TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

OPTIMIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA MILATEX JULIACA 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LUZ VIRGINIA CABRERA FLORES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

JULIACA – PERÚ

2026

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

OPTIMIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA MILATEX JULIACA 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LUZ VIRGINIA CABRERA FLORES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE : Dr. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

PRIMER MIEMBRO : MS c. JESUS ESTEBAN CASTILLO MACHACA

SEGUNDO MIEMBRO : Ing. ADWAR RANULFO SANCHEZ CARREON

ASESOR DE TESIS : Dr. PAUL MAMANI TISNADO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : CIENCIA DE LOS ORDENADORES – P24

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV

RESOLUCIÓN DECANAL Nº 159-2026-D-FIS-UANCV

Juliaca, 17 de abril 2026

VISTOS; el Expediente Nº 2026-CU-002610, presentado por el señor (a) **CABRERA FLORES LUZ VIRGINIA**, egresado de la Escuela Profesional de **INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**, de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quien solicita **NOMINACIÓN DE JURADOS Y PROGRAMACIÓN DE FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÒN.**

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **CABRERA FLORES LUZ VIRGINIA**, quien solicita **NOMINACIÓN DE JURADOS Y PROGRAMACIÓN DE FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN** de la tesis titulada: **OPTIMIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA MILATEX JULIACA 2024,** la misma que pertenece a la línea de investigación, **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**, para optar el título profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.**

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos mediante resolución 0294-2023-UANCV-CU-R y en concordancia con el dictamen de similitud.

De conformidad al Reglamento Interno de Trabajos de Investigación conducente a grados y títulos, aprobado con resolución Nº 0294-2023-UANCV-CU-R y en mérito al art. 24, Art. 28 del reglamento, con fines de obtención de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales y en uso a las atribuciones que le concede la ley Universitaria Nº 30220, Ley de creación de la UANCV Nº 23738 y modificatoria Nº 24661, y el estatuto de la UANCV, el Decano y Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR la **NOMINACION DE JURADOS**, integrado por los siguientes docentes:

Presidente	: **Dr. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA**
1er miembro	: **M.Sc. JESUS ESTEBAN CASTILLO MACHACA**
2do miembro	: **Ing. ADWAR RANULFO SANCHEZ CARREON**

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER como asesor de la investigación (tesis) de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, al (a la) docente, **Dr. Paul Mamani Tisnado**

ARTÍCULO TERCERO.- APROBAR la **FECHA Y HORA DE SUSTENTACION DE LA TESIS** del (la) Bachiller: **CABRERA FLORES LUZ VIRGINIA**, del informe final de la investigación (tesis) titulado: **OPTIMIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA MILATEX JULIACA 2024**, para optar el título profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, de acuerdo al siguiente detalle:

FECHA : Viernes, 17 de marzo de 2026
HORA : 04:00 p.m.
LUGAR : Sala de Docentes-FIS

ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER que, la Unidad de Investigación, Responsables del Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Director de la Escuela profesional, **INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c.
Arch 2026
interesado
J.C.H.M./e.h.r.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV

RESOLUCIÓN N° 062-2025-UI.R-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 27 de Junio de 2025

VISTOS:

El Expediente: 2025-CU-3392 de fecha 20 de Junio de 2025, del Bach. **LUZ VIRGINIA CABRERA FLORES**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. LUZ VIRGINIA CABRERA FLORES, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulada: OPTIMIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA MILATEX JULIACA 2024, conducente para optar el Título profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA, corroboro el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. PAUL MAMANI TISNADO.

Estando, la opinión favorable del Comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (Borrador de Tesis) para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **OPTIMIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA MILATEX JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bach. **LUZ VIRGINIA CABRERA FLORES**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al **Dr. PAUL MAMANI TISNADO.**

ARTICULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarias académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS - JULIACA - DECANO

Dr. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c
Arch 2025
JCHM/ v1.2
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV

RESOLUCIÓN N° 104-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 17 de mayo de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-4146 de fecha 19 de abril de 2024, del (la) Bach. **LUZ VIRGINIA CABRERA FLORES**; con el cual solicita Revisión de la Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. LUZ VIRGINIA CABRERA FLORES, solicito la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de la tesis titulada: OPTIMIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA MILATEX JULIACA 2024; conducente para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación ha emitido opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA, ratifico la propuesta del Asesor Dr. PAUL MAMANI TISNADO, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - **APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, titulada: **OPTIMIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA MILATEX JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bach. **LUZ VIRGINIA CABRERA FLORES**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RECONOCER, como ASESOR al Dr. **PAUL MAMANI TISNADO**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarias académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ" – FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS – DECANO – JULIACA

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c
Arch 2024
JCHM/ v1.1
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

LUZ VIRGINIA CABRERA FLORES

OPTIMIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE Y LAS V...

Trabajos de tesis para ingreso a repositorio

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::13016:597777205

Fecha de entrega
5 jun 2026, 23:03 GMT-5

Fecha de descarga
6 jun 2026, 10:29 GMT-5

Nombre del archivo
T036_47184701_T.docx

Tamaño del archivo
14.4 MB

74 páginas

10.774 palabras

59.088 caracteres

turnitin Página 1 de 83 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::13016:597777205
OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

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 10 palabras)

Fuentes principales

13% Fuentes de Internet
4% Publicaciones
17% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

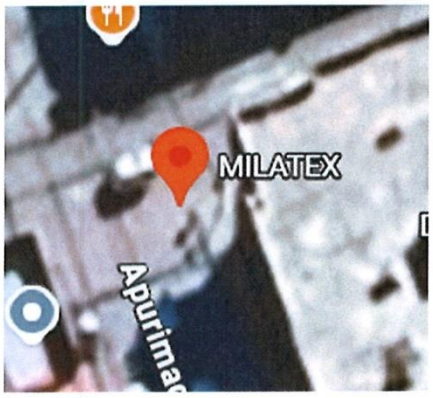
Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

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

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Metadatos complementarios

Título de la Tesis	
OPTIMIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA MILATEX JULIACA 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	LUZ VIRGINIA CABRERA FLORES
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	47184701
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0007-8451-2001
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	PAUL MAMANI TISNADO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	01314987
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-0287-7143
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	JESUS ESTEBAN CASTILLO MACHACA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01323821
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ADWAR RANULFO SANCHEZ CARREON
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02064066

Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas - P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	**País**: Perú **Departamento**: Puno **Provincia**: San Román **Distrito:** Juliaca EMPRESA MILATEX JULIACA **Coordenadas:** **Latitud:** -15.49332885 **Longitud:** -70.12892501 **URL Maps:** https://maps.app.goo.gl/UTi3jGkTx6xXNQgv9 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Mayo 2024 – Abril 2026
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	**Ingeniería de sistemas y comunicaciones** https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04 **Ingeniería de procesos** https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS - DIRECCIÓN - UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ - JULIACA -
Dr. Juan Carlos Herrera Miranda
DIRECTOR (e)
Unidad de Investigación FIS

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo LUZ VIRGINIA CABRERA FLORES, identificado con DNI Nro. 47184701, en mi condición de egresado de:

☒ **Escuela Profesional**
☐ **Programa de Segunda Especialidad,**
☐ **Programa de Maestría o Doctorado**

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la ☐ **Tesis** o ☐ **Trabajo de Investigación,** ☒ **Trabajo Académico** denominada:

OPTIMIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA MILATEX JULIACA 2024

Asesorado por: Dr. PAUL MAMANI TISNADO

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como suyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 04 de MAYO del 2026



Firma del Asesor (obligatoria)

Firma del Estudiante (obligatoria)

Huella

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

DEDICATORIA

El trabajo de investigación actual se dedica ante todo a Dios por ser inspirador y darme el poder que necesito para continuar en el proceso para obtener uno de mis deseos preferidos.

Para mi padre, he logrado llegar al lugar donde estoy y convertirme en una buena persona por mi amor, trabajo y sacrificar todos estos años. Orgullo y privilegio de ser su hija, una gran madre que me inunda.

Todos mis compañeros de clase de profesores, maestros que me han apoyado y compartieron su conocimiento durante mi desarrollo de perfil profesional.

LUZ VIRGINIA CABRERA FLORES

AGRADECIMIENTO

❖ A Dios, por permitirme alcanzar este momento significativo en mi vida. Debido a los logros obtenidos y a las experiencias desafiantes que han contribuido a un mayor aprecio hacia ello en mi vida cotidiana.

❖ A mi madre, quien a lo largo de mi vida ha brindado un constante apoyo y fomento a mi desarrollo académico, confiando en mí en todo momento y no cuestionando mis capacidades.

❖Me gustaría extender mi gratitud a la Universidad Nérstor Cáceres Velásquez, específicamente a la Facultad de Ingeniería de Sistemas, por impartir su conocimiento y contribuir a la realización de mi aspiración para convertirse en un profesional dedicado a servir a la sociedad.

❖Expreso mi gratitud a los miembros de mi comité de tesis, cuyas contribuciones y revisiones han sido fundamentales para completar este trabajo de investigación. Agradezco a mi presidente de jurado y a mi asesor, cuyas observaciones y orientaciones han sido fundamentales para la finalización de esta tesis.

❖ A los profesores de la Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial e Informática, por el valioso conocimiento impartido a lo largo de mi proceso de formación académica.

LUZ VIRGINIA CABRERA FLORES

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA i

AGRADECIMIENTO ii

ÍNDICE GENERAL iii

ÍNDICE DE FIGURAS vii

ÍNDICE DE TABLAS viii

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS ix

RESUMEN x

ABSTRACT xi

INTRODUCCIÓN xii

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Descripción del problema 14

1.2. Formulación del problema 16

1.2.1. Problema general 16

1.2.2. Problemas Específicos 16

1.3. Justificación del estudio 16

1.4. Objetivos de la investigación 17

1.4.1. Objetivo general 17

1.4.2. Objetivos específicos 17

1.5. Hipótesis 18

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

1.5.1. Hipótesis general 18

1.5.2. Hipótesis Específicas 18

1.6. Variables 18

1.6.1. Independientes: 18

1.6.2. Dependientes: 19

1.6.3. Operacionalización de Variables 19

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEORICOS

2.1. Bases teóricas 20

2.1.1. Antecedentes de la investigación 20

2.2. Marco teórico 23

2.3. Marco Conceptual 23

2.3.1. Marketing digital 23

2.3.2. Plan de marketing digital: 23

2.3.3. Estrategias de marketing digital 23

2.3.4. Estrategias de Segmentación: 25

2.3.5. Experiencia del Cliente: 26

2.3.6. Percepción del Cliente 26

2.3.7. Ventas: 26

CAPITULO III

ROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación 27

3.2. Metodología de investigación 27

3.3. Ámbito de investigación 28

3.4. Población y muestra 28

3.4.1. Población 28

3.4.2. Muestra 29

3.5. Técnicas, notas e instrumentos de investigación para la recolección de datos 30

3.5.1. Encuesta 30

3.5.2. Análisis de Redes Sociales: 30

3.5.3. Evaluación de campañas de correo electrónico: 30

3.6. Validación de la Contrastación de Hipótesis (Chi-Cuadrado) 30

3.6.1. Aplicación de la prueba de chi-cuadrado 31

3.6.2. Aplicación del instrumento de evaluación (encuesta) 32

3.6.3. Ventajas de la Prueba de Chi-Cuadrado 32

3.6.4. Validez y Confiabilidad del Instrumento 32

3.6.5. Plan de recolección y procesamiento de datos 33

3.7. Materiales 33

3.7.1. Software 33

3.7.2. Hardware 34

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUCIÓN

4.1. Descripción e interpretación de los resultados 36

4.1.1. Análisis de fiabilidad 36

4.1.2. Estrategias de marketing digital 36

4.1.3. Percepción del cliente y las ventas 41

4.1.4. Estrategias de marketing digital y la percepción y ventas 42

4.2. Prueba de Hipótesis 44

4.2.1. Hipótesis general 44

4.2.2. Hipótesis especificas 45

CONCLUSIONES 53

RECOMENDACIONES 54

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 55

ANEXOS 58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estrategias de marketing digital 24

Figura 2 Estrategias de marketing digital 37

Figura 3 Estrategia de marketing de contenido 38

Figura 4 Estrategia de marketing de redes sociales 39

Figura 5 Estrategia de marketing de correo 40

Figura 6 Percepción del cliente y las ventas 41

Figura 7 Estrategias de marketing digital y percepción y ventas 43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable de estudio 19

Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad de escala..... 36

Tabla 3 Estrategias de marketing digital 37

Tabla 4 Frecuencias de marketing de contenido..... 38

Tabla 5 Frecuencias de marketing de redes sociales 39

Tabla 6 Frecuencias de Marketing de correo..... 40

Tabla 7 Percepción del cliente y ventas..... 41

Tabla 8 Tabla de contingencia de las estrategias de marketing digital y percepción y ventas ... 43

Tabla 9 Prueba de χ^2 de Estrategias de marketing digital y percepción y ventas 44

Tabla 10 Prueba de χ^2 de Estrategias de marketing de contenido y percepción y ventas... 45

Tabla 11 Prueba de χ^2 de Estrategias de marketing de redes y percepción y ventas 46

Tabla 12 Pruebas de χ^2 de Estrategias de marketing de email y percepción y ventas 47

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

ARIMA: Acrónimo del inglés autoregressive integrated moving average.

