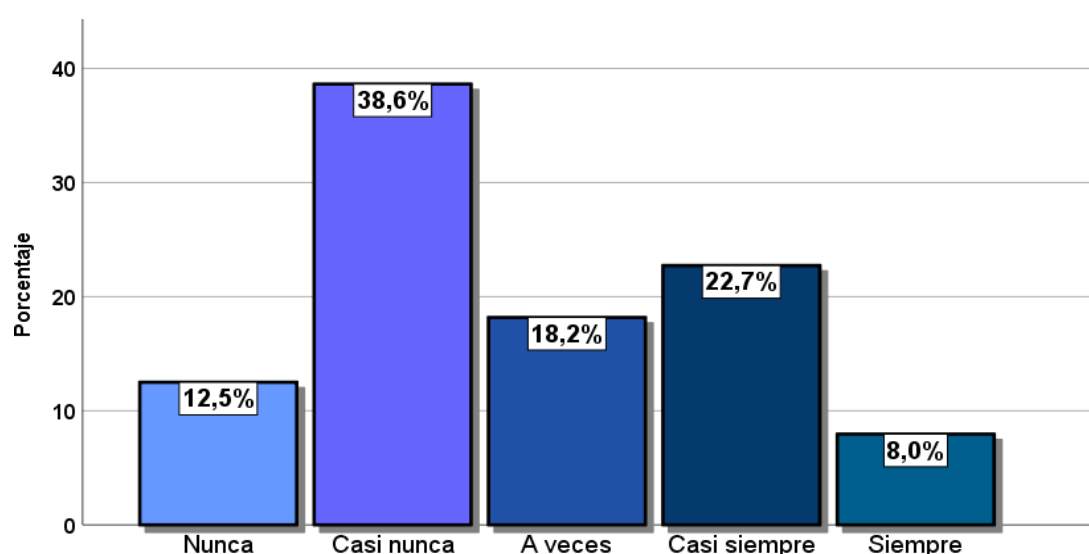
De los resultados mostrados en la Tabla 7 y Figura 3, la distribución de respuestas a la pregunta: "¿Utiliza el marketing digital para la promoción de sus servicios y/o productos de su negocio?" fue la siguiente: el 27,3% indicó utilizarlo siempre, el 13,6% casi siempre, el 25,1% a veces, el 26,1% casi nunca y el 8% nunca. Estos datos sugieren que, existe una proporción relevante de comerciantes (40,9%) que han integrado el marketing digital como parte habitual de sus estrategias de ventas.

Tabla 8 ¿Su empresa hace uso de una página web para promocionar sus productos?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	12,5
Casi nunca	34	38,6
A veces	16	18,2
Casi siempre	20	22,7
Siempre	7	8,0
Total	88	100,0

Fuente: Datos obtenidos de los cuestionarios aplicados

Figura 4 ¿Su empresa hace uso de una página web para promocionar sus productos?



Interpretación:

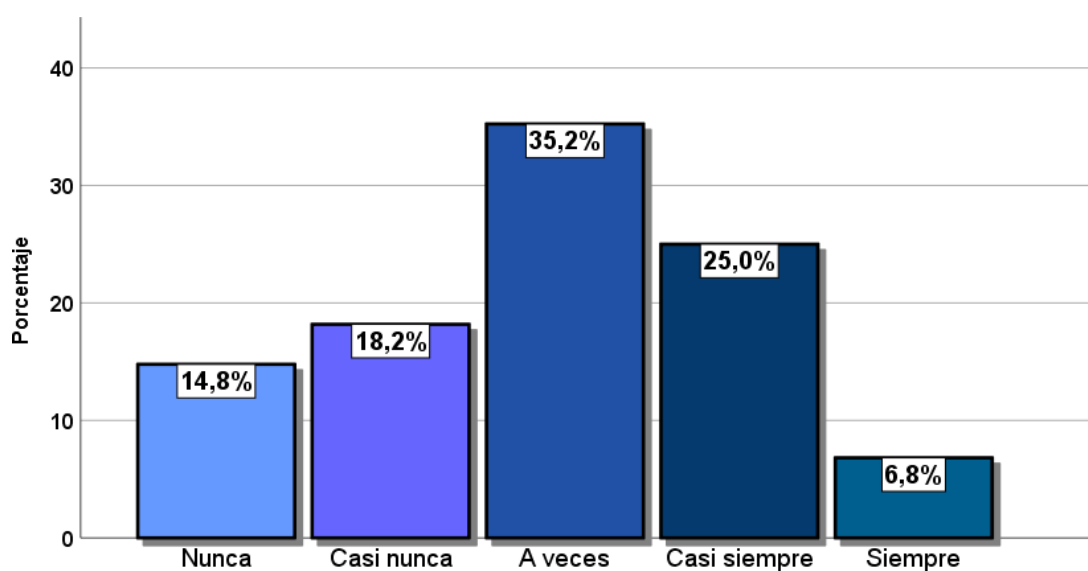
De los resultados mostrados en la Tabla 8 y Figura 4, la distribución de respuestas a la pregunta: "¿Su empresa hace uso de una página web para promocionar sus productos?" fue la siguiente: el 38,6% indicó casi nunca utilizarlo, el 22,7% casi siempre, el 18,2% a veces, el 12,5% nunca y el 8% casi siempre. Estos datos sugieren que, existe una proporción relevante de comerciantes (51,1%) que aún no han integrado el uso de una página web como parte habitual de sus estrategias de ventas.

Tabla 9 ¿Su empresa hace uso de un blog para promocionar sus productos?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	14,8
Casi nunca	16	18,2
A veces	31	35,2
Casi siempre	22	25,0
Siempre	6	6,8
Total	88	100,0

Fuente: Datos obtenidos de los cuestionarios aplicados

Figura 5 ¿Su empresa hace uso de un blog para promocionar sus productos?



Interpretación:

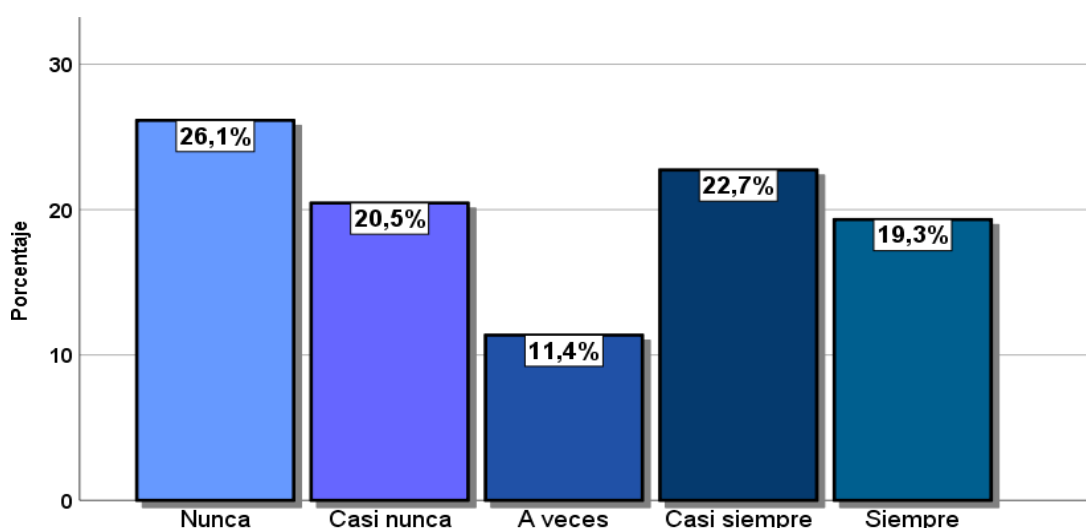
De los resultados mostrados en la Tabla 9 y Figura 5, la distribución de respuestas a la pregunta: "¿Su empresa hace uso de un blog para promocionar sus productos?" fue la siguiente: el 35,2% indicó que a veces hace uso, el 25% casi siempre, el 18,2% casi nunca, el 14,8% nunca y el 6,8% siempre. Estos datos sugieren que, existe una proporción notable de comerciantes (35,2%) que algunas veces han integrado el uso de un blog como parte usual para mejorar sus ventas.

Tabla 10 ¿Su empresa hace uso del correo electrónico institucional para promocionar sus productos?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	23	26,1
Casi nunca	18	20,5
A veces	10	11,4
Casi siempre	20	22,7
Siempre	17	19,3
Total	88	100,0

Fuente: Datos obtenidos de los cuestionarios aplicados

Figura 6 ¿Su empresa hace uso del correo electrónico institucional para promocionar sus productos?



Interpretación:

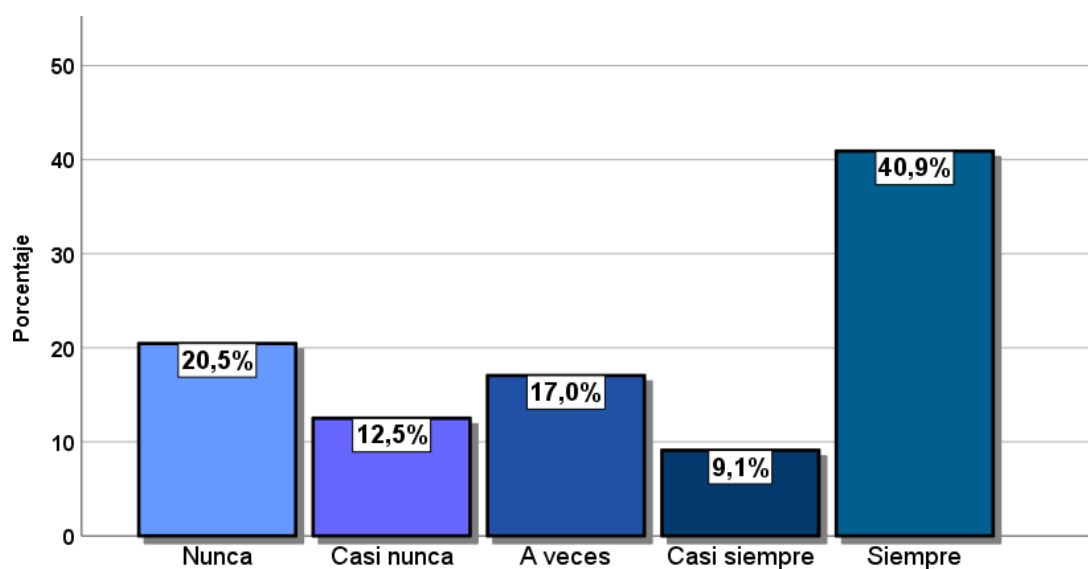
De los resultados mostrados en la Tabla 10 y Figura 6, la distribución de respuestas a la pregunta: "¿Su empresa hace uso del correo electrónico institucional para promocionar sus productos?" fue la siguiente: el 26,1% indicó que nunca, el 22,7% casi siempre, el 20,5% casi nunca, el 19,3% siempre y el 11,4% a veces. Estos datos indican que, existe una proporción importante de comerciantes (46,6%) que nunca o casi nunca han integrado el uso del correo electrónico como parte habitual para mejorar sus ventas.

Tabla 11 ¿Su empresa cuenta con una tienda en línea (ventas on line)?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	18	20,5
Casi nunca	11	12,5
A veces	15	17,0
Casi siempre	8	9,1
Siempre	36	40,9
Total	88	100,0

Fuente: Datos obtenidos de los cuestionarios aplicados

Figura 7 ¿Su empresa cuenta con una tienda en línea (ventas on line)?



