

Categoría: Congreso Científico de la Fundación Salud, Ciencia y Tecnología 2022

ORIGINAL

Marketing Campaigns in the sales of sweaters of the Gamarra Commercial Emporium, year 2022

Las Campañas de Marketing en las ventas de chompas del Emporio Comercial de Gamarra, año 2022

Erlitt Espinoza-Chávez¹  , Stephany Moya-Machaca¹  , Brian Meneses-Claudio¹  , Edgar Carmen-Choquehuanca¹  

¹Facultad de Administración y Negocios, Universidad Tecnológica

Citar como: Espinoza-Chávez E, Moya-Machaca S, Meneses-Claudio B, Carmen-Choquehuanca E. Las Campañas de Marketing en las ventas de chompas del Emporio Comercial de Gamarra, año 2022. Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias 2022; 1:363. <https://doi.org/10.56294/sctconf2022363>

Recibido: 12-06-2022

Revisado: 31-08-2022

Aceptado: 24-10-2022

Publicado: 25-10-2022

RESUMEN

Introducción: Este trabajo de investigación se centra en analizar cómo las campañas de marketing están influyendo en la recuperación de las ventas de chompas en el emporio comercial Gamarra en 2022, destacando la importancia de estas estrategias para las pequeñas y medianas empresas del sector, los dueños de las comerciales y la economía del país.

Método: Se basa en un enfoque básico, descriptivo y correlacional, utilizando un diseño no experimental. Se aplica el método lógico hipotético-deductivo con un enfoque cuantitativo y una corte transversal. La población está compuesta por 100 micro y macro empresarios de ventas de chompas en el Emporio Comercial de Gamarra, y la muestra es de 80 participantes. Se utiliza un cuestionario de encuesta presencial con la escala Likert para recolectar datos. Se asegura la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach y se verifica la validez a través de pruebas piloto con individuos familiarizados con el tema de investigación.

Resultados: Los resultados indican que las campañas de Marketing tienen una influencia positiva en las ventas de chompas en el Emporio Comercial de Gamarra en el año 2022. También se encontró que las campañas de Marketing se dan a conocer mediante la publicidad de las chompas en Gamarra y que las ventas están orientadas al público objetivo del emporio. **Conclusiones:** Las campañas de marketing tienen una alta influencia en las ventas de chompas en el Emporio Comercial de Gamarra, ya que se encontraron correlaciones significativas entre estas variables, indicando que las campañas de marketing ayudan a aumentar las ventas y se dan a conocer mediante la publicidad, orientadas al público objetivo.

Palabras clave: Marketing; Ventas; Chompas; Emporio Comercial; Influencia.

ABSTRACT

Introduction: this research work focuses on analyzing how marketing campaigns are influencing the

recovery of sweater sales in the Gamarra commercial emporium in 2022, highlighting the importance of these strategies for small and medium-sized companies in the sector, commercial owners and the country's economy.

Method: It is based on a basic, descriptive and correlational approach, using a non-experimental design. The hypothetical-deductive logical method is applied with a quantitative approach and a transversal cut. The population is composed of 100 micro and macro entrepreneurs of sweater sales in the Commercial Emporium of Gamarra, and the sample is 80 participants. A face-to-face survey questionnaire with Likert scale is used to collect data. The reliability of the instrument is ensured by means of Cronbach's Alpha coefficient and validity is verified through pilot tests with individuals familiar with the research topic.

Results: The results indicate that marketing campaigns have a positive influence on the sales of sweaters in the Gamarra Commercial Emporium in the year 2022. It was also found that the marketing campaigns are publicized through the advertising of sweaters in Gamarra and that sales are oriented to the target audience of the emporium.

Conclusion: Marketing campaigns have a high influence on the sales of sweaters in the Gamarra Commercial Emporium, since significant correlations were found between these variables, indicating that marketing campaigns help to increase sales and are made known through advertising, oriented to the target audience.

Keywords: Marketing; Sales; Sweaters; Commercial Emporium; Influence.

INTRODUCCIÓN

Los egresados de educación secundaria o superior tienen menores probabilidades de laborar informalmente que aquellas personas que solo son egresados de educación primaria o de ninguna educación.⁽¹⁾ No todas las personas que tienen trabajos informales son pobres, pero la pobreza si es la mayor causa y consecuencia para que existan trabajos informales.⁽¹⁾ Para muchos trabajadores la informalidad conlleva una total falta de protección social, de derechos y condiciones de trabajo decente, y para las empresas el negocio informal implica no tener acceso al crédito y una baja productividad. Según la OIT (2018),⁽³⁾ más del 60 % de la población activa mundial trabaja informalmente, gran parte de estas personas son de países emergentes o en desarrollo. Excluyendo a la agricultura, el 50 % de la población activa está bajo la informalidad.⁽⁴⁾ Gran parte del empleo informal 93 % se encuentra en países emergentes o en desarrollo.

En el diario Gestión (2021),⁽⁵⁾ según el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) el 46 % de los trabajadores informales peruanos son independientes. En el 2020 la informalidad laboral llegó al 75 % de la población activa peruana.⁽⁶⁾ La baja productividad de los trabajadores en el Perú ocasionó el empleo informal pero este empleo informal se incrementó también después de que muchos empleados quedaran desempleados y emprendieran su negocio propio o tomaran empleos en empresas informales.⁽⁷⁾ No todos los trabajadores que trabajan en empresas informales son trabajadores informales.⁽⁸⁾ Más de la mitad (52 %) de los empleados de empresas con hasta 20 empleados no reciben beneficios sociales.