ARADO: Causante en muchos casos del crecimiento y desarrollo irregular de los cultivos.

ACF: Función de Auto – Correlación.

PACF: Función de Auto – Correlación Parcial.

ADF: Dickey – Fuller Ampliado

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

RESUMEN

MILATEX es una empresa basada en Juliaca, Perú, y es una organización tratando de fortalecerse en el mercado a través de estrategias digitales como contenido digital en redes sociales, correo electrónico, promociones en línea y una buena experiencia de compra. Para determinar la percepción del cliente sobre estas actividades, se realizó una investigación basada en la encuesta de 273 clientes. Luego se utilizó la prueba estadística Chi-cuadrado para analizar los datos, que registraron una significación al 0.05 nivel en todos los objetivos de la investigación. Jamovi estadístico, la herramienta de gestión de datos utilizada en este caso es amistosa y facilitó la paráfrasis de los datos. Las encuestas a los clientes mostraron que la calificación de los clientes sobre la relevancia y calidad del contenido digital fue alta, con 88 clientes obteniendo más para una calificación buena en una escala de 1 a 5. Además, se descubrió que la interacción a través de plataformas como las redes sociales, el correo electrónico y las promociones tienen una influencia significativa en la decisión de los clientes de recomendar la marca. Sin embargo, también se identificaron áreas de debilidad, como la gestión de redes sociales y la consistencia en las publicaciones con 115 clientes obteniendo una calificación buena y la claridad en las promociones con 82 clientes. MILATEX está cumpliendo las expectativas de los clientes en varios pronósticos, pero debe seguir optimizando su juego digital para mantener su ventaja competitiva.

Palabras clave: percepción del cliente, estrategias digitales, redes sociales, correo electronico, promociones, experiencia de compra, Chi-cuadrada, Jamovi.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

ABSTRACT

MILATEX is a company based in Juliaca, Peru, and is striving to strengthen its market position through digital strategies such as social media content, email marketing, online promotions, and a positive customer experience. To determine customer perceptions of these activities, a survey of 273 customers was conducted. The Chi-square statistical test was then used to analyze the data, which showed significance at the 0.05 level for all research objectives. Jamovi Statistical, the data management tool used in this case, is user-friendly and facilitated data paraphrasing. The customer surveys revealed that customers rated the relevance and quality of the digital content highly, with 88 customers giving it a "good" rating on a scale of 1 to 5. Furthermore, it was found that interaction through platforms such as social media, email, and promotions significantly influences customers' decisions to recommend the brand. However, areas of weakness were also identified, such as social media management and consistency in posting, with 115 clients receiving a good rating, and clarity in promotions, with 82 clients receiving a good rating. MILATEX is meeting client expectations in several forecasts, but must continue to optimize its digital strategy to maintain its competitive edge...

Keywords: customer perception, digital strategies, social media, email, promotions, shopping experience, Chi-square, Jamovi.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

INTRODUCCIÓN

La transformación digital ha cambiado drásticamente la forma en que las organizaciones abordan a sus clientes. La competencia hoy en día tiende a apoyarse en la percepción del cliente. En otras palabras, el éxito de una empresa depende del interés que proyecta en los consumidores. Por ello, varios enfoques, incluida la creación de contenidos de redes sociales, promociones en línea y la introducción de compras avanzadas, se han convertido en una parte integral de un proceso para atraer y mantener fieles a los consumidores. Sin embargo, independientemente del impacto directo en el proceso de disposición de compra y los enfoques para tomar una decisión leal, la percepción del cliente en los consumidores sigue siendo una preocupación. MILATEX es una organización en Juliaca, Perú, que ha decidido incluir a los consumidores en sus procesos en línea.

Sin embargo, por mucho que se hayan abordado todos los esfuerzos, es importante evaluar si las estrategias están cumpliendo con las expectativas del cliente y si el consumidor ha creado una percepción de la marca como se esperaba. Para lograr este objetivo, se debe realizar un análisis en profundidad que permita a las organizaciones identificar tanto los aciertos como las áreas de oportunidad. Esta tesis se desarrolla analizando la percepción de los clientes de MILATEX sobre las estrategias digitales implementadas y clasificándolas a través de un enfoque científico, es decir, la recopilación sistemática de información y un análisis en profundidad, seguido de conclusiones científicas y fundamentadas. Se hará chi-cuadro de prueba estadística para verificar la relación de significancia entre las variables seleccionadas. El análisis utilizó la herramienta de software estadístico Jamovi que permite un procesamiento de datos eficiente y efectivo.

La presente investigación utilizó 150 estudios probados de Milatex para realizar el estudio, cuyos datos se analizaron para medir la calidad de contenido digital, redes sociales y eficiencia electrónica de Corea. Al final de la investigación, descubrí que las estrategias digitales de Milatex se relacionan significativamente con la opinión del cliente a un nivel de confianza del 95% . Como se puede ver en el nivel de significado, que es de 0.005, Chisquare df=26.850 equivalentes a P = 0.000. Aunque las estrategias digitales de Milatex han tenido un impacto significativo en la percepción del cliente, también muestra algunos aspectos que deben realizarse con prontitud, como la coherencia en la administración de publicaciones en redes sociales y tiquetes digitales. Por lo tanto, la empresa debería intentar implementando y optimizando sus iniciativas digitales. El trabajo actual se divide en tres capítulos principales, que incluyen el problema del estudio, el marco teórico, el Plan de Investigación y por último, el resultado. La primera sección presenta el título, la declaración del problema de estudio, los objetivos, las preguntas de la investigación y su hipótesis de estudio y justificación de su significado. La historia y el marco teórico que respalda el problema de estudio se presentan en la segunda sección. mientras que la última ofrece el plan y la ejecución del estudio. La sección cuatro muestra el análisis de datos, las discusiones y las conclusiones. Finalmente, se presentan las recomendaciones ofrecidas por el investigador para Milatex, con el objetivo de fortalecer su relación con los clientes.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Descripción del problema

En el contexto contemporáneo caracterizado por la globalización y una competencia creciente, las organizaciones empresariales se enfrentan a desafíos significativos en su esfuerzo por preservar y expandir su cuota de mercado. Uno de los problemas más significativos radica en la insuficiencia de optimizar las estrategias en marketing digital con el fin de mejorar la percepción del cliente y fomentar un incremento en las ventas.

En el contexto de la empresa Milatex, localizada en Juliaca, Perú, se ha identificado una contracción en sus ventas en los últimos años, lo que indica la posible presencia de dificultades intrínsecas en su estrategia de comercialización. Esta circunstancia impacta no solo a escala local, sino también a nivel nacional e internacional, resultando en una disminución de la apariencia de la empresa en el mercado. La ausencia de una estrategia de marketing digital eficiente, que comprenda la utilización de redes sociales, marketing de contenidos y correo electrónico, ha restringido la capacidad de Milatex para competir en un entorno que se digitaliza progresivamente.

Específicamente, la empresa Milatex, especializada en la confección y comercialización de indumentaria deportiva, ha registrado una notable disminución en sus ventas en los últimos años. A pesar de la elevada calidad de sus productos, la empresa ha mostrado dificultades en la adaptación a las emergentes tendencias del marketing digital, lo que ha impactado negativamente su presencia en los mercados tanto local como nacional. Las estrategias convencionales de publicidad han demostrado ser insuficientes para atraer la atención de una audiencia en constante digitalización, lo que ha resultado en una creciente desconexión entre la empresa y sus posibles clientes. Asimismo, la carencia de una presencia efectiva en plataformas de redes sociales, junto con la inexistencia de una estrategia de contenido coherente, ha comprometido la percepción que los consumidores mantienen acerca de la marca, resultando en una disminución de la lealtad del cliente y una disminución en las cifras de ventas.

En virtud de este contexto, se torna imperativo llevar a cabo una investigación exhaustiva sobre los elementos que han influido en la baja de las ventas de Milatex. Asimismo, es crucial analizar cómo una optimización de las estrategias de marketing digital particularmente en las dimensiones del marketing de contenido, la gestión de redes sociales y las campañas de correo electrónico— podría favorecer la percepción de la marca y reactivar sus niveles de ventas. La presente investigación tiene como objetivo proporcionar soluciones fundamentadas en un análisis exhaustivo de las causas subyacentes de este problema, proponiendo estrategias de marketing digital que faciliten a Milatex la recuperación de su posición en el mercado local y, en última instancia, la expansión de su influencia a nivel nacional e internacional.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo pueden optimizarse las estrategias de marketing digital (contenido, redes sociales y correo electrónico) para mejorar la percepción del cliente y aumentar las ventas en la empresa Milatex en Juliaca, Perú, en el contexto de la industria de la confección deportiva?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es el impacto de las estrategias actuales de marketing de contenido de Milatex en la percepción del cliente y cómo pueden ser mejoradas para aumentar las ventas en el mercado?
- ¿Cómo afecta la presencia y el compromiso de Milatex en las redes sociales a la percepción del cliente y cómo pueden ser ajustadas las estrategias de redes sociales para impulsar las ventas en el mercado?
- ¿En qué medida el uso de campañas de correo electrónico por parte de Milatex influye en la lealtad del cliente y cuáles son las mejores prácticas para diseñar y ejecutar campañas efectivas que impulsen las ventas en el mercado?

1.3. Justificación del estudio

(Córdova & Orellano, 2022; Flores Herrera et al., 2023).La investigación es fundamental dada la relevancia estratégica de la industria textil y de confección en los ámbitos nacional e internacional. La compañía Milatex, al experimentar una reducción en sus ingresos, ejemplifica un reto habitual en el sector, lo cual demanda un análisis exhaustivo y la implementación de soluciones eficaces. La adopción de estrategias de marketing digital no solo redundaría en beneficios para Milatex y su contexto específico en la ciudad de Juliaca, sino que también ofrecería datos

significativos que podrían ser útiles para otras empresas del sector textil y de confección que enfrentan desafíos análogos. Asimismo, la investigación enriquecerá el acervo académico en relación con la eficacia de las estrategias de marketing digital en el sector de la indumentaria deportiva, al ofrecer un marco teórico y práctico que puede ser implementado en diversas otras circunstancias.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Diseñar e implementar estrategias de marketing efectivas, específicamente en las áreas de marketing de contenido, redes sociales y correo electrónico, con el fin de mejorar la percepción del cliente y aumentar las ventas en la empresa Milatex, Perú, en el contexto de la industria de la confección deportiva.