Interpretación:

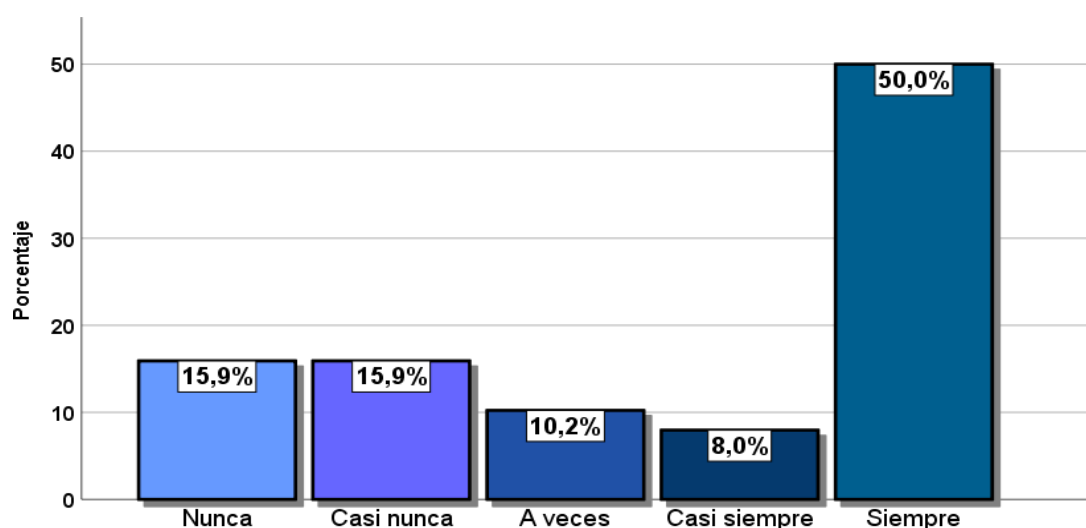
De los resultados mostrados en la Tabla 11 y Figura 7, la distribución de respuestas a la pregunta: "¿Su empresa cuenta con una tienda en línea (ventas on line)?" fue la siguiente: el 40,9% indicó que siempre, el 20,5% nunca, el 17% a veces, el 12,5% casi nunca y el 9,1% casi siempre. Estos datos indican que, existe un número importante de comerciantes (50%) que han integrado el uso de las ventas on line, como parte habitual para mejorar sus ventas.

Tabla 12 ¿Su empresa hace uso de plataformas de comercio electrónico para realizar sus compras?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	14	15,9
Casi nunca	14	15,9
A veces	9	10,2
Casi siempre	7	8,0
Siempre	44	50,0
Total	88	100,0

Fuente: Datos obtenidos de los cuestionarios aplicados

Figura 8 ¿Su empresa hace uso de plataformas de comercio electrónico para realizar sus compras?



Interpretación:

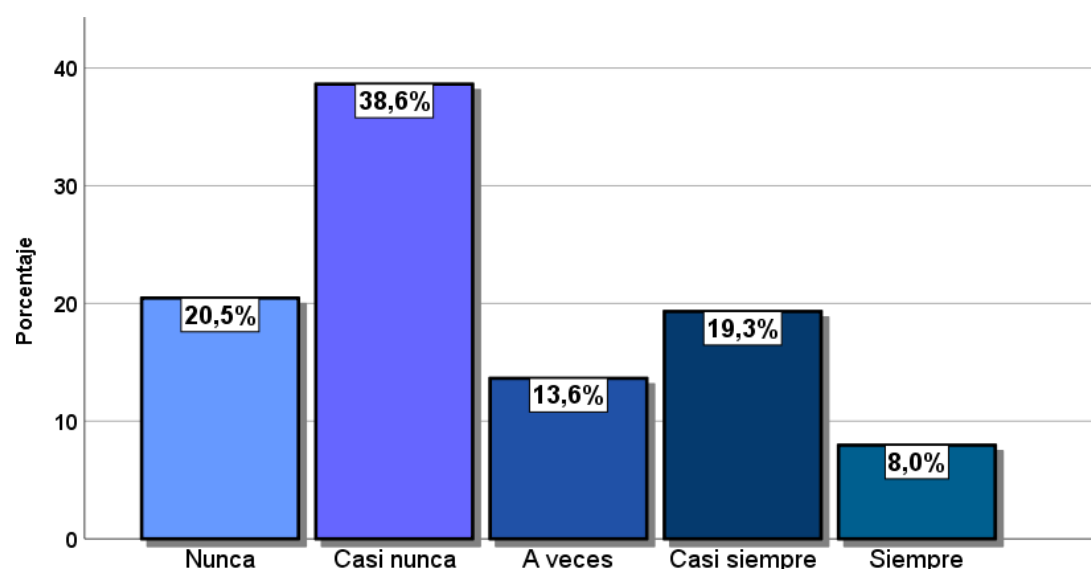
De los resultados mostrados en la Tabla 12 y Figura 8, la distribución de respuestas a la pregunta: "¿Su empresa hace uso de plataformas de comercio electrónico?" fue la siguiente: el 50% indicó que siempre, el 15,9% nunca, igual el 15,9% casi nunca, el 10,2% a veces y el 8% casi siempre. Estos datos indican que, existe un número importante de comerciantes (58%) que han integrado el uso de las plataformas de comercio electrónico para realizar sus pedidos y compras.

Tabla 13 ¿Su empresa hace uso de estrategias de Marketing para E-commerce?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	18	20,5
Casi nunca	34	38,6
A veces	12	13,6
Casi siempre	17	19,3
Siempre	7	8,0
Total	88	100,0

Fuente: Datos obtenidos de los cuestionarios aplicados

Figura 9 ¿Su empresa hace uso de estrategias de Marketing para E-commerce?



Interpretación:

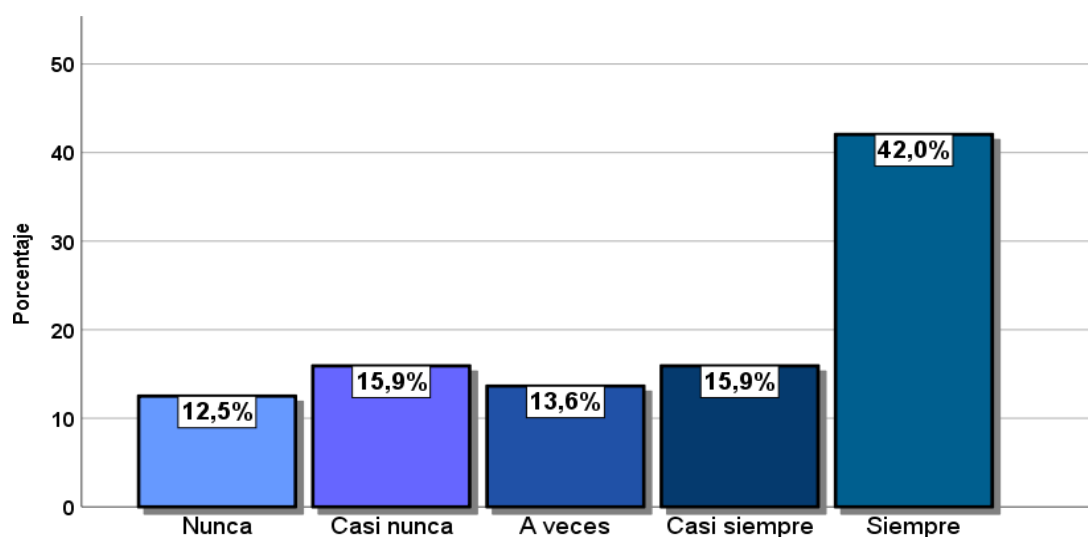
De los resultados mostrados en la Tabla 13 y Figura 9, la distribución de respuestas a la pregunta: ¿"Su empresa hace uso de estrategias de Marketing para E-commerce?" fue la siguiente: el 38,6% indicó que casi nunca, el 20,5% nunca, el 19,3% casi siempre, el 13,6% a veces y el 8% siempre. Estos datos indican que, existe un número importante de comerciantes (59,1%) que no hacen uso de estrategias de marketing de E-commerce para realizar sus ventas.

Tabla 14 ¿Su negocio hace uso de una cuenta en WhatsApp para promocionar sus productos?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	12,5
Casi nunca	14	15,9
A veces	12	13,6
Casi siempre	14	15,9
Siempre	37	42,0
Total	88	100,0

Fuente: Datos obtenidos de los cuestionarios aplicados

Figura 10 ¿Su negocio hace uso de una cuenta en WhatsApp para promocionar sus productos?



Interpretación:

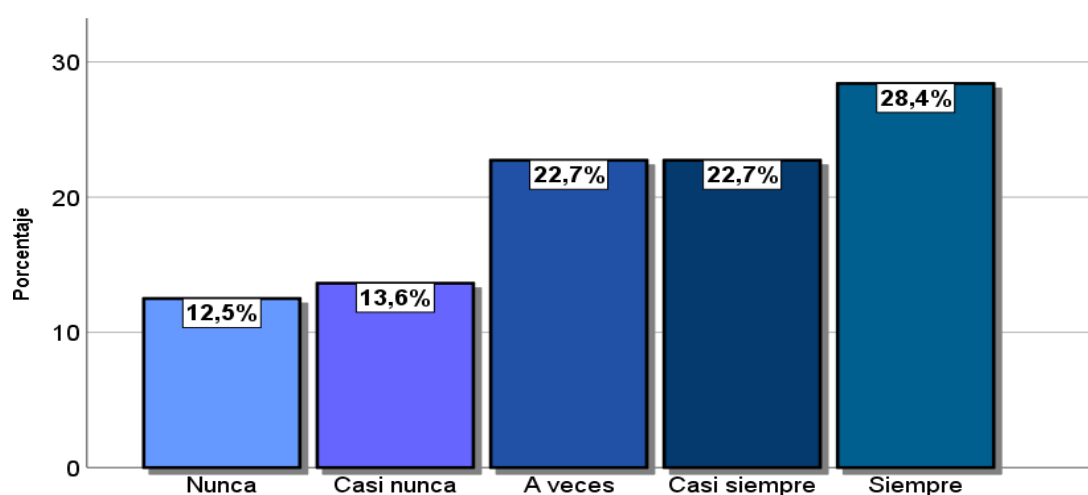
De los resultados de la Tabla 14 y Figura 10, la distribución de respuestas a la pregunta: "¿Su negocio hace uso de una cuenta en WhatsApp para promocionar sus productos?" fue la siguiente: el 42% indicó que siempre, el 15,9% casi siempre, el 15,9% casi nunca, el 13,6% a veces y el 12,5% nunca. Estos datos indican que, existe un número importante de comerciantes (57,9%) que hacen uso de una cuenta de WhatsApp para promocionar sus productos y realizar sus ventas.

Tabla 15 ¿Su empresa hace uso para promocionar sus productos de la red social Facebook?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	12,5
Casi nunca	12	13,6
A veces	20	22,7
Casi siempre	20	22,7
Siempre	25	28,4
Total	88	100,0

Fuente: Datos obtenidos de los cuestionarios aplicados

Figura 11 ¿Su empresa hace uso para promocionar sus productos de la red social Facebook?



