

**“Marketing Digital y Ventas en la empresa  
Papeles Market S.R.L Cajamarca, en el año  
2025”**

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración**

**Autores:**

Karol Melissa Aguilar Diaz  
Roxana del Pilar Llanos Cortez

**Asesor:**

Mg. Alex Miguel Hernandez Torres  
0000-0002-5682-2500  
Lima - Perú

2025

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>CYNTHIA MILENA SALINAS GALINDO</b>	
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>RENZO DANIEL MINCHOLA GUARDIA</b>	
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>ALEX MIGUEL HERNANDEZ TORRES</b>	
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

# INFORME DE SIMILITUD



## 20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

### Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas

### Fuentes principales

- 18%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 12%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## **DEDICATORIA**

Esta tesis va dedicada a aquellas personas que pusieron su confianza desde el primer momento en nosotras, a nuestras familias por siempre estar apoyándonos en nuestra formación profesional y siempre estar motivándonos a seguir adelante.

A nuestros maestros que nos enriquecieron con enseñanzas desde el primer día, para poder lograr nuestra meta.

A nuestro asesor Alex Tello por habernos inculcado desde el primer día para poder realizar un buen trabajo.

## **AGRADECIMIENTO**

El principal agradecimiento va dirigido a Dios por permitirnos estar con salud, guiarnos, ayudarnos y brindarnos fortaleza para salir adelante.

A nuestra familia, por habernos brindado su confianza y comprensión, ayudándonos de manera incondicional en todo nuestro trayecto de estudios.

A todas las personas que nos apoyaron de distintas maneras en la realización de este trabajo.

Finalmente, dar un grato agradecimiento a la Universidad Privada del Norte, por habernos formado desde el primer día para desarrollarnos en un ambiente laboral y profesional.

## Tabla de contenido

<b>JURADO EVALUADOR .....</b>	<b>2</b>
<b>INFORME DE SIMILITUD .....</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>5</b>
<b>TABLA DE CONTENIDO.....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>7</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....</b>	<b>25</b>
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS .....</b>	<b>31</b>
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>42</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>52</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>58</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Estadística de fiabilidad marketing digital y ventas -----	30
<b>Tabla 2.</b> Clasificación de los clientes según la edad -----	31
<b>Tabla 3.</b> Clasificación según el sexo de los clientes -----	32
<b>Tabla 4.</b> Clasificación de los clientes según el tiempo que llevan siendo clientes -----	32
<b>Tabla 5.</b> Nivel de Marketing digital en relación a las ventas en la empresa Papeles Market -----	33
<b>Tabla 6.</b> Tabla cruzada de internet con relación a las ventas -----	34
<b>Tabla 7.</b> Tabla cruzada de comercio electrónico con relación a las ventas -----	34
<b>Tabla 8.</b> Tabla cruzada de frecuencia y porcentaje de marketing digital en relación a las ventas -----	35
<b>Tabla 9.</b> Tabla cruzada de la dimensión promoción en relación a las ventas -----	36
<b>Tabla 10.</b> Prueba de normalidad -----	37
<b>Tabla 11.</b> Correlación entre Marketing digital y ventas -----	37
<b>Tabla 12.</b> Correlación entre Internet y Ventas -----	38
<b>Tabla 13.</b> Correlación entre Comercio electrónico y Ventas -----	39
<b>Tabla 14.</b> Correlación entre Redes sociales y Ventas -----	40
<b>Tabla 15.</b> Correlación entre Promoción y Ventas -----	41

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Diseño no experimental .....	26
-----------------------------------------------	----

## RESUMEN

Esta investigación se centra en la relación entre marketing digital y ventas en la empresa Papeles Market S.R.L. en la ciudad de Cajamarca. La justificación del tema radica en la necesidad de mejorar las herramientas digitales e incrementar el volumen de ventas en donde se vea beneficiado tanto la empresa como los clientes que adquieren los productos de la tienda. La metodología utilizada fue de carácter cuantitativo, correlacional con diseño transversal, no experimental y de tipo aplicada. La técnica empleada, fue la encuesta y el cuestionario como instrumento para una muestra de 60 clientes de Papeles Market S.R.L. . Los resultados basados en la correlación de Pearson, muestran una correlación positiva de 0.841, donde el nivel significancia es de 0.001 (p-valor), aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. En conclusión, el marketing digital influye de manera favorable en las ventas, así mismo si se implementa estrategias de marketing digital pueden generar mayor conocimiento de la empresa e incremento de ventas, permitiéndose interactuar con los clientes eficiente y directa a través de sus preferencias y necesidades.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing digital, ventas, rentabilidad, relación, librería.

## **Abstract**

This research focuses on the relationship between digital marketing and sales at Papeles Market S.R.L. in Cajamarca. The justification for this topic lies in the need to improve digital tools and increase sales volume, benefiting both the company and its customers. The methodology used was quantitative, correlational, with a cross-sectional, non-experimental, and applied design. The technique used was a survey and questionnaire as an instrument for a sample of 60 Papeles Market S.R.L. customers. The results, based on Pearson's correlation, show a positive correlation of 0.841, with a significance level of 0.001 (p-value), accepting the alternative hypothesis and rejecting the null hypothesis. In conclusion, digital marketing favorably influences sales. Implementing digital marketing strategies can generate greater awareness of the company and increase sales, allowing for efficient and direct interaction with customers based on their preferences and needs.

**KEY WORDS:** Digital marketing, sales, profitability, relationship, bookstore

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

A medida que transcurre el tiempo las organizaciones han ido evolucionando debido a los constantes cambios que se da día a día en el mercado, es por eso que actualmente el marketing digital es sumamente valioso en estas organizaciones , pues gracias a esta herramienta se logra generar mayores ventas satisfaciendo las distintas necesidades que puedan presentar los clientes, ante ello, Lozano et al. (2021)mencionan que el internet, es una herramienta que no solo ha cambiado la conducta de las personas sino también de las organizaciones ya que permite tener contacto más directo con los clientes, a su vez ellos pueden acceder a una serie de productos o servicios y escoger su mejor opción.

Desde inicios de la pandemia (COVID-19) afecto la economía mundialmente , siendo las mayores perjudicadas las micro ,pequeñas y medianas empresas. Baque et al. (2021) mencionan que a nivel mundial a raíz de este problema muchas empresas implementaron herramientas de marketing digital, puesto que las PYMES aun buscaban tener un medio comunicación con los clientes, sin embargo, muchos países no tenían conocimiento de estas plataformas digitales a diferencia de países desarrollados como Estados Unidos.

Este problema que se encuentra a nivel internacional, Rumania se presenta con las empresas con menor actividad de e-commerce, ya que se solo el 27% de la población realiza compras de manera online, indicando que sería el país con menos marketing digital. Por otro lado, Molina (2024) estima que en Latinoamérica el 50% de las organizaciones han decidido incluir el marketing digital, a diferencia del 67% de las empresas que ya contaban con esta herramienta desean invertir mucho más para implementarla ya que han visto que gracias a esta herramienta sus ventas han ido incrementado. Según una encuesta en Ecuador en el año 2024 el 91% de las empresas de este país habría invertido en digitalización, así mismo, para

el 2025 se destacó que con un crecimiento del 25% anual destinado al comercio electrónico en este país, las ventas en línea superarían los 1,500 dólares de acuerdo a los datos de Statista

A nivel nacional en Perú no fue muy sencillo el tema del uso de las plataformas digitales ya que no tenían mucho conocimiento acerca de ello, en Tarapoto para ser más específicos una librería viene atravesando problemas en cuanto al marketing digital pues consideran que la competencia hoy en día es muy grande y sus ventas vienen siendo menores cada día, ellos tienen en claro que la tecnología es considerado en todas las áreas un componente de cambio, pero son conscientes que aún no saben cómo implementarlo correctamente en su empresa, pues al día de hoy existe varios elementos que diferencian a una empresa de otra, en Perú principalmente a los minimarkets, es por eso que se define a la tecnología como un elemento muy utilizado dentro de ese rubro, en relación con eso, la empresa de Tarapoto aún no tiene en claro que el marketing digital es un recurso para publicitar productos o servicios en distintos sectores y generar mayores ventas en el mercado (Del Aguila & Torrejon, 2021)

También, se conoce el caso de un minimarket universitario en San Miguel, el cual viene atravesando problemas en sus ventas pues no se está considerando que el marketing es una herramienta fundamental el cual debe estar adaptado a los diferentes cambios sociales, financieros y tecnológicos que evolucionan con el pasar del tiempo, pues en dicho market se disminuye las ventas ya que no se está ajustando a los requisitos y a los constantes cambios que surge en la actualidad. Las diferentes plataformas digitales, son herramientas que pueden ayudar a los diferentes negocios a impulsar sus ventas (Bautista, 2023).

Es por eso que Villanueva et al. (2022) estima que el 58% de las pequeñas empresas ya usan el marketing digital como una estrategia para el incremento de sus ventas, así lo demuestra en su estudio realizado en Arequipa donde se revelaría que más de la mitad de las

microempresas estarían utilizando esta herramienta. En la actualidad según la cámara de comercio más de 300 000 negocios en el Perú ya estarían utilizando este canal virtual

Cajamarca no es ajena a este problema ya que las empresas de este rubro se encuentran en la misma posición, un claro ejemplo es la librería Santa Rosa ya que después de un mal manejo de marketing digital tuvo que cerrar, pues desde el inicio no supieron coordinar a su equipo de trabajadores para poder lograr los objetivos de las ventas en la empresa, no tuvieron en claro las políticas y los procedimientos los cuales son una forma de como reclutar, seleccionar, supervisar. No evaluaron un correcto marketing digital por lo que ocasionó que esta cerrara debido a que no obtuvo ventas, llevándolos al fracaso y cierre de la empresa (Santa Rosa, 2022).

En la actualidad la actividad económica ha incrementado en el sector comercial en 1.5% (IPE, 2023) debido a las nuevas medidas de seguridad y la tranquilidad de las personas frente a la pandemia que generó bajas económicas en el año 2020, actualmente todo vuelve a la normalidad desde un punto de vista acelerado, sin embargo a partir del COVID – 19 el marketing digital se volvió un canal para que las empresas cajamarquinas puedan afrontar esta situación, así mismo puedan incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado, así Pérez et al. (2022) demostró en su estudio donde realizó una encuesta a la población, dando por resultado que el 78% de los encuestados concuerdan que esta herramienta es de mucha significancia para las empresas, sin embargo aún existen organizaciones que no saben cómo implementar buenas estrategias para llevar a cabo un buen marketing digital el cual es sumamente importante para generar buenas ventas.

Tal es el caso de la empresa Cajamarquina, Papeles Market S.R.L. dedicada al sector comercial, en donde se dedica a la venta de útiles escolares, juguetes y productos de primera necesidad, el cual viene trabajando desde hace 26 años en el mercado cajamarquino y ha sido una de las más posicionadas en el mercado durante esos años, sin embargo Papeles

Market no ha logrado expandirse ni abrir nuevos locales debido a que los últimos años se ha visto un poco en decadencia por la disminución de ventas (sus ventas han disminuido) , esto se debe a que el minimarket no ha implementado estrategias de herramientas de marketing digital a diferencia de otras empresas, debido a que no tienen conocimiento ni un buen presupuesto para su implementación

En otras palabras la empresa mantiene sus cuentas de redes sociales totalmente inactivas , sin analizar que el mercado es muy competitivo, y que muchos de ellos mantienen sus diferentes redes sociales siempre activas, así mismo tampoco realiza publicidad en algún medio publicitario, como televisión , radio o periódico, por otro lado la empresa no realiza ofertas ni promociones en fechas importantes o a algunos de sus clientes más fieles. Por ende las personas no perciben ningún beneficio para que las elijan. Si el minimarket sigue laborando de este modo , no logrará obtener nuevos clientes y seguirá obteniendo cada vez menos ventas , generando pérdidas en lugar de ganancias, otro aspecto a mencionar muy fundamental es que si se mantiene en el mismo equilibrio que actualmente se encuentra es posible que no sobreviva dentro del mercado cajarmaquino, pues estamos en un mercado de constantes cambios y alta competencia.