Según (Saldaña, 2021)⁽⁹⁾ en Gamarra las ventas se han reducido a causa del comercio informal que les quita clientes a los comerciantes formales, al haberse reducido las ventas las empresas no tienen liquidez para invertir en presupuesto de campañas publicitarias, eso está afectando la fidelización de su público objetivo, rentabilidad y peor aún en época de Pandemia se ha reducido notablemente la cantidad de transeúntes en Gamarra lo que ha afectado aún más las ventas presenciales.⁽¹⁰⁾ Ahora la inmovilización impulsada por el COVID-19 más el aumento de la informalidad ha hundido la economía de estos

negociantes y trabajadores lo que ha bajado la calidad de vida de estos comerciantes aumentando así las empresas informales porque estos negociantes ya no pueden pagar el sueldo mínimo a sus empleados.^(11,12)

El motivo de la realización del presente trabajo de investigación es ver como las campañas de marketing influyen en la recuperación de ventas de chompas en el emporio comercial Gamarra, año 2022⁽¹³⁾ y evaluar las causas del porqué se está recuperando las ventas de chompas de este sector.⁽¹⁴⁾ Usando la base teórica de Kotler y Goldmann⁽¹⁵⁾ sobre el marketing y el proceso de crear valor para los clientes con el objetivo de una rentabilidad. Asimismo, basándonos en la teoría de Vega-Sánchez sobre las ventas.⁽¹⁶⁾

Permitirá esclarecer la importancia que tiene elaborar este tipo de estrategia ante las bajas ventas de chompas en el emporio comercial.⁽¹⁷⁾ Los beneficiarios son los emprendedores de las pequeñas y medianas empresas del sector, los dueños de las comerciales, las áreas que realizan gestiones de importación y exportación, la economía del país dado que el emporio comercial de Gamarra representa el 1 % del PBI peruano.⁽¹⁸⁾ Además, consideramos que la investigación de los autores Huayhua y Quincho del 2017, sobre los análisis de las estrategias comerciales utilizadas por las MYPE del sector textil en el emporio comercial de Gamarra es de fundamental ayuda para comprender esta investigación.⁽¹⁹⁾

Se busca dar a conocer como el implementar las campañas influye en recuperar ventas sobre todo de las chompas, ya que estas bajaron por factores como la pandemia y mafias que cobran cupos a informales.⁽²⁰⁾

Nuestro trabajo servirá de mucho a las MYPE de Gamarra porque ayudará de guía para aumentar la cantidad de ventas de chompas de estos empresarios, sacará a la luz las verdaderas razones por las que han disminuido tanto las ventas, aparte de la pandemia y otras causas, además, brindará un análisis detallado para que finalmente se logre obtener la tan ansiada solución a esta crisis.⁽²¹⁾ Esto se logrará mediante, en primer lugar, el estado del arte que brindará una visión panorámica del estado actual de las ventas de Gamarra, en segundo lugar, las entrevistas que nos darán el conocimiento suficiente acerca de lo que los compradores opinan y realmente quieren y desean en sus compras de chompas en Gamarra, y finalmente realizando un análisis detallado acerca de los resultados tanto del estado del arte como de las entrevistas que nos permitan sacar conclusiones y recomendaciones finales que necesitan las empresas textiles de este emporio.^(22,23)

El enfoque que tiene nuestra investigación es cualitativo, ya que se trata de realidad social haciendo uso de datos no cuantitativos. Asimismo, el alcance de esta investigación es explicativo, ya que explicaremos las causas del porqué las ventas de chompas de los comerciantes bajaron significativamente.⁽²⁴⁾

Para lograr los objetivos propuestos, se recurrirá a las técnicas de investigación como las encuestas y/o entrevistas dirigidas a los macros y microempresarios, para poder comprender la experiencia vivida desde el punto de vista de esas personas.

Finalmente, con este trabajo queremos contribuir a futuras investigaciones sobre temas relacionados a estrategias de recuperación de ventas de las chompas.

MÉTODO

Nuestro tipo de investigación en este trabajo de investigación es el tipo Básico porque nuestro trabajo analiza las variables e identifica influencias, debido a que según Relat Muntané (2010)⁽²⁵⁾ la investigación básica es aquella investigación que es pura, dogmática o teórica, cuya característica es que este tipo de investigación se origina y permanece en un marco teórico, y cuyo objetivo es aumentar el conocimiento científico acerca del tema sin contradecir ninguna característica o circunstancia práctica. Como plantea Escudero-Sánchez & Cortez-Suárez (2018)⁽²⁶⁾ la investigación básica tiene la característica de que esta se centra solo en la fundamentación teórica excluyendo los objetivos prácticos, y el propósito de este tipo de investigación es producir conocimiento y/o modificar la teoría existente aumentando o enriqueciendo el conocimiento científico actual, estos autores mencionan también que este tipo de investigación está

orientado a descubrir los principios básicos o leyes además de profundizar en conceptualización acerca del tema utilizándola como punto de partida para nuestro estudio de los hechos. De los aportes de estos dos trabajos de los autores ya mencionados podemos concluir que la investigación básica es aquella investigación que se centra en los conceptos y teorías y no en la práctica con el fin de actualizar la teoría ya existente proporcionando aún más información acerca del tema.

Es descriptivo porque esta investigación busca describir la influencia de las campañas de Marketing en las ventas de chompas del emporio comercial de Gamarra, debido a que Ramos-Galarza (2020)⁽²⁷⁾ deduce que el nivel descriptivo busca exponer la presencia de las previamente conocidas características de un fenómeno en torno a un conjunto de personas, que en una investigación cuantitativa de este nivel se aplica el análisis estadístico de los datos de dispersión y tendencia central, y que en este nivel de investigación es opcional la elaboración de una hipótesis hecha para caracterizar nuestro fenómeno de estudio. En la opinión de Relat Muntané (2010)⁽²⁸⁾ la investigación descriptiva está basada en la observación y estudio específicamente acerca de los sucesos y acontecimientos alrededor del tema de investigación logrando describir o caracterizar el fenómeno que podría servir como base a próximas investigaciones descriptivas que necesiten describir su trabajo en un nivel de mayor profundidad.