Interpretación:

De los resultados de la Tabla 15 y Figura 11, la distribución de respuestas a la pregunta: "¿Su negocio hace uso para promocionar sus productos de la red social Facebook?" fue la siguiente: el 28,4% indicó que siempre, el 22,7% casi siempre, igual el 22,7% a veces, el 13,6% casi nunca y el 12,5% nunca. Estos datos indican que, existe un número importante de comerciantes (51,1%) que hacen uso de una cuenta de Facebook para promocionar sus productos y realizar sus ventas

Tabla 16 ¿Su empresa hace uso para promocionar sus productos de la red

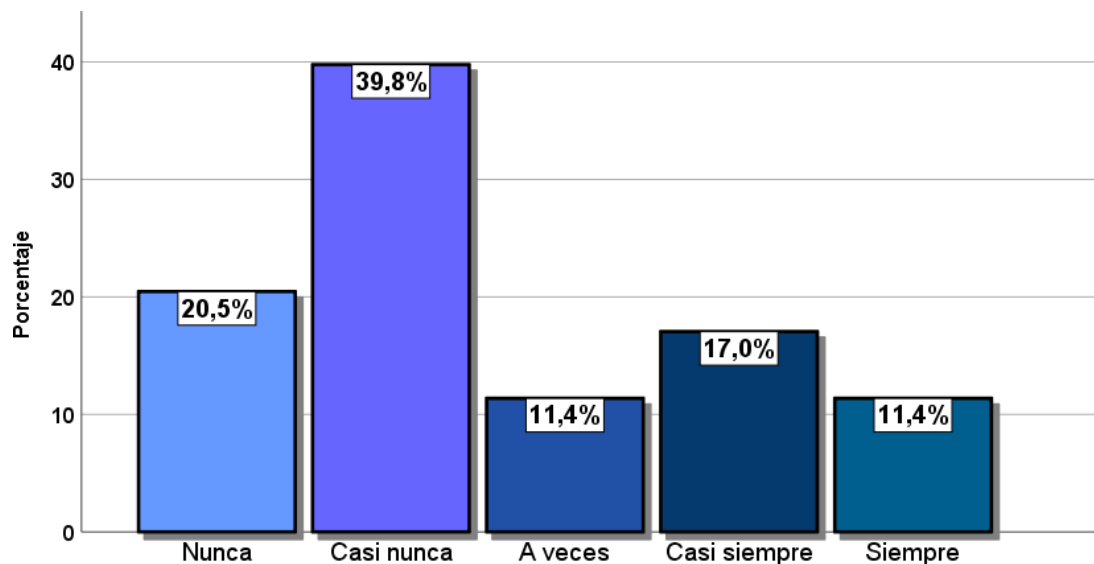
social Instagram?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	18	20,5
Casi nunca	35	39,8
A veces	10	11,4
Casi siempre	15	17,0
Siempre	10	11,4
Total	88	100,0

Fuente: Datos obtenidos de los cuestionarios aplicados

Figura 12 ¿Su empresa hace uso para promocionar sus productos de la red

social Instagram?



Interpretación:

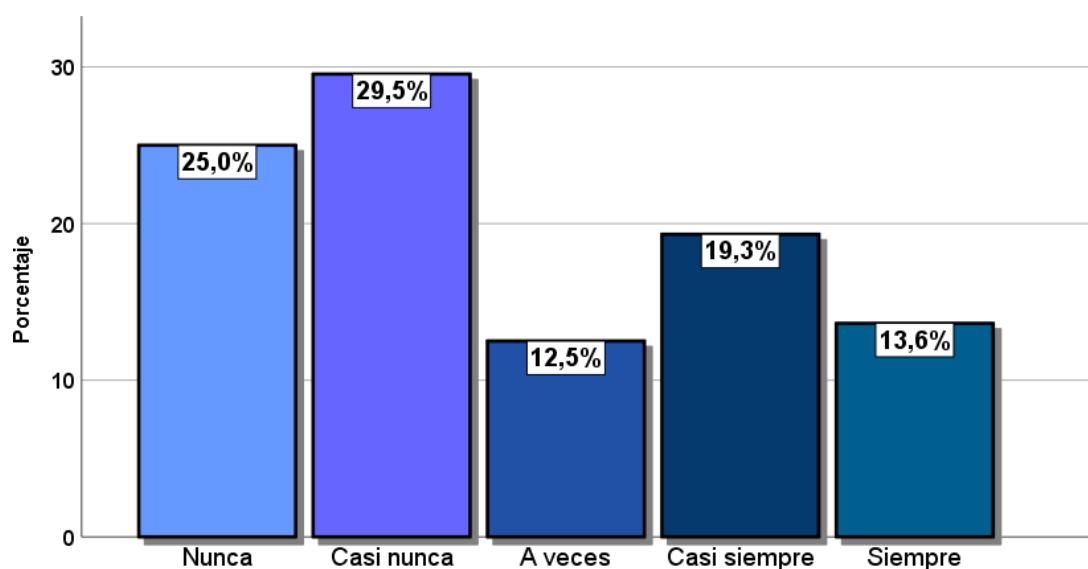
De los resultados de la Tabla 16 y Figura 12, la distribución de respuestas a la pregunta: "¿Su empresa hace uso para promocionar sus productos de la red social Instagram?" fue la siguiente: el 39,8% indicó que casi nunca, el 20,5% nunca, el 17% casi siempre, el 11,4% siempre, igual el 11,4% a veces. Estos datos indican que, existe un número importante de comerciantes (60,3%) que no hacen uso de una cuenta de Instagram.

Tabla 17 ¿Su empresa hace uso de X Twitter para promocionar sus productos?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	22	25,0
Casi nunca	26	29,5
A veces	11	12,5
Casi siempre	17	19,3
Siempre	12	13,6
Total	88	100,0

Fuente: Datos obtenidos de los cuestionarios aplicados

Figura 13 ¿Su empresa hace uso de X Twitter para promocionar sus productos?



Interpretación:

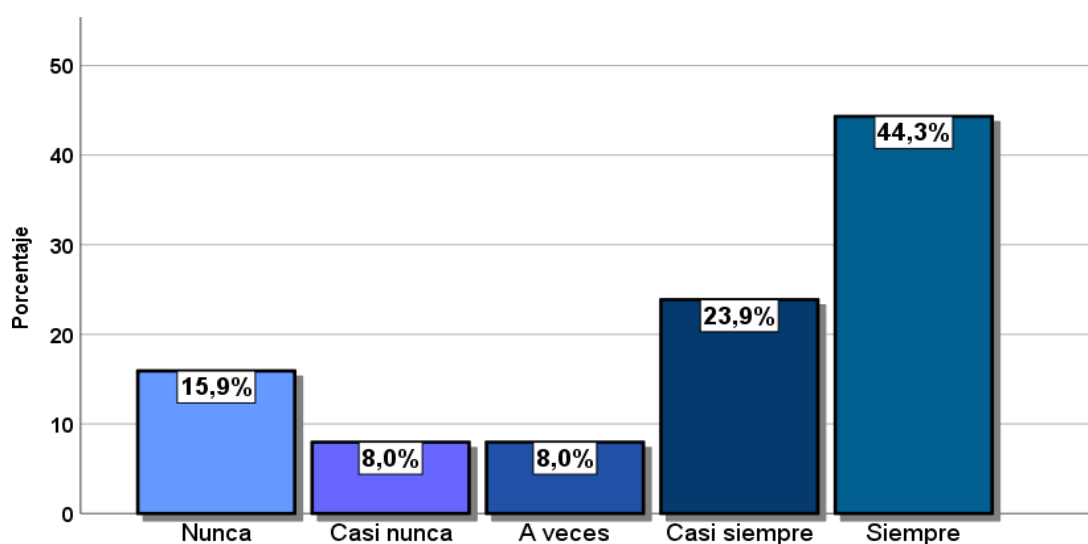
De los resultados de la Tabla 17 y Figura 13, la distribución de respuestas a la pregunta: "¿Su empresa hace uso de X Twitter para promocionar sus productos?" fue la siguiente: el 29,5% indicó que casi nunca, el 25% nunca, el 19,3% casi siempre, el 13,6% siempre y el 12,5% a veces. Estos datos indican que, existe un número importante de comerciantes (54,5%) que no hacen uso de una cuenta de X Twitter.

Tabla 18 ¿Su empresa hace uso de YouTube para promocionar sus productos?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	14	15,9
Casi nunca	7	8,0
A veces	7	8,0
Casi siempre	21	23,9
Siempre	39	44,3
Total	88	100,0

Fuente: Datos obtenidos de los cuestionarios aplicados

Figura 14 ¿Su empresa hace uso de YouTube para promocionar sus productos?



Interpretación:

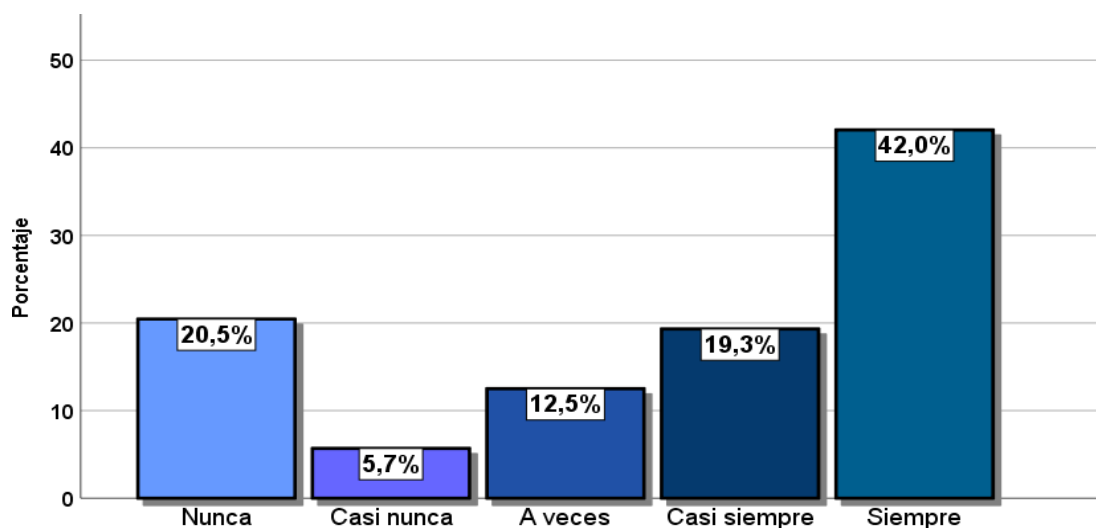
De los resultados de la Tabla 18 y Figura 14, la distribución de respuestas a la pregunta: "¿Su empresa hace uso de YouTube para promocionar sus productos?" fue la siguiente: el 44,3% indicó que siempre, el 23,9% casi siempre, el 15,9% nunca, el 8% casi nunca y el 8% a veces. Estos datos indican que, existe un número importante de comerciantes (68,2%) que hacen uso de una cuenta de YouTube para promocionar sus productos y realizar sus ventas.

Tabla 19 ¿Su empresa hace uso de la red social TikTok, para promocionar sus productos?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	18	20,5
Casi nunca	5	5,7
A veces	11	12,5
Casi siempre	17	19,3
Siempre	37	42,0
Total	88	100,0

Fuente: Datos obtenidos de los cuestionarios aplicados

Figura 15 ¿Su empresa hace uso de la red social TikTok, para promocionar sus productos?



Interpretación:

De los resultados de la Tabla 19 y Figura 15, la distribución de respuestas a la pregunta: "¿Su empresa hace uso de la red social TikTok, para promocionar sus productos?" fue la siguiente: el 42% indicó que siempre, el 20,5% nunca, el 19,3% casi siempre, el 12,5% a veces y el 5,7% casi nunca. Estos datos indican que, existe un número importante de comerciantes (61,3%) que hacen uso de una cuenta de YouTube para promocionar sus productos y realizar sus ventas.

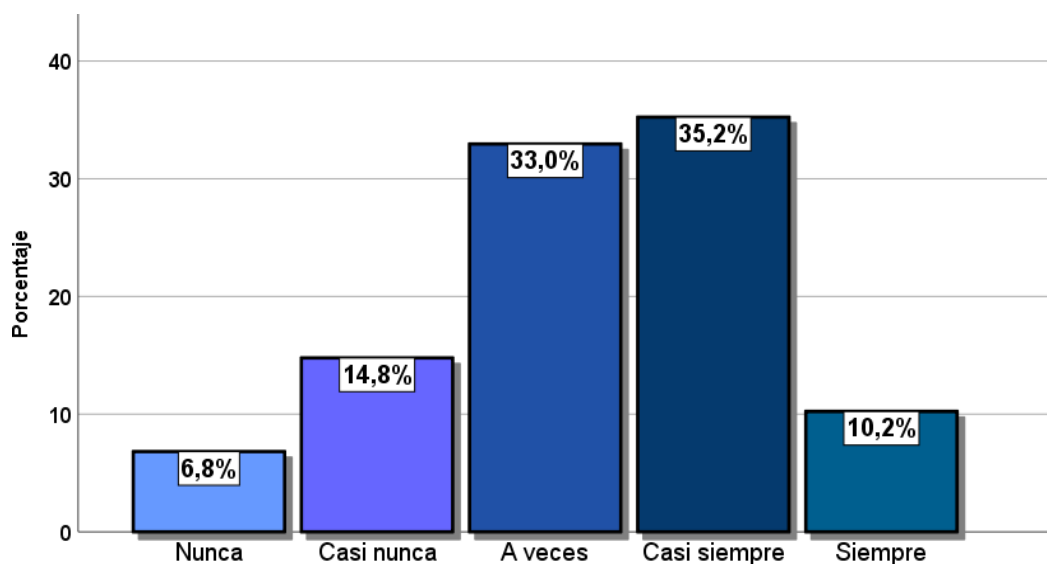
4.2.2. Para la variable ventas

Tabla 20 Resultado de ventas agrupado

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	6,8
Casi nunca	13	14,8
A veces	29	33,0
Casi siempre	31	35,2
Siempre	9	10,2
Total	88	100,0

Fuente: Datos obtenidos de los cuestionarios aplicados

Figura 16 Resultado de ventas agrupado



Interpretación:

En la Tabla 20 y la Figura 16, se observa que los niveles de ventas de ropa, indicadas por los encuestados se distribuyen de la siguiente manera: “Casi siempre” con un 35,2%, “A veces” con un 33%, “Casi nunca” con un 14,8%, “Siempre” con un 10,2% y “Nunca” con un 6,8%.