Por tal motivo se necesita considerar estudios de investigación previos realizados a nivel internacional como:

La investigación presentada por Tamani (2021), quiso determinar como objetivo diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa la Bodeguita ubicado en Ecuador. La metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo y cualitativo de diseño no experimental y transversal. Se utilizó la encuesta como instrumento para la muestra de 381 personas. Los resultados que se obtuvieron mediante el Rho de Spearman arrojaron un valor que se encuentra entre 0,114 y 0,315 y un nivel de significancia que son

menores al 0,05 lo que quiere decir que existe en ambas variables una relacion positiva. En conclusion el marketing digital si influye en las ventas de la empresa la Bodeguida .

Asi mismo Bolívar (2021) , quizo determinar como objetivo general analizar y comprobar si los elementos del marketing digital en conjunto es considerado como un influyente en el incremento de las ventas por los empresarios colombianos. La metodologia aplicada fue de enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal. En la muestra se incluyo 40 empresas en la que se uso como instrumento al cuestionario. Los resultados que se obtuvo mediante la correlacion de Pearson arrojó un valor de  $r = 0,45$  y el nivel de significancia  $p = 0,001692$  lo que significa que en ambas variables existe una correlacion positiva, de esa manera se concluye que el marketing digital aporta de forma positiva el incremento de ventas en las empresas.

De la misma manera a nivel internacional Paredes (2021) quizo determinar la relacion entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Stilindgraf S.A, de la ciudad de Guayaquil como objetivo principal. La metologia que se empleo fue de un enfoque cuantitativo con diseño no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo integrada por 10 empresas utilizando la encuesta como tecnica y como instrumento al cuestionario. Los resultados que se obtuvo a travez del coeficiente de correlacion de Pearson , se obtuvo un coeficiente correlacional de 0.607 y para el posicionamiento de 0.805. En conclusion si existe relacion entre marketing digital y el posicionamiento en una empresa.

Tapia & Oblitas (2021) tuvo como objetivo en su investigacion, determinar la relacion que existe entre el marketing digital y el incremento de ventas en los clientes de la empresa Minimarket Tapia de la ciudad de Moyobamba. La metodologia aplicada fue de enfoque cuantitativo y un diseño no experimental transversa. La muestra incluyo a 97 clientes utilizando un cuestionario como instrumento . Los resultados que se obtuvo mediante el analisis de Rho de Spearman indico un valor de 0.990 y el nivel de significancia

fue de 0.000, lo que significa que en ambas variables existe una correlacion positiva . En conclusion se pudo afirmar que existe una notable relacion entre el marketing digital y el incremento de ventas en los clientes del Minimarket Tapia.

De igual forma Escarcena & Oropeza (2022) quizo determinar la relacion que existe entre el marketing digital y las ventas en la empresa Tu Market , ubicada en la ciudad de Ica. Como objetivo principal. El estudio fue de enfoque cuantitativo, descriptivo y con diseño no experimental de corte transversal. Los resultados que se obtuvo de 96 clientes a travez de un cuestionario para la recopilacion de datos, se concluyo que en ambas variables existe una correlacion positiva, ya que se obtuvo un resultado de 0.771 y un nivel significacia de 0.000, mediante el Rho de Spearman , de esta forma se concluye que el marketing digital desempeña un papel importante en las ventas de la empresa Tu Market.

Bautista ( 2023) por otra parte en su investigacion, tuvo por objetivo identificar la relacion del marketing digital y el nivel de ventas en una librería universitaria. La metodologia aplicada fue con diseño no experimental y de enfoque cuantitativo. En su recoleccion de datos de una muestra de 27 personas se uso el cuestionario como instrumento, se obtuvo una correlacion positiva de 0.533 mediante el Rho de Spearman y una significancia de 0.04. Para concluir se puede afirmar que existe una relacion entre el marketing digital con el nivel de ventas en una librería universitaria.

Por otra parte Flores & Ticono (2021) en su estudio su objetivo fue determinar la relacion entre el marketing digital y fidelizacion de cliente en el Minimarket Gonzàles Ricardo en el distrito de Santa Anita. La metodologia que aplicò fue de enque cuantitativo y diseño no experimental. La investigacion fue aplicada a 50 clientes como muestra mediante el instrumento del cuestionario. Los resultados a traves del Rho de Spearman dio 0.661 y el nivel de significancia de 0.000 lo que indica una correlacion positiva considerable en dichas

variables. Como conclusion finalmente se puede afirmar que el marketing digital logra fidelizar los clientes.

**De igual manera Del** Aguila y Torrejon (2021) tuvo como objetivo principal en su estudio determinar la relacion entre el marketing digital y las ventas de un minimarket en la ciudad de Tarapot. La metologia aplicada fue de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental y de corte transversal. Sus resultados obtenidos de una muestra de 233 clientes mediante el analisis de Rho de Spearman se obtuvo 0.961 y p valor de 0.000 lo que significa que existe una correlacion positiva muy alta. Ante esto se puede decir que el marketing digital tiene un fuerte influencia en las ventas de un minimarket.

Otra investigacion realizada en el ambito nacional fue la de Mamani (2022) que tuvo como objetivo principal fue establecer la relacion del marketing digital con el posicionamiento de la empresa Karlita en la ciudad de Arequipa. El estudio fue de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental y de corte transversal. En una muestra de 91 clientes se utilizo como tecnica a la encuesta y como instrumento al cuestionario.Sus resultados obtenidos mediante el analisis de Rho Spearman fue de 0.801 y el nivel de significancia de 0.000 aduciendo que existe una correlacion positiva alta. En conclusion se puede afirmar que existe una conexión entre ambas variables.

Otra investigacion en el mismo ambito es la de Amador (2023) tuvo como objetivo encontrar la relacion entre marketing digital y el posicionamiento en una librería en la ciudad de Trujillo. La metodologia utilizada se basa en un diseño no experimental y de corte transversal – correlacional. Se considero una muestra de 385 clientes donde se utilizo la encuesta como tecnica . Los resultados mediante la prueba de Tau – b de Kendall mostro un coeficiente de 0.162 y la significacia fue de 0.001 la cual significa que se halla una correlacion significativamente positiva. Por lo tanto el autor concluye que el marketing digital puede ayudar a tener un buen posicionamiento dentro del rubro.

En el ámbito local se presenta el estudio de Cruzado y Valdivia (2021), donde su objetivo fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las Mypes de Cajamarca. Su metodología utilizada fue de diseño no experimental y de corte transversal, descriptiva y correlacional. Se consideró una muestra de 150 personas la cual se utilizó la encuesta virtual como técnica, teniendo el cuestionario como instrumento. Los resultados mediante el Rho de Spearman determinó que existe una correlación positiva considerable con un valor de 0,541 y un nivel de significancia de 0.01. Como conclusión se determinó que existe una relación entre marketing digital y el posicionamiento en las Mypes de Cajamarca.

También está la investigación de Julca (2022) que tuvo como objetivo diseñar el marketing digital y mejorar de manera positiva las ventas en la empresa Grafica Peru S.A.C de la ciudad de Cajamarca. La metodología que se utilizó fue de diseño descriptivo experimental. Para la muestra de un determinado número de personas se utilizó el Análisis documental y el instrumento de ficha de registro y Cuadro resumen como técnica. Los resultados mediante U de Mann-Whitney 0.007 arrojó una correlación positiva con un valor  $p = 0.007$  que es menor al nivel de significancia. Por ello se concluyó que el marketing digital mejoró e incrementó las ventas de la empresa.

Esta investigación se fundamenta en aspectos teóricos que se explican a continuación.

De acuerdo a la primera variable de estudio que es marketing digital Pursell (2025) lo conceptualiza como un conjunto de técnicas y estrategias que ayuda a las marcas a impulsarse respecto al internet como redes sociales, sitios web y buscadores, además que

busca conocer a profundidad sus intereses de sus próximos clientes para así ofrecerles ofertas y contenidos en línea. Así mismo Solé & Campo (2020) definen al marketing digital como la promoción de productos o marcas a través de uno o varios medios electrónicos y digitales, puesto que ser digital es aprovechar los medios digitales y no solo ser una empresa en internet.

Del mismo modo Robles (2020) determina que el marketing digital es una herramienta dinámica y muy poderosa que debe estar asociada al alcance del objetivo que tiene el negocio y que deben ser incluidas al conjunto de las estrategias de marketing tradicional y comerciales, decifrando esto podemos decir que el marketing digital no solo es contar con un perfil social, una página web o simplemente postear anuncios publicitarios en estos medios, sino que se debe saber mercadear y potenciar el uso de estos elementos.

Profundizando nuestra base teórica en el marketing digital se considero en nuestra investigación a Kotler (2020) menciona que el marketing digital ha surgido de la información basada en la tecnología, ya que las personas pueden comparar las ofertas de los servicios o productos similares a otros, pero para esto se debe segmentar el mercado y acrecentar productos que cumplan las necesidades de los clientes.

Para la elaboración de las dimensiones se considero los aportes de Kotler y Armstrong (2008) citado en Del Aguila y Torrejon (2021) y son las siguientes; empezando por la primera que es el internet, donde Estrada et al. (2021) lo definen como una herramienta indispensable en la población de ahora, ya que por su fácil acceso posibilita la interacción con otras personas mediante las tablets, teléfonos o computadoras, así mismo por su buen potencial permite transferir información, enviar y recibir contenidos. De la misma manera Del Aguila y Torrejon (2021) lo consideran como un elemento o recurso muy importante del marketing digital, ya que es un canal por el cual la publicidad brinda información llegando a los clientes en las diferentes partes del mundo.

Como segundo elemento esta el comercio electronico donde Chavez et al. (2020) lo definen como un instrumento o un implemento necesario que posibilita realizar actividades de compraventa al consumidor donde el logro de disponer de acceso sea ilimitado y generar rentabilidad a las empresas. De igual forma Clavijo (2023) señala que el tambien nombrado ecommerce es la compra y venta de servicios y productos mediante sitios web , plataformas digitales , redes sociales o aplicaciones mòviles.

Por otro lado para Chaffey y Chadwick (2014) citado en Flores y Tinoca (2021) nos menciona dos dimensiones mas que son las siguientes, redes sociales donde Sicilia et al. (2022) nos menciona que son medios digitales que las empresas han convertido como su prioridad dentro de ellas y que muchas de estas organizaciones ya cuentan con redes sociales que conforman de su dia a dia , ya que estas permite realizar campañas de publicidad obteniendo un alcance notable, puesto que muchos consumidores ya usan estas platafamorfas. De la misma manera Moreno et al. (2024) menciona que las redes sociales hoy en dia ya no son solo plataformas para interactuar con amigos o familiares sino que tambien ayuda a las empresas a establecer relaciones con los clientes promoviendo que el negocio se extienda e incremente la perceptibilidad de la marca.

Y como ultima dimension esta promocion, donde Santos (2024) lo define como aquellas estrategias que las empresas usan para atraer el interes del cliente , el cual servira para incrementar las ventas de sus servicios o productos, asi mismo brindar ofertas a travez de campañas a corto plazo. Asi mismo Vega (2022) comenta que la promoción es un instrumento utilizado para persuadir y comunicar los productos o servicios ofrecidos en la empresa y es considerado un recurso importante para que el negocio tenga un buen funcionamiento, abarcando la publicidad como una principal estrategia, en otras palabras se atribuye al conjunto de herramientas y estrategias que se utiliza para que los consumidores

se sientan persuadidos por los productos o servicios brindados , con la finalidad de incrementar las ventas

Del mismo modo para la variable ventas Moreno et al. (2022) la definen como una actividad de intercambio comercial de mayor importancia, ya que la cantidad de estas define la sostenibilidad y rentabilidad de la empresa, ya que sino tienen estrategias de marketing no podran generar mayor nivel de venta. Asi tambien Da Silva (2024) señala que las ventas es aquel resultado que se espera conseguir como consecuencia de un conjunto de acciones que estimula el consumo de nuestro bien o servicio por parte de nuestro publico objetivo, y por otro lado Frederick (2022) define que son operaciones mercantiles en la que una persona o empresa intercambia un servicio o producto por un monto de dinero establecido previamente y es conocido como el precio, la cual puede estar ya implantado o se puede haber negociado por ambas partes .

Asi mismo profundizando nuestra base teorica en la variable ventas se considero a Kotler (2025) donde menciona que para fomentar la venta o compra de un producto se debe realizar ofertas , descuentos , regalos, cupones , entre otros. Y de esa manera se realicer una promocion de venta , sin embargo hay muy pocas empresas que lograr una verdadera promocion de venta exitosa.