1.4.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis exhaustivo de las estrategias de marketing de contenido actuales de Milatex, evaluando su efectividad en la mejora de la percepción del cliente y su impacto en las ventas en el mercado.
- Investigar el desempeño actual de Milatex en las redes sociales, analizando la interacción y el compromiso de los seguidores, para mejorar estrategias específicas que impulsen las ventas.
- Evaluar el rendimiento de las campañas de correo electrónico implementadas por Milatex, examinando clics y conversiones, con el objetivo fomenten la lealtad del cliente y aumenten las ventas.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

La optimización de las estrategias de marketing digital (contenido, redes sociales y correo electrónico) en la empresa Milatex mejorará significativamente la percepción del cliente y aumentará las ventas en la empresa Milatex, Perú, en el contexto de la industria de la confección deportiva.

1.5.2. Hipótesis Específicas

- La mejora en las estrategias de marketing de contenido de Milatex, enfocadas en la calidad, relevancia y frecuencia del contenido, incrementará la percepción positiva del cliente y, como resultado, aumentará las ventas en el mercado.
- La optimización de las estrategias de redes sociales de Milatex, mediante una mayor interacción con los seguidores, contenido atractivo y campañas publicitarias dirigidas, mejorará la percepción del cliente y aumentará las ventas en el mercado.
- La implementación de campañas de correo electrónico personalizadas y segmentadas por parte de Milatex, junto con la optimización de las prácticas de diseño y entrega de correos electrónicos, incrementará la lealtad del cliente y las ventas en el mercado.

1.6. Variables

1.6.1. Independientes:

Incluye el marketing de contenidos, las plataformas de redes sociales y el correo electrónico. Estas variables son alteradas con el propósito de analizar su influencia en la percepción del consumidor y los resultados de ventas Se

fundamentan en la noción de que las estrategias digitales adecuadamente diseñadas tienen el potencial de mejorar la relación con los clientes y potenciar las ventas. (Kotler, 2017).

1.6.2. Dependientes:

Percepción del cliente: Se refiere a cómo los clientes perciben y valoran la marca y los productos de Milatex. Esta variable se mide a través de encuestas que evalúan la satisfacción, la lealtad y la intención de compra (Jimenez Herrera, 2021).

Ventas: Representa la cantidad de productos vendidos por Milatex en un período de tiempo específico. Esta variable se mide a través de datos cuantitativos proporcionados por la empresa (Rojas Larico, 2020).

1.6.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Variable de estudio

Tipo de variable	Variable	Indicadores	Escala de Medición
Variable Independiente	Marketing de Contenido	Relevancia, calidad de contenido	Escala de Likert (1-5)
	Marketing de Redes sociales	Interacción, compromiso	Escala de Likert (1-5)
	Marketing de Correo electrónico	Tasa de apertura, clics	Porcentajes
Variable Dependiente	Percepción del cliente	Satisfacción, lealtad	Escala de Likert (1-5)
	Ventas	Volumen de ventas	Número de unidades vendidas

Nota. elaboración propia

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEORICOS

2.1. Bases teóricas

2.1.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1.1.A nivel internacional

Pinargote Silva (2021) La investigación se basa en la investigación titulada "Digital Marketing Strategies for Brand Positioning: A Case Study of "La Casa del Constructor" in Canton Balzar" e intenta evaluar el potencial de los logros del marketing digital para mejorar la posición de la marca en medio del sector de la construcción de Ecuador. Como resultado, el análisis revela que el 65.8% de los compradores prefieren participar en el comercio a través de la web; en consecuencia, las organizaciones deben adaptarse a la tendencia digital para mantener la eficiencia de su ventaja competitiva. Este precedente tiene una importancia para la investigación actual, ya que coloca la urgencia de mejorar el marketing digital para las industrias de producción clásicas, como la producción de ropa deportiva.

Arango Castro y Herrera Cediel (2021) El trabajo titulado "Marketing Digital para el Sector de la Construcción en Colombia" se centró en analizar la

reacción de las estrategias de marketing digital en relación con las empresas del sector. Describe que solo el 34% de las empresas han utilizado el marketing digital, lo que limita su acceso y capacidad para atraer y retener la clientela. De esta manera, se concluye que es necesario implementar estrategias innovadoras para mejorar la percepción de los clientes y aumentar las ventas, algo coherente con la situación encontrada en Julianca en la fábrica de Milatex.

Smith y Johnson (2020) El siguiente análisis, "Impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor en la industria de la indumentaria deportiva" se centra en la influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor en la escala internacional de vestimenta deportiva. En el caso de esta materia, la mayoría de las empresas que recurrieron a la creación de contenido personalizado y campañas en redes sociales notaron un aumento en las ventas del 30%. Este antecedente es significativo para la investigación contemporánea ya que proporciona evidencia sobre la efectividad de las técnicas de marketing digital en el campo de revestimientos deportivos.

2.1.1.2.A nivel nacional

Rojas Larico (2020) En el estudio titulado "Marketing Digital en las Empresas Constructoras de Lima Norte 2020", se realizó un análisis de la implementación del marketing digital por parte de las empresas constructoras en la región de Lima Norte, con el propósito de captar clientes. El análisis destacó que las entidades que implementaron estrategias de redes sociales y marketing por correo electrónico experimentaron un aumento en la fidelidad del cliente y en sus ingresos. Este precedente es de significativa importancia para la presente investigación, ya que proporciona evidencia sobre cómo las estrategias digitales pueden potenciar la competitividad en sectores tradicionales, como el textil y la confección.

Flores Herrera et al. (2023) En un estudio titulado, "Estrategias de Marketing Digital en Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Textil en Perú", examina cómo las pequeñas y medianas empresas textiles en Perú utilizan el marketing digital para aumentar su visibilidad y su presencia en el mercado. Los resultados del estudio demuestran que las empresas que implementaron estrategias de contenido relevante y campañas de correo electrónico en segmentos aumento ventas en un 25 por ciento. Por lo tanto, este precedente es relevante para la presente investigación, ya que ilustra la eficacia del marketing digital en la industria textil en Perú. Local.

Mamani Zambrano (2023) En su tesis titulada "Marketing Digital para Mejorar el Posicionamiento de Marca de la Empresa Andina Tours Servicios Múltiples", se analiza la manera en que las tácticas de marketing digital, incluyendo la uso de redes sociales y correo electrónico, pueden potenciar la competitividad de una empresa local en Juliaca. El estudio enfatizó la importancia de adaptar las estrategias digitales al contexto local, un principio que es relevante para el caso de Milatex, dado que ambas compañías funcionan dentro de un entorno socioeconómico comparable.

Calcina Gutiérrez (2021) El estudio "La influencia del marketing digital en el posicionamiento de mercado en artesanías Oscartex de la ciudad de Juliaca" es pertinente al tema actual de la elaboración de un anteproyecto. Realiza un análisis minucioso de cómo las estrategias del marketing digital afectan el éxito del posicionamiento de mercado de la empresa local. El estudio confirma la correlación entre la implementación de las estrategias de marketing digital y el aumento de las ventas, identificada con el coeficiente de correlación de 0.83. Para el anteproyecto en el umbral, esta Nota es relevante, porque se necesita confirmar la efectividad de las

estrategias digitales, incluidas en el proyecto, y cómo funcionarán sus resultados incluso en el nivel local, como lo es Juliaca.

2.2. Marco teórico

La base teórica de este trabajo de investigación se centra en los principios fundamentales del marketing digital y su uso en la industria de la ropa deportiva. El marketing digital es el uso de la tecnología digital para vender bienes y servicios, interactuar con los clientes y mejorar la experiencia del cliente. Kotler explica quién. En el caso de Milatex, es importante encontrar la forma de adaptar los enfoques de marketing digital existentes para cambiar la percepción del cliente y aumentar las ventas..

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Marketing digital

Digital marketing is defined as the use of digital technology to promote products or services, enhance customer connections, and improve user experiences. It includes tactics such as content marketing, social media, email communication. (Kotler, 2017).

2.3.2. Plan de marketing digital:

Otras estrategias, como la publicidad en redes sociales, Google Ads y el email marketing, buscan mejorar el alcance del contenido y fidelizar a los clientes. (Escuela de Marketing y Web, s.f.).

2.3.3. Estrategias de marketing digital

Un plan de marketing digital efectivo se basa en estrategias clave, como la definición de objetivos inteligentes, el profundo conocimiento del grupo objetivo que usa a los clientes, la optimización de SEO para mejorar la visibilidad de los motores de búsqueda y la creación de contenido de calidad que atrae y preserva a la audiencia.

Además, el uso de redes sociales y anuncios de Google que lo anuncia le permite lograr ciertos segmentos, mientras que E -Pasta Marketing mantiene enlaces con los clientes. Finalmente, un análisis constante con herramientas como Google Analytics proporciona una personalización oportuna para maximizar IA. Estas estrategias, bien introducidas, fortalecen la presencia digital y promueven relaciones duraderas con los clientes. (Escuela de Marketing y Web, s.f.).

Figura 1

Estrategias de marketing digital



Nota: Adaptado de las estrategias de marketing digital [Captura], por Escuela marketing and web (https://escuela.marketingandweb.es/wp-content/uploads/estrategias-marketing-digital.png).

- **Marketing de Contenido:** El contenido de marketing se refiere a una estrategia que implica la creación y difusión de contenido relevante y valioso. El contenido está diseñado para atraer, adquirir y comprometer a un público objetivo. Por lo tanto, en la moda deportiva, el contenido de marketing puede ser una publicación en un blog, un video, una guía de estilo, educará e inspirará al consumidor sobre las tendencias actuales en ropa deportiva. El marketing de contenido tiene como objetivo la percepción de la marca, lo que se puede lograr

con un enfoque adecuado y la preparación de contenido de alta calidad. Por lo tanto, la estrategia de Milatex para atraer a más consumidores y aumentar las ventas será eficaz siempre y cuando el contenido creado sea relevante..

- **Marketing en Redes Sociales:** Las redes sociales constituyen plataformas fundamentales para la interacción con los consumidores y la promoción de productos. En el contexto de Milatex, se pueden emplear plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn para exhibir productos, difundir contenido inspirador y atender las inquietudes de los clientes. La interacción continua en plataformas de redes sociales puede potenciar la percepción del cliente y promover un incremento en la lealtad hacia la marca. (Córdova & Orellano, 2022).
- **Marketing por Correo Electrónico:** El correo electrónico es una herramienta efectiva para enviar mensajes comerciales y promocionales a clientes y prospectos. Para Milatex, las campañas de correo electrónico pueden ser utilizadas para enviar boletines informativos, promociones especiales y actualizaciones sobre nuevos productos. La personalización y segmentación de los correos electrónicos pueden mejorar las tasas de apertura y conversión, lo que se traduce en un aumento de las ventas (Flores Herrera et al., 2023).

2.3.4. Estrategias de Segmentación:

La segmentación del mercado constituye una metodología que facilita la categorización de los consumidores en grupos homogéneos en función de sus características, necesidades y comportamientos. Para Milatex, la segmentación del mercado podría resultar fundamental para la creación de campañas de marketing más eficaces. Por ejemplo, la segmentación de la clientela en función de variables como la edad, el género o las preferencias de compra puede facultar a la empresa para

proporcionar productos y comunicaciones más personalizadas, lo que contribuye a una mejora en la percepción del cliente y a un incremento en las ventas.(Kotler, 2017).

2.3.5. Experiencia del Cliente:

La experiencia del cliente se define como el conjunto de interacciones que un consumidor establece con una marca, abarcando desde el primer contacto hasta la adquisición del producto o servicio y la atención postventa. En el contexto de Milatex, la optimización de la experiencia del cliente mediante la implementación de estrategias digitales tales como un sitio web intuitivo, atención al cliente a través de redes sociales y procesos de envío eficientes puede resultar esencial para elevar los niveles de satisfacción y fidelidad de los consumidores. (Jimenez Herrera, 2021).

2.3.6. Percepción del Cliente

La percepción del cliente se refiere a cómo los consumidores perciben y valoran una marca, producto o servicio. Esto incluye sus creencias, actitudes, opiniones y experiencias relacionadas con la empresa y sus productos (Jimenez Herrera, 2021)

2.3.7. Ventas:

Las ventas se definen como la cantidad de bienes o servicios comercializados por una empresa durante un intervalo temporal determinado. Dentro del contexto de la industria textil y de ropa, las ventas sirven como un indicador crítico del éxito comercial y pueden verse influenciados por una variedad de factores, incluidas las percepciones de los clientes y la eficacia de las estrategias de marketing. (Rojas Larico, 2020).

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

CAPITULO III

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación se centra en un problema específico de Milatex: el marketing digital. Se utilizará una encuesta con metodología cuantitativa para obtener datos numéricos sobre cómo afectan las campañas de marketing digital a la percepción de los consumidores y ventas. En consecuencia, el enfoque de la presente investigación es descriptivo en la forma de recopilación de datos cuantitativos de un cuestionario en escala de Likert. La ventaja de dicho enfoque radica en la capacidad de utilizar procedimientos estadísticos, como la prueba de chi cuadrado., (Hernández Sampieri et al., 2018).

3.2. Metodología de investigación

El estudio se basará en un diseño de investigación seleccionado y se centrará en una cohorte específica de Milatex, específicamente en términos de marketing digital. Se impondrá un enfoque cuantitativo al seleccionar un enfoque de recopilación de datos numéricos para estudiar la posible influencia de los procedimientos de marketing digital en la percepción de los consumidores y las

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

ventas. Se trata de un estudio descriptivo que se basa en los datos cuantitativos obtenidos mediante un simple cuestionario en la escala de Likert. Dado el procedimiento estadístico previsto para los resultados, es propenso a la metodología chi-cuadrado (Hernández Sampieri et al., 2018).

3.3. Ámbito de investigación

El ámbito de la investigación es local y nacional. Es decir, en calidad de caso se toma una de la Milatex Co., en la ciudad Juliaca del Perú. Sin embargo, la extensión de las actividades de la empresa hace que sus recursos de impacto y transferencia sean nacionales. El objetivo nacional tiene una justificación adicional. El objeto de investigación es el mercado de la ropa deportiva. Este es el área específica de la industria donde los competidores se realizan a un alto nivel y se requiere innovación para mantener relevante su propia posición..(Rojas Larico, 2020).

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población del estudio está compuesta por los clientes a quienes atiende Milatex, a nivel local en Juliaca y a nivel nacional. Esta población es relevante debido a que es la que compone a los actuales consumidores de la empresa. Por ello, resulta de importancia vital conocer sus percepciones y comportamientos de compra para evaluar la efectividad de las estrategias de mercado digital.. (Hernández Sampieri et al., 2018).

3.4.2. Muestra

El tamaño de la muestra se obtuvo mediante el método para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 5 % y una probabilidad de éxito del 50 %. La población proyectada N era igual a 500 consumidores; por lo tanto, el tamaño de la muestra era de 218 clientes. Considerando una posible tasa de respuesta del 80 %, el tamaño de la muestra se ajusta hasta 273 consumidores para permitir datos representativos para el análisis. A seguido, el tamaño de la muestra es suficiente en la investigación descriptiva y se puede generalizar dentro del entorno de la empresa. (Hernández Sampieri et al., 2018).

Fórmula de la muestra:

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

Donde:

N: 500 $(población)$.

Z: 1.96 $(nivel\ de\ confianza\ del\ 95\%)$.

p: 0.5 $(probabilidad\ de\ éxito)$.

q: 0.5 $(probabilidad\ de\ fracaso)$.

e: 0.05 $(margen\ de\ error)$.

Calculo:

$$n = \frac{500 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2 \cdot (500-1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 218$$

Ajuste por tasa de respuesta:

$$n_{ajustado} = \frac{218}{0.8} = 273$$

3.5. Técnicas, notas e instrumentos de investigación para la recolección de datos

3.5.1. Encuesta

Se diseñó una encuesta para evaluar la percepción del cliente sobre las estrategias de marketing de contenido de Milatex. La encuesta incluye preguntas sobre la relevancia, calidad y frecuencia del contenido publicado por la empresa. Este instrumento permite medir el impacto del marketing de contenido en la percepción del cliente y su influencia en las ventas (Hernández Sampieri et al., 2018).

3.5.2. Análisis de Redes Sociales:

Se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo de las interacciones de Milatex en redes sociales, incluyendo métricas como el número de seguidores, likes, comentarios y compartidos. Este análisis permite identificar áreas de mejora en las estrategias de redes sociales y su impacto en la participación del cliente (Córdova & Orellano, 2022).

3.5.3. Evaluación de campañas de correo electrónico:

Se realizó un análisis de tasas de apertura, de clic y conversión a propósito de las campañas realizadas por correo electrónico por parte de Milatex. El uso de estas herramientas ayuda a descubrir qué prácticas son las mejores en el desarrollo y la ejecución de las campañas por correo electrónico y cómo afectan al ideal de retenimiento del cliente. (Flores Herrera et al., 2023).

3.6. Validación de la Contrastación de Hipótesis (Chi-Cuadrado)

Ya que el enfoque del cuestionario hará que las metas realizarán distintas pruebas y las preguntas provocarán que las respuestas respondan a la escala de Likert,

el análisis estadístico aceptable de los datos a través de la aplicación será la prueba chi-cuadrado . No solo considera la oportunidad permitida para investigar la asociación entre las variables categorizadas, como las respuestas de las encuestas capturadas, sino que también identificará la diferencia real entre las frecuencias observadas y esperadas a través de la luminancia estadística.

3.6.1. Aplicación de la prueba de chi-cuadrado

La prueba de Chi-Cuadrado se aplicará de la siguiente manera:

1. **Hipótesis Nula (H_0)**: No existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital (contenido, redes sociales y correo electrónico) y la percepción del cliente o las ventas.
2. **Hipótesis Alternativa (H_1)**: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la percepción del cliente o las ventas.
3. **Fórmula de Chi-Cuadrado**:

$$x^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

$$O_i: Frecuencias\ observada$$

$$E_i: Frecuencias\ esperada$$

4. **Grados de Libertad (gl):**

Se calculan como:

$$gl = (n_{filas} - 1).(n_{columnas} - 1)$$

5. **Nivel de Significancia (α):**

Se establece en 0.05 (5%), que es el estándar en investigaciones.

6. **Interpretación:**

Si el valor calculado de la chi cuadrada supera el valor crítico de la tabla de distribución chi cuadrada correspondiente a los grados de libertad y al nivel de significación, se rechaza la hipótesis nula (H_0), lo que indica una asociación significativa entre las variables.

3.6.2. Aplicación del instrumento de evaluación (encuesta)

La aplicación de la encuesta tiene como objetivo analizar el impacto de las estrategias de Marketing de Contenidos, Redes Sociales y Correo Electrónico en la percepción del cliente, la participación en medios digitales y la lealtad hacia la empresa MILATEX, luego se aplicará la prueba de **Chi-Cuadrado** para determinar si existen relaciones significativas.

3.6.3. Ventajas de la Prueba de Chi-Cuadrado

- Es adecuada para analizar datos categóricos, como las respuestas de la escala de Likert.
- Permite evaluar la relación entre variables sin necesidad de asumir una distribución normal.
- Es una técnica ampliamente utilizada en investigaciones sociales y de marketing.

3.6.4. Validez y Confiabilidad del Instrumento

Para garantizar la validez y confiabilidad de los cuestionarios, se realizaron las siguientes acciones:

1. **Validez de Contenido:** El cuestionario fue revisados por un experto en Estadística, quien valido que las preguntas miden adecuadamente los constructos de interés.

2. **Prueba Piloto:** Se aplicó una prueba piloto a una muestra de 30 clientes para ajustar las preguntas y asegurar su claridad.
3. **Confiabilidad:** Se calculó el coeficiente alfa de Cronbach para cada cuestionario, obteniendo valores superiores a 0.70, lo que indica una consistencia interna aceptable (Hernández Sampieri et al., 2018).

3.6.5. Plan de recolección y procesamiento de datos

1. **Recolección de Datos:** Se aplico un cuestionario a la muestra de **273 clientes** (ajustada a 273 considerando la tasa de respuesta).
2. **Procesamiento de Datos:** Los datos se organizaron en tablas de contingencia para aplicar la prueba de Chi-Cuadrado.
3. **Análisis de Datos:** Se utilizó software estadístico Yamovi para calcular los valores de Chi-Cuadrado y compararlos con los valores críticos.
4. **Interpretación de Resultados:** Se determinó si se rechazaba o no la hipótesis nula en cada caso, identificando relaciones significativas entre las variables.
5. **Elaboración de Conclusiones:** Se redactaron conclusiones basadas en los resultados estadísticos, proponiendo mejoras en las estrategias de marketing digital de Milatex**.**

3.7. Materiales

3.7.1. Software

Para el procesamiento de los datos se usó los siguientes softwares:

- **Jamovi**: Es un software estadístico de código abierto diseñado para ser una alternativa fácil de usar a programas como SPSS, R o JASP. Está orientado a usuarios que buscan realizar análisis estadísticos sin necesidad de programar,

ofreciendo una interfaz gráfica intuitiva y amigable. A continuación, te explico en detalle sus características, ventajas y aplicaciones.

- **Interfaz gráfica intuitiva:** Fácil de usar, con menús desplegables y sin necesidad de programar.
- **Código abierto y gratuito:** Totalmente libre y basado en R.
- **Integración con R:** Permite ver y modificar el código R subyacente.
- **Análisis estadísticos avanzados:** Incluye desde pruebas básicas (t-tests, ANOVA) hasta técnicas complejas (regresión, modelos mixtos).
- **Visualización integrada:** Gráficos interactivos y personalizables.
- **Link oficial:** https://www.jamovi.org/

- Excel 2019.

3.7.2. Hardware

Para el análisis de los datos del presente trabajo de investigación, se usó una Laptop con las siguientes características:

- Procesador AMD Ryzen 7 3700U
- RAM 12.00 GB

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUCIÓN

En esta sección se describen los resultados obtenidos del análisis estadístico de los datos recopilados a través de la encuesta realizada entre los clientes de MILATEX. Los resultados se organizan de acuerdo con los objetivos del estudio y las hipótesis propuestas. Los resultados se examinan más a fondo en relación con los marcos teóricos y las investigaciones previas.

Esta investigación examina la correlación entre los métodos de marketing digital, la percepción de los clientes y las ventas en MILATEX. Este estudio utilizó un instrumento de medición con una escala de respuesta de 17 ítems clasificados en tres dimensiones: marketing de contenidos (6 ítems), marketing en redes sociales (6 ítems) y marketing por correo electrónico (5 ítems). También se formularon preguntas sobre la percepción y las transacciones completadas. El instrumento se administró a 273 clientes que habían completado transacciones. A continuación se presentan los resultados de la evaluación, junto con su análisis estadístico y su interpretación.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

4.1. Descripción e interpretación de los resultados

4.1.1. Análisis de fiabilidad

En el presente estudio, la recopilación de datos se llevó a cabo mediante la aplicación de un cuestionario, el cual fue respondido por un total de 273 clientes. En la Tabla 3 se presenta el análisis de la fiabilidad de la escala, donde se obtuvo un valor de Alfa de Cronbach de 0.928. Este resultado se considera óptimo, dado que se encuentra dentro del rango de 0.70 a 0.98. Esto sugiere que el cuestionario es confiable para evaluar los objetivos de las variables en cuestión, ya que los ítems están adecuadamente interrelacionados y miden consistentemente el mismo constructo en la muestra de 273 clientes que participaron.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad de escala

	Media	DE	Alfa de Cronbach
escala	3.13	0.711	0.928

Nota: Elaboración propia.

4.1.2. Estrategias de marketing digital

A continuación, se presenta los resultados de las estrategias de marketing digital aplicado a 273 clientes que participan en la investigación.

Se observa En la tabla No 4 que la mayor cantidad es de 101 (37,0%) clientes indicaron que las estrategias de marketing digital son Buena; seguidamente de 78 (28.6%) clientes indicaron que es Regular; seguidamente de 52 (19.0%) clientes indicaron que es Malo; seguidamente de 41 (15.0%) clientes indicaron que es Muy buena; y por último 1 (0.4%) cliente indico que es Muy malo, esto indica que hay mucha variedad en las decisiones de los clientes.

Tabla 3

Estrategias de marketing digital

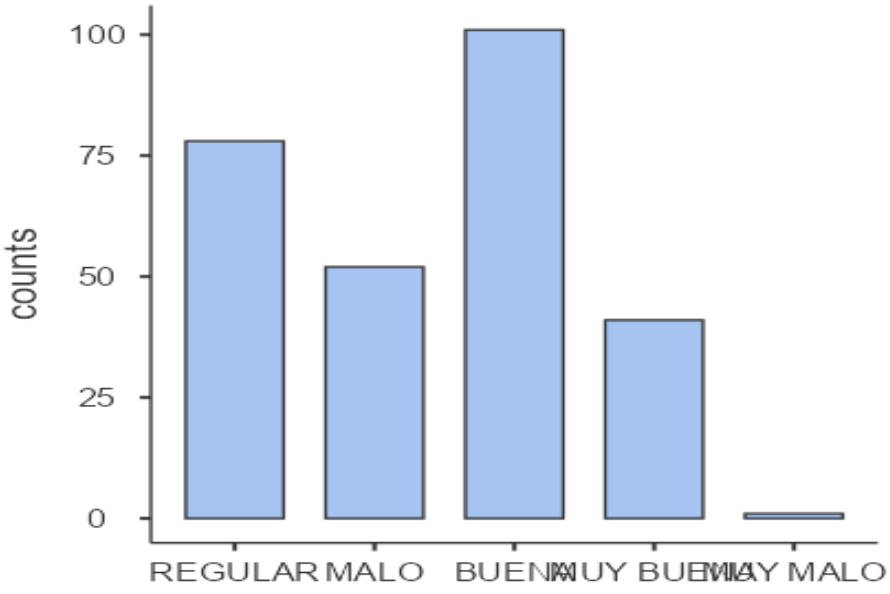
Marketing	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
REGULAR	78	28.6%	28.6%
MALO	52	19.0%	47.6%
BUENA	101	37.0%	84.6%
MUY BUENA	41	15.0%	99.6%
MUY MALO	1	0.4%	100.0%
TOTAL	273	100.0%	

Nota: Elaboración propia.

Distribución grafica de los resultados obtenidos en las estrategias de marketing digital.

Figura 2

Estrategias de marketing digital



- **Dimensión 1:** Marketing de Contenido

Se observa En la tabla No 5 que la mayor cantidad es de 88 (32,2%) clientes indicaron que las estrategias de marketing de contenido son Buena; seguidamente de 83 (30.4%) clientes indicaron que es Regular; seguidamente de 52 (19.0%) clientes

indicaron que es Malo; seguidamente de 48 (17.6%) clientes indicaron que es Muy buena; y por último 2 (0.7%) clientes indico que es Muy malo, esto indica que hay mucha variedad en las decisiones de los clientes.

Tabla 4

Frecuencias de marketing de contenido

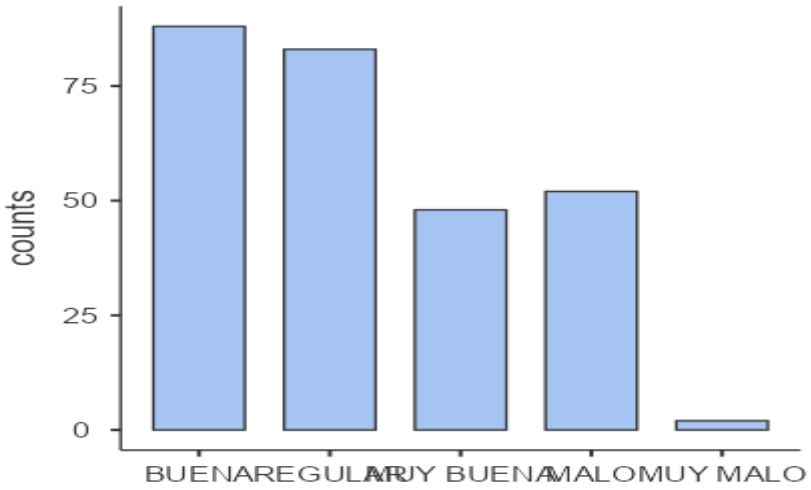
MK Contenido	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BUENA	88	32.2%	32.2%
REGULAR	83	30.4%	62.6%
MUY BUENA	48	17.6%	80.2%
MALO	52	19.0%	99.3%
MUY MALO	2	0.7%	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Distribución grafica de los resultados obtenidos en la estrategia de marketing de contenido.

Figura 3

Estrategia de marketing de contenido



- **Dimensión 2:** Marketing de Redes sociales

Se observa En la tabla No 6 que la mayor cantidad es de 115 (42.1%) clientes indicaron que las estrategias de marketing de redes sociales son Buena; seguidamente

de 54 (19.8%) clientes indicaron que es Regular; seguidamente de 50 (18.3%) clientes indicaron que es Malo; seguidamente de 43 (15.8%) clientes indicaron que es Muy buena; y por último 11 (4.0%) clientes indico que es Muy malo, esto indica que hay mucha variedad en las decisiones de los clientes.

Tabla 5

Frecuencias de marketing de redes sociales

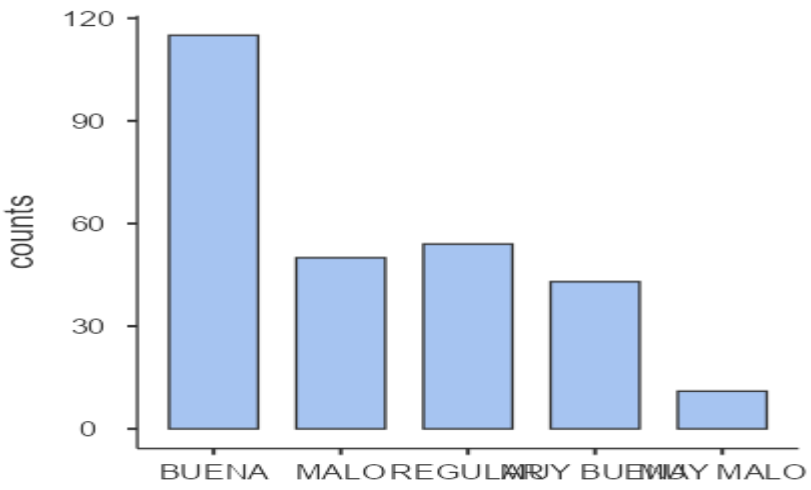
MK Redes	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BUENA	115	42.1%	42.1%
MALO	50	18.3%	60.4%
REGULAR	54	19.8%	80.2%
MUY BUENA	43	15.8%	96.0%
MUY MALO	11	4.0%	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Distribución grafica de los resultados obtenidos en la estrategia de marketing de redes sociales.

Figura 4

Estrategia de marketing de redes sociales



- **Dimensión 3:** Marketing de Correo

Se observa En la tabla No 7 que la mayor cantidad es de 96 (35.2%) clientes indicaron que las estrategias de marketing de correo son Buena; seguidamente de 82

(30.0%) clientes indicaron que es Regular; seguidamente de 44 (16.1%) clientes indicaron que es Malo; seguidamente de 41 (15.8%) clientes indicaron que es Muy buena; y por último 10 (3.7%) clientes indico que es Muy malo, esto indica que hay mucha variedad en las decisiones de los clientes.

Tabla 6

Frecuencias de Marketing de correo

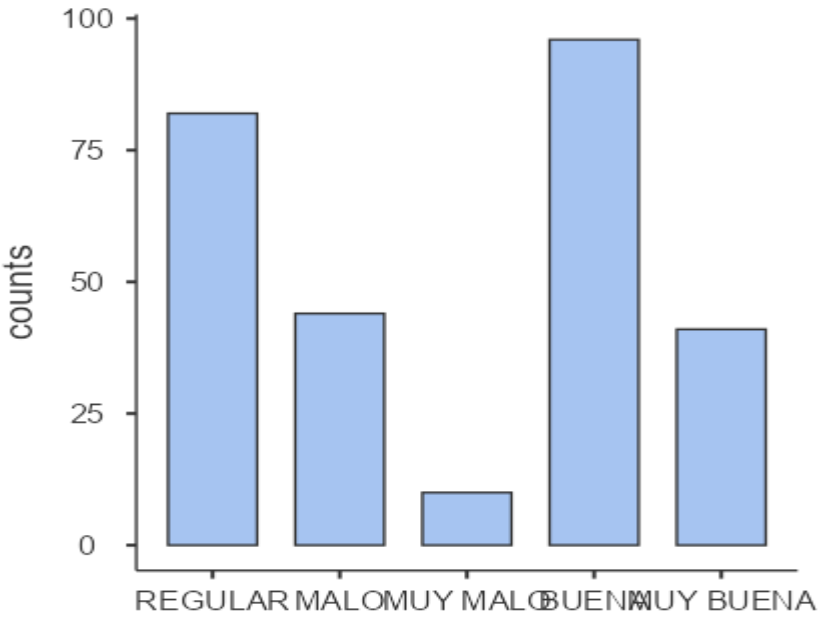
MK Correo	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
REGULAR	82	30.0%	30.0%
MALO	44	16.1%	46.2%
MUY MALO	10	3.7%	49.8%
BUENA	96	35.2%	85.0%
MUY BUENA	41	15.0%	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Distribución grafica de los resultados obtenidos en la estrategia de marketing de redes correo.

Figura 5

Estrategia de marketing de correo



4.1.3. Percepción del cliente y las ventas

A continuación, se detallan los resultados relacionados con la percepción del cliente y las ventas, obtenidos a partir de la aplicación de la investigación a 273 clientes.

En la Tabla 8 se puede apreciar que un total de 142 clientes, lo que representa el 52.0%, calificaron la Percepción del cliente y las ventas como Regular. A continuación, 105 clientes, equivalente al 38.5%, la clasificaron como Buena, mientras que 26 clientes, o el 9.5%, la describieron como Mala. Estos resultados sugieren una diversidad en las evaluaciones realizadas por los clientes.

Tabla 7

Percepción del cliente y ventas

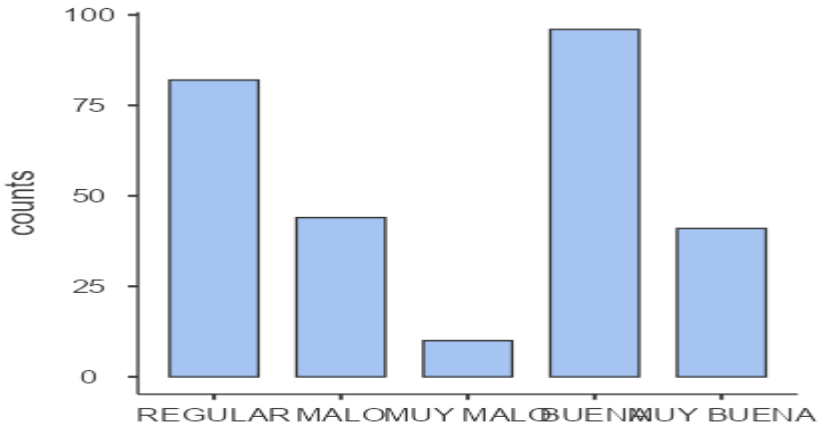
Evaluación	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BUENA	105	38.5%	38.5%
MALO	26	9.5%	48.0%
REGULAR	142	52.0%	100.0%
Total	273	100.0%	

Nota: Elaboración propia.

Distribución grafica de los resultados obtenidos en las Percepción del cliente y las ventas

Figura 6

Percepción del cliente y las ventas



4.1.4. Estrategias de marketing digital y la percepción y ventas

La Tabla 9 presenta la relación de contingencia entre las dos variables objeto de investigación. Se observa que de los clientes de la empresa Milatex, 58 (21.2%) calificaron las estrategias de marketing digital como 'Regular', reflejando una percepción y ventas también evaluadas como 'Regular'. Asimismo, 51 (18.7%) clientes clasificaron las estrategias como 'Buena', manteniendo una percepción y ventas calificadas como 'Regular'. En cambio, 50 (47.6%) clientes que consideraron las estrategias como 'Buena' manifestaron una percepción y ventas evaluadas igualmente como 'Buena'. Otros 39 (14.3%) clientes que evaluaron las estrategias de marketing digital como 'Muy buena' presentaron su percepción y ventas como 'Buena'. Por otro lado, 31 (11.4%) clientes catalogaron las estrategias como 'Mala' y reportaron una percepción y ventas evaluadas como 'Regular'. Además, 21 (7.7%) clientes que las clasificaron como 'Mala' tienen una percepción y cifras de ventas que coinciden con la evaluación 'Mala'. Otros 16 (5.9%) clientes que consideraron las estrategias como 'Regular' las evaluaron como 'Regular'. En una menor proporción, 4 (1.5%) clientes que calificaron las estrategias como 'Regular' manifestaron una percepción y ventas evaluadas como 'Mala', y 2 (0.7%) clientes que evaluaron las estrategias como 'Muy buena' reportaron su percepción y ventas como 'Regular'. Finalmente, un cliente (0.4%) evaluó las estrategias de marketing digital como 'Muy mala' y correspondió a la percepción y ventas evaluadas como 'Mala.

Tabla 8

Tabla de contingencia de las estrategias de marketing digital y percepción y ventas

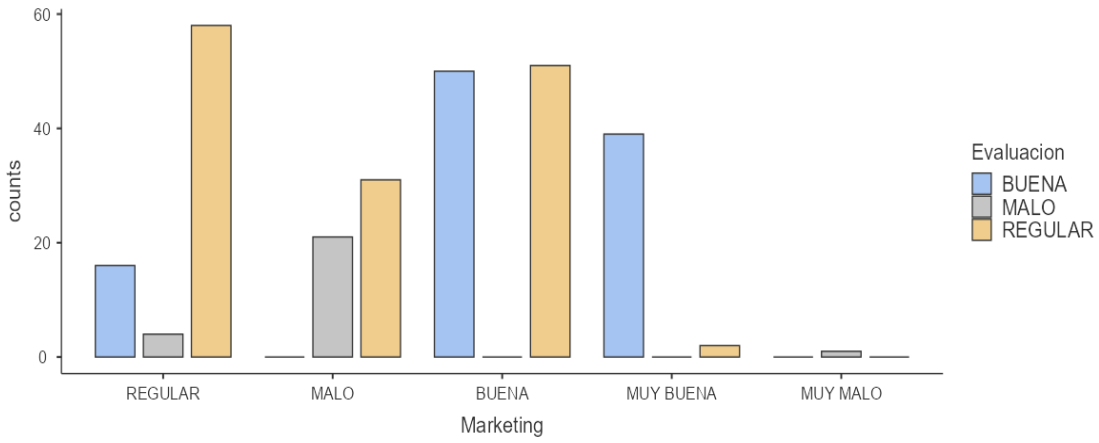
		Percepción y ventas			
Marketing		BUENA	MALO	REGULAR	Total
REGULAR	Observado	16	4	58	78
	% del total	5.9%	1.5%	21.2%	28.6%
MALO	Observado	0	21	31	52
	% del total	0.0%	7.7%	11.4%	19.0%
BUENA	Observado	50	0	51	101
	% del total	18.3%	0.0%	18.7%	37.0%
MUY BUENA	Observado	39	0	2	41
	% del total	14.3%	0.0%	0.7%	15.0%
MUY MALO	Observado	0	1	0	1
	% del total	0.0%	0.4%	0.0%	0.4%
Total	Observado	105	26	142	273
	% del total	38.5%	9.5%	52.0%	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Distribución grafica de los resultados obtenidos estrategias de marketing digital y percepción y ventas

Figura 7

Estrategias de marketing digital y percepción y ventas



4.2. Prueba de Hipótesis

4.2.1. Hipótesis general

La optimización de las estrategias de marketing digital (contenido, redes sociales y correo electrónico) en la empresa Milatex mejorará significativamente la percepción del cliente y aumentará las ventas en la empresa Milatex, Perú, en el contexto de la industria de la confección deportiva.

Hipótesis a contrastar:

H_0: No existe relación significativa en la optimización de las estrategias de marketing digital entre la percepción del cliente y las ventas en la empresa Milatex

H_1: Si existe relación significativa en la optimización de las estrategias de marketing digital entre la percepción del cliente y las ventas en la empresa Milatex

Análisis estadístico:

En la tabla 10 se muestra la Prueba de chi cuadrada (χ^2) de 166 con grados de libertad de 8 y p-valor de <0.001, lo que permite afirmar que entre Estrategias de marketing digital y percepción y ventas existe una relación significativa, para un nivel de significación de α=0,05.

Tabla 9

Prueba de χ^2 de Estrategias de marketing digital y percepción y ventas

	Valor	gl	p
χ^2	166	8	<.001
χ^2 con corrección de continuidad	166	8	<.001
Razón de Verosimilitud	174	8	<.001
Test exacto de Fisher			<.001[a]
N	273		

Nota: Elaboración propia.

4.2.2. Hipótesis especificas

- **Hipótesis especificas 1:**

La mejora en las estrategias de marketing de contenido de Milatex, enfocadas en la calidad, relevancia y frecuencia del contenido, incrementará la percepción positiva del cliente y, como resultado, aumentará las ventas en el mercado.

Hipótesis a contrastar:

H_0: No existe relación significativa en las estrategias de marketing de contenido entre la percepción del cliente y las ventas en la empresa Milatex

H_1: Si existe relación significativa en la optimización de las estrategias de marketing contenido entre la percepción del cliente y las ventas en la empresa Milatex

Análisis estadístico:

En la tabla 11 se muestra la Prueba de chi cuadrada (χ^2) de 118 con grados de libertad de 8 y p-valor de <0.001, entre las dimensiones de la estrategia de Marketing de contenido y percepción y ventas, lo que permite afirmar que existe una relación significativa, para un nivel de significación de α=0,05.

Tabla 10

Prueba de χ^2 de Estrategias de marketing de contenido y percepción y ventas

	Valor	gl	p
χ^2	118	8	<.001
χ^2 con corrección de continuidad	118	8	<.001
Razón de Verosimilitud	118	8	<.001
Test exacto de Fisher			<.001[a]
N	273		

Nota: Elaboración propia.

- **Hipótesis especificas 2:**

La optimización de las estrategias de redes sociales de Milatex, mediante una mayor interacción con los seguidores, contenido atractivo y campañas publicitarias dirigidas, mejorará la percepción del cliente y aumentará las ventas en el mercado.

Hipótesis a contrastar:

H_0: No existe relación significativa en las estrategias de marketing de redes sociales entre la percepción del cliente y las ventas en la empresa Milatex

H_1: Si existe relación significativa en la optimización de las estrategias de marketing redes sociales entre la percepción del cliente y las ventas en la empresa Milatex

Análisis estadístico:

En la tabla 12 se muestra la Prueba de chi cuadrada (χ^2) de 161 con grados de libertad de 8 y p-valor de <0.001, entre las dimensiones de la estrategia de Marketing de redes y percepción y ventas, lo que permite afirmar que existe una relación significativa, para un nivel de significación de α=0,05.

Tabla 11

Prueba de χ^2 de Estrategias de marketing de redes y percepción y ventas

	Valor	gl	p
χ^2	161	8	<.001
χ^2 con corrección de continuidad	161	8	<.001
Razón de Verosimilitud	153	8	<.001
Test exacto de Fisher			<.001[a]
N	273		

Nota: Elaboración propia.

- **Hipótesis especificas 3:**

La implementación de campañas de correo electrónico personalizadas y segmentadas por parte de Milatex, junto con la optimización de las prácticas de diseño y entrega de correos electrónicos, incrementará la lealtad del cliente y las ventas en el mercado.

Hipótesis a contrastar:

H_0: No existe relación significativa en las estrategias de marketing de correo electrónico entre la percepción del cliente y las ventas en la empresa Milatex

H_1: Si existe relación significativa en la optimización de las estrategias de marketing correo electrónico entre la percepción del cliente y las ventas en la empresa Milatex

Análisis estadístico:

En la tabla 13 se muestra la Prueba de chi cuadrada (χ^2) de 163 con grados de libertad de 8 y p-valor de <0.001, entre las dimensiones de la estrategia de Marketing de email y percepción y ventas, lo que permite afirmar que existe una relación significativa, para un nivel de significación de α=0,05.

Tabla 12

Pruebas de χ^2 de Estrategias de marketing de email y percepción y ventas

	Valor	gl	p
χ^2	163	8	<.001
χ^2 con corrección de continuidad	163	8	<.001
Razón de Verosimilitud	160	8	<.001
Test exacto de Fisher			<.001[a]
N	273		

Nota: Elaboración propia.

DISCUSIÓN Y RESULTADOS

Esta investigación tiene como objetivo examinar la posible correlación entre las estrategias de marketing digital —concretamente, el contenido, las redes sociales y el correo electrónico— y su impacto en la percepción de los clientes y el crecimiento de las ventas en Milatex, una empresa peruana del sector de la ropa deportiva.

Hemos realizado una evaluación exhaustiva de las Notas de información pertinentes para las variables sugeridas para este estudio. Hemos llevado a cabo un análisis para identificar el instrumento que se ajusta mejor a los objetivos de nuestro estudio. En la implementación del instrumento, hemos priorizado la dedicación y la imparcialidad como criterios esenciales para garantizar la recopilación de datos precisos y fiables.

La validez interna de nuestro estudio es excepcional, constante y genuina. Los resultados son de excelente calidad y suficientes, ya que el enfoque estadístico no paramétrico utilizado es adecuado para el presente estudio, ya que examina eficazmente la conexión entre variables categóricas. Esta evaluación se utiliza para determinar si existe una correlación sustancial entre dos o más variables nominales u ordinales. En esta situación, la percepción de los consumidores y las ventas proporcionan resultados positivos para la empresa Milatex.

En relación con las limitaciones identificadas, se observó un efecto reactivo ante el cuestionario, manifestado como una cierta resistencia por parte de los encuestados. No obstante, mediante un diálogo adecuado, se logró persuadir a los participantes y superar dicha limitación. Asimismo, se observó un margen de error en las respuestas a los instrumentos, el cual fue mitigado mediante la implementación del anonimato en la encuesta. Es incierto establecer el nivel de fiabilidad del cuestionario, ya que durante su aplicación, los encuestados pueden proporcionar respuestas que distorsionan la realidad con

el objetivo de complacer al investigador. Asimismo, se encontró que la disposición de los clientes a participar en la administración del cuestionario fue limitada, lo que representó un obstáculo que no se pudo superar.

Los clientes expresan una variedad de conceptos en torno al tema en cuestión; sin embargo, el único acuerdo generalizado es que este se vincula con la calidad de los productos y el perfeccionamiento de la atención a través de plataformas digitales.

Apesar de la heterogeneidad observada en las características de los clientes durante las transacciones realizadas, se pudieron identificar los siguientes elementos para el análisis: la duración del proceso de compra, las promociones presentadas en plataformas digitales y los enlaces enviados a las direcciones de correo electrónico de los clientes, los cuales conducían a los contenidos difundidos en las redes sociales.

El instrumento utilizado en nuestro estudio ha sido debidamente verificado y evaluado por especialistas en la materia. Se calculó el coeficiente alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad del instrumento. Se seleccionó una muestra de 273 clientes de la empresa Milatex, a los que se había administrado previamente el instrumento. El objetivo de este enfoque era evaluar las técnicas de marketing digital y, de este modo, validar la fiabilidad de la escala utilizada. El coeficiente alfa de Cronbach para la escala de estrategias de marketing digital (0,928) se encuentra dentro del rango de 0,70 a 0,99, lo que indica una fiabilidad excepcional del instrumento

Los análisis efectuados son exhaustivos y pertinentes, lo que nos ha llevado a establecer la validez de los datos recopilados mediante la aplicación del instrumento.

En lo que concierne a la validez externa de nuestra investigación, es posible concluir que los resultados obtenidos en nuestra población, considerando las variables especificadas

y la muestra seleccionada, son susceptibles de ser aplicados y generalizados a otros contextos.

A continuación, llevaremos a cabo una comparación de los resultados obtenidos en nuestra investigación con la literatura y estudios previos. Este proceso es fundamental, ya que el conocimiento generado en nuestro trabajo se somete a una evaluación crítica en relación con la bibliografía revisada, destacando las similitudes y diferencias pertinentes. El objetivo es evidenciar que nuestros hallazgos se alinean con el conocimiento existente en el campo.

Los resultados indican la aceptación de la hipótesis alternativa general, que afirma que existe una relación directa y sustancial entre los métodos de marketing digital, la percepción y las ventas en Milatex.

Los resultados coinciden con las afirmaciones realizadas en la literatura por Córdova y Orellano (2022) y Flores Herrera et al. (2023), quienes sostienen que las estrategias de marketing digital mejoran las ventas en las empresas, demostrando una correlación significativa entre estas estrategias, la percepción de los consumidores y los resultados de ventas.

En su investigación de 2021 titulada «Marketing digital para el sector de la construcción en Colombia», Arango Castro y Herrera Cediel revelan que apenas el 34 % de las empresas de este sector utilizan métodos de marketing digital, lo que limita su capacidad para adquirir y mantener clientes. Los resultados de nuestro estudio demuestran que el perfeccionamiento de los métodos de marketing digital mejoró significativamente la percepción de los consumidores y, en consecuencia, aumentó las ventas, lo que condujo a un aumento sustancial de los ingresos.

Este estudio enfatiza la relevancia de implementar estrategias digitales innovadoras para optimizar la percepción del cliente y potenciar las ventas, lo cual es pertinente en el contexto de Milatex en Juliaca.

En relación con la optimización de las estrategias de marketing digital, Pinargote Silva (2021) llevó a cabo un estudio titulado "Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de Marcas: Un Estudio de Caso de 'La Casa del Constructor' en el Cantón Balzar", en el que examinó de qué manera las estrategias de marketing digital pueden potenciar el posicionamiento de una marca dentro del sector de la construcción en Ecuador. El análisis reveló que el 65.8% de los clientes opta por llevar a cabo transacciones en línea. En consecuencia, la optimización de las estrategias de marketing digital de la empresa Milatex resultó en un mejoramiento del posicionamiento de la misma, dado que se observó un aumento en las consultas de los clientes a través de medios digitales, tales como ofertas promocionales y el acceso a ubicaciones a nivel nacional.

En su investigación titulada "Marketing Digital en las Empresas Constructoras Lima Norte 2020", Rojas Larico (2020) examinó la manera en que las empresas constructoras ubicadas en Lima Norte emplean estrategias de marketing digital para atraer a potenciales clientes. El análisis subrayó que las organizaciones que adoptaron estrategias de marketing en redes sociales y correo electrónico observaron un incremento en la lealtad del cliente y en las ventas. Al llevar a cabo la optimización de las estrategias en la empresa Milatex, se observó un aumento en el tráfico de datos generado en nuestros canales digitales, tales como redes sociales y correos electrónicos, lo cual redundó en un incremento de las consultas por parte de los clientes en relación a aspectos como la calidad de los productos, las ofertas, los envíos nacionales y las modalidades de pago.

En conclusión, el presente estudio contribuirá al desarrollo de investigaciones futuras.

Investigaciones indican que la implementación de estrategias de marketing digital no siempre se lleva a cabo de manera constante, lo cual ejerce una influencia considerable en la percepción que los clientes tienen de la empresa y en sus resultados de ventas.

En consecuencia, se destaca la imperante necesidad de que las empresas implementen estrategias de marketing digital, dado que el número de usuarios que accede a estas plataformas aumenta diariamente y el acceso a internet se ha convertido en una práctica habitual.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

CONCLUSIONES

En la presente investigación según los resultados obtenidos de las estrategias de marketing digital entre la porción y las ventas de la empresa Milatex se observa que, si existe relación entre las variables, por lo que se afirma que la variable independiente si influyen con respecto a la variable dependiente siendo la Prueba de chi cuadrada (χ^2) de 166 con grados de libertad de 8 y p-valor de <0.001

Con respecto a la estrategia de Marketing de contenido, de igual manera se puede observar y afirmar, que variable independiente de la dimensión 1; si influyen con respecto a la variable dependiente siendo la Prueba de chi cuadrada (χ^2) de 118 con grados de libertad de 8 y p-valor de <0.001

De la misma manera la estrategia de Marketing de Redes sociales, se observar y se afirmar, que variable independiente de la dimensión 2 ; si influyen con respecto a la variable dependiente siendo la Prueba de chi cuadrada (χ^2) de 161 con grados de libertad de 8 y p-valor de <0.001

Y por las último la estrategia de Marketing de Email, se observar y se afirmar, que variable independiente de la dimensión 3 ; si influyen con respecto a la variable dependiente siendo la Prueba de chi cuadrada (χ^2) de 163 con grados de libertad de 8 y p-valor de <0.001

RECOMENDACIONES

Se recomienda a las empresas que deben de contar con estrategias y campañas de marketing digital, las campañas deben de ser planificadas; pero al respecto y en lo observado en la empresa Milatex el presupuesto asignado para este fin no es de relevancia; puede que sea por falta de conocimiento del directorio de la empresa.

Los medios digitales como las redes sociales deben de ser parte de la empresa ya la marca tendrá más alcance a clientes potenciales, e incrementar las percepción y ventas; ya que esto incrementará las ganancias por parte de la empresa.

Se recomienda al directorio ser participe en el seguimiento de las campañas realizadas, y ser consciente de los resultados obtenidos para evaluar y asignar presupuesto para futuras campañas o contar con especialista en ventas o en estrategias de marketing digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arango Castro, J., & Herrera Cediel, M. (2021). Marketing Digital para el Sector de la Construcción en Colombia. Revista de Investigación en Marketing, 15(2), 45-60.
- Calcina Gutiérrez, L. (2021). La Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de Mercado en Artesanías Oscartex de la Ciudad de Juliaca. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano.
- Flores Herrera, R., Córdova, M., & Orellano, J. (2023). Estrategias de Marketing Digital en Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Textil en Perú. Revista Peruana de Marketing, 10(1), 78-92.
- Mamani Zambrano, E. (2023). Marketing Digital para Mejorar el Posicionamiento de Marca de la Empresa Andina Tours Servicios Múltiples. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Juliaca.
- Pinargote Silva, M. (2021). Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de Marcas: Un Estudio de Caso de 'La Casa del Constructor' en el Cantón Balzar. Revista Internacional de Marketing Digital, 8(3), 112-125.
- Rojas Larico, J. (2020). Marketing Digital en las Empresas Constructoras Lima Norte 2020. Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres.
- Álvarez Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Repositorio Institucional - Ulima.
- Benites, J., & Castro, A. (2019). El marketing digital y la fidelización en la tienda de convivencia Waku en Los Olivos – 2019 [Tesis de bachiller]. Universidad César Vallejo.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad, 10(4), 103–109.

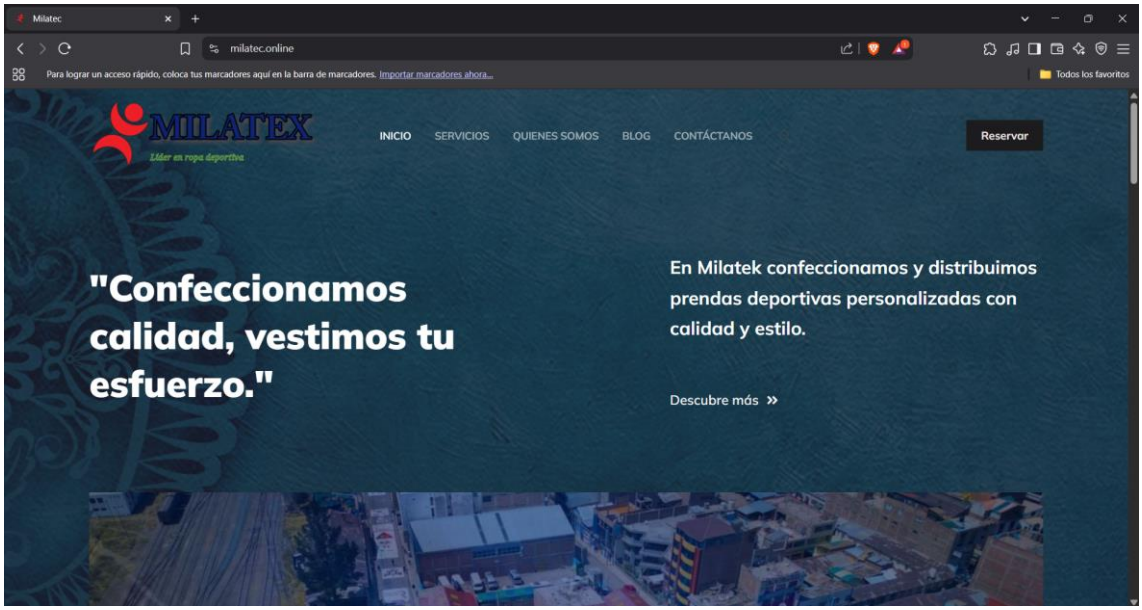
- Cangas Muxica, J. P., & Guzmán Pinto, M. (2010). Marketing digital—Tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación.
- Cangas, J., & Guzmán, M. (2010). Marketing digital: Tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación [Tesis de pregrado]. Universidad de Chile.
- Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2008). EMarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing. Routledge.
- Córdova Linares, J. A., & Orellano Venegas, G. A. (2022). Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la Editorial Unión, año 2021 [Tesis de licenciatura]. Universidad Peruana Unión.
- Flores Herrera, J. E., Del Cid Lara, L. M., & Flores Herrera, M. V. (2023). Influencia del marketing digital en la decisión de compra de la generación y en restaurantes de Tegucigalpa en el cuarto trimestre del 2021 [Tesis de licenciatura]. Centro Universitario Tecnológico CEUTEC.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). McGraw-Hill Interamericana.
- Jiménez Herrera, E. C. (2021). Percepción de marketing digital de los clientes de la empresa CIMATEC S.A.C. Cercado de Lima-2017 [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Kotler, P. (2017). Estrategias de marketing digital. Centro de Documentación Publicitaria.
- Mamani Vargas, E. (2019). Facebook como estrategia de marketing digital en el fan page de Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional del Altiplano Puno.

- Otondo Sardinas, J. (2021). Marketing digital para la fidelización de los clientes de la línea sindical de transporte [Tesis de grado]. CIDE.
- Pinedo Ruiz, J. J. (2022). Estrategias de comercialización y percepción de marca de una empresa de conservas de pescado, Trujillo 2021 [Tesis de licenciatura]. Universidad César Vallejo.
- Rojas Larico, R. I. (2020). Marketing digital en las empresas constructoras Lima norte 2020 [Tesis de licenciatura]. Universidad César Vallejo.
- Trelles Chamba, J. E. (2022). Marketing digital y captación de clientes en la Empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022 [Tesis de licenciatura]. Universidad César Vallejo.
- Aliaga Salas, L. A., & Loayza Rivera, E. A. (2021). Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley Trujillo [Tesis de licenciatura]. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Smith, A., & Johnson, B. (2020). *The Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior in the Sportswear Industry*. Journal of Digital Marketing, 12(4), 201-215.

ANEXOS

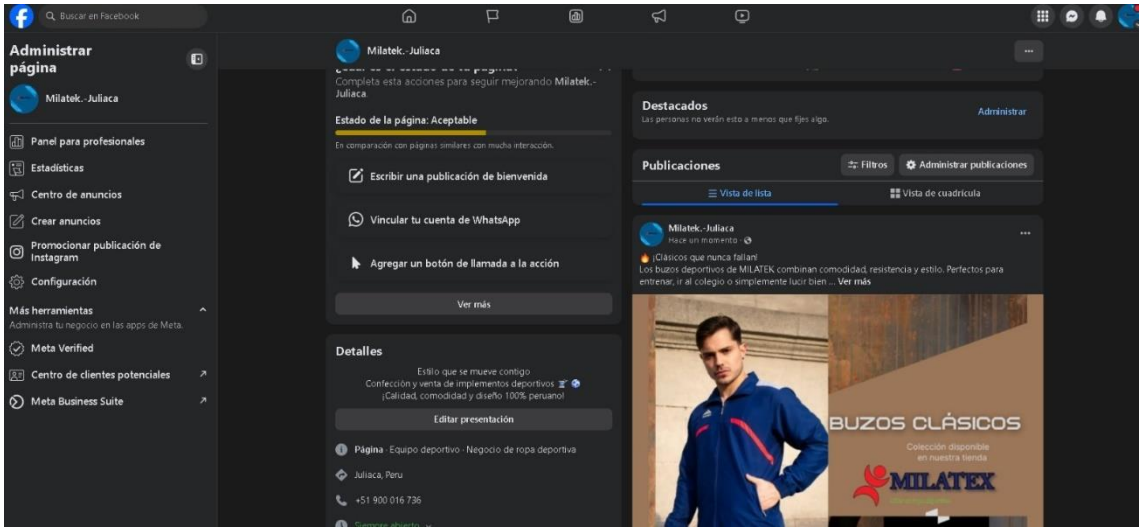
OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

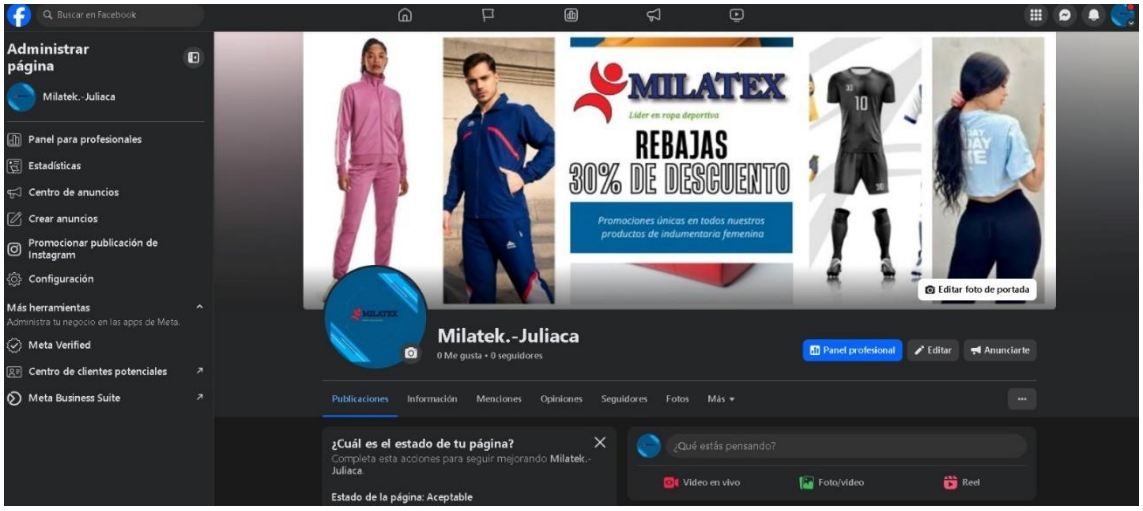
ANEXO N° 01 Pagina de la empresa Milatex

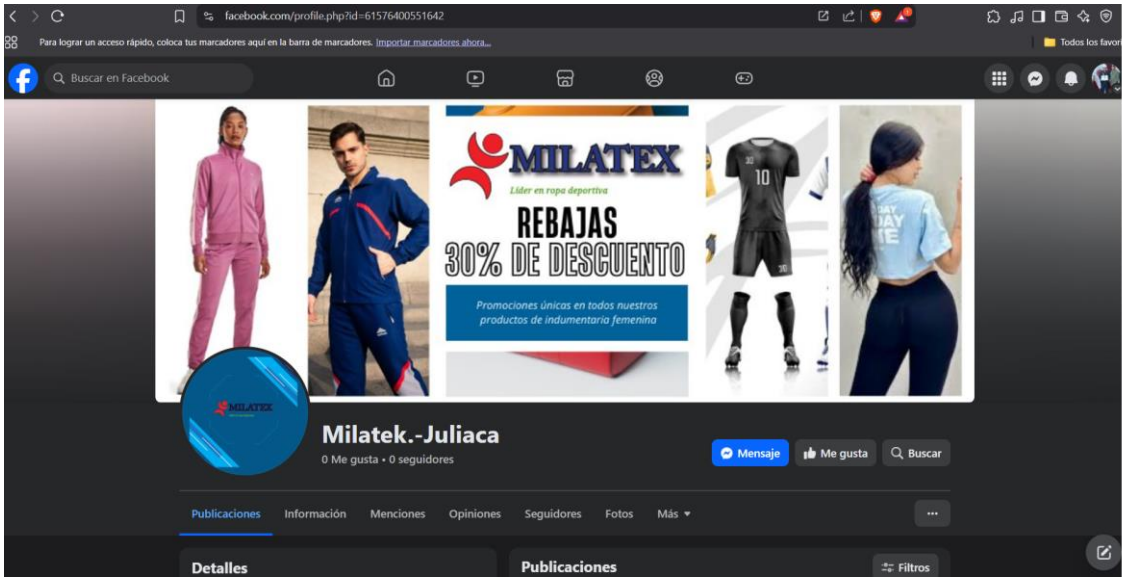




ANEXO N° 02 Fan Page de la empres milatex







ANEXO N° 03 Instrumento aplicado

ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MILATEX 2024

Estimado/a participante:

Gracias por tomarse el tiempo para completar esta encuesta. Sus respuestas nos ayudarán a evaluar la situación actual de nuestra empresa y a mejorar nuestras estrategias en el futuro. Marque con una "**X**" según su respuesta:

a) Indique el número de compras realizadas en la empresa MILATEX:
(1) (2) (3) (4) (5 o más)
b) Los productos/servicios indicados en los medios digitales de la empresa MILATEX tienen una variación en el costo? (Si = 0) (No = 1)
c) ¿Son reales las promociones publicadas o anunciadas en los medios digitales de la empresa MILATEX?
(Si = 1) (No = 0)

Por favor, califique cada afirmación o pregunta según su opinión marcando con una "**X**" su respuesta, donde:

1. Muy en desacuerdo / Nunca
2. En desacuerdo / Raramente
3. Neutral / A veces
4. De acuerdo / Frecuentemente
5. Muy de acuerdo / Siempre

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	El contenido proporcionado por la empresa MILATEX es relevante para mis intereses y necesidades.					
2	El contenido de la empresa MILATEX me ha ayudado a entender mejor los productos y servicios que ofrecen.					
3	El contenido de la empresa MILATEX es visualmente atractivo y de alta calidad.					
4	El contenido de la empresa MILATEX me ha motivado a interactuar con la marca en redes sociales o en su sitio web.					
5	Después de consumir el contenido de la empresa MILATEX, me siento más inclinado/a considerar sus productos o servicios.					
6	En general, ¿cómo calificaría la calidad del contenido proporcionado por la empresa MILATEX?					
7	La empresa MILATEX publica contenido relevante y atractivo en sus redes sociales					
8	Las publicaciones en las redes sociales de la empresa MILATEX son consistentes en calidad y frecuencia.					
9	Las interacciones de la empresa MILATEX con usted en redes sociales son rápidas y útiles.					
10	Las promociones y ofertas anunciadas en las redes sociales de la empresa MILATEX son atractivas y persuasivas.					
11	El contenido publicado por la empresa MILATEX en redes sociales refleja la identidad y los valores de la marca.					
12	Las redes sociales de la empresa MILATEX me han influenciado positivamente en mi percepción de la marca.					
13	En general, ¿cómo calificarías la relevancia del contenido de los correos electrónicos que recibes?					
14	¿Qué tan atractivos encuentras los asuntos de los correos electrónicos que recibes?					
15	¿Con qué frecuencia consideras que los correos electrónicos que recibes ofrecen valor añadido (información útil, ofertas exclusivas, etc.)?					
16	¿Cuál es tu nivel de confianza en la marca o empresa que envía los correos electrónicos?					
17	¿Qué tan probable es que recomiendes los productos o servicios de la marca o empresa a otras personas basándote en los correos electrónicos que recibes?					
18	El producto / servicio promocionado por los medios digitales cumplió con sus expectativas					
19	Que tan frecuente comparte el contenido en los medios digitales de la empresa MILATEX.					
20	La empresa responde rápidamente a mis consultas y solicitudes.					
21	El proceso de compra es fácil y conveniente.					

ANEXO 4. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

I. **TÍTULO DE MI TESIS** OPTIMIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA MILATEX JULIACA 2024

II. **REFERENCIAS:**

a. **Experto/Nombres** : RAMIRO ARTURO RODRIGUEZ SARAVIA

b. **Especialidad** : INGENIERO DE SISTEMAS

c. **Cargo Actual** : DOCENTE DE UNAJ

III. **AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:**
Bach. LUZ VIRGINIA CABRERA FLORES

IV. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
(1 = Deficiente; 2 = Regular; 3 = Buena; 4 = Muy buena; 5 = Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. Claridad	Está redactado con leguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en capacidades observables					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia					X
4. Organización	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				X	
5. Suficiencia	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. Intencionalidad	Esta adecuada para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación					X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coeficiente de valoración porcentual. C = Total/50

V. **OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES**

.....

VI. **RESOLUCIÓN DEL EXPERTO**

Aprobado	(C>75%=0.75)	X
Desaprobado	(C<75%=0.75)	

LUGAR Y FECHA: Juliaca, 09 Enero del 2026

Ramiro Arturo Rodriguez Saravia
INGENIERO ESPECIALISTA
CIP. N° 126138

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

I. **TITULO DE MI TESIS:** OPTIMIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA MILATEX JULIACA 2024

II. **REFERENCIAS:**

d. Experto/Nombres : KOISHIRO T. ARAPA CRUZ

e. Especialidad : INGENIERO DE SISTEMAS

f. Cargo Actual : DOCENTE DE UNAJ

III. **AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:**
Bach. LUZ VIRGINIA CABRERA FLORES

IV. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
(1 = Deficiente; 2 = Regular; 3 = Buena; 4 = Muy buena; 5 = Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. Claridad	Está redactado con leguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en capacidades observables			X		
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia				X	
4. Organización	Existe una organización lógica de los ítems y las variables			X		
5. Suficiencia	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. Intencionalidad	Esta adecuada para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación					X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coeficiente de valoración porcentual. C = Total/50

V. **OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES**

.....

VI. **RESOLUCIÓN DEL EXPERTO**

Aprobado	(C>75%=0.75)	X
Desaprobado	(C<75%=0.75)	

LUGAR Y FECHA: Juliaca, 08 Enero del 2026

Koishiro T. Arapa Cruz
INGENIERO DE SISTEMAS
CIP. 321051

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital [X] Fecha de entrega: 04/05/2026

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: LUZ VIRGINIA CABRERA FLORES
Dirección: Jr. cesar Vallejo MZ M5 LT 08
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 47184701
Teléfono: 900016736 email: hikari.cabrera.flores@gmail.com
Nombres y Apellidos:
Dirección:
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:
Teléfono: email:
Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERÍA DE SISTEMAS
Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO
Asesor: Dr. PAUL MAMANI TISNADO
Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:
Trabajo de Investigación [ ] Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [ ] Trabajo Académico [ ]
Título: OPTIMIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA MILATEX JULIACA 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Percepción del cliente, estrategias digitales, redes sociales, correo electronico, promociones, experiencia de compra, Chi-cuadrada, Jamovi

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV [1, 2]?

2

[1] Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.
[2] Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

2. Referencia de tesis:

☐ Bachiller ☒ Titulo ☐ 2da Especialidad ☐ Maestría ☐ Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

☒ Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.

☐ Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a):_____

☐ No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comérciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

☐ Sí autorizo

☒ No autorizo

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral**. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

☐ Internacional

☒ Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25



Firma de Autor	huella digital	04 - MAYO - 2026
		Fecha

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/