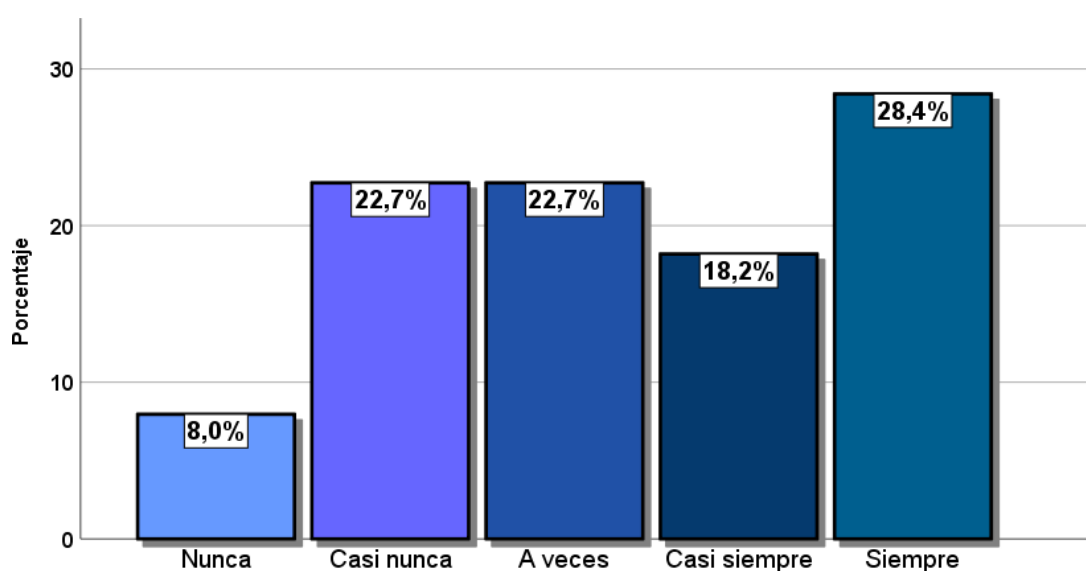
Estos datos reflejan que más del 45,4% de los participantes mencionan que sus ventas, se ven influenciadas por el marketing digital. Es decir, sus ventas se incrementan con el uso de herramientas digitales.

Tabla 21 ¿Considera que tiene un buen número de ventas?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	8,0
Casi nunca	20	22,7
A veces	20	22,7
Casi siempre	16	18,2
Siempre	25	28,4
Total	88	100,0

Fuente: Datos obtenidos de los cuestionarios aplicados

Figura 17 ¿Considera que tiene un buen número de ventas?



Interpretación:

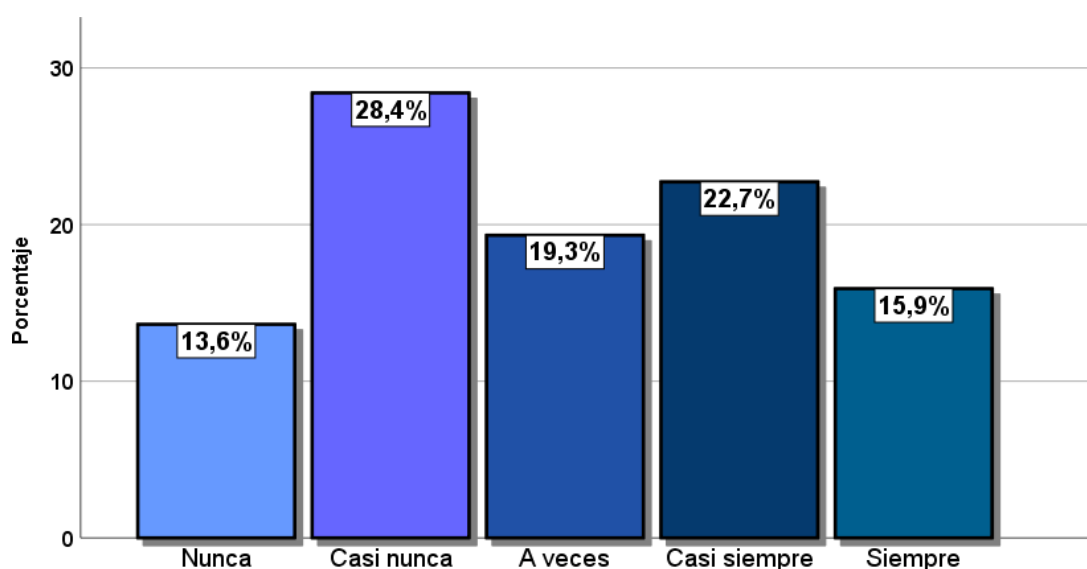
De los resultados de la Tabla 21 y Figura 17, se observa que la distribución de las respuestas a la pregunta: “¿Considera que tiene un buen número de ventas?” presenta una diversidad de percepciones entre los comerciantes. El 28,4% de los encuestados afirmó que siempre considera tener buenas ventas, seguido por un 22,7% que respondió a veces, otro 22,7% que indicó casi nunca, un 18,2% que manifestó casi siempre, y un 8% que señaló nunca.

Tabla 22 ¿Considera que su promedio de ventas es mayor que el año que paso?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	13,6
Casi nunca	25	28,4
A veces	17	19,3
Casi siempre	20	22,7
Siempre	14	15,9
Total	88	100,0

Fuente: Datos obtenidos de los cuestionarios aplicados

Figura 18 ¿Considera que su promedio de ventas es mayor que el año que paso?



Interpretación:

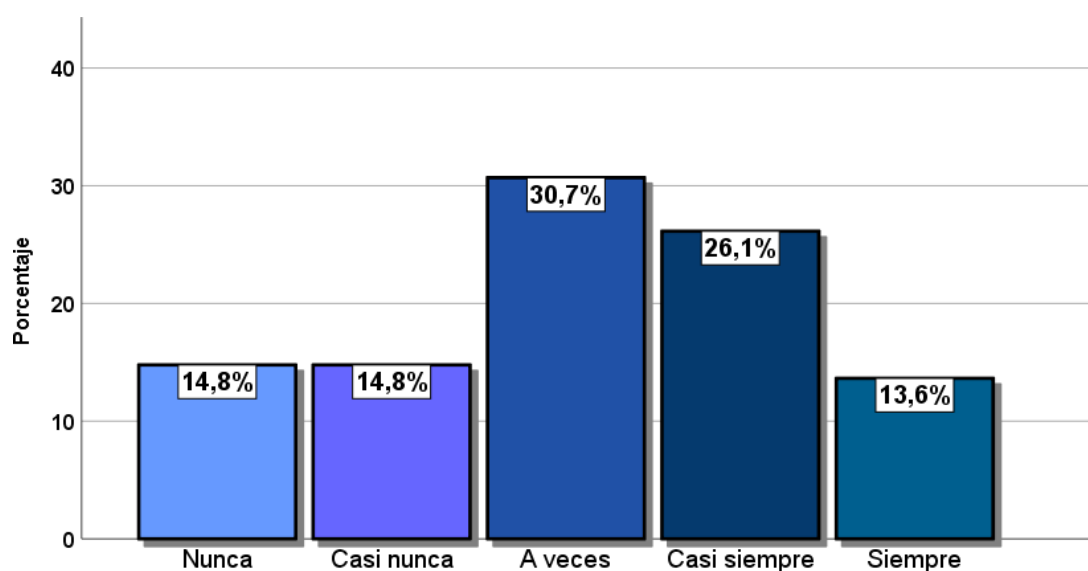
De los resultados de la Tabla 22 y Figura 18, se observa que la distribución de las respuestas a la pregunta: “¿Considera que su promedio de ventas es mayor que el año que paso?” presenta una diversidad de percepciones entre los comerciantes. El 28,4% de los encuestados afirmó que nunca, seguido por un 22,7% que respondió casi siempre, otro 19,3% que indicó a veces, un 15,9% que manifestó siempre, y un 13,6% que señaló nunca.

Tabla 23 ¿Considera que sus ingresos son mayores que el año que paso?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	14,8
Casi nunca	13	14,8
A veces	27	30,7
Casi siempre	23	26,1
Siempre	12	13,6
Total	88	100,0

Fuente: Datos obtenidos de los cuestionarios aplicados

Figura 19 ¿Considera que sus ingresos son mayores que el año que paso?



Interpretación:

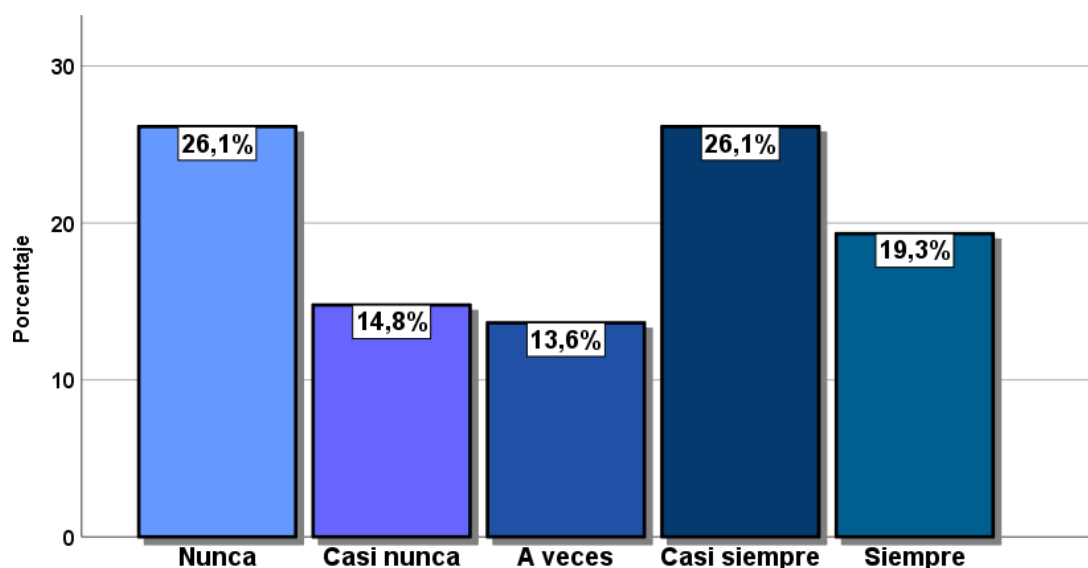
De los resultados de la Tabla 23 y Figura 19, se observa que la distribución de las respuestas a la pregunta: “¿Considera que sus ingresos son mayores que el año que paso?” presenta una diversidad de percepciones entre los comerciantes. El 30,7% de los encuestados afirmó que a veces, seguido por un 26,1% que respondió casi siempre, otro 14,8% que indicó casi nunca, igual un 14,8% que manifestó nunca, y un 13,6% que señaló siempre.

Tabla 24 ¿Considera que tiene una alta tasa de rotación de sus productos?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	23	26,1
Casi nunca	13	14,8
A veces	12	13,6
Casi siempre	23	26,1
Siempre	17	19,3
Total	88	100,0

Fuente: Datos obtenidos de los cuestionarios aplicados

Figura 20 ¿Considera que tiene una alta tasa de rotación de sus productos?