Para la elaboracion de las dimensiones de la variable ventas se considero los aportes de Jobber y Lancaster (2012) citado en Del Aguila y Torrejon (2021 ) que son solo dos , empezando por entorno de venta donde Metler (2024) lo definen como a la cultura, las condiciones , al entorno que influye en las actividades de las ventas. Es todo lo que conlleva en el rendimiento y el funcionamiento de todo el equipo de venta. Esto comprende a los recursos utilizados, las herramientas , el espacio donde se trabaja , la dinamica, la cultura general y los procesos de la organización que contruye una buena motivacion, comportamiento y éxito en los vendedores. Por tanto Cárdenas (2025) menciona que el

entorno de ventas esta en constante cambio y es muy activo ya sea debido a necesidades, tecnologías o tendencias nuevas del cliente. Un vendedor que se adapta puede lograr acomodar sus técnicas y enfoque de acuerdo a la circunstancia. Esta ductilidad permitira un mejor rendimiento , emplear oportunidades nuevas y afrontar mejor los desafíos.

Como segunda dimension esta las técnicas de ventas donde Quiroa (2020) lo define como los metodos que los vendedores aplican de forma efectiva para poder vender, con la finalidad de que la empresa logre sus ventas, en efecto es utilizada para un accesible proceso de ventas, dicho de otra forma es usada para lograr de manera rapida y eficiente un cierre de ventas. De igual forma Rodrigues (2025) lo define como aquellas tácticas que los equipos comerciales y los vendedores emplean en una empresa con la finalidad de vender servicios o productos de una manera mas practica. Esto incluye estrategias y habilidades de atender y convenser a los clientes.

Su objetivo del marketing digital es aumentar las ventas en la organización puesto que si la empresa carece o no implementa el marketing digital de manera competente dificultara a que sus clientes puedan acceder a la compra de los productos, en otras palabras, sus productos no podrán llegar a más consumidores, logrando una disminución de ventas. Según Santistevan et al. (2022) este tipo de marketing permite que el cliente interactúe permitiéndole que antes de comprar un producto ya sabe en lo que ya va invertir. Es por eso que Fonseca (2020) comenta que se puede considerar como una poderosa arma que puede llegar a que muchas empresas logren alcanzar niveles nunca antes imaginados, sin embargo, puede llegar a ser muy complicado para aquellas empresas que no logren unirse a esta tendencia.

En tal sentido que para esta investigación se formuló a pregunta de ¿Qué relación existe entre el marketing digital y las ventas en la empresa Papeles Market S.R.L, Cajamarca, en el año 2025?

Y como preguntas específicas: ¿Qué relación existe entre el internet y las ventas en la empresa Papeles Market S.R.L, de Cajamarca, en el año 2025?; ¿Qué relación existe entre el comercio electrónico y las ventas en la empresa Papeles Market S.R.L, Cajamarca, en el año 2025?; Qué relación existe entre las redes sociales y las ventas en la empresa Papeles Market S.R.L, Cajamarca, en el año 2025?; Qué relación existe entre la promoción y las ventas en la empresa Papeles Market S.R.L, Cajamarca, en el año 2025?

Como objetivo general de la investigación es determinar la relación entre marketing digital y ventas de la empresa Papeles Market S.R.L, de Cajamarca, en el año 2025.

**Del mismo modo se presentan los objetivos específicos que son:**

- Identificar el nivel de marketing digital con relación a las ventas en la empresa Papeles Market S.R.L., de Cajamarca, en el año 2025.
- Establecer la relación que existe entre el internet y las ventas en la empresa Papeles Market S.R.L, de Cajamarca, en el año 2025;
- Analizar la relación que existe entre el comercio electrónico y las venta en la empresa Papeles Market S.R.L., de Cajamarca, en el año 2025.
- Analizar la relación que existe entre las redes sociales y las ventas en la empresa Papeles Market S.R.L., de Cajamarca, en el año 2025.
- Establecer la relación que existe entre la promoción y la venta en la empresa Papeles Market S.R.L., de Cajamarca, en el año 2025

Por consiguiente, la hipótesis que se plantea para esta investigación es que existe una relación directa y positiva entre marketing digital y ventas en la empresa Papeles Market S.R.L de Cajamarca, en el año 2025 y como hipótesis nula es que no existe una relación directa ni positiva entre el marketing digital y las ventas en la empresa Papeles Market S.R.L de Cajamarca, en el año 2025.

**Del mismo modo se plantea las hipótesis específicas para esta investigación que son:**

Existe una relación directa entre el internet y las ventas en la empresa Papeles Market S.R.L, de Cajamarca, en el año 2025;

Existe una relación directa entre comercio electrónico y ventas en la empresa Papeles Market S.R.L., de Cajamarca, en el año 2025;

Existe una relación directa entre las redes sociales y ventas en la empresa Papeles Market S.R.L., de Cajamarca, en el año 2025;

Existe una relación directa entre promoción y ventas en la empresa Papeles Market S.R.L., de Cajamarca, en el año 2025;

**Y como hipótesis específicas nulas es que**

No existe una relación directa entre el internet y las ventas en la empresa Papeles Market S.R.L, de Cajamarca, en el año 2025;

No existe una relación directa entre el comercio electrónico y las ventas en la empresa Papeles Market S.R.L., de Cajamarca, en el año 2025.

No existe una relación directa entre las redes sociales y las ventas en la empresa Papeles Market S.R.L., de Cajamarca, en el año 2025.

No existe una relación directa entre la promoción y las ventas en la empresa Papeles Market S.R.L., de Cajamarca, en el año 2025.

Por esta razón la justificación teórica de este estudio tiene como finalidad analizar el marketing digital y las ventas determinando a este tipo de marketing como una herramienta para fortalecer y construir la marca de una organización, en otras palabras el estudio de estos conceptos es importantes porque si las empresas no implementan el marketing digital no lograrán aumentar sus ingresos y por lo tanto las empresas no podrán perdurar.

Podemos decir que de manera práctica ayudará a la empresa Papeles Market S.R.L a identificar la situación actual con relación a estas variables, de modo que se podrá determinar que tan adecuado se está aplicando los aspectos del marketing digital y que tan favorable son a las ventas, de tal manera que se informara al gerente general para que él tome actos de mejora. y de manera social contribuirá a que las empresas lleguen al público objetivo de manera más efectiva , permitiendo a la sociedad tener mejor facilidad de compra y una rápida adquisición , de manera que ayudara a generar más clientes e impulsara a lograr más ventas obteniendo mejor rentabilidad y productividad.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

Para el presente estudio de investigación se ha considerado un enfoque cuantitativo, la cual Arteaga (2020) lo considera como una investigación centrada en una medición objetiva y análisis estadísticos, numéricos o matemáticos, a través de encuestas o cuestionarios, en otras palabras, este enfoque es aquel que recopila y generaliza datos numéricos de dos variables. Por tal motivo esta investigación es cuantitativa porque realiza

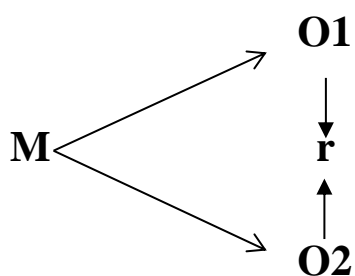
encuestas para recolectar datos, mediante preguntas sobre las variables de marketing digital y ventas , donde se conocerá y se analizará la opinión de los clientes de la organización.

Así mismo el diseño no experimental a diferencia de la experimental, analiza los datos recolectados de situaciones ya existentes, lo que implica que el investigador lleve a cabo una labor investigativa, la cual consiste el estudio de los fenómenos o los hechos tal como ocurren en su ámbito natural y no ser manipuladas por el investigador (Perez, 2023). Es por eso que esta investigación se considera de diseño no experimental porque los datos no han sido manipulados , sino que se analizó en su ámbito natural para luego ser estudiadas.

La investigación según su temporalidad es transversal, ya que recoge y analiza datos en un determinado momento, así mismo este diseño de investigación casi nunca es experimental, sino que es más descriptiva, pues este tipo de método es utilizado de un resultado en particular de una población específica en un determinado periodo (Osorio, 2020). Por tal motivo esta investigación es considerada transversal, ya que se tomará la recopilación de datos de la opinión de los clientes de la empresa Papeles Market con respecto al marketing digital y las ventas tomados solo en el año 2025. Seguidamente se mostrará el esquema de diseño de la presente investigación

### Figura 1

*Diseño no experimental*



La cual:

M: Muestra

O1: Observación de la variable Marketing Digital

O2: Observación de la variable Ventas

r: Relación que entre las variables de estudio

Por consiguiente, esta investigación es de tipo descriptivo correlacional, pues como señala Mejía (2020) su estudio se centra en describir y obtener información del fenómeno, la situación o la población estudiada, así mismo responde y brinda información a las preguntas del cuándo, donde, como y el que, menos el porqué. Es por eso que esta investigación es descriptiva, ya que opera acerca de su validez, además que su característica principal es mostrar un correcto análisis de las variables marketing digital y ventas.

Del mismo modo este estudio de investigación es de alcance correlacional, dado que Arteaga (2022) lo define como aquel enfoque que emplea para examinar la relación de dos variables a un análisis estadístico, otro punto es que esta investigación se usa para establecer hallazgos, patrones, tendencias o relaciones de dos variables, una dependiente y otra independiente. Por ende, el presente estudio se determinó que era correlacional, puesto que determina la relación que existe entre dos las variables, siendo marketing digital dependiente y ventas la variable independiente, posteriormente se realiza la medición de las variables a partir de pruebas de hipótesis correlacionales como de aplicaciones estadísticas para lograr cuantificar el nivel de correlación.

Seguidamente la población se determina al grupo de objetos o personas con usuales características que residen en una zona definida, a su vez hay ocasiones en las que el investigador no analiza a todo el grupo y para eso se necesita tomar datos de una muestra representativa (Narvaez, 2023). Es por eso que para la siguiente investigación se estima una población finita, puesto que tiene conocimientos de los elementos exactos por el que está

constituido la investigación ,la cual está integrado por 60 clientes del minimarket Papeles Market S.R.L.

Posteriormente la muestra es considerada como al subconjunto de una población, en otras palabras, estadísticamente, esta debe contar con un numero de indagaciones que represente a los datos en total (Lopez, 2021). Es por eso que para estipular la muestra se realizara el método no probabilístico que consta en elegir aquellas personas que conviene al investigador los cuales serán los 60 clientes que frecuentan a la empresa Papeles Market. De igual modo , se aplicaron criterios de exclusión e inclusión , para determinar la muestra, como regla de inclusión , se determinó aquellos clientes fijos que suelen comprar productos diario o casi diario, y como regla de descarte se determinara aquellos que solo van a la empresa a contar con los servicios de los agentes de los diferentes bancos.

Por ende, la unidad de estudio está formada por cada uno de los clientes que frecuentan la empresa Papeles Market, la cual serán estas personas quienes nos brinden su opinión acerca de esta empresa.

Es importante mencionar que utilizaremos el método inductivo-deductivo, pues Suárez (2024) menciona que el método inductivo es aquel enfoque en el razonamiento y la investigación científica que a través de observaciones específicas luego infiere conclusiones generales. en otras palabras, para llegar a una conclusión general esto tiene que partir de hechos particulares o concretos. Sin embargo, el método deductivo para llegar a una conclusión específica se aplica la lógica o se parte de una premisa.

Gomez (2021) define que las técnicas de investigación son aquellos métodos que los investigadores utilizan para la obtención de datos necesarios para aproximarse a su objeto de estudio, pues su influencia establece que es el respaldo de la confiabilidad dentro de una investigación. Es por eso que la técnica que se empleara para recolectar datos en este estudio

es una encuesta para conseguir datos fiables y precisos sobre el comportamiento de los individuos.

Saras (2023) señala que un instrumento que recoge datos es un método de herramienta que se concreta en un grupo de reactivos que se expresa en un formato o dispositivo ya sea virtual o impreso, utilizado para recopilar, almacenar o registrar datos relevantes del estudio recopilado de las adecuadas fuentes. Para recoger datos en esta investigación se aplicó el cuestionario, pues este asocia un conjunto de preguntas referentes a una situación, temática o evento representativo, respecto al cual aspira obtener información el investigador.