Es relacional porque esta investigación trata de explicar los factores que relacionan a nuestra variable independiente que es “Campañas de Marketing” con nuestra variable dependiente “Ventas”, debido a que Espinoza-Pajuelo & Ochoa-Pachas (2021)⁽²⁹⁾ señalan que en un estudio cuantitativo de nivel relacional hay especialmente dos variables en donde una de ellas es llamada variable supervisora ya que ésta es la variable principal de la que se va a estudiar y la otra es llamada variable asociada, este autor menciona también que en las investigaciones relacionales las dos variables son analíticas y de la misma jerarquía donde la variable principal o supervisora marca los límites de las áreas de conocimiento a estudiar en el trabajo de investigación donde el/los investigadores desarrollarán el tema de investigación mientras que la variable asociada establece un vínculo con la otra variable (variable supervisora) en torno al tema de investigación, en el caso de que el trabajo de nivel relacional tenga hipótesis se podría inferir de otra(s) población(es), los trabajos relacionales también utilizan la estadística para conseguir los resultados de su investigación, la población estudiada en las investigaciones relacionales se debe definir desde el principio del trabajo.

En conclusión, el nivel descriptivo es aquel nivel de investigación que consiste en analizar y describir el fenómeno en torno al tema de investigación que puede ser que sirva a próximas investigaciones de nivel descriptivo como una base para describir su trabajo en un mayor nivel de profundidad, un trabajo cuantitativo de nivel descriptivo es en donde se debe aplicar el análisis estadístico de los datos de dispersión y tendencia central, en este nivel de investigación la hipótesis es opcional y de elaborarla ésta debe describir o caracterizar el fenómeno de estudio. Por último, se concluye que en una investigación cuantitativa de nivel relacional suele haber especialmente dos variables donde una se llama variable supervisora y la otra se llama variable asociada siendo la variable supervisora la variable principal a estudiar, en los trabajos de investigación relacionales ambas variables son analíticas y tienen la misma jerarquía en donde la variable supervisora delimita las áreas de conocimiento que se va a estudiar en una investigación de nivel relacional y es en esta variable supervisora donde los investigadores desarrollan el trabajo, en cambio la variable asociada desarrolla un vínculo con la variable supervisora en el contexto del tema de investigación, si el trabajo relacional tiene hipótesis éste se podría inferir de otra(s) poblacione(s), en este nivel de investigación también se puede utilizar la estadística para conseguir los resultados, y se debe definir desde el principio la población a estudiar en un trabajo de este nivel de investigación.

Nuestro diseño de investigación es no experimental porque en este trabajo no se busca manipular ni alterar las variables, sino que se estudian tal como está, debido a que como dice Mousalli-Kayat (2015)⁽³⁰⁾ la investigación no experimental es aquella investigación que no modifica variables, es decir que en esta investigación no hay alguna intención de modificar ninguna variable de estudio para la medición de su

impacto o consecuencia en la otra variable sino que los investigadores analizan los acontecimientos en torno al tema de investigación así como están desde el inicio, en una investigación no experimental la variable independiente se desarrolla tal como está y no es posible manipularla y lo mismo sucede con sus efectos. Desde el punto de vista de Agudelo et al. (2010)⁽³¹⁾ el trabajo de investigación de diseño no experimental es la investigación en la que no se manipula deliberadamente las variables o en otras palabras es la investigación en la que no se tiene la intención de variar o modificar las variables independientes, menciona también que lo que se hace en este diseño de investigación es primero observar el fenómeno tal como está y luego analizarlo, en la práctica, las variables no se exponen a estímulos o condiciones sino que se les observa en su realidad actual o ambiente natural, los autores afirman que en una investigación de diseño no experimental la variable independiente ya ocurrió y no se puede manipular debido a que el/los investigador(es) no tiene(n) control directo sobre las variables de investigación. Armijo et al. (2021)⁽³²⁾ sostiene que la investigación no experimental es toda investigación en la que el/los que investigan deciden o simplemente no tienen otra opción más que desarrollar la investigación sin alterar la(s) variable(s) independiente(s), ahora bien, de todos modos el diseño no experimental busca analizar las consecuencias de su(s) variable(s) independiente(s) sobre su(s) variable(s) dependiente(s), algunas de las características del diseño no experimental son su intención de analizar fenómenos así como están en su estado natural, este diseño de investigación busca analizar situaciones que ya existían antes de la investigación, es decir que no fueron provocadas a propósito por el/los investigador(es), estos autores consideran que la(s) variable(s) independiente(s) de investigaciones con este tipo de diseño ya ocurrieron o siguen ocurriendo y son imposibles de alterar o manipular por el/los investigador(es). Concluimos que la investigación no experimental es aquella investigación en la que no se modifica las variables, de hecho, los investigadores no tienen ninguna intención de modificar ninguna variable o simplemente no pueden alterar las variables y no tienen otra opción más que realizar su investigación sin modificar ninguna variable, sino que los investigadores de un trabajo con este diseño de investigación se limitan a analizar los fenómenos en torno al tema de investigación tal como están desde un principio, el diseño no experimental no busca situaciones provocadas a propósito por los investigadores sino analizar acontecimientos que ya existían antes del estudio, y en este diseño de investigación la(s) variable(s) independiente(s) ya ocurrió o sigue ocurriendo y no son posibles de manipular porque no tienen control directo sobre sus variables.

Nuestro método de investigación es el método lógico hipotético-deductivo porque a partir de la hipótesis de este trabajo de investigación deducimos nuevos conocimientos que nos son de utilidad para nuestro tema de investigación. Rodríguez-Jiménez & Pérez-Jacinto (2017)⁽³³⁾ describen al método hipotético-deductivo como el método de investigación donde se saca nuevas deducciones a partir de las hipótesis, además el método hipotético-deductivo hace posible la reestructuración teórica, conceptual o metodológica del trabajo de investigación por lo que puede ser considerado como un método para construir nuevos conocimientos. En conclusión, la investigación de método hipotético-deductivo es aquel que a partir de un conjunto de premisas o proposiciones compuestas va a generar una conclusión o tesis, es decir, es aquella que a partir de la conjunción de premisas (hipótesis) va a implicar una conclusión (tesis).