Interpretación:

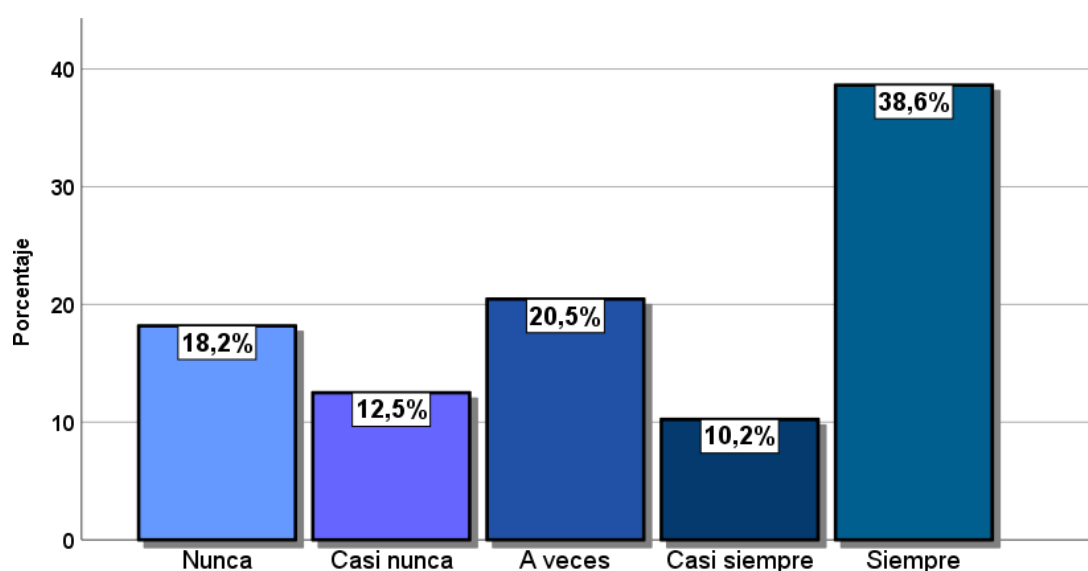
De los resultados de la Tabla 24 y Figura 20, se observa que la distribución de las respuestas a la pregunta: “¿Considera que tiene una alta tasa de rotación de sus productos?” presenta una diversidad de percepciones entre los comerciantes. El 26,1% de los encuestados afirmó que casi siempre, igual un 26,1% que respondió nunca, otro 19,3% que indicó siempre, un 14,8% manifestó casi nunca, y un 13,6% que señaló a veces.

Tabla 25 ¿Considera que es alto el margen de beneficio en sus ventas?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	18,2
Casi nunca	11	12,5
A veces	18	20,5
Casi siempre	9	10,2
Siempre	34	38,6
Total	88	100,0

Fuente: Datos obtenidos de los cuestionarios aplicados

Figura 21 ¿Considera que es alto el margen de beneficio en sus ventas?



Interpretación:

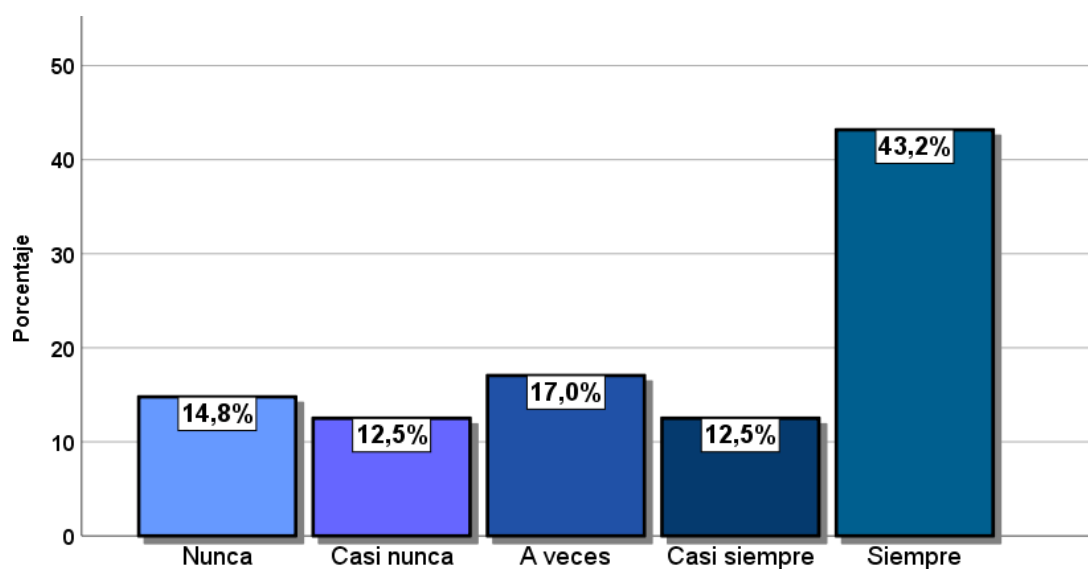
De los resultados de la Tabla 25 y Figura 21, se observa que la distribución de las respuestas a la pregunta: “¿Considera que es alto el margen de beneficio en sus ventas?” presenta una diversidad de percepciones entre los comerciantes. El 38,6% de los encuestados afirmó que siempre, seguido de un 20,5% que respondió a veces, otro 18,2% que indicó nunca, un 12,5% manifestó casi nunca, y un 10,2% que señaló casi siempre.

Tabla 26 ¿Considera que es alto su retorno de la inversión realizada?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	14,8
Casi nunca	11	12,5
A veces	15	17,0
Casi siempre	11	12,5
Siempre	38	43,2
Total	88	100,0

Fuente: Datos obtenidos de los cuestionarios aplicados

Figura 22 ¿Considera que es alto su retorno de la inversión realizada?



Interpretación:

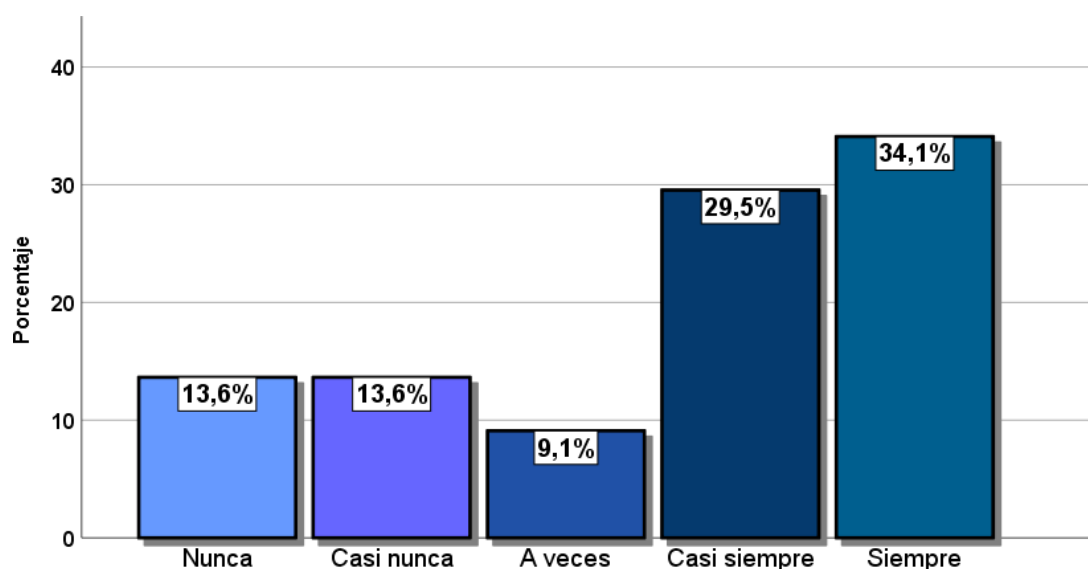
De los resultados de la Tabla 26 y Figura 22, se observa que la distribución de las respuestas a la pregunta: “¿Considera que es alto su retorno de la inversión realizada?” presenta una diversidad de percepciones entre los comerciantes. El 43,2% de los encuestados afirmó que siempre, seguido de un 17% que respondió a veces, otro 14,8% que indicó nunca, un 12,5% manifestó casi siempre, igual un 12,5% que señaló casi nunca.

Tabla 27 ¿Considera que tiene un costo la captación de nuevos clientes?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	13,6
Casi nunca	12	13,6
A veces	8	9,1
Casi siempre	26	29,5
Siempre	30	34,1
Total	88	100,0

Fuente: Datos obtenidos de los cuestionarios aplicados

Figura 23 ¿Considera que tiene un costo la captación de nuevos clientes?



Interpretación:

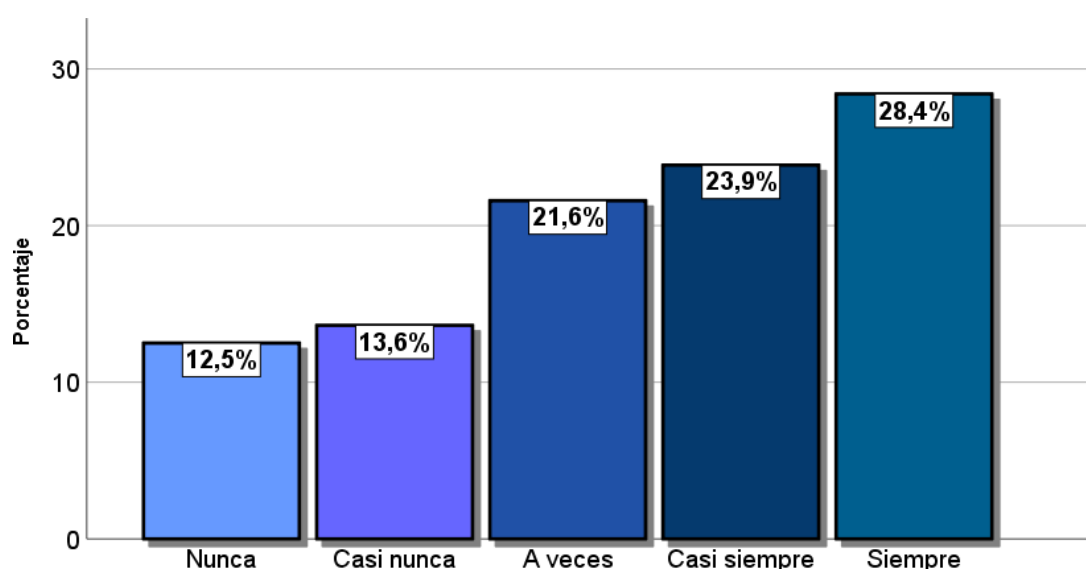
De los resultados de la Tabla 27 y Figura 23, se observa que la distribución de las respuestas a la pregunta: “¿Considera que tiene un costo la captación de nuevos clientes?” presenta una diversidad de percepciones entre los comerciantes. El 34,1% de los encuestados consideró que siempre, seguido de un 29,5% que respondió casi siempre, otro 13,6% que indicó nunca, igual un 13,6% manifestó casi nunca, y un 9,1% que señaló a veces.

Tabla 28 ¿Considera que tiene buen número de pedidos por los medios digitales?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	12,5
Casi nunca	12	13,6
A veces	19	21,6
Casi siempre	21	23,9
Siempre	25	28,4
Total	88	100,0

Fuente: Datos obtenidos de los cuestionarios aplicados

Figura 24 ¿Considera que tiene buen número de pedidos por los medios digitales?