En la presente investigación se empleó un instrumento con 5 opciones de respuesta, en donde la recolección de datos fue de manera virtual. El cuestionario se elaboró con 34 preguntas, las cuales se aplicó a los clientes del minimarket, con la intención de recolectar información acerca del marketing digital y las ventas. El cuestionario se dividió en 2 partes, 17 preguntas que pertenecen a la variable “marketing digital” Con las dimensiones: internet, comercio electrónico, redes sociales y promoción. El segundo consta de 17 preguntas mas que evalúan la variable “ventas” con dimensiones: entorno de ventas y técnicas de ventas; dicho cuestionario cuyas respuestas van en escala de 1 (Nunca), 2 (Casi nunca), 3 (A veces), 4 (Casi siempre) y 5 (Siempre) en donde la elaboración es correspondiente a los responsables de la investigación.

Es por ello, que el estudio empleo un instrumento previamente validado en la investigación presentada por Del Águila y Torrejón (2021) en la tesis relación entre el marketing digital y las ventas de un Minimarket en la ciudad de Tarapoto 2021. Este instrumento aplicado para las variable “marketing digital” y “ventas” fue validado por la licenciada Blanca Lina Alvarez Lujan, Elva Sandoval Gomez y el magister Carlos Arias

Muñoz, la cual para medir la confiabilidad fue sometida a la prueba estadística del Alfa de Cronbach obteniendo como resultado un valor de 0.954.

### **Tabla 1**

#### *Estadística de fiabilidad marketing digital y ventas*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.954	34

Luego de haber aplicado el instrumento, se hizo un análisis de datos en donde se realizó un cuadro en Excel en el programa SPSS en donde se organizó la información que permitió la realización de tablas correspondientes que reflejan los resultados finales de las variables y de sus dimensiones, finalmente para poder redactar y presentar el presente estudio se usó el programa Word que se encuentra en el paquete de Office 2018.

Cabe recalcar que todas las fuentes se encuentran citadas de acuerdo a un previo análisis en donde son consideradas como fuentes confiables, así mismo, se cuenta con la permiso de la institución de la investigación para la recolección de requerida información, la cual se utilizara con propósitos académicos, basándonos en el método científico, empleando datos reales sin alterar ningún tipo de información.

El estudio asegura cumplir con aspectos éticos relacionados con el criterio de confidencialidad frente al marketing digital y las ventas de la empresa “Papeles Market S.R.L”. Dicho ello, la empresa contiene datos que no pueden exponerse hacia otras personas y/o entidades externas, por lo tanto, no se divulgará dicha información. Cabe recalcar que la información es sumamente real, en donde los resultados son mostrados tal cual se obtuvieron con honestidad y calculados sin adulterar ningún aspecto. Así mismo, el criterio de confiabilidad y veracidad del presente estudio es fidedigna y recolectada de libros, tesis, entre otros, respetando la autoría de cada documento según las normas establecidas por las normas APA séptima edición.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

A continuación, se proyectará los resultados que se logró obtener para cada objetivo propuesto, tanto general como específicos, tras haber recolectado y analizado los datos dirigido a 60 clientes de la empresa Papeles Market S.R.L. En primera instancia se presentará las tablas descriptivas con información asociada a los clientes de dicha empresa que el objetivo de estudio.

En la siguiente tabla, se muestra la clasificación según la edad de los clientes:

**Tabla 2**

*Clasificación de los clientes según la edad*

Rango de edad	Número de clientes	Porcentaje de clientes
[18-26]	29	48.33%
[27-33]	16	26.67%
[34-40]	8	13.33%
[41-55]	7	11.67%
Total	60	100.00%

La tabla anterior evidencia el número de clientes según la de edad de cada uno de ellos, en los que fueron encuestados 60 personas , donde predominan los clientes que son

parte de los 18 y 26 años , que representa el 48.70% del total , mientras que el 11.67% se sitúan entre los 41 y 55 años de edad.

**Tabla 3**

*Clasificación según el sexo de los clientes*

Sexo	Número de clientes	Porcentaje de clientes
Femenino	24	40.00%
Masculino	36	60.00%
Total	60	100.00%

*Nota.* Número de clientes según su sexo.

La tabla anterior muestra la cantidad de clientes según su sexo, donde podemos notar que los clientes del sexo masculino son los que prevalecen con un porcentaje de 60% ; mientras que el sexo femenino solo asocia al 40% del total.

**Tabla 4**

*Clasificación de los clientes según el tiempo que llevan siendo clientes*

Tiempo de ser clientes	Número de cliente	Porcentaje de clientes
De 1 a 2 años	39	65.00%
De 2 a 4 años	15	25.00%
De 4 a 5 años	6	10.00%
Total	60	100.00%

*Nota.* Número de clientes de acuerdo al tiempo que llevan siendo clientes.

La tabla anterior evidencia el número de clientes según el tiempo que vienen siendo clientes de la empresa , donde se puede observar que los que prevalecen son aquellos clientes que han venido consumiendo un producto o prestando un servicio durante 1 a 2 años , representado el 65% del total.

**Tabla 5**

*Nivel de Marketing digital en relación a las ventas en la empresa Papeles Market*

		Ventas (Agrupada)				
		Bajo	Regular	Alto	Total	
Marketing digital (Agrupada)	Bajo	fi	1	0	0	1
		%	1.7%	0.0%	0.0%	1.7%
	Regular	fi	2	11	0	13
		%	3.3%	18.3%	0.0%	21.7%
	Alto	fi	0	21	25	46
		%	0.0%	35.0%	41.7%	76.7%
Total	fi	3	32	25	60	
	%	5.0%	53.3%	41.7%	100.0%	

Nota. Resultado de encuesta realizada a clientes de la empresa Papeles Market en SPSS

La Tabla anterior muestra la distribución de respuestas sobre como consideran el nivel de marketing respecto a las ventas en la empresa Papeles Market. Entre los encuestados se puede visualizar que el 35% (21 encuestados) y el 41.7% (25 encuestados) considera que tiene un nivel regular y alto en relación a las ventas respectivamente. Así mismo solo 1.7% (1 encuestado) y el 3.3% (2 encuestados) consideran que tiene un nivel bajo o regular, en relación a las ventas. Por último 11 de los encuestados que representan el 18.3% del total estima que la empresa tiene un nivel regular en marketing digital en relación a las ventas.

**Tabla 6***Tabla cruzada de internet con relación a las ventas*

		Ventas (Agrupada)				
		Bajo	Regular	Excelente	Total	
Internet (Agrupada)	Bajo	fi	3	3	0	6
		%	5.0%	5.0%	0.0 %	10.0%
	Regular	fi	0	13	6	19
		%	0.0%	21.7%	10.0%	31.7%
	Excelente	fi	0	16	19	35
		%	0.0%	26.7%	31.7%	58.3%
	Total	fi	3	32	25	60
		%	5.0%	53.3%	41.7%	100.0%

Nota. Resultado de encuesta realizada a clientes de la empresa Papeles Market en SPSS

La tabla anterior muestra que entre los encuestados el 5% que esta dado por 3 encuestados consideran que si hay un bajo uso de internet, las ventas van a ser regulares, incluso pueden llegar a bajar cada vez. por otro lado 19 encuestados que representan el 31.7% entre clientes que consideran que, si el uso del internet se da de manera regular, las ventas serán equilibradas y otras 6 encuestados que consideran que, si hay un excelente uso de internet, las ventas serian cada vez más altas . Por el contrario 16 de los encuestados que representa el 26.7% considera que si se desea mantener unas ventas equilibradas el internet debe darse de manera excelente, sin embargo 25 de los clientes consideran que el internet es excelente para obtener mayores ventas.

**Tabla 7***Tabla cruzada de comercio electrónico con relación a las ventas*

		Ventas (Agrupada)				
		Bajo	Regular	Excelente	Total	
Comercio electrónico (Agrupada)	Bajo	fi	3	3	1	7
		%	5.0%	5.0%	1.7 %	11.7%
	Regular	fi	0	23	9	32
		%	0.0%	38.3%	15.0%	53.3%
	Excelente	fi	0	6	15	21
		%	0.0%	10.0%	71.4%	81.4%

	%	0.0%	10.0%	25.0%	35.0%
Total	fi	3	32	25	60
	%	5.0%	53.3%	41.7%	100.0%

Nota. Resultado de encuesta realizada a clientes de la empresa Papeles Market en SPSS

La tabla muestra que entre los encuestados el 5% ( 3 clientes ) consideran que el uso del comercio electrónico es bajo para las ventas al igual que 3 clientes más también lo consideran de manera regular y un 1.7% (1 cliente) lo considera como excelente. La mayoría de los encuestados que representa el 38.3% (23 encuestados) considera al comercio electrónico como algo regular para las ventas. Solo el 15% (9 clientes) de los encuestados consideran que con un uso regular del comercio electrónico las ventas serian excelentes, sin embargo 15 de los encuestados creen que con un uso excelente del comercio electrónico las ventas serían muy altas, por otro lado el 10% (6 encuestado s) del total consideran que si uso se da manera excelente las ventas serian de manera equilibrada.

### Tabla 8

*Tabla cruzada de frecuencia y porcentaje de marketing digital en relación a las ventas*

		Ventas (Agrupada)				
		Bajo	Regular	Excelente	Total	
Redes Sociales (Agrupada)	Bajo	fi	3	1	0	4
		%	5.0%	1.7%	0.0%	6.7%
	Regular	fi	0	16	1	32
		%	0.0%	26.7%	1.7%	28.3%
	Excelente	fi	0	15	24	21
		%	0.0%	25.0%	40.0%	65.0%
Total		fi	3	32	25	60
		%	5.0%	53.3%	41.7%	100.0%

Nota. Resultado de encuesta realizada a clientes de la empresa Papeles Market en SPSS

En la tabla anterior se puede visualizar que un 5.0% (3 clientes ) de un total de 60 encuestados considera que un bajo manejo de redes sociales trae consigo pocas ventas y un 1.7% (1 encuestado) que cree que solo habría regulares ventas. El 26.7% (16 clientes) de encuestados consideran que un mediano uso de redes sociales influyen de manera regular para las ventas y solo

1 que considera que influye de manera excelente . La mayoría de los encuestados (24 clientes ) que representan el 25% del total consideran a las redes sociales con una influencia de manera excelente para el incremento de la ventas, sin embargo un 10% (15 encuestados) consideran que solo influye de manera regular en las ventas.

**Tabla 9**

*Tabla cruzada de la dimensión promoción en relación a las ventas*

		Ventas (Agrupada)				
		Bajo	Regular	Excelente	Total	
Promoción (Agrupada)	Bajo	fi	1	0	0	1
		%	1.7%	0.0%	0.0%	1.7%
	Regular	fi	2	16	3	21
		%	3.3%	26.7%	5.0%	35.0%
	Excelente	fi	0	16	22	38
		%	0.0%	26.7%	36.7%	63.3%
Total	fi	3	32	25	60	
	%	5.0%	53.3%	41.7%	100.0%	

Nota. Resultado de encuesta realizada a clientes de la empresa Papeles Market en SPSS

La tabla anterior muestra que entre los 60 encuestados, 1 cliente que representa el 1.7% del total considera la promoción como baja, 2 clientes que representan el 3.3% también lo consideran de una forma regular lo que produce unas bajas ventas. Otras 16 personas (26.7%) consideran a la promoción como regular y de la misma manera otras 16 personas lo consideran como excelente lo que produce que las ventas sean regulares. La mayoría de encuestados (22 clientes) que representan el 36.7% consideran que si la promoción se da de forma excelente las ventas también serian de esa manera. Por ultimo solo el 5.0% (3 clientes) considera que si la empresa aplica promociones de manera regular las ventas serán excelentes.

Es necesario verificar si existe una relación significativa entre marketing digital y ventas.

H1: Los datos no siguen una distribución normal .

H0: Los datos siguen una distribución normal

**Tabla 10**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	.112	60	060
Ventas	.114	60	051

*Nota:* La muestra es mayor a 50 por lo cual la prueba a elegir es Kolmogórov-Smirnov

La tabla anterior evidencia los datos de las prueba de normalidad, y debido a que los datos son mayores a 50, se considera la prueba de Kolmogórov-Smirnov, por otro lado se puede apreciar que en ambas variables el p-valor es  $> 0.05$ , por lo tanto tienen una distribución normal, por la cual se utiliza la prueba de Pearson para hallar la correlación entre las dos variables.