Nuestro enfoque de investigación es cuantitativo porque nuestra investigación busca datos, información y resultados cuya cantidad sea definida por números, debido a que Neill & Cortez-Suárez (2018)⁽³⁴⁾ definen a la investigación cuantitativa como aquella investigación basada en las características numéricas en la investigación, análisis y comprobación de datos e información, este enfoque de investigación verifica o comprueba deductivamente las proposiciones que han sido planteadas en el estudio mediante la elaboración de la hipótesis según la relación entre las variables para después medirlas y lograr así la confirmación o rechazo de sus proposiciones. De lo expuesto concluimos que la investigación cuantitativa es aquel trabajo de investigación donde se lleva a cabo el estudio y análisis de la realidad de los acontecimientos en torno al tema de investigación mediante la medición y valoración numérica

que nos permiten recolectar datos confiables, todo esto se realiza con el objetivo de investigar acerca de explicaciones opuestas, generalizadas y fundamentadas en el área de la disciplina de Estadística.

Nuestra corte de la investigación es Transversal porque esta investigación se realiza en un solo tiempo, debido a que Cabrera et al. (2006)⁽³⁵⁾ consideran que la corte transversal es una investigación donde puede haber uno o puede haber más eventos de dispersión de la población en un breve tiempo con el objetivo de averiguar la señal de superioridad en una institución o un área. De esto podemos concluir que la investigación de cohorte transversal es una investigación en la que puede haber una o más ocasiones donde la población se dispersa en un poco de tiempo con el fin de investigar algún indicio de superioridad en un campo o una institución.

La población está conformada por los 100 micro y macro empresarios de ventas de chompas del Emporio Comercial de Gamarra.

Para hallar la muestra a encuestar se utilizó la siguiente fórmula de población conocida:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

he = Precisión o el error

N = Tamaño de la población

Solución:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.95 * 100}{(0.05^2 * (100 - 1)) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 80$$

La muestra está constituida por 80 micro y macro empresarios de chompas del Emporio Comercial de Gamarra. El instrumento de investigación que se utilizarán para la recolección de datos es el cuestionario de encuesta presencial con el método de la escala Likert a micro y macro empresarios de ventas de chompas del Emporio Comercial de Gamarra, el cual nos arrojará datos realmente importantes para la investigación. Este tipo de encuestas serán de respuesta cerrada, ya que nos permitirá medir la opinión de los encuestados y así obtener respuestas más exactas.

Para la confiabilidad del instrumento se usó el coeficiente Alfa de Cronbach que es un modelo de consistencia, esta medida encuentra la posibilidad de evaluar la fiabilidad del cuestionario, esto se hará mediante el software estadístico "SPSS". La interpretación es que el valor mínimo aceptable es 0,70, por debajo de este valor la consistencia es baja, así como el valor máximo esperado es 0,90, por encima de este valor se considera que hay redundancia. En este caso, el Alfa de Cronbach brindó el valor de 0,851 como resultado.

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,851	21

En este caso el instrumento es el cuestionario presencial, para su validez se debe realizar una prueba de la encuesta a un grupo familiarizado con el tema de investigación para que evalúen si entienden correctamente las preguntas para luego verificar la correlación entre las preguntas, la importancia es garantizar que la encuesta sea confiable.

RESULTADOS

Tabla 2. Frecuencia de las Campañas de Marketing

	Frecuencia	Porcentaje
Desfavorable	25	31,3
Medianamente favorable	35	43,8
Favorable	20	25
Total	80	100

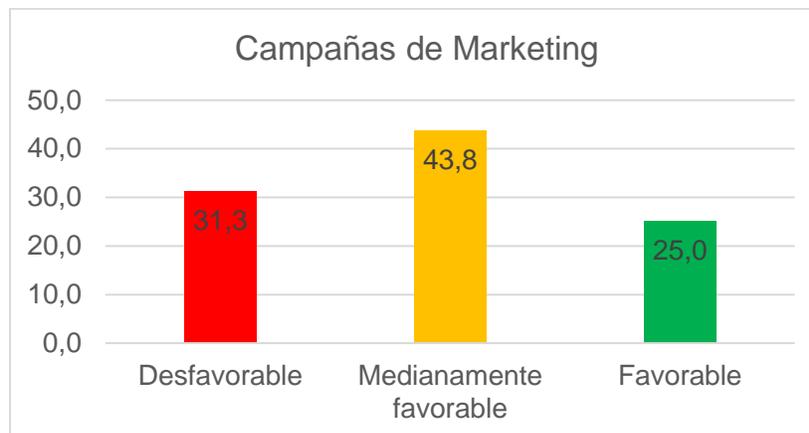


Figura 1. Niveles de las campañas de Marketing.

Como se muestra en la tabla 2, el 43,8 % de los encuestados considera que el nivel de las campañas de marketing se encuentra en un nivel medianamente favorable, seguido por un 31,3 % que consideran que está en un nivel desfavorable, finalmente el menor porcentaje es el nivel favorable con 25 %.

Tabla 3. Frecuencia de las dimensiones de campañas de marketing

	Rentabilidad		Público Objetivo		Fidelización	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Desfavorable	34	42,5	39	48,8	33	41,3
Medianamente favorable	29	36,3	24	30,0	27	33,8
Favorable	17	21,3	17	21,3	20	25,0
Total	80	100,0	80	100,0	80	100,0

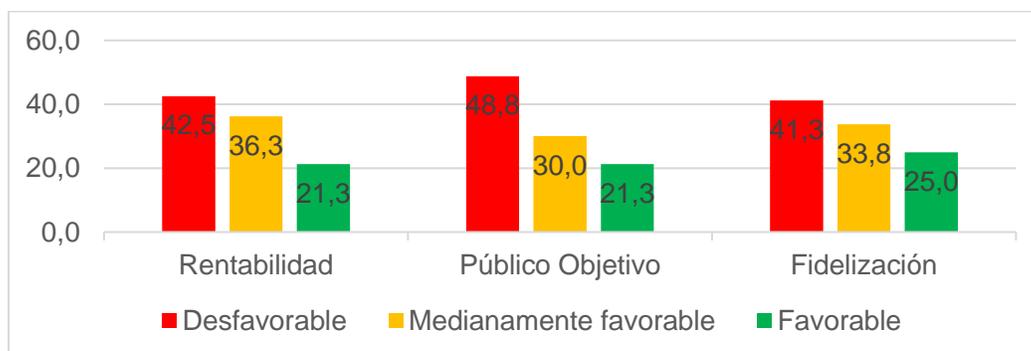


Figura 2. Niveles de las dimensiones de campañas de marketing.