Interpretación:

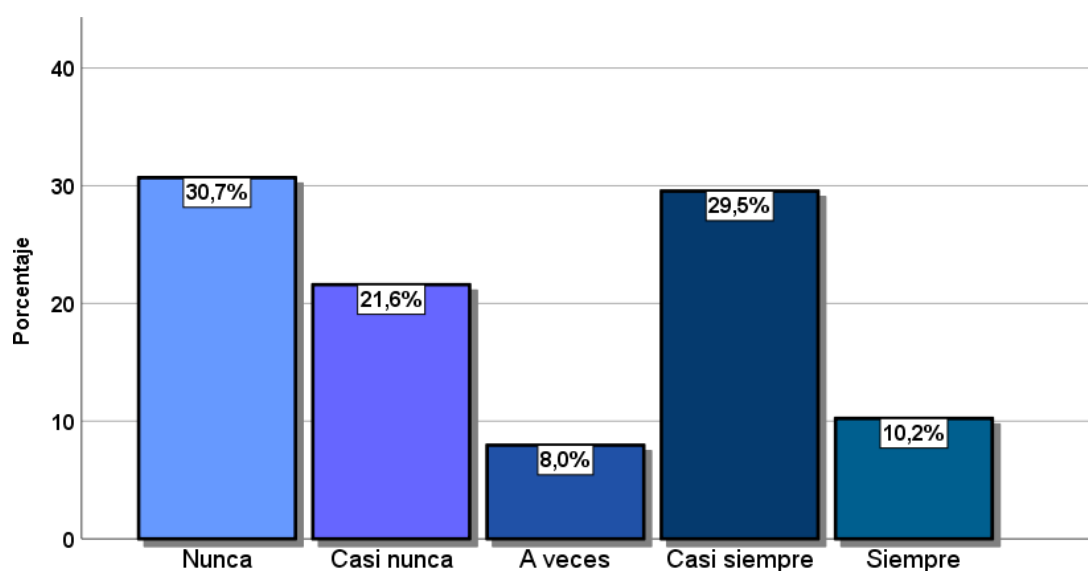
De los resultados de la Tabla 28 y Figura 24, se observa que la distribución de las respuestas a la pregunta: “¿Considera que tiene buen número de pedidos por los medios digitales?” presenta una diversidad de percepciones entre los comerciantes. El 28,4% de los encuestados afirmó que siempre, seguido de un 23,9% que respondió casi siempre, otro 21,6% que indicó a veces, un 13,6% manifestó casi nunca, y un 12,5% que señaló nunca.

Tabla 29 ¿Considera que es alto el nivel de adquisición de sus clientes?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	27	30,7
Casi nunca	19	21,6
A veces	7	8,0
Casi siempre	26	29,5
Siempre	9	10,2
Total	88	100,0

Fuente: Datos obtenidos de los cuestionarios aplicados

Figura 25 ¿Considera que es alto el nivel de adquisición de sus clientes?



Interpretación:

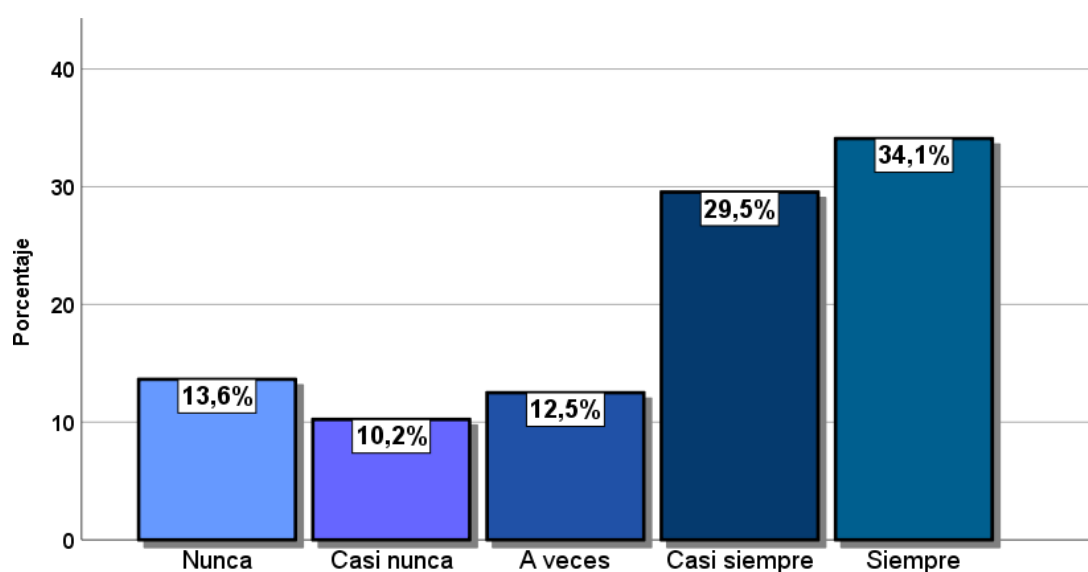
De los resultados de la Tabla 29 y Figura 25, se observa que la distribución de las respuestas a la pregunta: “Considera que es alto el nivel de adquisición de sus clientes” presenta una diversidad de percepciones entre los comerciantes. El 30,7% de los encuestados afirmó que nunca, seguido de un 29,5% que respondió casi siempre, otro 21,6% que indicó casi nunca, un 10,2% manifestó siempre, y un 8% que señaló a veces.

Tabla 30 *¿Considera que existe una buena información a sus clientes acerca de sus productos?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	13,6
Casi nunca	9	10,2
A veces	11	12,5
Casi siempre	26	29,5
Siempre	30	34,1
Total	88	100,0

Fuente: Datos obtenidos de los cuestionarios aplicados

Figura 26 *¿Considera que existe una buena información a sus clientes acerca de sus productos?*



Interpretación:

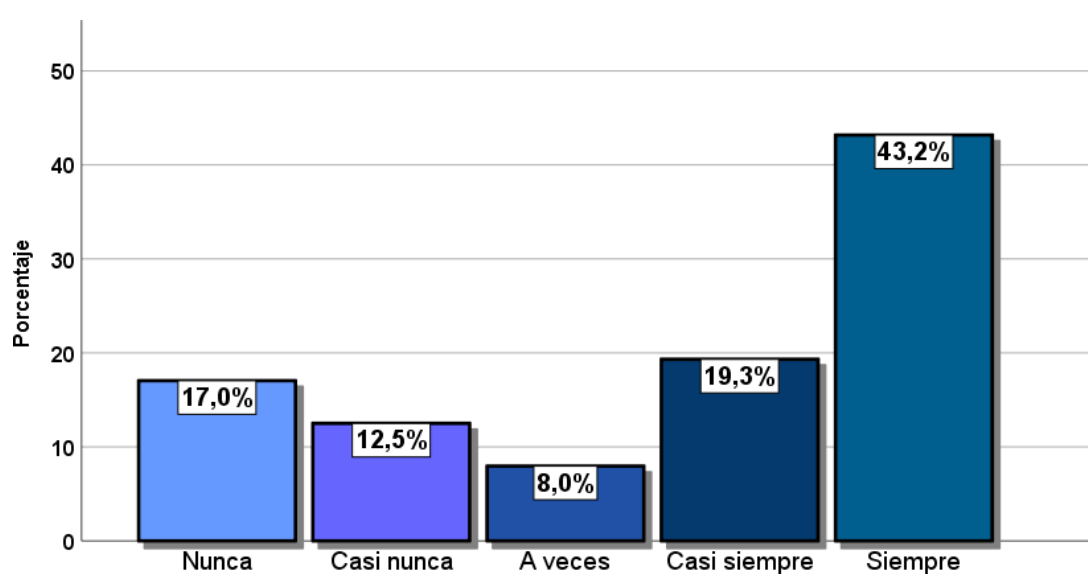
De los resultados de la Tabla 30 y Figura 26, se observa que la distribución de las respuestas a la pregunta: “Considera que existe una buena información a sus clientes acerca de sus productos?” presenta una diversidad de percepciones entre los comerciantes. El 34,1% de los encuestados afirmó que siempre, seguido de un 29,5% que respondió casi siempre, otro 13,6% que indicó nunca, un 12,5% manifestó a veces, y un 10,2% que señaló casi nunca.

Tabla 31 ¿Considera que sus clientes son leales a su negocio?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	17,0
Casi nunca	11	12,5
A veces	7	8,0
Casi siempre	17	19,3
Siempre	38	43,2
Total	88	100,0

Fuente: Datos obtenidos de los cuestionarios aplicados

Figura 27 ¿Considera que sus clientes son leales a su negocio?



Interpretación:

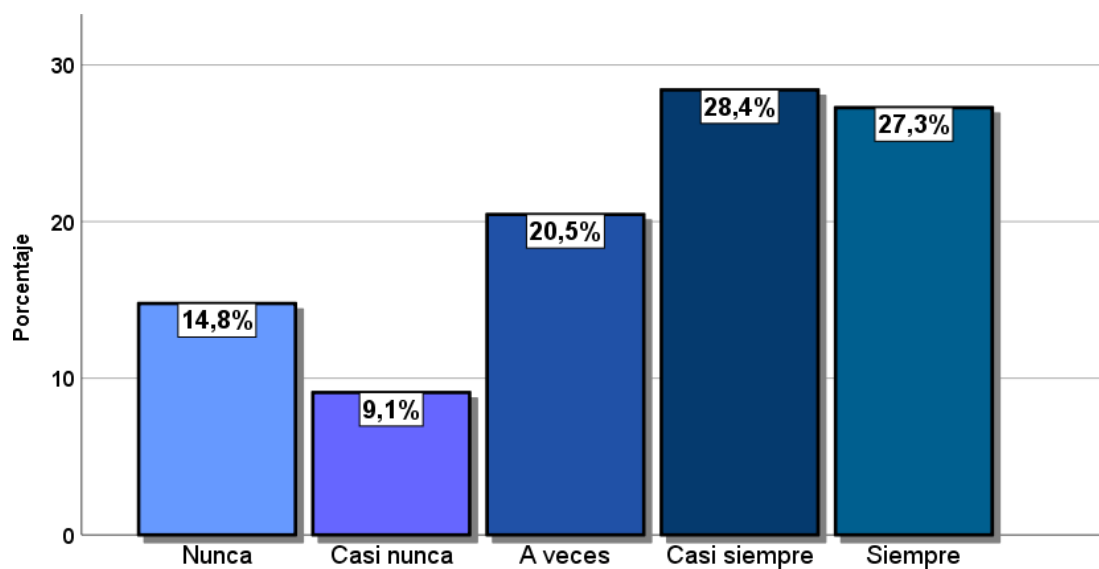
De los resultados de la Tabla 31 y Figura 27, se observa que la distribución de las respuestas a la pregunta: "Considera que sus clientes son leales a su negocio?" presenta una diversidad de percepciones entre los comerciantes. El 43,2% de los encuestados afirmó que siempre, seguido de un 19,3% que respondió casi siempre, otro 17% que indicó nunca, un 12,5% manifestó casi nunca, y un 8% que señaló a veces.

Tabla 32 ¿Considera que tiene una alta tasa de retención de clientes?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	14,8
Casi nunca	8	9,1
A veces	18	20,5
Casi siempre	25	28,4
Siempre	24	27,3
Total	88	100,0

Fuente: Datos obtenidos de los cuestionarios aplicados

Figura 28 ¿Considera que tiene una alta tasa de retención de clientes?



Interpretación:

De los resultados de la Tabla 32 y Figura 28, se observa que la distribución de las respuestas a la pregunta: “Considera que tiene una alta tasa de retención de clientes?” presenta una diversidad de percepciones entre los comerciantes. El 28,4% de los encuestados afirmó que casi siempre, seguido de un 27,3% que respondió siempre, otro 20,5% que indicó a veces, un 14,8% manifestó nunca, y un 9,1% que señaló casi nunca.

4.3. Prueba de Hipótesis

Planteamos nuestras hipótesis de acuerdo a:

- Nivel de significancia: 0,05
- Intervalo de confianza: 95 %
- Prueba estadística: Rho de Spearman
- Regla de decisión:

Si $p \text{ valor} > 0,05$ se aceptan la Hipótesis Nula.

Si el $p \text{ valor} < 0,05$ se rechazan la Hipótesis Nula.

4.3.1. Hipótesis general

Hipótesis nula (H_0): No es alto el nivel de relación del marketing digital con las ventas de ropa en el centro comercial El Punto en el distrito de Chaupimarca – Pasco, 2024.