**Prueba de hipótesis general:**

H1: Existe una relación directa y positiva entre Marketing Digital y Ventas de distribución en la empresa Papeles Market S.R.L de Cajamarca, en el año 2025.

H0: No existe una relación directa ni positiva entre Marketing Digital y Ventas en la empresa Papeles Market S.R.L de Cajamarca, en el año 2025.

**Tabla 11**

*Correlación entre Marketing digital y ventas*

	Variable Marketing Digital	Variable Ventas
Coefficiente de correlación	1.000	.841

Pearson	Variable Marketing	Sig. (bilateral)	.	.001
	Digital	N	60	60
	Variable Ventas	Coeficiente de correlación	.841	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	60	60

*Nota:* La tabla muestra el grado de correlación entre las variables marketing digital y ventas.

En la tabla anterior se puede visualizar que existe una relación entre las variables Marketing digital y Ventas , por lo cual mediante el análisis de Pearson se obtuvo un valor de 0.841, lo que significa que existe una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables , así mismo se puede observar que el nivel de significancia es de 0.001(p-valor <0.05) , lo que significa que se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula.

#### **Prueba de hipótesis específica 1:**

H1: Existe una relación directa entre internet y ventas en la empresa Papeles Market S.R.L, de Cajamarca, en el año 2025.

H0: No existe una relación directa entre internet y ventas en la empresa Papeles Market S.R.L, de Cajamarca, en el año 2025

#### **Tabla 12**

*Correlación entre Internet y Ventas*

			Internet	Variable Ventas
Pearson	Internet	Coeficiente de correlación	1.000	.768
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	60	60
Pearson	Ventas	Coeficiente de correlación	.768	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	60	60

*Nota.* La tabla muestra el grado de correlación entre internet y ventas.

La tabla anterior muestra que la dimensión internet se relaciona de manera significativa con la variable ventas , ya que se puede observar que el p-valor es de 0.001,

lo que se demuestra que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna y; así mismo se puede demostrar que existe una correlación positiva muy fuerte según el análisis de Pearson con un valor de 0.768.

**Prueba de hipótesis específica 2:**

H1: Existe una relación directa entre comercio electrónico y ventas en la empresa Papeles Market S.R.L, de Cajamarca, en el año 2025.

H0: No existe una relación directa entre comercio electrónico y ventas en la empresa Papeles Market S.R.L, de Cajamarca, en el año 2025.

**Tabla 13**

*Correlación entre Comercio electrónico y Ventas*

			Comercio electrónico	Variable Ventas
Pearson	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1.000	.609
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	60	60
	Ventas	Coeficiente de correlación	.609	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	60	60

*Nota.* La tabla muestra el grado de correlación entre comercio electrónico y ventas.

La tabla anterior muestra que la dimensión comercio electrónico tiene una relación importante con la variable Ventas, ya que se puede observar que el valor que se obtuvo mediante el análisis de Pearson es de 0.609 , lo quiere que quiere decir que existe una correlación positiva considerable, así mismo se puede observar que el p-valor es de 0.001 ( $p < 0.05$ ) , lo que significa que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

**Prueba de hipótesis específica 3:**

H1: Existe una relación directa entre redes sociales y ventas en la empresa Papeles Market S.R.L, de Cajamarca, en el año 2025.

H0: No existe una relación directa entre redes sociales y ventas en la empresa Papeles Market S.R.L, de Cajamarca, en el año 2025.

**Tabla 14**

*Correlación entre Redes sociales y Ventas*

			Redes Sociales	Variable Ventas
Pearson	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1.000	.776
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	60	60
	Ventas	Coeficiente de correlación	.776	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	60	60

*Nota.* La tabla muestra el grado de correlación entre comercio electrónico y ventas.

La tabla anterior muestra que la dimensión Redes sociales tiene una relación importante con la variable Ventas, ya que se puede observar que el valor que se obtuvo mediante el análisis de Pearson es de 0.776, lo que quiere decir que existe una correlación positiva muy fuerte, así mismo se puede observar que el p-valor es de 0.001 ( $p < 0.05$ ), lo que significa que se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula.

#### **Prueba de hipótesis específica 4:**

H1: Existe una relación directa entre promoción y ventas en la empresa Papeles Market S.R.L, de Cajamarca, en el año 2025.

H0: No existe una relación directa entre promoción y ventas en la empresa Papeles Market S.R.L, de Cajamarca, en el año 2025.

**Tabla 15***Correlación entre Promoción y Ventas*

			Promoción	Variable Ventas
Pearson	Promoción	Coeficiente de correlación	1.000	.739
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	60	60
	Ventas	Coeficiente de correlación	.739	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	60	60

*Nota.* La tabla muestra el grado de correlación entre internet y ventas.

La tabla anterior muestra que la dimensión promoción influye notablemente en la variable ventas, ya que se puede observar que el p-valor es de 0.001, lo que se demuestra que se acepta la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis alterna; así mismo se puede demostrar que existe una correlación positiva considerable según el análisis de Pearson con un coeficiente de 0.739.

## **CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

Su principal objetivo del presente estudio es analizar la relación que existe entre el marketing digital y las ventas en la empresa Papeles Market S.R.L en la ciudad de Cajamarca 2025. los resultados fueron comparados con investigaciones anteriores para hallar algunas similitudes y diferencias. Esto se llevará a cabo en relación a los objetivos propuestos en esta investigación, agregando los antecedentes encontrados.

A continuación, se valoran los resultados encontrados, así como lo que otros investigadores han descubierto en estudios anteriores.

La investigación tuvo como objetivo general Determinar la relacion entre el marketing digital y ventas de la empresa Papeles Market S.R.L en Cajamarca en el año 2025. A partir de los conocimientos aportados por Chunque et al. (2021), afirma que el marketing digital es importante ya que este busca perfeccionar y optimizar el desempeño y posición de las empresas dentro de los mercados, y por ende darse presencia digital es una estrategia con el fin de conseguir una mayor visibilidad ante los usuarios o consumidores; al respecto, Bolivar et al. (2021), complementan la idea indicando que para que el marketing digital sea efectivo, es necesario que las empresas tomen en cuenta las diferentes opciones que existen el mercado sobre estrategias y contenidos, con el propósito de posicionar sus productos dentro de los mercados. Sobre esta base, en la presente investigación se analizó la información recolectada, obteniendo una correlación de 0.841 mediante el análisis de Pearson, lo que indica que existe una correlación positiva considerable frente a la variable

ventas en la empresa Papeles Market S.R.L, esto se debe a una buen manejo de marketing digital, el cual está basado en el conocimiento del internet, comercio electrónico, redes sociales y promoción, los cuales permiten tener una visión mas profunda de su desempeño en las ventas teniendo en cuenta su entorno y las técnicas de estas que aplican, comparando resultados a lo largo del tiempo y entre diferentes empresas, esta información detallada es invaluable para tomar decisiones más acertadas que conducen a un mejor desempeño en marketing digital y, en última instancia, a un mayor incremento de ventas respecto a sus productos que este ofrece, así mismo la empresa según los resultados obtenidos muestra que se encuentra en una posición sólida respecto a su buen manejo de marketing digital, cabe recalcar que es una micro empresa y viene realizando buenas ventas para estar en dicha posición dentro del mercado. Sin embargo, para Marcos et al (2021), esto no es suficiente ya que traduce en que las empresas deben realizar como paso principal para entrar al mundo del marketing digital, una página web que le permite dar a conocer no solo sus productos o servicios, sino también, información relevante de la empresa que genere confianza a los usuarios, tales como la misión, visión, organigrama, y cualquier otra que resulte relevante para generar la aceptación de los usuarios de la web. Con esto se demuestra de forma contundente que el marketing digital es un motor clave para impulsar las ventas en una empresa, como es el caso de la librería market analizada, queda claro que el marketing digital permite incrementar las ventas pudiendo tomar puntos de mejora el cual maximizan las ventas del negocio en un mercado exigente. De igual manera, es necesario implementar estrategias que permitan la difusión a través de las redes sociales, ya que actualmente es una de las más utilizadas y que permitirían un posicionamiento de la empresa dentro de un mercado, usando y aprovechando las mismas para mejorar la comunicación con sus clientes y lograr la fidelidad de los mismos.

Este estudio tuvo como primer objetivo específico identificar la relación que existe entre el internet y las ventas en la empresa Papeles Market S.R.L en Cajamarca, en el año 2025, basándonos en las contribuciones del conocimiento en donde, Zendesk et al (2023) resalta que el precio en publicidad puede ser alto para quien recién comienza y las redes sociales son una herramienta de bajo costo que pueden utilizar. Así, el 49% de las pequeñas empresas consideran al internet como la principal herramienta de marketing. Valorando este, contexto, se comprueba de los resultados arrojados en la tabla 11, que aplicando Karl Pearson, se obtiene un valor de 0.768, lo que significa que existe una correlación positiva muy fuerte, considerable entre internet y ventas, debido a que en Papeles Market, se incorpora el internet para incrementar ventas, esta considera que esta información es esencial para poder identificar necesidades, tendencias y tomar decisiones estratégicas orientadas a las ventas que se quieren alcanzar. Estos resultados son corroborados por Torrejón et, al (2021) quien mencionó que la variable ventas en una ciudad de Tarapoto, señala un R de Pearson ascendente de 0.760, con un nivel de significancia de 0.000 ( $p=0.000$ ) siendo esta menor que 0.005, lo cual concluye que, existe relación entre las variables propuestas en el estudio, ya que el grado de correlación tomó un valor ascendente a 0.527 con un nivel de sig. igual a 0.000, alcanzado un valor inferior a 0.005. Sin embargo, Alarcón (2021), mencionó que los resultados obtenidos entre internet y ventas el nivel de marketing digital es regular ya que el 73.33% así lo afirma, tal hallazgo significa que la empresa no cuenta con canales de comunicación online y presencia en plataformas digitales que le permita ser conocida, ampliar su cartera de servicios y ganar mayor posicionamiento, ocasionando que sufra desventaja respecto a otros establecimientos, genere menores ganancias. En este sentido, la aplicación del internet se revela como una práctica clave para optimizar los recursos y alcanzar los objetivos trazados.

Se tuvo como segundo objetivo específico identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y las ventas en la empresa Papeles Market S.R.L en Cajamarca , en el año 2025, para esto el hallazgo de Census Bureau News (2021) sirve como marco teórico para explicar que el comercio electrónico hace referencia a las ventas de bienes y servicios en la cual la persona efectúa su pedido, y donde el precio y las condiciones de la venta se acuerdan por medio del Internet, extranet, dispositivo móvil, intercambio electrónico de datos (EDI), correo electrónico, entre otros sistemas en línea. Asimismo, señala que el pago de dicha compra puede efectuarse o no hacerse de manera virtual. En otras palabras, el comercio electrónico se basa en la compra y venta de un bien o servicio, haciendo uso exclusivo del internet y medios electrónicos. Se trata principalmente de un modelo de negocio que traslada el comercio tradicional o habitual a Internet. En base a esto se comprueba de los resultados arrojados de la tabla 12, que, aplicando el grado de correlación de Karl Pearson, se obtiene una correlación de 0.609, entendiéndose que existe una relación positiva, considerable entre comercio electrónico y ventas, el fundamento de la correlación, es que en la empresa Papeles Market se gestiona por la buena publicidad, venta y distribución de sus productos a través de las redes. Así mismo lo afirma Cámara Peruana del Comercio Electrónico (2021) el cual destaca que el comercio electrónico evidenció un crecimiento del 50% en el 2020, correspondiendo a un tamaño de mercado de comercio electrónico de unos 6 mil millones de dólares americanos con un incremento del 400% en nuevos negocios que forman parte del Ecommerce.

Respecto al tercer objetivo que fue identificar la relación entre las redes sociales y las ventas en la empresa Papeles Market S.R.L en Cajamarca, los resultados que se obtuvo mediante el análisis de Pearson fue un valor de 0.776 y un nivel de significancia de 0.001 lo que significa que existe una correlación positiva muy fuerte. Así mismo en sus resultados

secundarios un 6.7% de los encuestados lo consideran en un rango bajo , un 28.3% lo considera en un rango regular y un 65% lo considera en un rango alto. Dichos resultados.