En la tabla 3, la dimensión rentabilidad se encuentra en nivel desfavorable con 42,5 %, continuando con 36,3 % en el nivel medianamente favorable y un 21,3 % en un nivel favorable; en la dimensión público

objetivo se encuentra en un nivel desfavorable con 48,8 %, seguido en el nivel medianamente favorable con 30 %, seguido con un nivel favorable con 21,3 % y finalmente en la dimensión fidelización se encuentra en nivel desfavorable con 41,3 %, continuando con un nivel medianamente favorable con 33,8 % y en el nivel favorable con 25 % según los comerciantes de gamarra.

Ventas	Frecuencia	Porcentaje
Desfavorable	29	36,3
Medianamente favorable	28	35,0
Favorable	23	28,8
Total	80	100

Como se muestra en la tabla 5, el 36,3 % de los encuestados considera que el nivel de las ventas se encuentra en un nivel medianamente favorable, seguido por un 35 % que consideran que está en un nivel desfavorable, finalmente el menor porcentaje es el nivel favorable con 28,8 %.

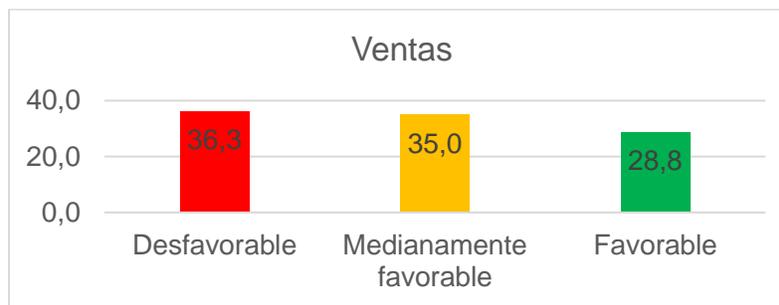


Figura 3. Niveles de ventas

	Publicidad		Venta presencial		Plataformas virtuales	
	No.	%	No.	%	No.	%
Desfavorable	24	30,0	26	32,5	32	40,0
Medianamente favorable	42	52,5	34	42,5	35	43,8
Favorable	13	16,3	20	25,0	13	16,3
Total	79	98,8	80	100,0	80	100,0

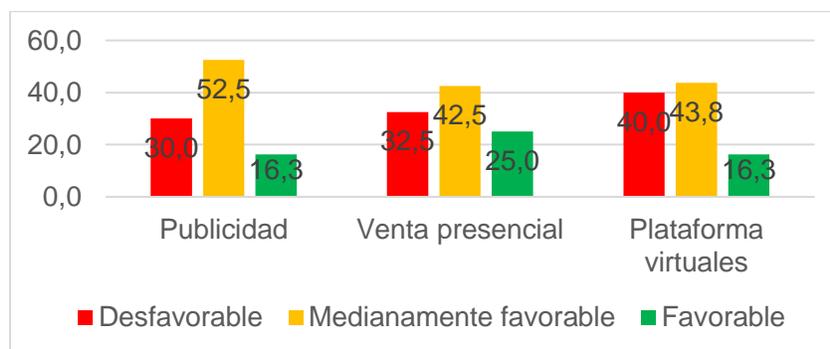


Figura 4. Niveles de las dimensiones de ventas.

En la tabla 5, la dimensión publicidad se encuentra en nivel medianamente favorable con 52,5 %, continuando con 30 % en el nivel desfavorable y un 16,3 % en un nivel favorable; en la dimensión venta

presencial se encuentra en un nivel medianamente favorable con 42,5 %, seguido en el nivel desfavorable con 32,5 %, seguido un nivel favorable con 25 % y finalmente en la dimensión plataforma virtuales se encuentra un nivel medianamente favorable con 43,8 %, continuando con un nivel desfavorable con 40 % y en el nivel favorable con 16,3 % según los comerciantes de gamarra.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Campañas de Marketing	0,221	80	0,000	0,808	80	0,000
Ventas	0,236	80	0,000	0,795	80	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La significancia bilateral es $<$ que 0,05, entonces se considera que no hay distribución normal en el componente de la data. Por tal motivo, se aplicará para la contratación de la prueba estadística el coeficiente Rho de Spearman. Se vincula a estadística no paramétrica.

H₀: Las campañas de Marketing no influyen de manera positiva en las ventas de chompas en el Emporio comercial en Gamarra, año 2022.

H₁: Las campañas de Marketing influyen de manera positiva en las ventas de chompas en el Emporio comercial en Gamarra, año 2022.

			Campañas de Marketing	Ventas
Rho de Spearman	Campañas de Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	0,551**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	80	80
Ventas	Ventas	Coeficiente de correlación	0,551**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	80	80

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

De los resultados obtenidos, se puede observar que la prueba estadística en función al resultado de la significancia bilateral 0.000. Dado que nuestro coeficiente de correlación es 0.551, por lo tanto, se rechaza la H₀ y se acepta la H₁, esto quiere decir que la relación las campañas de Marketing se relaciona directamente con la venta de chompas en el Emporio Comercial en Gamarra, año 2022.

H₀: Las campañas de Marketing no ayudan a que aumenten las ventas de chompas del sector textil en el Emporio Comercial de Gamarra en el 2022.

H₁: Las campañas de Marketing ayudan a que aumenten las ventas de chompas del sector textil en el Emporio Comercial de Gamarra en el 2022.

		Campañas de Marketing	Venta Presencial
Rho de Spearman	Campañas de Marketing	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,348**
		N	80
Venta Presencial	Venta Presencial	Coeficiente de correlación	0,348**
		Sig. (bilateral)	0,002
		N	80

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

Como su significancia bilateral es menor a 0.005, entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 . Se identifica que hay una correlación positiva moderada entre la variable campañas de marketing y la dimensión venta presencial. Habiéndose determinado un coeficiente de correlación de 0,348.

H_0 : Las campañas de Marketing no se dan a conocer mediante la publicidad de las chompas en el Emporio Comercial de Gamarra.

H_1 : Las campañas de Marketing se dan a conocer mediante la publicidad de las chompas en el Emporio Comercial de Gamarra.

Tabla 9. Hipótesis específica 2.				
		Campañas de Marketing		Publicidad
Rho de Spearman	Campañas de Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	0,503**
		Sig. (bilateral)	,	0,000
		N	80	79
Publicidad	Publicidad	Coeficiente de correlación	0,503**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	,
		N	79	79

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

Como su significancia bilateral es menor a 0,005, entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 . Se identifica que hay una correlación positiva moderada entre la variable campañas de marketing y la dimensión publicidad. Habiéndose determinado un coeficiente de correlación de 0,503.

H_0 : Las ventas no están orientadas al público objetivo del Emporio Comercial de Gamarra.

H_1 : Las ventas están orientadas al público objetivo del Emporio Comercial de Gamarra.

Tabla 10. Hipótesis específica 3				
		Ventas		Público Objetivo
Rho de Spearman	Ventas	Coeficiente de correlación	1,000	0,575**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	80	80
Público Objetivo	Público Objetivo	Coeficiente de correlación	0,575**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	80	80

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

Como su significancia bilateral es menor a 0.005, entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 . Se identifica que hay una correlación positiva moderada entre la variable ventas y la dimensión público objetivo. Habiéndose determinado un coeficiente de correlación de 0.575.

DISCUSIÓN

En base al análisis de la influencia de las campañas de Marketing y las ventas, se identificó una significancia bilateral de 0.000 además de un coeficiente de correlación de 0,551, rechazando la H_0 y aceptando la H_1 , concluyendo así que las campañas de Marketing influyen de manera positiva en las ventas de chompas en el Emporio comercial en Gamarra, de hecho, existe una influencia alta debido a que las campañas de Marketing dan a conocer las promociones y ofertas de las prendas para impulsar las ventas.⁽³⁶⁾ Por otro lado, afirma que, si bien el 74 % de los vendedores de Gamarra utilizan sus perfiles de una Fan Page para publicar sus marcas, solo el 30 % de estos actualiza permanentemente las fotos de sus mercancías y de este 30 % solo un poco más de la mitad explica claramente los atributos de sus prendas para vender.⁽³⁷⁾

En base a los resultados de la encuesta de si las campañas de Marketing ayudan o no a que aumenten las ventas de chompas del sector textil de Gamarra, se identificó una significancia bilateral de 0,002 además de un coeficiente de correlación de 0,348, rechazando la H_0 y aceptando la H_1 , concluyendo así que las campañas de Marketing ayudan a que aumenten las ventas de chompas del sector textil de Gamarra, de hecho, existe una relación alta entre estas variables porque las campañas de Marketing tienen gran influencia en la decisión de compra de los clientes. A pesar de todo redactan en su investigación que un 95 % de los que aún en época de Pandemia compran en Gamarra lo sigue haciendo de forma presencial solo un poco más de la mitad (54,3 %) también lo hace también por las redes sociales, un pequeño porcentaje (36.1 %) realiza sus compras por las tiendas virtuales, solo el 2,9 % por Telemarketing y un mínimo porcentaje (0,3 %) por Blogs.⁽³⁸⁾

En base a los resultados de la encuesta de si las campañas de Marketing se dan o no a conocer mediante la publicidad de las chompas de Gamarra, se identificó una significancia bilateral de 0.000 además de un coeficiente de correlación de 0,503, rechazando la H_0 y aceptando la H_1 , concluyendo así que las campañas de Marketing se dan a conocer mediante la publicidad de las chompas de Gamarra, de hecho, existe una relación alta entre esta variable y esta dimensión ya que la publicidad de las chompas de Gamarra dan a conocer las diversas promociones y ofertas de este producto del emporio comercial de Gamarra. Por el contrario, menciona en su trabajo de investigación que las campañas de Marketing se publican mediante una Fan Page en el cual el 74 % de los vendedores publican las marcas que ellos venden, en esta Fan Page solo el 30 % actualiza las fotos de su mercancía en esta Fan Page y 59 % de estos vendedores detalla y explica claramente lo que vende en esta Fan Page.⁽³⁹⁾ Sin embargo, redactan que el 86 % de la MYPES publican sus campañas de Marketing mediante Facebook, un 50.5 % lo publica por Instagram, un 45,3 % por WhatsApp, un 37,2 % de las campañas es publicada por sus respectivas páginas web y una mínima parte (0,3 %) por YouTube.⁽⁴⁰⁾

En base a los resultados de si las ventas están o no orientadas al público objetivo de Gamarra, se identificó una significancia bilateral de 0,000 además de un coeficiente de correlación de 0,575, rechazando la H_0 y aceptando la H_1 , concluyendo así que las ventas están orientadas al público objetivo del emporio comercial de Gamarra, de hecho, existe una relación alta entre esta variable y esta dimensión a razón de que los comerciantes dirigen sus estrategias y campañas de Marketing al público objetivo para realizar más ventas de estos potenciales clientes. A pesar de todo, informan que no hay un público objetivo específico al cual van dirigidos las ventas de Gamarra, sino que tanto a personas naturales (98,4 % de sus clientes) como también a personas jurídicas (54 %), al Gobierno (23,6 %) y a clientes extranjeros que son el 0,3 % de sus clientes.

CONCLUSIONES

Las campañas de marketing influyen en las ventas de chompas en el Emporio Comercial de Gamarra, ya que la significancia bilateral es de $0,000 < 0,005$, es decir que hay una alta influencia de la variable independiente sobre la dependiente.

Según el análisis, las campañas de marketing ayudan a que aumenten las ventas de chompas del sector textil en el Emporio Comercial de Gamarra, por el resultado de la significancia $0,002 < 0,005$ y con una correlación de 0,348.

Por otro lado, la dimensión Publicidad muestra influencia en la variable independiente, con una significancia $0,000 < 0,005$ lo que se deduce que las campañas de marketing se dan a conocer mediante la publicidad con una correlación de 0,503.

Asimismo, la dimensión Público objetivo influye en las ventas del Emporio Comercial de Gamarra, con una significancia de $0,000 < 0,005$, es decir que las ventas están orientadas al público objetivo, esto con una correlación de 0,575.