Hipótesis alterna (H_a): Es alto el nivel de relación del marketing digital con las ventas de ropa en el centro comercial El Punto en el distrito de Chaupimarca – Pasco, 2024.

Tabla 33 Coeficiente de correlación entre marketing digital y ventas

		Marketing digital	Ventas
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,797**
		N	,000
	Ventas	Coeficiente de correlación	88
		Sig. (bilateral)	,797**
		N	,000

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

Interpretación:

Los datos presentados en la tabla 33 permiten concluir que las variables marketing digital y ventas tienen una relación positiva alta, con un coeficiente de 0.797, lo que indica una correlación positiva fuerte. Además, el nivel de significancia bilateral de Spearman, con un valor de 0.001 ($p < 0.05$), corrobora que estadísticamente, la relación es significativa. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

4.3.2. Hipótesis específicas

a) Hipótesis específica 1

Hipótesis nula (Ho): No es alto el nivel de relación de los medios digitales con las ventas de ropa en el centro comercial El Punto en el distrito de Chaupimarca – Pasco 2024.

Hipótesis alterna (Ha): Es alto el nivel de relación de los medios digitales con las ventas de ropa en el centro comercial El Punto en el distrito de Chaupimarca – Pasco 2024.

Tabla 34 Coeficiente de correlación entre medios digitales y ventas

		Medios digitales	Ventas
Rho de Spearman	Medios digitales	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,662**
		N	,000
	Ventas	Coeficiente de correlación	88
		Sig. (bilateral)	,662**
		N	,000

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

Interpretación:

Los datos presentados en la tabla 34 permiten concluir que la dimensión medios digitales y la variable ventas tienen una relación positiva alta, con un coeficiente de 0.662, lo que indica una correlación positiva moderada. Además, el nivel de significancia bilateral de Spearman, con un valor de 0.001 ($p < 0.05$), corrobora que estadísticamente, la relación es significativa. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

b) Hipótesis específica 2

Hipótesis nula (H₀): No es alto el nivel de relación del E-commerce con las ventas de ropa en el centro comercial El Punto en el distrito de Chaupimarca – Pasco 2024.

Hipótesis alterna (H_a): Es alto el nivel de relación del E-commerce con las ventas de ropa en el centro comercial El Punto en el distrito de Chaupimarca – Pasco 2024.

Tabla 35 Coeficiente de correlación entre E-commerce y ventas

		E-commerce	Ventas
Rho de Spearman	E-commerce	Coeficiente de correlación	1,000 ,705**
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	88 88
	Ventas	Coeficiente de correlación	,705** 1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	88 88

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

Interpretación:

Los datos presentados en la tabla 35 permiten concluir que la dimensión medios digitales y la variable ventas tienen una relación positiva alta, con un coeficiente de 0.705, lo que indica una correlación positiva fuerte. Además, el nivel de significancia bilateral de Spearman, con un valor de 0.001 ($p < 0.05$), corrobora que estadísticamente, la relación es significativa. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

c) Hipótesis específica 3

Hipótesis nula (Ho): No es alto el nivel de relación de las redes sociales con las ventas de ropa en el centro comercial El Punto en el distrito de Chaupimarca – Pasco 2024.

Hipótesis alterna (Ha): Es alto el nivel de relación de las redes sociales con las ventas de ropa en el centro comercial El Punto en el distrito de Chaupimarca – Pasco 2024.

Tabla 36 Coeficiente de correlación entre redes sociales y ventas

		Redes sociales	Ventas
Rho de Spearman	Medios digitales	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,720**
		N	88
	Ventas	Coeficiente de correlación	,720**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	88

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

Interpretación:

Los datos presentados en la tabla 36 permiten concluir que la dimensión redes sociales y la variable ventas tienen una relación positiva alta, con un coeficiente de 0.720, lo que indica una correlación positiva fuerte. Además, el nivel de significancia bilateral de Spearman, con un valor de 0.001 ($p < 0.05$), corrobora que estadísticamente, la relación es significativa. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

4.4. Discusión de resultados

Los resultados de la presente investigación evidencian una correlación positiva alta entre el marketing digital y las ventas de ropa en el centro comercial El Punto, con un coeficiente de Spearman de 0.797, lo que nos indica una relación significativa y directa entre ambas variables. Este hallazgo confirma que, en el contexto de los comercios estudiados del distrito de Chaupimarca – Pasco, la implementación de estrategias de marketing digital favorece directamente el incremento de las ventas, es decir un mayor uso del marketing digital logra incrementar las ventas de ropas, lo cual concuerda con diversos estudios a nivel nacional e internacional.

Por ejemplo, en una investigación realizada por Condori y Huamán (2021) titulada “Marketing digital y nivel de ventas de los comerciantes en el Centro Comercial El Molino I de la ciudad del Cusco - 2020”, se identificó que:

Se determinó que el marketing digital se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en el CC El molino I de la ciudad del Cusco, mediante la prueba Chi cuadrado con $p = 0.000$, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es positiva media con $r = 0.386$, lo que indica que, el uso que hacen los comerciantes del marketing digital sí se relaciona con el nivel de ventas. (p. 74)

Asimismo, la tesis de Olavarría y Peña (2020) en la Universidad Cesar

Vallejo, demostró que existe una “correlación entre las dos variables de estudio, manteniendo una relación positiva alta, aceptando la hipótesis de la investigación, donde deducimos que el marketing digital es fundamental para el incremento de las ventas en la Tienda de Mejoramiento del Hogar S. A” (p. 33)

Respecto al primer objetivo específico, relacionado con los medios digitales, se obtuvo una correlación de 0.662, lo cual indica una relación moderadamente alta y significativa. Esto sugiere que el uso de herramientas como páginas web, blogs y correo electrónico, aunque no tan fuerte como otras dimensiones, sí influye positivamente en el comportamiento del consumidor. Este resultado es respaldado por el estudio de Gómez y Alvarado (2022), quienes concluyen que la presencia digital básica, a través de sitios web y catálogos en línea, fortalece la confianza del cliente y facilita el proceso de compra.

En cuanto al segundo objetivo específico, centrado en el e-commerce, se encontró una correlación de 0.705, lo cual revela una relación positiva considerable entre el comercio electrónico y las ventas de ropa. Este resultado se alinea con la investigación de Rivoin y Chávez (2023) quienes sostienen que “el E-commerce influye en la rentabilidad de las empresas comerciales, es decir, la compra y venta de productos y/o servicios a mediante canales del comercio electrónico produce un aumento en la eficiencia organizacional al mejorar sus beneficios económicos y financieros” (p. 227)

Respecto al tercer objetivo específico, enfocado en las redes sociales, se obtuvo un coeficiente de 0.720, lo que representa una alta relación positiva. Este hallazgo coincide con lo reportado por More y Perez (2020) en su trabajo de investigación nos mencionan que; “una correcta construcción del perfil de la marca en las redes sociales de Facebook e Instagram, atracción y fidelización de los consumidores, a través de publicaciones de interés y de calidad, para, finalmente, alcanzar el posicionamiento de marca buscado”. (p. 51)

En conjunto, los resultados confirman que el marketing digital en sus distintas dimensiones (medios digitales, e-commerce y redes sociales), es un factor clave en el impulso de las ventas en el contexto comercial actual. Sin embargo, en el caso específico del centro comercial El Punto, se detectó que estas herramientas son utilizadas de manera empírica y sin planificación estratégica, lo cual limita su potencial. Esto abre paso a la necesidad de implementar capacitación y asesoría en marketing digital, a fin de que los comerciantes puedan aprovechar plenamente los beneficios de este entorno digital emergente.

CONCLUSIONES

1. Se identificó una relación positiva alta entre el marketing digital y las ventas de ropa en el centro comercial El Punto, con un coeficiente de Spearman de 0.797, lo que confirma que la aplicación efectiva de estrategias de marketing digital puede potenciar significativamente el desempeño comercial de los vendedores en el distrito de Chaupimarca – Pasco.
2. La relación entre los medios digitales y las ventas consiguió un coeficiente de 0.662, evidenciando una relación significativa, aunque menor en comparación con otras dimensiones del marketing digital. Esto indica que la mera presencia en plataformas digitales no es suficiente si no se acompaña de estrategias adecuadas de contenido y engagement con los clientes.
3. En cuanto a la relación entre el comercio electrónico y las ventas, la correlación de 0.705 demuestra que el uso de plataformas de e-commerce facilita el acceso a los clientes y contribuye a un aumento en las ventas. Sin embargo, se detectó un uso limitado de estas herramientas entre los comerciantes, lo que restringe su impacto en el crecimiento de sus negocios.
4. El análisis sobre la influencia de las redes sociales en las ventas arrojó un coeficiente de 0.720, confirmando que estas plataformas son esenciales para la promoción y comercialización de productos. Su impacto es alto, ya que permiten generar interacción con los clientes, mejorar la visibilidad de los productos y fomentar la fidelización.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los comerciantes, propietarios y administradores del Centro Comercial El Punto:

1. Diseñar e implementar una estrategia integral de marketing digital, considerando la optimización de sus redes sociales, la adopción de plataformas de comercio electrónico y la profesionalización de su presencia digital. Esto contribuirá a mejorar la atracción de clientes y el crecimiento de sus ventas.
2. Se sugiere fortalecer el uso de medios digitales a través de la creación de páginas web optimizadas y blogs especializados, donde los comerciantes puedan proporcionar información relevante sobre sus productos y tendencias de moda. Además, se recomienda capacitación en SEO para mejorar el posicionamiento y visibilidad en buscadores.
3. Se aconseja la implementación de plataformas de e-commerce como Mercado Libre, Facebook Marketplace, Instagram Shopping o tiendas propias en Shopify. Además, se recomienda facilitar métodos de pago digitales y estrategias de entrega eficiente, para mejorar la experiencia del cliente y garantizar un mayor alcance en el mercado.
4. Es esencial potenciar el uso de redes sociales, promoviendo contenido visual atractivo, campañas de publicidad pagada y estrategias de marketing de influencers locales. Se recomienda también el uso de herramientas analíticas para evaluar el impacto de las publicaciones y ajustar las estrategias en función del comportamiento de los clientes.
5. Finalmente, para maximizar el impacto del marketing digital en el Centro Comercial El Punto, se recomienda la capacitación continua de los comerciantes en estrategias digitales y ventas, a fin de mejorar su competitividad en el entorno comercial actual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arroyo Morales, A. (2020). *Metodología de la investigación en las ciencias empresariales*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
[https://doi.org/ http://repositorio.unsaac.edu.pe](https://doi.org/http://repositorio.unsaac.edu.pe)
- Bernal Torres, C. A. (2016). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Cuarta ed.). Bogotá D.C.: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Bhalla, P. (2016). *La fuerza de las ventas. La diferencia entre fracasar y triunfar*.
- Bravo Chavarría, J. A. (2022). Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el barrio Virgen María de Juigalpa departamento de Chontales, en el periodo del ii semestre del año 2021. *[Tesis de Maestría]*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/17327/1/17327.pdf>
- Bunge, M. (2004). *La investigación científica. Su estrategia y su filosofía* (Tercera ed.). Siglo XXI editores, S.A. de C.V.
- Callupe Palacin, L. N., & Rapri Palpa, J. K. (2022). Marketing digital y desarrollo turístico del Bosque de Piedras de Huayllay, por la Municipalidad Distrital de Huayllay – 2018. *[Tesis de Pregrado]*. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.
Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/3176>
- Cea D'Ancona, Á. (2001). *Metodología Cuantitativa. Estrategias y Técnicas de Investigación Social*. Madrid: Síntesis S.A.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (15° ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica* (Quinta ed.). Pearson Educación.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. Londres: Taylor & Francis.
- Condori Olave, R., & Huamán Coronel, E. (2021). Marketing digital y nivel de ventas de los comerciantes en el Centro Comercial El Molino I de la ciudad del Cusco -

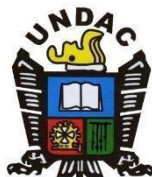
2020. *[Tesis de Licenciatura]*. Universidad Andina del Cusco. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12557/4127>
- Contreras, A., García, I., Ronco, V., Rubio, Á., & Valdelvira, O. (2018). *Marketing digital para Dummies*. Grupo Planeta.
- Cuellar Muñoz, L. E., & Najera Condor, K. M. (2020). El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018. *[Tesis de Pregrado]*. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/1821>
- eMarketing Institute. (2018). *E-Commerce: E-Commerce Fundamentals*. eMarketing Institute.
- Escarcena Quesada, J. d., & Oropeza Gamboa, R. J. (2022). La relación entre el marketing digital y las ventas en la Empresa Tu Market, Ica, 2022. *[Tesis de Licenciatura]*. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/97007>
- Espinoza, H. (2018). *Ventas millonarias*. Lima: Happy Group International SAC.
- Freire Cabello, K. K., Rivera Rendón, D. E., & Ordoñez Iturralde, D. D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 13(11), 2-16. <https://doi.org/https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.htm>
- Fresno Chávez, C. (2019). *Metodología de la Investigación: así de fácil*. Córdoba: El Cid Editor.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hopkins, T. (2014). *Ventas para Dummies*. Grupo Planeta. Kotler, K., & Keller, K. L. (2021). *Gestión de marketing*. Pearson.

- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A hasta la Z*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (Decimoprimer edición ed.). México: Pearson Educación.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Creative Commons.
- More Manrique, G. H., & Perez Gonzales, A. P. (2020). Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil- confecciones en Lima Metropolitana. [Tesis de Pregrado]. Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19281>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-13.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Olavarría Torres, V. M., & Peña Córdova, L. G. (2020). Marketing digital y su relación con las ventas en tiendas de mejoramiento del hogar S.A. - Chiclayo. [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20500.12692/55177>
- Palomino, K. (15 de Setiembre de 2023). *Medios digitales: ¿Qué son y cuáles son los tipos?* Obtenido de Southern New Hampshire University: <https://es.snhu.edu/noticias/cuales-son-los-tipos-de-medios-digitales>
- Pardo, A., Ruiz, M. Á., & San Martín, R. (2012). *Análisis de Datos en ciencias sociales y de la salud* (Vol. I). Madrid: Editorial Síntesis, S. A.
- Rivoin López, C., & Chávez Rivas, P. I. (2023). E-Commerce para mejorar la rentabilidad de las empresas comerciales. *Horizonte Empresarial*, 10(2), 217-231, <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2676>
- Robledo Alberca, D. (2022). Marketing digital y ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba- 2022. [Tesis de Maestría]. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20500.12692/96656>

- Rojas Tejada, A., Fernández Prados, J. S., & Pérez Meléndez, C. (2017). *Investigar mediante encuestas*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Ruiz Díez, J. (2019). *Marketing digital 360° Implementación práctica*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Toniut, H. R. (2022). La transformación del marketing minorista en la era digital. *Perspectivas de las ciencias jurídicas y económicas*, 12(1), 159-182. <https://doi.org/https://cerac.unlpam.edu.ar/index.php/perspectivas/article/view/5663>
- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC. (9 de enero de 2018). *Blog de Administración y Marketing*. Obtenido de UPC Web Site: <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-surge-el-marketing-digital>
- Villaseca Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. ESIC Editorial.
- Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales: Cómo las comunidades de consumidores digitales construyen su negocio*. McGraw-Hill.
- Ysla Flores, L. I. (2022). Marketing digital y gestión de ventas en los puestos del mercado cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores - 2021. *[Tesis de Licenciatura]*. Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2131>

ANEXOS:

Anexo 01: Instrumentos de Recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración



ENCUESTA A LOS COLABORADORES SOBRE MARKETING DIGITAL

Estimado Colaborador:

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, para contestar la presente encuesta para la tesis: Marketing Digital y Ventas de Ropa en el Centro Comercial El Punto en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2024

Por favor no escriba su nombre, la encuesta es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que usted considere es la más adecuada.

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

N°	ITEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Variable 1: Marketing Digital						
1	¿Considera que se utiliza el marketing digital para la promoción de sus servicios y/o productos de la institución?					
2	¿Su empresa hace uso de una página web para promocionar sus productos?					
3	¿Su empresa hace uso de un blog para promocionar sus productos?					
4	¿Su empresa hace uso del correo electrónico institucional para promocionar sus productos?					
5	¿Su empresa cuenta comuna tienda en línea?					
6	¿Su empresa hace uso de plataformas de comercio electrónico?					
7	¿Su empresa hace uso de estrategias de Marketing para E-commerce?					
8	¿Su entidad hace uso de una cuenta en WhatsApp para promocionar sus productos?					
9	¿Su empresa hace uso para promocionar sus productos de la red social Facebook?					
10	¿Su empresa hace uso para promocionar sus productos de la red social Instagram?					

11	¿Su empresa hace uso de XTwitter para promocionar sus productos?					
12	¿Su empresa hace uso de YouTube para promocionar sus productos?					
13	¿Su empresa hace uso de la red social TikTok?					
Variable 2: Ventas						
1	¿Considera que tiene un buen número de ventas?					
2	¿Considera que su promedio de ventas es mayor que el año que paso?					
3	¿Considera que sus ingresos son mayores que el año que paso?					
4	¿Considera que tiene una alta tasa de rotación de sus productos?					
5	¿Considera que es alto el margen de beneficio en sus ventas?					
6	¿Considera que es alto su retorno de la inversión realizada?					
7	¿Considera que tiene un costo la adquisición de sus clientes?					
8	¿Considera que tiene buen valor de pedidos por los medios digitales?					
9	¿Considera que es alto el nivel de satisfacción de sus clientes?					
10	¿Considera que existe una buena información a sus clientes acerca de sus productos?					
11	¿Considera que sus clientes son leales a su negocio?					
12	¿Considera que tiene una alta tasa de retención de clientes?					

Gracias por su colaboración

Anexo 02: Procedimiento de validez y confiabilidad

HOJA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante : Dr. Paulo CALLUPE CUEVA
 Cargo o Institución donde labora : Docente de la Escuela de Administración en la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma
 Nombre del Instrumento de Evaluación : Cuestionario
 Autor del instrumento : Jhonatan Efraín, JANAMPA SONCO Y Deysi Abigail, VARGAS GUZMAN
 Título : Marketing Digital y Ventas de Ropa en el Centro Comercial El Punto en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2024.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente				Regular				Bueno				Muy bueno				Excelente			
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. TITULO	Hace referencia al problema mencionado en las variables																	X			
2. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																	X			
3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																	X			
4. ACTUALIDAD	Está acorde a los cambios en la Administración Moderna																	X			
5. ORGANIZACIÓN	Existe una organización Lógica																	X			
6. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	X			
7. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las Habilidades directivas y Desempeño laboral																	X			
8. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos.																	X			
9. COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones																	X			
10. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																	X			

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: INSTRUMENTO APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85%

Tarma, 10 de marzo del 2025.


 Dr. Paulo César CALLUPE CUEVA
 DNI N° 42137798

HOJA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante : ~~Mag. Yasari~~ **Mag. Yasari S. RIVAS CORNELIO**
 Cargo o Institución donde labora : ~~Docente~~ **Docente del Programa de Estudios de Administración.**
 Nombre del Instrumento de Evaluación : **Cuestionario**
 Autor del instrumento : ~~Jhonatan Efraín~~ **Jhonatan Efraín, JANAMPA SONCO Y Deysi Abigail, VARGAS GUZMAN**
 Título : ~~Marketing Digital~~ **Marketing Digital y Ventas de Ropa en el Centro Comercial El Punto en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2024.**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

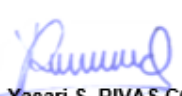
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente				Regular				Bueno				Muy bueno				Excelente			
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. TITULO	Hace referencia al problema mencionado en las variables																X				
2. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																X				
3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																X				
4. ACTUALIDAD	Está acorde a los cambios en la Administración Moderna																X				
5. ORGANIZACIÓN	Existe una organización Lógica																X				
6. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																X				
7. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las Habilidades directivas y Desempeño laboral																X				
8. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos.																X				
9. COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones																X				
10. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																X				

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

INSTRUMENTO APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85%

Cerro de Pasco, 10 de marzo del 2025.


Mag. Yasari S. RIVAS CORNELIO
 DNI N° 75269597

HOJA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante : Mag. Kevin L. FLORES BRAVO
 Cargo o Institución donde labora : Docente del Programa de Estudios de Administración.
 Nombre del Instrumento de Evaluación : Cuestionario
 Autor del instrumento : Jhonatan Efraín, JANAMPA SONCO Y Deysi Abigail, VARGAS GUZMAN
 Título : Marketing Digital y Ventas de Ropa en el Centro Comercial El Punto en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2024.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente				Regular				Bueno				Muy bueno				Excelente			
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. TÍTULO	Hace referencia al problema mencionado en las variables																X				
2. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																X				
3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																X				
4. ACTUALIDAD	Está acorde a los cambios en la Administración Moderna																X				
5. ORGANIZACIÓN	Existe una organización Lógica																X				
6. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																X				
7. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las Habilidades directivas y Desempeño laboral																X				
8. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos.																X				
9. COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones																X				
10. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																X				

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

INSTRUMENTO APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85%

Cerro de Pasco, 10 de marzo del 2025.


 Mag. Kevin L. FLORES BRAVO
 DNI N° 75269597

Anexo 03: Procedimiento de confiabilidad

Tabla 4 *Estadísticas de fiabilidad para el cuestionario marketing digital*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	13

Fuente: Procesado con el SPSS V. 27

Tabla 5 *Estadísticas de fiabilidad para el cuestionario ventas*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	12

Fuente: Procesado con el SPSS V. 27

Anexo 04: Matriz de consistencia

Título: Marketing Digital y Ventas de Ropa en el Centro Comercial El Punto en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2024

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables y dimensiones	Metodología
¿De qué manera se relacionan el marketing digital con las ventas de ropa en el centro comercial El Punto en el distrito de Chaupimarca – Pasco 2024?	Analizar el nivel de relación del marketing digital con las ventas de ropa en el centro comercial El Punto en el distrito de Chaupimarca – Pasco, 2024.	Es alto el nivel de relación del marketing digital con las ventas de ropa en el centro comercial El Punto en el distrito de Chaupimarca – Pasco, 2024.	Marketing Digital Medios digitales E-commerce Redes sociales Ventas Volumen de Ventas Rentabilidad Satisfacción del Cliente	Tipo: Básica Métodos: • Inductivo • Deductivo • Correlacional Técnicas: • Encuesta Instrumento • Cuestionario Diseño: No experimental transversal Población: 88 personas Muestra: 88 colaboradores Prueba de hipótesis: Rho de Spearman
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿De qué manera se relacionan los medios digitales con las ventas de ropa en el centro comercial El Punto en el distrito de Chaupimarca – Pasco 2024? ¿De qué manera se relacionan el E-commerce con las ventas de ropa en el centro comercial El Punto en el distrito de Chaupimarca – Pasco 2024? ¿De qué manera se relacionan las redes sociales con las ventas de ropa en el centro comercial El Punto en el distrito de Chaupimarca – Pasco 2024?	Examinar el nivel de relación de los medios digitales con las ventas de ropa en el centro comercial El Punto en el distrito de Chaupimarca – Pasco 2024. Estudiar el nivel de relación del E-commerce con las ventas de ropa en el centro comercial El Punto en el distrito de Chaupimarca – Pasco 2024. Establecer el nivel de relación de las redes sociales con las ventas de ropa en el centro comercial El Punto en el distrito de Chaupimarca – Pasco 2024.	Es alto el nivel de relación de los medios digitales con las ventas de ropa en el centro comercial El Punto en el distrito de Chaupimarca – Pasco 2024. Es alto el nivel de relación del E-commerce con las ventas de ropa en el centro comercial “el Punto” en el distrito de Chaupimarca – Pasco 2024. Es alto el nivel de relación de las redes sociales con las ventas de ropa en el centro comercial “el Punto” en el distrito de Chaupimarca – Pasco 2024.		