Estos resultados tiene similitud parcial con la investigación de Flores y Tinoca ( 2021) donde sus resultados mediante el análisis de Rho de Spearman fue de 0.632 y un nivel de significancia de 0.000 lo que refiere una correlación positiva considerable. Por otro parte en la empresa S & S Grafica S.A.C la evaluación de sus redes sociales se revela que solo cuentan con dos redes la cual necesita una mejoría , como ampliar sus redes en todas las plataformas digitales y realizar publicaciones de manera periódica para tener mayor alcance e interacción con los clientes. Estas investigaciones recalcan la importancia que es implementar en las empresas las redes sociales pues permite la atracción de más clientes y por tanto incrementar las ventas.

Finalmente, respecto al objetivo que fue identificar la relación de la promoción con las ventas en la empresa Papeles Market en Cajamarca. Los resultados que se obtuvo mediante el análisis de Pearson fueron de 0.739 y un nivel de significancia de 0.000 la cual significa que se halla una correlación positiva considerable. Del mismo modo en sus resultados secundarios el 1.7% lo consideran en un rango bajo, el 35% lo considera en un rango regular y el 63.3% lo considera en un rango alto con respecto a la variable ventas. Lo que se aduce que muchos de los encuestados sugieren que se implemente promociones y ofertas para atraer más clientes.

Estos resultados tienen cierta semejanza con el estudio de Bautista (2023) donde según resultados el 59% de los encuestados lo consideran con un rango alto y un 40.7% lo califica en un rango bajo. Ambas investigaciones consideran que el implementar promociones beneficia a las empresas. Es así que investigaciones como la de Tamani (2021) destaca que las promociones que se brindan en una organización motiva a que los usuarios adquieran servicios o productos brindados por la organización. mejorando así las ventas.

Al desarrollar el trabajo de investigación y conforme con los resultados obtenidos después de recopilar, analizar y procesar la información, se concluye que:

**Limitaciones:**

La presente investigación presenta ciertas limitaciones metodológicas, la escasa disponibilidad de estudios locales que abordan las mismas variables dificultó la comparación de los resultados, lo que limita la posibilidad de generalizar los hallazgos, lo cual se explica en las siguientes líneas.

El tamaño reducido de la muestra representa una restricción importante, ya que futuras investigaciones con muestras más amplias podrían enfrentar dificultades para replicar o validar consistentemente los resultados obtenidos.

También, la elaboración del cuestionario y su análisis estadístico mediante el uso del software SPSS representaron un desafío considerable. No obstante, gracias a la revisión bibliográfica y al acompañamiento del docente, fue posible adquirir las competencias necesarias para asegurar la fiabilidad de los datos y la validez del análisis realizado.

Frente a estas limitaciones, se considera recomienda estar al tanto de los diferentes cambios del mercado y tratar de adaptarse a las recientes tecnologías y a las exigencias del cliente, para ello, se pueden realizar encuestas mensuales con la finalidad de que la Gerencia adquiera datos significativos acerca del contenido que puedan mostrar respecto a su marketing digital para que, de esta manera, favorezca las ventas logrando resultados positivos mientras se preserva la satisfacción de los clientes.

Además, sugiere que, en futuras investigaciones se empleen muestras más grandes y diversas para generalizar los resultados a un mayor número de empresas y sectores; además, se propone investigar los desafíos específicos del marketing digital en las empresas en fase de crecimiento y expansión.

Todos los aspectos éticos del estudio fueron cumplidos de manera rigurosa. Se obtuvo la autorización de todos los participantes sin ningún inconveniente, y no se presentaron situaciones que comprometieran la integridad ética del proceso investigativo ni que limitaran el desarrollo de la investigación.

### **Implicancias:**

Asimismo, entre las principales implicancias, se tiene: como implicancia teórica, contribuye a enriquecer este campo a partir de la relación entre marketing digital y las ventas, al confirmar la hipótesis de que un buen uso de esta herramienta digital se asocia con un mayor aumento en las ventas, en el caso de la Papeles Market, también se refuerza la validez de modelos teóricos que postulan al marketing digital como una herramienta importante para el éxito empresarial, es así que, el estudio es un referente en el campo al analizar la adecuada gestión de MiPymes en un contexto regional específico como Cajamarca y brindar información fidedigna publicada en revistas científicas que constituyen una base para los resultados.

Como implicancia práctica, los resultados sugieren que la empresa debería fortalecer aún más sus prácticas de marketing digital para maximizar sus ventas, el cual podría seguir utilizando las herramientas digitales y potenciar su marketing para tener un crecimiento en el mercado, así también, los hallazgos pueden servir como guía para otras librerías en Cajamarca y en otras regiones.

Por último, tiene implicancia metodológica, porque se demuestra la estructura que un estudio debe cumplir para ser considerado investigación, teniendo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-correlacional, de diseño transversal, no experimental y de tipo aplicada, demostrando también, la utilidad de las encuestas como instrumento de recolección de datos para analizar la relación entre las variables en empresas pequeñas

### **Conclusiones**

---

- De acuerdo a los antecedentes revisados el marketing digital tiene una relación significativamente complementaria con las ventas . Según resultados existe una correlación verdadera muy fuerte con un valor de 0.841 y un nivel de significancia de 0.001 . Es por eso que en el caso de la empresa Papeles Market S.R.L, la implementación de las estrategias de marketing digital pueden generar mayor conocimiento de la empresa y por ende tener mayor alcance a nuevos clientes, produciendo un incremento de ventas. Así mismo permite la intercomunicación con los clientes de una manera eficiente y directa adaptando estrategias a sus preferencias y necesidades.
- Se puede concluir que el internet es una crucial herramienta para las ventas de las organizaciones de hoy en día, pues según resultados tiene una correlación positiva muy fuerte con un valor de 0.768 y un nivel de significancia de 0.001. Lo cual se ha demostrado que utilizar redes sociales pueden generar de manera favorable a las ventas, particularmente en las pequeñas y medianas empresas. así mismo el internet permite que las empresas que trabajan con sistemas tengan una comunicación de una forma más efectiva y rápida, permitiendo que se mejore los procesos de la venta. En la empresa Papeles Market S.R.L el uso del internet permite una mejor y rápida interacción con los clientes y con los proveedores, lo que genera una mejor gestión en sus ventas.
- El comercio electrónico es el principal canal para que se pueda realizar ventas mediante los distintos medios digitales. Según resultados existe una correlación positiva considerable con un valor de 0.609 y un nivel de significancia de 0.001 lo que ha mostrado que esto puede facilitar y mejorar las ventas de los productos y servicios en línea, así como el proceso de compra por parte de los clientes. En la empresa Papeles Market la implementación del comercio electrónico no solo

beneficiaría a la empresa sino también a los clientes, brindándoles mayor accesibilidad a los productos desde el lugar donde se encuentran, así mismo también permite que realicen una comparación de precios con diferentes empresas ayudándoles a conseguir las mejores ofertas.

- Las redes sociales son elementos claves para las ventas , pues según resultados tiene una correlación cierta muy fuerte con un valor de 0.776 y un nivel de significancia de 0.001 lo que ha demostrado que la publicidad en estos distintos medios digitales hace que aumenta la visibilidad de la marca , esto se debe a que muchos de los consumidores ya usan estas plataformas , sin embargo se ha demostrado que el marketing digital no es solo postear un anuncio publicitario en las redes sociales , sino que las empresas deben saber mercadear y potenciar sus productos o servicios en los diferentes medios digitales. En la empresa Papeles Market mantener de forma activa sus diferentes cuentas de redes sociales, permitirá estar en constante interacción con los clientes acerca de lo que se brinde, mejorando el incremento de las ventas.
- La relación entre la promoción y las ventas son estrechamente complementarias en las diferentes organizaciones ya sean privadas o públicas. Según resultados su coeficiente de correlación de 0.739 y el nivel de significancia de 0.000 indican que tienen una correlación positiva considerable. Es por eso que en la empresa Papeles Market S.R.L implementar ofertas y promociones puede generar mayor interés en sus productos y la atracción de nuevos clientes, por lo tanto, esto brindaría nuevos ingresos. Así mismo también las promociones pueden propagar la fidelización de sus clientes ya existentes, contribuyendo a producir más ventas, ya que después de haber aplicado el cuestionario nos pudimos dar cuenta que un gran porcentaje de los

encuestados creen que si se brinda promociones y ofertas las ventas serán mucho más altas.

### **Recomendaciones:**

- Se recomienda que la empresa Papeles Market siga analizando a sus clientes para que sepa sus necesidades, preferencias y comportamientos, para así poder implementar más herramientas digitales respecto al marketing digital y surja mayores ventas, logrando así posicionarse en el mercado generando mayor rentabilidad a comparación de su competencia.
- Se sugiere que la empresa Papeles Market cree contenido relevante y de calidad, ya sea a través de blogs, videos, entre otros formatos, además es importante perfeccionar su sitio web y contenido para los motores de búsqueda, esto ayudará a que aparezca en los primeros resultados de búsqueda y, por ende, tener más clientes potenciales.
- Es recomendable que la empresa utilice estrategias de publicidad pagada por profesionales para aumentar el alcance del público y asegurarse que el contenido sea atractivo, además de que su página web sea fácil de manejar y cargue rápidamente en cualquier dispositivo utilizado.
- Por último, se recomienda, que la empresa realice durante cada periodo cuestionarios para saber las necesidades de las personas e implementar nuevas estrategias de marketing de acuerdo a los resultados obtenidos, con el fin de mejorar lo que se está empleando actualmente.

## REFERENCIAS

- Amador, C. (2023). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en una librería de la ciudad de Trujillo - 2023*.  
<https://dspace.unitru.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ca49d1ce-2498-4922-940b-56a66e2416c1/content>
- Arteaga, G. (2022). *Investigación correlacional | Guía, diseño y ejemplos*. Testsiteforme.  
<https://www.testsiteforme.com/que-es-la-investigacion-correlacional/>
- Baque, M., Baque, A., & Jaime, M. (2021). *Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de manta pos-covid 19*.  
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2233/2440>
- Bautista, B. (2023). *El marketing digital y el nivel de ventas en una librería universitaria, San Miguel, 2023*.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/145457/Bautista\\_AB\\_R-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/145457/Bautista_AB_R-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bolívar, Y. (2021). *La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicio en Colombia*.  
<https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/8d097576-7bc7-423a-ad0c-2fb99fc695e1/content>

- Cárdenas, F. (2025). *25 habilidades de un vendedor o vendedora exitosos*.  
<https://blog.hubspot.es/sales/habilidades-ventas-ventas#:~:text=El%20entorno%20de%20ventas%20es,en%20funci%C3%B3n%20de%20las%20circunstancias>.
- Chávez, R., Aldaba, M., & Corrales, C. (2020). *Una revisión teórica sobre la adopción del comercio electrónico*.  
[https://riva.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_va/article/view/1418/1789](https://riva.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1418/1789)
- Clavijo, C. (2023). *Tendencias de comercio electrónico (+ características y ejemplos)*.  
<https://blog.hubspot.es/sales/comercio-electronico>
- Cruzado, K. & Valdivia, L. (2021). *Marketing digital y el posicionamiento de las MYPES del distrito Cajamarca 2020*. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1856>
- Del Águila, K. & Torrejón, D. (2021). *Relación entre el marketing digital y las ventas de un Minimarket en la ciudad de Tarapoto 2021*.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107549/DelAguila\\_DLCK-Torrejon\\_RDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107549/DelAguila_DLCK-Torrejon_RDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Escarcena, J. & Oropeza, R. (2022). *La relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Tu Market, Ica, 2022*.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97007/Escarcena\\_QJDR-Oropeza\\_GRJA-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97007/Escarcena_QJDR-Oropeza_GRJA-SD.pdf?sequence=1)
- Estrada; E., Zuloaga, M., Gallego, N., & Mamani, H. (2021). *Adicción a internet y habilidades sociales en adolescentes peruanos de educación secundaria*.  
<https://www.redalyc.org/journal/559/55971233014/55971233014.pdf>
- Flores, Y., & Ticona, N. (2021). *Marketing digital y fidelización del cliente en el Minimarket González Ricardo E.I.R.L., Santa Anita 2021*.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83707/Flores\\_MY%20-%20Ticona\\_SNR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83707/Flores_MY%20-%20Ticona_SNR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fonseca, P. (2020). *Importancia del marketing digital*.  
[https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG\\_Patricia\\_Fonseca\\_Barrado.pdf](https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_Patricia_Fonseca_Barrado.pdf)
- Frederick, D. (2022). *Ventas*. <https://enciclopediaiberoamericana.com/ventas/>
- Gómez., G. (2021). *Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7706797.pdf>