RECOMENDACIONES

Las campañas de Marketing deberían relacionarse más con un tipo de prenda en específico por campaña para resaltar sus cualidades como pueden ser belleza y/o comodidad de la prenda, y ofrecer también en sus campañas promociones y descuentos pensados en la fidelización de los clientes con las empresas.

Para las campañas de Marketing se debería contratar a gente con estudios superiores previos porque las campañas actuales están en su mayoría mal administradas y eso se puede ver en las redes sociales porque no hay muchas actualizaciones ni buen provecho del uso de las plataformas virtuales para vender.

Las campañas de Marketing de Gamarra deberían estar publicadas también por medios como la televisión ya que por medio de los comerciales de televisión en los principales canales de televisión o comerciales en hora de noticiero es donde se puede llegar a darse a conocer por más gente.

No solamente las ventas deberían estar orientadas al público objetivo, sino que también la atención pre y post venta porque eso es lo que fideliza y deja más contento al cliente con la empresa para que no se vaya por algún mal trato o descuido a la competencia y también para que recomiende la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Agudelo G, Aigner M, Ruiz-Restrepo J. DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL Y NO-EXPERIMENTAL (18a ed.). Centro de Estudios de Opinión. 2010. Disponible en: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545/5996>

2. Arauco EWQ, Romero-Carazas R, Romero IA, Rodríguez MJR, Bernedo-Moreira DH. FACTORS AND ECONOMIC GROWTH OF PERUVIAN MYPES. *International Journal of Professional Business Review* 2022;7. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i3.e0689>.

3. Armijo I, Aspillaga C, Bustos C, Calderón A, Cortés C, Fossa P, Melipillan R, Sánchez A, Vivanco A. Manual de Metodología de Investigación 2021. 2021. Disponible en: <https://psicologia.udd.cl/files/2021/04/Metodología-PsicologiaUDD-2-1.pdf>

4. Cabrera L, Bethencourt-Benites JT, González-Afonso M, Álvarez-Pérez P. UN ESTUDIO TRANSVERSAL RETROSPECTIVO SOBRE PROLONGACIÓN Y ABANDONO DE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS. *RELIEVE*. 2006;12(1):105-127. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/916/91612106.pdf>

5. Chombo-Jaco JA, Mori-Salazar SE, Teves-Espinoza EA, Asca-Agama PG, Aguilar-Cruzado JL, Gonzales-Figueroa IK, et al. Empowering Peruvian Microenterprises in the face of Industry 4.0: A Forward Outlook and Strategic Pathways. *Data and Metadata* 2022;1. <https://doi.org/10.56294/dm202217>.

6. Chombo-Jaco JA, Mori-Salazar SE, Teves-Espinoza EA, Asca-Agama PG, Aguilar-Cruzado JL, Gonzales-Figueroa IK, et al. Empowering Peruvian Microenterprises in the face of Industry 4.0: A Forward Outlook and Strategic Pathways. *Data and Metadata* 2022;1. <https://doi.org/10.56294/dm202217>.

7. Costa LS, Santos MJV da C, Guedes VL da S. Estudo da terminologia da área disciplinar de Direito e a proposição de um Sistema de Organização do Conhecimento em Direito Penal. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação* 2022;27:1-21. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2022.e89652>.

8. Del Carpio Delgado F, Barrios BSV. Management model with processes to identify seismic vulnerability in housing. *Revista Ingenieria de Construccion* 2021;36:282-93.

9. Del Carpio F, Chacon AS. Analysis of the magnitude of the seismic waves energy transferred to the foundation of a building. *Revista Ingenieria de Construccion* 2022;37:131-46. <https://doi.org/10.7764/RIC.00022.21>.

10. Del Carpio-Hurtado DI, Gilvonio-Herrera HI. Los principales factores que influyen en el uso del ecommerce en las Mypes del sector textil - confecciones en el emporio de Gamarra en el periodo del 2013 al 2018 [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. 2019. Disponible en: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626108/DelCarpio_HD.pdf?sequence=9&isAllowed=y

11. Escudero-Sánchez CL, Cortez-Suárez LA. Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. Editorial UTMACH. 2018. Disponible en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducción a la investigación científica.pdf>

12. Espinoza-Pajuelo LÁ, Ochoa-Pachas JM. El nivel de investigación relacional en las ciencias sociales [Universidad Autónoma del Perú]. 2021. Disponible en: <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/257/221>

13. Fuertes LDC, Barrero LPF, Tatis WJO, Castiblanco ZLH, Rojas MG. Analysis of the consume of fitness dairy products in Colombia. *Health Leadership and Quality of Life* 2022;1:15-15. <https://doi.org/10.56294/hl202215>.

14. Gamarra-Cahuantico LF, Vera-Paredes DM. Plan de Negocio - Aplicativo de ventas al por mayor en Gamarra [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. 2020. Disponible en: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653231/Gamarra_CL.pdf?sequence=3&isAllowed=y

15. García CVM, Palomino NBLS. Modelo de Gestión Tecnológica del Conocimiento para el proceso de mejora de la generación del conocimiento en unidades de información. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação* 2022;27:1-21. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2022.e85734>.

16. Garcia-Rivero AA, González-Argote J. Forms of scientific. *Educacion Medica* 2017;18:209-11. <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2016.03.010>.

17. García-Salirrosas EE. Análisis de la Fanpage de las MYPEs de Gamarra en el contexto de pandemia por COVID-19. *Digital Publisher*. 2020;5(6):24-32. Disponible en: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/369/560

18. Gestión. Empleo informal afecta a 11.2 millones de peruanos. 2021, junio 10. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/trabajo-informal-economia-peruana-empleo-informal-afecta-a-112-millones-de-peruanos-segun-la-camara-de-comercio-de-lima-nndc-noticia/>

19. González-Argote J, García-Rivero AA. Institutional repository of the Medical University of Havana: A task which is impossible to postpone. *Revista Habanera de Ciencias Medicas* 2018;17:154-6.

20. Gonzalez-Argote J, Garcia-Rivero AA. QR codes and their uses in health sciences. *Revista Cubana de Informacion en Ciencias de la Salud* 2016;27:239-48.

