

EL USO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS TIENDAS DE ROPA FEMENINA EN LA CIUDAD DE SUCRE

THE USE OF DIGITAL MARKETING IN WOMEN'S CLOTHING STORES IN THE CITY OF SUCRE

Orlandini Gonzales Ingrid Eliana
orlandini.ingrid@usfx.bo

Guachalla Chambi Joel, López Leyton Raquel Victoria, Oilo Marlene Lizet, Otondo Pérez Elsa Daniela, Soliz Ramírez Rolando, Sánchez Arias Mioleth Camila, Solamayo Porco Dana Sindel Jazmín

Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca
 Sucre, Chuquisaca, Bolivia.

RECIBIDO: julio 25, 2023

ACEPTADO: septiembre 30, 2023

RESUMEN

El marketing digital está en crecimiento y es imprescindible para las empresas y negocios locales. A medida que más personas utilizan Internet y las redes sociales para buscar productos y servicios, es crucial que las empresas estén presentes en línea para poder llegar a estos clientes potenciales. donde se busca ser competitivo en el ámbito comercial. Por lo tanto, en el siguiente trabajo se reportan los resultados del estudio del uso y conocimiento del marketing digital (redes sociales) en las tiendas de ropa femenina en la ciudad de Sucre-Bolivia con el objetivo de determinar su incidencia en las ventas. La investigación tuvo un enfoque mixto transversal, diseño no experimental y un alcance descriptivo y explicativo. Se utilizó los métodos analíticos, hipotético-deductivo, la cual tuvo una muestra conformada por los vendedores de dichas tiendas de ropa. Los resultados obtenidos para el Marketing Digital la red social más utilizada por las tiendas de ropa es WhatsApp (32%) y el (80%) tiene habilitado QR para recibir pagos de sus clientes. La escala que utilizamos en la investigación fue la Likert, utilizando la técnica de encuestas. Se aplicaron 84 encuestas dirigidas a mujeres entre 17 y 50 años y hombres entre 18-20. Finalmente se concluyó, que el uso de las redes sociales (WhatsApp, Facebook) inciden en el incremento de las ventas.

Palabras clave: Marketing Digital, promociones, PLS, innovación y diferenciación de producto.

ABSTRACT

Digital marketing is on the rise and is a must-have for local businesses. As more people use the internet and social media to search for products and services, it is crucial for businesses to be present online in order to reach these potential customers. where the aim is to be competitive in the commercial field. Therefore, the following research shows the results of the study of the use and knowledge of digital marketing (social networks) in women's clothing stores in the city of Sucre-Bolivia in order to determine its impact on sales. The research had a mixed cross-sectional approach, non-experimental design and a descriptive and explanatory scope. Analytical, hypothetical-deductive methods were used, which had a sample made up of the salespeople of these clothing stores. The results obtained for Digital Marketing, the social network most used by clothing stores is WhatsApp (32%) and (80%) has enabled QR to receive payments from their customers. The scale we used in the research was the Likert scale, using the survey technique. A total of 84 surveys were administered to women between 17 and 50 years old and men between 18 and 20 years old. Finally, it is obtained that the use of digital marketing (social networks) has very little impact on sales, with innovation being the main factor that generates more benefits and commercial relationships that lead to success in sales.

Keywords: Digital Marketing, promotions, PLS, innovation and product differentiation.

INTRODUCCIÓN

Según Philip Kotler (1967), el marketing digital se ha desarrollado de forma significativa en los últimos años “Es el método por el que las empresas obtienen un rendimiento de sus inversiones proporcionando beneficios a su clientela y fomentando asociaciones a largo plazo con ellos, con la expectativa de recibir algo de valor a cambio”. La finalidad principal del marketing digital es la generación de demanda, lo que implica atraer y retener a los consumidores, mantenerlos lo suficientemente comprometidos como para que vuelvan al sitio, dejen su información de contacto y en última instancia, hagan un pedido del producto o servicio. Todos estos sistemas han hecho posible que las empresas modernas se mantengan al día con la tecnología emergente y se adapten rápidamente (Apaza Cruz, 2023).

El marketing digital está orientado a la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario produciendo beneficios a las empresas. Se debe conocer al cliente, su vivencia, son las claves que alimentan la vida de la empresa, y el grado en el que ésta vuelque sus recursos para identificar las necesidades ya que marcará la orientación estratégica a seguir; por ello la diferenciación respecto a la competencia es el aporte del valor al cliente, convirtiéndose en competitividad empresarial. Ésta es la verdadera aportación del Marketing Digital en la empresa moderna (Morales Muñoz, 2021) .

En los últimos años la sociedad ha sido impulsada hacia una digitalización acelerada haciendo que el modelo de marketing cambie a uno digital volviéndose una herramienta eficaz y necesaria en diferentes empresas que quieren surgir en el mundo digital empresarial. Debido a la pandemia muchas empresas han tratado de mantenerse en el mercado usando distintas herramientas digitales para mejorar sus ventas (Pérez Púa, 2023).

El marketing digital es el conjunto de estrategias de promoción de una marca, productos o servicios en el entorno online, utilizando diferentes canales y medios digitales como sitios web, correos electrónicos, redes, publicidad en línea, entre otros. Nos encontramos situados en una región donde la mayoría de las empresas son pymes que aún no deciden implementar el marketing a gran escala, estas empresas deben estar al día con las tendencias de tecnología ya que deben competir con campañas, anuncios publicitarios y poder mantener su marca en la mente del consumidor (Torral, 2022). Sin embargo, se evidencia una falta de comprensión tanto teórica como práctica de las diversas herramientas disponibles en el campo del marketing digital para promocionar y vender sus productos. Como resultado, las empresas que carecen de este conocimiento experimentan una disminución en las ventas, una pérdida de reconocimiento y de clientes. “Se observa la aparición de nuevos competidores y vendedores al por mayor, tanto formales como informales, que ofrecen precios más bajos a los clientes, lo que provoca un desequilibrio en las ventas” (Figueroa & Cunyarache, 2019). En consecuencia, se plantea la siguiente pregunta de esta investigación: ¿Cuáles serán las estrategias de marketing digital que usan las tiendas de ropa?

Por tanto, el marketing digital adquiere una relevancia crucial al aprovechar plataformas sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, Telegram y Twitter en las tiendas de ropa situadas en Sucre, Bolivia. El propósito del uso de las redes sociales es ajustarse a las tendencias digitales en evolución y al comportamiento de los consumidores, con el fin de mejorar su experiencia de compra y fomentar la lealtad a la marca.

En particular, las tiendas de ropa han encontrado en el marketing digital una valiosa herramienta para conectar con su público y ampliar su presencia en línea. En esta investigación, se explorarán las diversas estrategias de marketing digital que utilizan las empresas de ropa para promocionar sus productos en línea y cómo estas estrategias ayudan a alcanzar sus objetivos de negocio.

El objetivo de la investigación es obtener conocimiento del uso de marketing digital de las tiendas de ropa femenina en la ciudad de Sucre; en su estructura, comienza con una sección inicial dedicada al fundamento teórico, donde se definen todas las variables bajo análisis. Posteriormente, se adentra en una sección dedicada a la

descripción detallada de la metodología utilizada. La tercera sección se enfoca en la presentación de los resultados obtenidos, mientras que la sección final proporciona una descripción de las conclusiones extraídas.

FUNDAMENTO TEÓRICO

El propósito central del estudio realizado por Zamora & Sanchez (2023) consiste en reconocer las corrientes actuales en la aplicación y progreso de tácticas digitales en el ámbito de las tiendas de indumentaria en línea. El enfoque principal es fomentar las ventas y ampliar la gama de productos ofrecidos a través de internet y diversas plataformas. Mediante un enfoque descriptivo y sistemático, se ha llegado a la conclusión de que las múltiples herramientas y componentes del marketing digital contribuyen al fortalecimiento de la posición, visibilidad y competitividad de las tiendas de ropa en línea. Este proceso integra a las empresas en el entorno digital web, lo que les permite generar contenido para expandir su presencia.

Según Rojas & Gutierrez (2019), el principal propósito radicaba en el análisis de las investigaciones concernientes a las diversas tácticas de marketing digital que podrían ser adoptadas por las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Los hallazgos revelaron que las PYMES tienen un conocimiento limitado en cuanto a la implementación de estas estrategias. Se concluyó que, en la actualidad, las PYMES no están capitalizando el potencial del marketing digital de la misma forma que las grandes empresas. Como resultado, se recomienda a las PYMES familiarizarse y aplicar algunas de estas estrategias para obtener beneficios tangibles, tales como la generación de contactos comerciales que puedan conducir al registro de clientes y el seguimiento de los mismos para futuras ventas.

Diversas investigaciones resaltan la relevancia del mercadeo en línea, como el trabajo reciente de Rodríguez & Ramallo (2023) cuyo propósito fue analizar el impacto en las decisiones de compra y la utilización de este en la comercialización de indumentaria femenina en redes sociales. Se manejaron seis variables fundamentales: confianza, percepción de utilidad, percepción de facilidad de uso, actitud hacia la adopción de estrategias de mercadeo en redes sociales y la intención de adoptar el mercadeo en estas plataformas de redes sociales. Los resultados indicaron que la confianza muestra una relación débil en comparación con la percepción de utilidad durante las transacciones en línea, al igual que se observó que la facilidad de uso y la percepción de utilidad mantienen una relación significativa, sugiriendo que los consumidores en línea encuentran sencillo e intuitivo el proceso de interacción durante la compra.

Los avances tecnológicos y el comportamiento de los clientes en el ámbito digital han convertido el marketing en línea en un elemento crucial para las pequeñas y medianas empresas.

Según lo expuesto por Guevara (2020) en su investigación, es viable aumentar las ventas y fomentar relaciones con los clientes mediante estrategias de marketing digital. Además, sostiene que es fundamental establecer un plan de contenido atractivo, llevar a cabo campañas publicitarias mensuales en redes sociales y considerar la creación de un sitio web con contenido atractivo.

Ventajas del marketing digital

Actualmente se reconocen numerosos beneficios a corto y largo plazo para las pequeñas y medianas empresas mediante la implementación del marketing digital. Selman (2017) expone diversas ventajas, entre las cuales se encuentran las siguientes:

- Evalúa de manera continua y precisa el rendimiento de las campañas publicitarias: esto posibilita comprender el impacto de la estrategia empresarial, así como las múltiples repercusiones que ha generado. La información puede ser meticulosamente analizada y está disponible en todo momento.
- Mantener una comunicación directa con potenciales clientes y analizar sus necesidades de forma precisa y

detallada: esto permite comprender a fondo las demandas, intereses, preferencias y gustos de la clientela.

- Aprovechar los medios de comunicación y publicidad de manera rentable: infiere que el marketing digital conlleva costos reducidos y genera resultados más favorables para la empresa.

El Marketing y la Innovación

Innovar proviene del latín innovare, que significa acto o efecto de innovar, tomarse de nuevo o renovar introducir una novedad, la innovación exige la conciencia y el equilibrio para transportar las ideas, del campo imaginario al campo de realizaciones e implementaciones (Huayhua, 2020).

Por otro lado, Mulet (2006) define la innovación como el resultado de un proceso complejo que aporta nuevas ideas al mercado en forma de productos o servicios y sus procesos de producción o suministro, que son nuevos y mejorados significativamente.

De acuerdo con Alvear (2011), la innovación ofrece una ventaja competitiva, ya que, al incursionar en el mercado, es crucial lograr que los consumidores y clientes reconozcan y valoren la innovación por encima de la competencia. De lo contrario, existe la posibilidad de que los consumidores adquieran el producto en función de su precio y no por las características innovadoras que ofrece.

El principal objetivo de la investigación de Ochoa (2023) fue describir la innovación empresarial en la tienda de ropa Shopmart (empresa). Llegando a la conclusión de que el 60.9% de los encuestados calificó la innovación empresarial de la tienda de ropa Shopmart como regular mientras que el 26.1% calificó que la considera mala y que la tienda carece de estrategias, promociones y enfoques de presentación de productos.

Las redes sociales como estrategia del marketing digital

Las redes sociales son parte fundamental del marketing digital, el cual representa un elemento clave en el trabajo de un equipo que tiene en cuenta la globalización global del cual formamos parte. Las redes sociales permiten una comunicación directa con el cliente, permitiéndole conocer sus gustos, preferencias y utilizarlas en su propio beneficio (Barría, 2023).

Según Miguens (2016), las redes sociales representan sitios web en los que los usuarios intercambian información personal y contenido multimedia, fomentando una comunidad virtual e interactiva. Este fenómeno ha emergido como el canal de marketing más influyente. Además, se destaca el papel central del usuario o cliente como protagonista, con un mayor control sobre la información y el proceso de compra.

Las redes sociales son medios de comunicación que cada vez crecen más ocupando su espacio en el mundo tecnológico y real. No existe una explicación exacta que revele el porqué de la existencia de estas herramientas de comunicación. Para Durango (2020) las redes sociales son un tema que hay que analizar, por su gran desarrollo y difusión entre las personas.

Según lo expuesto por Mercedes (2022) en su investigación, se centró en comprender cómo las pequeñas y medianas empresas utilizan las redes sociales como estrategia comercial para evitar una disminución en las ventas. Se concluyó, que las redes sociales contribuyen al progreso de las empresas al impulsar un crecimiento inmediato y preciso, expandiendo el alcance de la marca hacia un público objetivo más amplio.

Ventas

La actividad de ventas implica el intercambio de un bien o servicio por un valor monetario acordado previamente, con el propósito de impulsar el crecimiento y la rentabilidad de una entidad, así como la satisfacción de las

demandas y necesidades del comprador. Este proceso se fundamenta en una serie de tácticas de comunicación psicológica y conocimientos técnicos que comunican los beneficios y la conveniencia del intercambio en beneficio mutuo de ambas partes (Parra & Madero, 2009).

Las empresas cuentan con organizaciones de ventas que se dividen en diferentes equipos, que suelen definirse según estos aspectos: la región a la que se dirigen, el producto o servicio que venden y el cliente objetivo (Ríos, 2023).

Desde el punto de vista de Zendesk (2023) las ventas se definen como la transferencia de productos, ideas o servicios a un consumidor a cambio del pago de un valor material acordado entre las partes. Este proceso puede realizarse en una tienda física, en línea o una combinación de ambos.

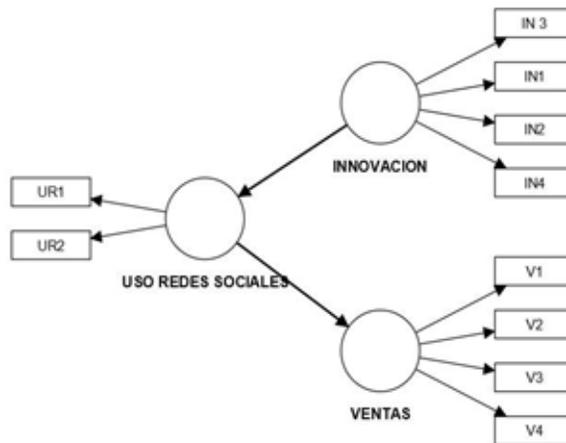
Las características del Marketing Digital favorecen a que los consumidores conozcan las marcas o las características del producto lo cual permite a las empresas comercializadoras de ropa juvenil ser reconocidas por nuevos clientes. La implementación del marketing digital en una empresa conlleva beneficios significativos, como el fortalecimiento de su reconocimiento como marca y la obtención de resultados favorables. Además, posibilita el aumento de los ingresos derivados de las ventas, facilita la exposición de los productos ofrecidos, agiliza la llegada a los clientes, y propicia la fidelización y captación de una base más amplia de clientes potenciales para la empresa. En conclusión, el marketing digital no se utiliza de una manera correcta y las redes sociales son de poco interés por parte del dueño (Pomasoncco, 2022).

Hipótesis de la investigación

Sobre la base del fundamento expuesto se puede definir las siguientes hipótesis que responden a un modelo estructural que relaciona el uso de redes sociales, la innovación y las ventas.

H1: La innovación tiene una relación significativa con las redes sociales.

H2: Las redes sociales tienen una relación significativa con las ventas.



Fuentes: Elaboración propia

Método, muestra y materiales

La metodología utilizada en esta investigación consideró el enfoque mixto transversal, que tiene un alcance descriptivo y explicativo. Se emplearon métodos analíticos, hipotético-deductivos, medición estadística y se aplicó el modelo de ecuaciones estructurales utilizando el software PLS.

Para recolección de datos, se aplicó una encuesta utilizando ítems de escala Likert a una muestra específica. El análisis de validación del instrumento reveló un valor de Alfa de Cronbach de 0.830 para la escala general, lo cual se interpreta como instrumento de consistencia interna aceptable. Esta encuesta consta de 10 ítems de escala Likert que evalúan tres variables diferentes: uso de redes sociales, innovación y ventas.

La muestra, integrada por 84 tiendas de ropa de la ciudad de Sucre, se encuentra compuesta por diferentes estratos en cuanto a sexo, edad, ubicación, uso de redes sociales, objetivo del uso de las plataformas y tiendas de ropa que tienen habilitado QR.

RESULTADOS

En la siguiente tabla adjunta se presentan los resultados detallados de un exhaustivo análisis sobre las características demográficas de los encuestados provenientes de distintas tiendas de ropa en la ciudad de Sucre. Además, revela las distintas redes sociales que estos establecimientos utilizan con mayor frecuencia para la promoción y venta de sus productos. Asimismo, este estudio se ha enfocado en comprender los objetivos fundamentales que impulsan el uso de estas plataformas digitales.

Tabla 1. Características demográficas de los encuestados

Variables demográficas		%	Media	Desv.están- dar
Sexo	Femenino	90%	1,10	0,295
	Masculino	10%		
	Prefiero no decirlo	0%		
Edad	< 20	31%	-	-
	20-30	57%		
	30-40	11%		
	> 50	1%		
Ubicación de la tienda	Distrito 1	51%	1,49	0,503
	Distrito 2	49%		
Uso de redes sociales en las tiendas de ropa	WhatsApp	32%	1,00	0,000
	Facebook	26%	2,00	0,000
	Instagram	14%	3,00	0,000
	Tik Tok	19%	4,00	0,000
	Telegram	4%	5,00	0,000
	Twitter	1%	6,00	0,000
	Ninguno	4%	7,00	0,000
Objetivo del uso de las plataformas	Enviar pedidos a domicilio o vender por internet	8%	3,36	1,060
	Hacer promociones de mi producto	11%		
	Hacer publicidad de mi producto	26%		
	Todas las anteriores	47%		
	Ninguno	8%		
Tiendas de ropa que tienen habilitado QR	Si	80%	1,20	0,404
	No	20%		

Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de los participantes en la encuesta son mujeres (90%), siendo la franja de edad más común entre 20 y 30 años (57%). WhatsApp es la plataforma más utilizada por las tiendas de ropa (32%), seguida por Facebook (26%). Además, el 80% de las tiendas tienen habilitado el uso de códigos QR para recibir pagos de sus clientes.

Tabla 2. Resultados de los ítems de las variables estudiadas en porcentajes

Ítems	Totalmente de acuerdo	En acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total	Media	Desviación estándar
Innovación								
IN1	29,8	50,0	17,9	2,4		100,0	4,07	0,757
IN2	40,5	27,4	23,8	7,1	1,2	100,0	3,99	1,024
IN3	45,2	36,9	15,5	2,4		100,0	4,25	0,805
IN4	33,3	50,0	11,9	4,8		100,0	4,12	0,798
Uso de RR SS								
UR1	32,1	38,1	21,4	7,1	1,2	100,0	3,93	0,967
UR2	16,7	41,7	22,6	16,7	2,4	100,0	3,54	1,035
Ventas								
V1	20,2	36,9	23,8	9,5	9,5	100,0	3,49	1,197
V2	8,3	21,4	44,0	15,5	10,7	100,0	3,01	1,070
V3	36,9	38,1	16,7	4,8	3,6	100,0	4,00	1,030
V4	31,0	40,5	19,0	7,1	2,4	100,0	3,90	1,001

Fuente: Elaboración propia

Resultados modelo de medida

La fiabilidad de los ítems se determina mediante el análisis de las cargas o las correlaciones entre cada indicador y su respectivo constructo. Todos los valores registrados superan 0.8, lo que sugiere que el modelo de medición posee una fiabilidad aceptable. (Tabla 3)

Tabla 3. Cargas factoriales por variable e indicador

	IN	UR	V
IN 3	0.906		
IN2	0.875		
UR1		0.867	
UR2		0.841	
V1			0.829
V3			0.925
V4			0.805

Fuente: Elaboración propia

Consistencia interna

La coherencia interna o confiabilidad de la escala examina en qué medida las variables observables están efectivamente midiendo la variable latente. Para este propósito, se utilizó el criterio de Fornell-Larcker, que propone la fiabilidad compuesta como una medida más sólida de la coherencia interna. Los resultados revelan que la fiabilidad compuesta de todos los constructos supera el valor de 0.8, confirmando la fiabilidad interna del modelo de medición (Tabla 4).

Validez convergente

La validez convergente implica el análisis de la varianza promedio extraída (AVE), que indica la cantidad de varianza de los indicadores que se explica mediante su respectivo constructo. Por lo general, se sugiere que este valor sea superior a 0.5, lo que implica que el constructo explica el 50% o más de la varianza de sus indicadores (Tabla 4).

Fiabilidad y validez de constructo		
	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
IN	0.885	0.794
UR	0.844	0.730
V	0.890	0.730

Tabla 4. Fiabilidad y validez de constructo

Fuente: Elaboración propia

Validez discriminante

Para la evaluación de la validez discriminante, el criterio de Fornell-Larcker propone calcular la raíz cuadrada del AVE y luego compararla con las correlaciones entre los constructos. En este estudio particular, se puede concluir que todos los constructos del modelo cumplen con los requisitos de validez discriminante.

Tabla 5. Criterio de Fornell-Larcker

	IN	UR	V
IN	0,891		
UR	0,557	0,854	
V	0,458	0,464	0,854

Fuente: Elaboración propia

Heterotrait-Monotrait Ratio

El Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) indica la relación entre la validez discriminante y la validez convergente de un conjunto de constructos. Un valor HTMT menor que 1 sugiere una buena validez discriminante, lo que significa que los constructos están midiendo conceptos diferentes de manera efectiva.

Tabla 6. La correlación entre indicadores se mide a través de Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	
UR <-> IN	0.813
V <-> IN	0.594
V <-> UR	0.639

Fuente: Elaboración propia

Diagnósticos de colinealidad

Tabla 9. Estadísticos de colinealidad (VIF)

	VIF
IN 3	1.530
IN2	1.530
UR1	1.269
UR2	1.269
V1	1.880
V3	2.551
V4	1.704

Fuente: Elaboración propia

Constatación de hipótesis

Con el propósito de contrastar las suposiciones, se consideraron los dos indicadores fundamentales: R^2 y los coeficientes path estandarizados. El primer indicador señala que la cantidad de variación del concepto explicada por el modelo debe ser igual o superior a 0.1. El segundo índice representa los coeficientes path o ponderaciones de regresión normalizados; para respaldar la validez de la hipótesis, se espera que los coeficientes path alcancen al menos un valor de 0.2, preferiblemente situándose por encima de 0.3 (tabla 10) (Orlandini, 2020).

Tabla 10. Contratación de hipótesis

	Media de la muestra (M)	Estadísticos T (O/STDEV)	P Valores
IN -> UR	0.564	6.525	0.000
UR -> V	0.480	4.648	0.000

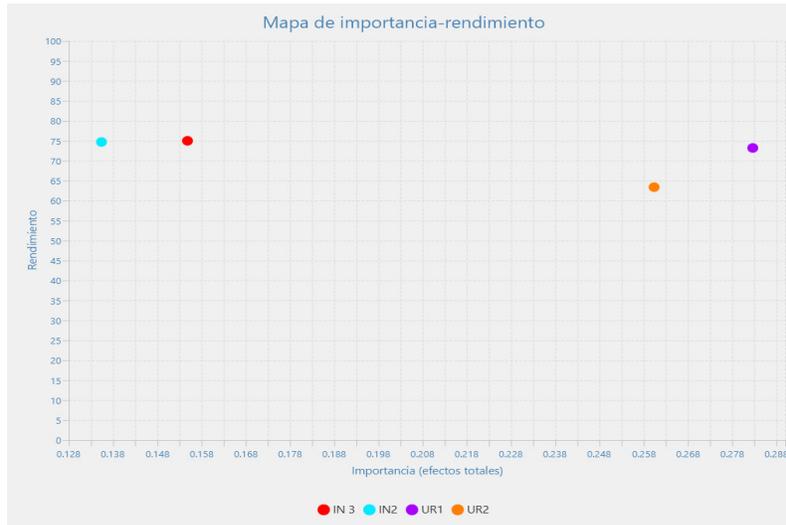
Fuente: Elaboración propia

Ninguna de las hipótesis presentadas fue rechazada, ya que sus P valores se encuentran dentro los parámetros pertinentes. Todos los P valores son menores a 0,05, señalando que todas las hipótesis son ciertas.

Gráfico de importancia y rendimiento

La siguiente gráfica indica que las redes sociales presentan el mejor desempeño y son consideradas de mayor importancia, mientras que la innovación solo muestra un alto rendimiento, pero baja relevancia en comparación.

Gráfica 1. Gráfico con valores



Fuente: Elaboración propia

Índices de ajuste de modelo

Tabla 12. Ajuste de modelo

Indíces	Modelo saturado	Modelo estimado
SRMR	0,089	0,114
Chi-cuadrado	79,828	84,193
NFI	0,635	0,615

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Concluimos que la mayoría de las tiendas en Sucre emplean activamente las redes sociales para aumentar sus ventas, con un 32% de los encuestados utilizando WhatsApp y un 26% empleando Facebook con el propósito de lograr una mayor fidelización de sus clientes.

Con respecto a los resultados obtenidos para la hipótesis H1: “Cuanto más distinga mi producto (mediante la innovación), mayor será su alcance entre los clientes potenciales a través del uso de las redes sociales”, se demostró que existe una relación directa entre la diferenciación de un producto (innovación) y su alcance ampliado entre los clientes potenciales a través de la implementación estratégica de las redes sociales.

En relación con la hipótesis H2: “A mayor presencia y actividad de una empresa en las redes sociales, mayor será el crecimiento de las ventas de su negocio”, se observó que un mayor uso de plataformas digitales como Instagram, Facebook, TikTok y, sobre todo, WhatsApp (utilizado intensamente por hasta un 32% de los encuestados) se asociaba con un aumento en las ventas del negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvear, J. R. (2011). Plan de marketing de negocio de ropa GLAM. En J. R. Alvear, Plan de marketing de negocio de ropa GLAM (págs. 22-23). Cuenca.

Apaza Cruz, A. (2023). Scielo. Obtenido de Scielo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/118999/Apaza_CA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Barría, F. J. (2 de Agosto de 2023). Revista Científica Multidisciplinar. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7185>

Durango, A. (2020). books.google.es. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sORqCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=redes+sociales&ots=GvemeEmuQn&sig=syY8biYaR-VFW91y9bI30iG29wg#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false>

Figuroa, J. G., & Cunyarache, S. R. (2019). Influencia del marketing digital en la intencion de compra de los consumidores de Mypes de ropa en Santiago de Surco 2018. Lima, Peru: Facultad de Ciencia Empresariales.

Guevara, L. E. (2020). Estrategias De Marketing Digital Para La Empresa Saola Boutique . Chiclayo - Peru: UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO.

Huayhua, Z. Q. (6 de Enero de 2020). /repositorio.umsa.bo/. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/32800/PG-7378.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mercedes, R. (22 de Noviembre de 2022). portal.amelica.org. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/#:~:text=Resumen%3A%20Las%20redes%20sociales%20en,sentido%20com%C3%BAn%20entre%20los%20usuarios>

Miguens, G. E. (2016). nulan.mdp.edu.ar. Obtenido de <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2505/1/miguens.2016.pdf>

Morales Muñoz, G. J. (13 de Enero de 2021). repositorio.uladech.edu.pe. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/19605>

Mulet, m. J. (2006). La innovación, concepto e importancia economica. En J. M. melia, La innovación, concepto e importancia economica (pág. 36). Navarra: Sexto congreso de economia navarra.

Ochoa, M. C. (2023). repositorio.uandina.edu.pe. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/5582/Mauricio_Tesis_bachiller_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Orlandini, I. (2020). El perfil directivo femenino y su relación con la orientación al mercado y el desempeño organizacional. Scielo, 1. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000300241#B19

Parra, E. d., & Madero, M. d. (2009). Estrategias de ventas y negociacion. En M. Erick, Estrategias de ventas y negociacion (págs. 33-45). Panorama.

Pérez Púa, Y. (13 de Junio de 2023). openaccess.uoc.edu. Obtenido de <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/148680>

Pomasoncco, A. N. (2022). repositorio.uladech.edu.pe. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/31619/MARKETING_DIGITAL_POMASONCCO_%20AEDO_NELLY_%20LEONOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rios, P. (2023). HubSpot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>

Rodríguez, M. R., & Ramallo, C. V. (23 de 5 de 2023). scielo.org.bo. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332023000100039&script=sci_arttextRojas, M. D., & Gutierrez, A. A. (2019). ESTRATEGIAS DE MARKETING DI

GITAL EN LAS PYMES. Trujillo - Perú: Universidad Privada del Norte.

Selman, H. (2017). Marketing digital. En H. Selman, Marketing digital (págs. 40 -47). ibukku.

Toral. (7 de Febrero de 2022). Scribd Corporation. Obtenido de El marketing digital es el conjunto de estrategias de promoción de una marca, productos o servicios en el entorno online, utilizando diferentes canales y medios digitales como sitios web, correos electrónicos, redes, publicidad en línea, entre otros. “Nos

Yejas, D. A. (2021). Estrategias de marketing digital en la promocion de marca ciudad. 62.

Zamora, V. C., & Sanchez, C. U. (2023). Estrategias Digitales para el Posicionamiento de la tienda en linea. Ecuador - Quevedo: Universidad Metropolitana del Ecuador.

Zendesk. (2023). www.zendesk.com.mx. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/ventas/>