- Julca, C. (2022). *Impacto del marketing digital en las ventas de la empresa S&S Gráfica Perú S.A.C de la ciudad de Cajamarca*.  
<https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/5350/Tesis%20-%20Julca%20Mestanza%20Cinthia%20Nataly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P. (2020). *¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler?*  
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- Lopez, J. (2021,1 de septiembre). *Muestra estadística*. *Economipedia*,  
<https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*.  
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2371>
- Mamani, K. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita, Arequipa, 2022*.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/99692/Mamani\\_VLB-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/99692/Mamani_VLB-SD.pdf?sequence=1)
- Mejía, T. (2020 ,27 de Agosto). *Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos*. Liferder. <https://www.liferder.com/investigacion-descriptiva/>
- Metler, R. (2024). *4 pasos para crear un entorno de ventas exitoso*.  
<https://www.salesforcerearch.com/blog/4-steps-to-creating-a-successful-sales-environment/>
- Molina, J. (2024). *El 67% de las empresas en Latam apuesta por marketing digital*.  
<https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/El-67-de-las-empresas-en-Latam-apuesta-por-marketing-digital-20240319-0096.html>
- Moreno, M., Eslavenska, T., Haro, E., & Villagómez, P. (2024). *Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas*.  
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/10531>
- Moreno, M., Nohely, C., & Figueroa, D. (2022). *Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8638027>

- Narváez, M. (2023). ¿Qué es una población? Definición, tipos y métodos de estudio. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-una-poblacion/>
- Osorio, J. (2020). *Transversal y Longitudinal*. <https://www.scribd.com/document/484926790/1-6-TRANSVERSAL-Y-LONGITUDINALdocx>
- Paredes, M. (2021). *Marketing Digital y Posicionamiento de Marca de la Empresa Stilindgraf S.A. Guayaquil, 2021*. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67509/Paredes\\_MM-M-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67509/Paredes_MM-M-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pérez, J. (2023). *Investigación no experimental - Qué es, definición, características y tipos*. <file:///C:/Users/PILAR/Downloads/Hern%C3%A1ndez-%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.pdf>
- Pérez, Y., Rodríguez, K., Rodríguez M., Torrez, S., & Vargas, Y. (2022). *El marketing digital en la población de Cajamarca frente al COVID-19*. <https://es.scribd.com/document/800956187/El-marketing-digital-en-la-poblacion-de-Cajamarca-frente-al-COVID-19>
- Pursell, S. (2025). Marketing digital: qué es, tipos y ventajas para tu negocio. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- Quiroa, M. (2020). *Las técnicas de venta son los distintos métodos que aplican los vendedores para poder vender de manera más eficiente, con el propósito de poder alcanzar los objetivos de venta de la empresa*. <https://economipedia.com/definiciones/tecnicas-de-venta.html>
- Robles, I. (2020). *¿Qué es el marketing digital?* [https://apps.camaralima.org.pe/vipcam1/imagen/imagenes/COPEboletin\\_abr2015\\_MARKETINGDIGITAL.pdf](https://apps.camaralima.org.pe/vipcam1/imagen/imagenes/COPEboletin_abr2015_MARKETINGDIGITAL.pdf)
- Rodríguez, N. (abril de 2025). *Técnicas de ventas para aumentar el ROI: 10 estrategias efectivas*. <https://blog.hubspot.es/sales/tecnicas-de-ventas>
- Romero, G. y. (2019). *Plan estratégico de librerías crisol para el periodo 2015-2019*. [https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1573/Luis\\_Tesis\\_Maestr%C3%ADa\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1573/Luis_Tesis_Maestr%C3%ADa_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Santistevan, K., Merchán, A., & Mero, Y. (2022). *Estrategias de marketing digital y su competitividad en las empresas de la ciudad de Jipijapa*.  
file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingDigitalYSuCompetitividadEnLa-8878576.pdf
- Santos, D. (2024). *¿Qué es la promoción de ventas? Características y objetivos*.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/promocion-de-ventas>
- Saras, E. (2023). *Técnicas e instrumentos de investigación en la actividad investigativa*.  
[https://www.researchgate.net/publication/366782118\\_Tecnicas\\_e\\_instrumentos\\_de\\_investigacion\\_en\\_la\\_actividad\\_investigativa](https://www.researchgate.net/publication/366782118_Tecnicas_e_instrumentos_de_investigacion_en_la_actividad_investigativa)
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Alpha Editorial.  
[https://doi.org/https://books.google.es/books?id=vtavEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://doi.org/https://books.google.es/books?id=vtavEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Silva, D. (2024). *¿Qué son las ventas? Pequeña guía introductoria*.  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-son-las-ventas/>
- Sole, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce*. Esic Editorial.  
<https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=marketing+digital&ots=g4UAXnXTzy&sig=SDdp2DUkuc9n2BgHRDXsArYxJUE#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Suárez, E. (2024). *Método inductivo y deductivo*.  
<https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Tamani, A. (2021). *Plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa La Bodeguita en la ciudad de Guaranda*.  
<https://dspace.esPOCH.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/19eb9b5b-ae6f-4ceb-b16e-6cbbede6b604/contenthttps://dspace.esPOCH.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/19eb9b5b-ae6f-4ceb-b16e-6cbbede6b604/content>
- Tapia, A., & Oblitas, G. (2021). *Marketing Digital y su Influencia en el incremento de las ventas*.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69454/Tapia\\_HA-Oblitas\\_FG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69454/Tapia_HA-Oblitas_FG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vega, D. (2022). *La estrategia de promoción como herramienta de marketing*.  
<https://clickbalance.com/blog/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>

Villanueva, G., Alvarado, S., Aparicio, G., Arredondo, D., Delgado, A., Fernández, D., & Montoya, M. (2022). *Marketing Digital como oportunidad para microempresas, Arequipa-Perú* 2022. <https://www.scientiarvm.org/archivo-texto.php?IdA=171&Id=19>

## ANEXOS

### **ANEXO N° 1. Instrumento de las variables Marketing digital y Ventas adaptado para ser aplicado al estudio.**

Estimado (a) cliente a continuación se presenta un cuestionario donde pretendemos obtener información respecto al marketing digital y ventas de la empresa Papeles Market, para la cual le solicitamos su colaboración, respondiendo las siguientes preguntas. teniendo como alternativas Nunca, Casi nunca, A veces, Siempre y Casi Siempre. Marque con una (X) en la alternativa que usted considere, Muchas gracias.

DIMENSIONES	N°	VARIABLE MARKETING DIGITAL	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		ITEMS					
INTERNET	1	¿Usted considera que el internet es un medio fundamental para conectar con los clientes en un minimarket?					
	2	¿Usted considera que para realizar compras en un minimarket de manera virtual el internet es una herramienta principal?					
	3	¿Usted considera que el internet permite que un minimarket escuche a las necesidades de sus clientes?					
	4	¿El internet permite que un minimarket se mantenga en comunicación en tiempo real con los clientes?					
COMERCIO ELECTRONICO	5	¿Usted considera que el comercio electrónico facilita las transacciones financieras entre los clientes y los vendedores de un minimarket?					
	6	¿Usted considera que el comercio electrónico permite realizar acuerdos con respecto a productos y su forma de entrega entre compradores y vendedores de un minimarket?					
	7	¿Usted prefiere comprar por internet o prefiere realizar compras de manera física?					
	8	¿considera usted que el comercio electrónico permite realizar una compra/venta de manera mucho más rápido?					
	9	¿Usted considera que el pago por los productos en un minimarket debería ser de manera solo computarizada (banca electrónica)?					
REDES SOCIALES	10	¿Para usted es importante la comunicación mediante las redes sociales entre la empresa y el cliente?					
	11	¿Usted visita con frecuencia las redes sociales?					
	12	¿Para usted influye la publicidad al elegir su compra?					
	13	¿Las páginas web de la empresa tienen información actualizada?					
PROMOCION	14	¿La empresa ofrece ofertas o promociones en fechas festivas?					
	15	¿Los productos que son adquiridos en ofertas o promociones son de buena calidad?					
	16	¿Usted cree que la empresa Papeles Market mediante las promociones fideliza a sus clientes?					

	17	¿Usted cree que las ofertas de una empresa incentivan a la compra de un producto?					
VARIABLE VENTAS							
ENTORNO DE VENTAS	18	¿Usted considera que los consumidores prefieren buscar información en internet antes de comprar un producto en un minimarket?					
	19	¿Usted considera que los consumidores prefieren las compras en un minimarket (tienda física) a través de plataformas digitales?					
	20	¿Para usted es importante que un minimarket describa a detalle el producto /servicio a vender?					
	21	¿Es importante para usted que el personal encargado de las ventas de un minimarket se encuentre bien preparado para atender todas las consultas de los clientes?					
	22	¿Para usted es importante que el personal encargado de las ventas en un minimarket conozca el proceso de atención y despacho del pedido de sus clientes?					
	23	¿Usted considera que los minimarkets deben respetar las normas legales relacionadas a los derechos del consumidor?					
	24	¿Usted considera que los minimarkets deben demostrar un comportamiento ético?					
TECNICAS DE VENTA	25	¿Usted considera que los minimarkets deben respetar la confidencialidad de los datos de los clientes y no compartirlos con nadie?					
	26	¿Para usted el personal responsable de las ventas de un minimarket debe ser empático y respetuoso con el cliente?					
	27	¿Para usted el personal responsable de las ventas de un minimarket debe estar preparado para negociar con el cliente si es necesario?					
	28	¿Para usted el personal responsable de las ventas de un minimarket debe buscar siempre atender los requerimientos de los clientes?					
	29	¿Para usted el personal responsable de las ventas de un minimarket debe escuchar al cliente?					
	30	¿Usted considera que los minimarkets deben mantener contacto con sus clientes, a través de los diferentes medios digitales?					
	31	¿¿usted considera que los minimarkets deben mantener una relación cercana con sus clientes, buscando su fidelización?					
	32	¿Usted considera que los minimarkets deben utilizar plataformas digitales para vender sus productos?					

33	¿Usted considera que los minimarkets deben disminuir los procedimientos de compra en las plataformas digitales, para que los clientes opten hacerlo por internet?					
34	¿Usted considera que mientras más digital sea un minimarket, mayores serán las ventas?					

## ANEXO N° 2. Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo General	hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Qué relación existe entre el marketing digital y las ventas de la empresa Papeles Market S.R.L en Cajamarca , en el año 2025?	Determinar la relación entre el marketing digital y ventas de la empresa Papeles Market S.R.L en Cajamarca en el año 2025.	<b>Ha:</b> Existe relación directa y positiva entre marketing digital y ventas de la empresa Papeles Market S.R.L en Cajamarca, en el año 2025. <b>H0:</b> No existe relación directa entre el marketing digital y las ventas de la empresa Papeles Market S.R.L en Cajamarca, en el año 2025.	Marketing digital	Internet	Redes Comunicación Información Transacción	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo  <b>Diseño:</b> No experimental - transversal
<b>Preguntas específicas</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>		Comercio electrónico	Venta Pago electrónico Impacto	<b>Tipo:</b> Descriptivo <b>Alcance:</b> Correlacional
¿Qué relación existe entre internet y las ventas en la empresa Papeles Market S.R.L en Cajamarca , en el año 2025?	Identificar la relación que existe entre el internet y las ventas en la empresa Papeles Market S.R.L en Cajamarca , en el año 2025.	<b>H1:</b> Existe relación directa entre el internet y las ventas de la empresa Papeles Market S.R.L en Cajamarca, en el año 2025. <b>H0:</b> No existe relación directa entre el internet y las ventas de la empresa Papeles Market S.R.L en Cajamarca, en el año 2025.		Redes sociales	Publicidad Plataformas digitales	<b>Población:</b> Clientes de la empresa papeles Market S.R.L
¿Qué relación existe entre Comercio electrónico y las ventas en la empresa Papeles Market S.R.L en Cajamarca , en el año 2025?	Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y las ventas en la empresa Papeles Market S.R.L en Cajamarca, en el año 2025.	<b>H2:</b> Existe relación directa entre el comercio electrónico y las ventas de la empresa Papeles Market S.R.L en Cajamarca, en el año 2025. <b>H0:</b> No existe relación directa entre el comercio electrónico y las ventas de la empresa Papeles Market S.R.L en Cajamarca, en el año 2025.		Promoción	satisfacción del cliente comportamiento oferta	
¿Qué relación existe entre redes sociales y las ventas en la empresa Papeles Market S.R.L en Cajamarca, en el año 2025?	Identificar la relación que existe entre las redes sociales y las ventas en la empresa Papeles Market S.R.L en Cajamarca, en el año 2025.	<b>H3:</b> Existe relación directa entre redes sociales y las ventas de la empresa Papeles Market S.R.L en Cajamarca, en el año 2025. <b>H0:</b> No existe relación directa entre redes sociales y las ventas de la empresa Papeles Market S.R.L en Cajamarca, en el año 2025.	Ventas	Entorno de ventas	Preferencias de los consumidores	
					Esquema de ventas	

¿Qué relación existe entre promoción y las ventas en la empresa Papeles Market S.R.L en Cajamarca , en el año 2025

Identificar la relación que existe entre promoción y las ventas en la empresa Papeles Market S.R.L en Cajamarca, en el año 2025.