21. Gonzalez-Argote J. Patterns in Leadership and Management Research: A Bibliometric Review. *Health Leadership and Quality of Life* 2022;1:10-10. <https://doi.org/10.56294/hl202210>.

22. Meneses Martínez S, Tobón Tobón S, Gonzales-Sánchez AC, López-Quesada G, Romero-Carazas R. Training projects, Virtual Education and Pandemic by COVID-19: from opportunity analysis to strategic decision making. *Data and Metadata* 2022;1. <https://doi.org/10.56294/dm202278>.

23. Mousalli-Kayat G. Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa [Universidad de los Andes]. 2015. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Gloria-Mousalli/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa/links/575b200a08ae414b8e4677f3/Metodos-y-Disenos-de-Investigacion-Cuantitativa.pdf

24. Neill DA, Cortez-Suárez L. PROCESOS Y FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. Ediciones UTMACH. 2018. Disponible en: [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigación cuantitativa y cualitativa.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigación%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf)

25. OIT. La economía informal emplea más de 60 por ciento de la población activa en el mundo, según la OIT. 2018, abril 30. Disponible en: https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_627202/lang--es/index.htm

26. Olalla GEV, Fiorini ERB, Romero-Carazas R, Katiuzca B. Detection of Elephantiasis patients using Image processing and Classification methods. *Journal of Pharmaceutical Negative Results* 2022;13:789-95. <https://doi.org/10.47750/pnr.2022.13.03.119>.

27. Olaya HDA, Atocha MRÁ, Ruiz GEZ, Claudio BAM. Empowerment as a driver of job performance: evidence from the literature and theoretical perspectives. *Health Leadership and Quality of Life* 2022;1:11-11. <https://doi.org/10.56294/hl202211>.

28. Ramos EEA, Veliz AXL, Ruiz GEZ, Claudio BAM. Multidimensional approach to service quality and user satisfaction in the context of health care. *Health Leadership and Quality of Life* 2022;1:13-13. <https://doi.org/10.56294/hl202213>.

29. Relat Muntané J. Introducción a la investigación básica. *RAPD Online*. 2010;33(3):221-227. Disponible en: <https://www.sapd.es/revista/2010/33/3/03/pdf>

30. Ribeiro MA, Valentim MLP, Júnior OF de A. Informação e o acesso ao ensino superior público por cidadãos excluídos. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação* 2022;27:1-16. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2022.e83994>.

31. Rodríguez-Jiménez A, Pérez-Jacinto AO. Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*. 2017;82:1-21. Disponible en: <https://www.mendeley.com/reference-manager/reader/995f2fd9-c6a7-3e02-828f-a01442a18901/54a522fb-77cf-df55-4137-ae566c782a5f/>

32. Romero-Carazas R, Mora-Barajas JG, Villanueva-Batallanos M, Bernedo-Moreira DH, Romero IA, Ruiz Rodríguez MJ, et al. Information management in the area of occupational health and safety for the

prevention of occupational accidents in companies. *Data and Metadata* 2022;1. <https://doi.org/10.56294/dm202270>.

33. Romero-Carazas R, Román-Mireles A, Quiroz-Quesada T, Mora-Barajas JG, Olortegui-Cristóbal YZ, Sánchez-Ramírez SV, et al. LinkedIn chatbot and advertising growth of the professional profile in administration. *Data and Metadata* 2022;1. <https://doi.org/10.56294/dm202250>.

34. Saldaña S. Asociación Gamarra Perú: “La informalidad no se combate a palos”. RPP. 2021, noviembre 17. Disponible en: <https://rpp.pe/lima/actualidad/asociacion-gamarra-peru-la-informalidad-no-se-combate-a-palos-noticia-1369720?ref=rpp>

35. Souza GS de, Sabbag DMA, Achilles D. Informação e resistência na era da sociedade da transparência: a reconstrução do ethos democrático enquanto espaço de liberdade. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação* 2022;27:1-20. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2022.e84166>.

36. Thompson I. El Proceso de Venta. *Promonegocios.net*. 2005. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>

37. Valle CFD, Grisel SN, Daniel HR, Martin MV. Perception of mobbing among nurses in the on-call sector. *Health Leadership and Quality of Life* 2022;1:8-8. <https://doi.org/10.56294/hl20228>.

38. Vásquez G. Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano. *Temas de Management*. 2008;2:16-22. Disponible en: <https://www.econbiz.de/Record/las-ventas-en-el-contexto-gerencial-latinoamericano-vasquez-gustavo/10005668851>

39. Vega-Sánchez DG. Aspectos teóricos: Marketing y Ventas [UNMSM]. 2005. Disponible en: https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/vega_sd/cap2.pdf

40. Vicedo Tomey A, González-Argote J. In defense of our editorial identity. *Revista Cubana de Educacion Medica Superior* 2017;31.

FINANCIACIÓN

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Erlitt Espinoza-Chávez, Stephany Moya-Machaca, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Curación de datos: Erlitt Espinoza-Chávez, Stephany Moya-Machaca, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Análisis formal: Erlitt Espinoza-Chávez, Stephany Moya-Machaca, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Adquisición de fondos: Erlitt Espinoza-Chávez, Stephany Moya-Machaca, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Investigación: Erlitt Espinoza-Chávez, Stephany Moya-Machaca, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Metodología: Erlitt Espinoza-Chávez, Stephany Moya-Machaca, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Administración del proyecto: Erlitt Espinoza-Chávez, Stephany Moya-Machaca, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Recursos: Erlitt Espinoza-Chávez, Stephany Moya-Machaca, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Software: Erlitt Espinoza-Chávez, Stephany Moya-Machaca, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Supervisión: Erlitt Espinoza-Chávez, Stephany Moya-Machaca, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Validación: Erlitt Espinoza-Chávez, Stephany Moya-Machaca, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Visualización: Erlitt Espinoza-Chávez, Stephany Moya-Machaca, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Redacción - borrador original: Erlitt Espinoza-Chávez, Stephany Moya-Machaca, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Redacción - revisión y edición: Erlitt Espinoza-Chávez, Stephany Moya-Machaca, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.