**H4:** Existe relación directa entre promoción y las ventas de la empresa Papeles Market S.R.L en Cajamarca, en el año 2023.

**H0:** No existe relación directa entre promoción y las ventas de la empresa Papeles Market S.R.L en Cajamarca, en el año 2025.

	Aspectos legales y éticos	<b>Muestra:</b> 60 clientes
	Habilidades personales de venta	
Técnicas de venta	Ventas por relaciones	<b>Técnica:</b> Encuesta
	Tecnología de la información de ventas	<b>Instrumento:</b> Cuestionario





### ANEXO N°3. Matriz de Operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Ítems
<b>Marketing Digital</b>	Se define a marketing digital como un conjunto de estrategias y técnicas que ayuda a las empresas a impulsarse respecto a las redes sociales, sitios web o buscadores Pursell (2022)	El marketing digital es el uso de estrategias para realizar publicidad digital y promocionar productos o un servicio en los distintos canales de medios digitales.	Internet	Redes	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas</li> <li>• Productos</li> <li>• Empresa</li> <li>• Cliente</li> <li>•</li> <li>Comprobante</li> <li>• Atención</li> <li>• Servicio</li> <li>• Satisfacción</li> <li>• Mercado</li> <li>• Calidad</li> <li>• Oferta</li> <li>• Entregas</li> <li>• Precio</li> </ul>
				Comunicación		
			Información			
			Transacción			
			Comercio electrónico	Venta		
				Pago electrónico		
<b>Ventas</b>	Se define a las ventas como el resultado que se espera conseguir producto de un conjunto de acciones que estimula el consumo de nuestro bien o servicio por parte de nuestro público objetivo Da Silva (2024).	Las ventas es un proceso de intercambio donde una persona cambia el dinero por la adquisición de un producto o un servicio.	Entorno de ventas	Preferencias de los consumidores	<b>Instrumento</b> cuestionario	
				Esquema de ventas		
			Aspectos legales y éticos			
			Técnicas de ventas	Habilidades personales de venta		

#### **ANEXO N°4. Ficha técnica del instrumento de Marketing Digital y ventas**

1. **Título:** Marketing digital y ventas
2. **Autor:** Del Aguila De La Cruz, Karol y Torrejon Ramirez, Diana Carolina
3. **Duración:** De 20 minutos.
4. **Extensión:** 34 preguntas
5. **Ámbito de aplicación:** los clientes mensuales de la empresa Papeles Market S.R.L.
6. **Significado:** Está dirigido a medir el marketing digital y las ventas de la empresa Papeles Market.
7. **Estructura:** La escala contiene de 34 ítems, con una alternativa de respuesta de 1 a 5 de opciones de la forma Likert: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5). Asimismo, escala está conformada por dimensiones e indicadores de que los ítems presentan una forma positiva de la variable de Canales de distribución.

## ANEXO N°5. Carta de autorización de la empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS O INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL		
Yo <u>Walter Oscar Chavari Ruiz</u> <small>(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)</small>		
Identificado con DNI o CE N° <u>26673012</u> como representante legal de la empresa/institución: <u>Papeles Market S.R.L.</u>		
ubicada en la ciudad de <u>Cajamarca</u> con R.U.C. N° <u>20640735361</u>		
OTORGO LA AUTORIZACIÓN A:		
1) <u>Aguilar Díaz, Karol Melisa</u> con DNI/CE <u>74931832</u>		
2) <u>Llanos Cortez, Roxana del Pilar</u> con DNI/CE <u>71200837</u>		
Egresado/s de la <input checked="" type="checkbox"/> Carrera profesional o ( ) Programa de Posgrado de <u>Administración</u>		
para que utilice la siguiente información de la empresa: <u>Datos de la empresa,</u> <small>(Delimitar la información a entregar)</small> <u>información acerca de las estrategias de marketing digital</u> <u>para la realización de sus ventas</u>		
con la finalidad de que pueda desarrollar su ( ) Trabajo de Investigación, <input checked="" type="checkbox"/> Tesis o ( ) Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de ( ) Bachiller, ( ) Maestro, ( ) Doctor o ( ) Título Profesional. Para su validez tomar en cuenta los documentos que deberán adjuntar, según los siguientes casos:		
1) Para el caso de empresas privadas y formalizadas, se deberá adjuntar: <ul style="list-style-type: none"> <li>• La vigencia de Poder o la consulta RUC (la fecha no debe superar los tres (3) meses de antigüedad o posterior a la firma del presente documento para Tesis y Suficiencia Profesional)</li> <li>• En el caso de presentar consulta RUC, adjuntar copia del DNI vigente o Ficha Reniec del Representante Legal.</li> </ul> 2) Para el caso de entidades públicas u organizaciones sin fines de lucro (ONGs y similares), se deberá adjuntar: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resolución u otro documento oficial que evidencie que la persona que autoriza es la autoridad competente en ejercicio.</li> <li>• Copia del DNI vigente o Ficha Reniec del representante o autoridad competente en ejercicio.</li> </ul> 3) Para el caso de personas naturales, personas naturales con negocio, pequeñas y microempresas, se deberá adjuntar: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ficha RUC 10 o 15 o 17 de ser el caso (fuerzas armadas, extranjeros, etc.)</li> <li>• Copia del DNI vigente o Ficha Reniec / Carnet de extranjería del representante Legal.</li> </ul>		
Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada. <input type="checkbox"/> Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o <input checked="" type="checkbox"/> Mencionar el nombre de la empresa.		
 <b>PAPELES</b> <small>ESTABLECIMIENTO DE SERVICIOS DE ASesorIA</small> <b>Oscar Chavari Ruiz</b> <small>GERENTE GENERAL</small>		Cajamarca, 01 de enero del 2025 Lugar y fecha de emisión
Firma del Representante Legal o Autoridad DNI o CE: <u>26673012</u>		
El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al procedimiento disciplinario correspondiente, asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.		
 Firma del egresado (1) DNI: <u>74931832</u>	 Firma del egresado (2) DNI: <u>71200837</u>	
CÓDIGO DE DOCUMENTO FECHA DE VIGENCIA	COM-F-REC-VAC-05.04 01/01/2025	NÚMERO VERSIÓN DS PÁGINA Página 1 de 1

## ANEXO N°6. Validaciones de instrumento

ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL Y VENTAS

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL EXPERTO	
Nombre y apellidos:	Jose Carlos Alcalde Chauarria
Cargo:	Supervisor
Institución /Empresa:	Auant.Chairing Services SAC

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento	Indicador	1 2 3			Sugerencias
		D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.	X			Implementar más datos estadísticos
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	

Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
<b>CONTEO TOTAL</b>		0	2	27	
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		C	B	A	TOTAL : 29

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 0,96$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena


CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

Cajamarca, 06 de junio del 2025

Huella

  
Firma  
DNI 70196814

ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL Y VENTAS

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL EXPERTO	
Nombre y apellidos:	Christian Jean Piene Cota Cardozo
Cargo:	Asistente Administrativo
Institución / Empresa:	Coba B. De Souza Odontología

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

- Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
- Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
- Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.		X		Realizar mas fundamentos en los conceptos
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	

Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)		X		
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
<b>CONTEO TOTAL</b>		O	4	24	
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		C	B	A	TOTAL : 28

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 0,93$$

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

Cajamarca, 06 de junio del 2025

Huella



Firma  
DNI 71590710

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

**ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL Y VENTAS**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

PERFIL DEL EXPERTO	
Nombre y apellidos:	Miriam Cabanillas Risco
Cargo:	Asesora de ventas
Institución /Empresa:	Laureate

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

- Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
- Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
- Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	

Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
<b>CONTEO TOTAL</b>		0	0	30	
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		C	B	A	TOTAL : 30

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 1$$

**CALIFICACIÓN GLOBAL**

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena.

Cajamarca, 06 de junio del 2025

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

Huella



Firma  
DNI 71539135

**ANEXO N° 7. Base de datos en SPSS**

\*Sin titulo5 [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos (Modo de prueba)

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 36 de 36 variables

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12
1	4	3	4	3	5	5	2	3	4	5	3	3
2	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
4	1	2	2	4	5	5	2	2	2	3	3	3
5	1	2	1	1	4	5	1	2	1	3	2	1
6	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	3	3
7	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4
8	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3
9	3	5	5	5	3	2	2	3	4	5	2	5
10	3	5	4	3	4	5	5	3	5	4	3	4
11	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
12	3	4	4	3	4	3	1	1	1	3	4	3
13	3	5	3	3	5	3	4	2	5	4	3	3
14	3	4	4	5	3	5	5	3	4	4	4	4
15	1	5	4	5	3	5	5	3	5	4	4	4
16	3	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3
17	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
18	3	4	4	4	3	3	5	5	3	4	3	3
19	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3
20	4	3	3	4	4	5	4	3	5	3	3	3
21	3	5	4	3	4	5	5	5	4	3	3	3
22	3	5	5	5	4	5	3	3	4	5	4	4
23	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
24	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

spss de tablas cruzadas.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos (Modo de prueba)

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 46 de 46 variables

	rketingDigital	V2_Ventas	Internet	ComercioElectronico	RedesSociales	Promocion	mar_cat	Ventas_cat	Inter_art	Comer_cat	Redes_cat	Promo_cat	var	var
1	69	74	14	19	16	20	alto	excelente	regular	regular	excelente	excelente		
2	75	82	17	23	20	15	alto	excelente	excelente	excelente	excelente	excelente		
3	72	69	15	23	17	17	alto	excelente	excelente	excelente	excelente	excelente		
4	48	66	9	16	12	11	medio	regular	bajo	regular	regular	regular		
5	38	46	5	13	7	13	medio	bajo	bajo	bajo	bajo	regular		
6	75	72	19	22	15	19	alto	excelente	excelente	excelente	excelente	excelente		
7	68	61	14	25	15	14	alto	regular	regular	excelente	excelente	regular		
8	62	68	13	19	15	15	alto	excelente	regular	regular	excelente	excelente		
9	62	72	18	14	16	14	alto	excelente	excelente	bajo	excelente	regular		
10	65	56	15	22	14	14	alto	regular	excelente	excelente	regular	regular		
11	82	79	18	24	20	20	alto	excelente	excelente	excelente	excelente	excelente		
12	53	59	14	10	15	14	medio	regular	regular	bajo	excelente	regular		
13	62	56	14	19	14	15	alto	regular	regular	regular	regular	regular		
14	71	66	16	20	17	18	alto	regular	excelente	regular	excelente	excelente		
15	70	71	15	21	17	17	alto	excelente	excelente	excelente	excelente	excelente		
16	55	53	14	17	12	12	medio	regular	regular	regular	regular	regular		
17	70	70	14	23	18	15	alto	excelente	regular	excelente	excelente	excelente		
18	64	65	15	19	15	15	alto	regular	excelente	regular	excelente	excelente		
19	58	56	13	17	14	14	alto	regular	regular	regular	regular	regular		
20	63	56	14	21	13	15	alto	regular	regular	regular	excelente	regular		
21	68	55	15	23	13	17	alto	regular	excelente	excelente	regular	excelente		
22	72	77	18	19	18	17	alto	excelente	excelente	regular	excelente	excelente		
23	52	53	12	16	12	12	medio	regular	regular	regular	regular	regular		
24	72	73	16	22	16	18	alto	excelente	excelente	excelente	excelente	excelente		
25	53	62	13	16	11	13	medio	regular	regular	regular	regular	regular		

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico