



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN
LAS VENTAS DE LA TIENDA ALONDRA
STORE DE JULIACA, 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. RUTH MABEL TUPAC QUISPE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

JULIACA – PERÚ

2024



**UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN
LAS VENTAS DE LA TIENDA ALONDRA
STORE DE JULIACA, 2023


TESIS PRESENTADA POR:

Bach. RUTH MABEL TUPAC QUISPE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:


LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE : 
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO : 
Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

SEGUNDO MIEMBRO : 
Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ASESOR DE TESIS : 
Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : Organización y dirección de empresas (5311 – UNESCO)



RESOLUCIÓN N° 582-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 04 de noviembre 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-15699** de fecha 29 de octubre del 2024, el cual solicita Revisión de 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 Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

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. RUTH MABEL TUPAC QUISPE**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA TIENDA ALONDRA STORE DE JULIACA, 2023**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

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 a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró la propuesta del ASESOR **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**, quien debe ser 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 a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA TIENDA ALONDRA STORE DE JULIACA, 2023**; presentado por el (la) **Bach. RUTH MABEL TUPAC QUISPE**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR al **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**.

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- SLAP/

**RESOLUCIÓN N° 035-2025-UI-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 07 de abril 2025

VISTOS:

El Expediente 2025-CU-18173 de fecha 05 de diciembre de 2024, del **Bach RUTH MABEL TUPAC QUISPE**, 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 Ciencias Administrativas, **Escuela Profesional de Administración y Marketing**

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. RUTH MABEL TUPAC QUISPE**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA TIENDA ALONDRA STORE DE JULIACA, 2023**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing.

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 Ciencias Administrativas, Escuela Profesional, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR.

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 a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA TIENDA ALONDRA STORE DE JULIACA, 2023**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. RUTH MABEL TUPAC QUISPE**, en virtud de los considerandos expuestos

ARTÍCULO SEGUNDO - RATIFICAR, como **ASESOR** al Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR.

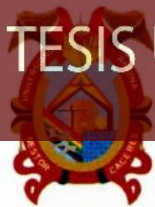
ARTÍCULO TERCERO - DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- BCQ/



Regístrese, Comuníquese y Archívese

UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Benigno Callata Quispe
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N°214-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 28 de agosto de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 7146, presentado por **RUTH MABEL TUPAC QUISPE**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA TIENDA ALONDRA STORE DE JULIACA, 2023**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber 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.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **RUTH MABEL TUPAC QUISPE**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- * 1er. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
- * ASESOR DE TESIS : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : miércoles, 3 de setiembre de 2025
- * Hora : 8: 00 a.m

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaría Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO (e)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	vivianfrancos.com Fuente de Internet	<1%
7	eprints.uanl.mx Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%



TÍTULO DE LA TESIS	
MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA TIENDA ALONDRA STORE DE JULIACA, 2023	
DATOS DEL AUTOR	
Apellidos y nombres	Tupac Quispe, Ruth Mabel
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70111014
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0004-2528-2603
DATOS DEL ASESOR	
Apellidos y nombres	Flores Aguilar, Robbins
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02426851
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-2372-6720
DATOS DEL JURADO	
Presidente del jurado	
Apellidos y nombres	Condori Cari, Leopoldo Wenceslao
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Apellidos y nombres	Payé Colquehuanca, Roberto
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
Miembro del jurado 2	
Apellidos y nombres	Apaza Chirinos, Enrique Genaro
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103



DATOS DE INVESTIGACIÓN	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas (5311 – UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Ubicación: Edificio: Alondra Store País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Coordenadas: Latitud: -15.500808529968847, Longitud: -70.1293286282106</p> 
	<p>URL:</p> <p>https://www.google.com/maps/place/LICORERIA+ALONDRA+STORE+AGENTE+BCP/@-15.5008887,-70.1293739,20z/data=!4m6!3m5!1s0x9167f3004bd8220f:0xe3aba2a02d7fc74!8m2!3d-15.500841!4d-70.1293236!16s%2Fg%2F11wb073t0y?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1M DkwMy4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D</p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Agosto 2024 – Setiembre 2025
<p>URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería</p>	<p>Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</p> <p>Teoría Organizacional https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.03</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
NESTOR CÁCERES VELASQUEZ
Dr. Roberto Payé Colodenhuanca
DIRECCIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, RUTH MABEL TUPAC QUISPE identificado con DNI Nro. **70111014** en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING.

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

MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA TIENDA ALONDRA STORE DE JULIACA, 2023

Asesorado por: **Dr. Robbins Flores Aguilar**

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 tuyas 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, 22 de septiembre del 2025

ASESOR
Dr. Robbins Flores Aguilar
DNI N° 02426851

TESISTA
Ruth Mabel Tupac Quispe
DNI N° 70111014



Huella digital



DEDICATORIA

Dedico esta investigación a Dios, fuente de mi fortaleza y guía en mi camino. A mi madre, mi padre y mis hermanos por sus consejos y apoyo incondicional en mi desarrollo profesional. A mi querida hija Alondra, la razón de mi lucha y mi inspiración para seguir adelante. Y a mi compañero de vida Alfredo, por su amor y apoyo constante en cada paso que doy.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su infinita gracia hacia mi persona. A la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, por permitirme formarme académicamente en sus claustros universitarios, a mis docentes de la facultad de Administración y Marketing y en especial a mi asesor Dr. Robbins, quien con sabiduría supo regir mi investigación



ÍNDICE

ÍNDICE i

ÍNDICE DE TABLAS vi

ÍNDICE DE ABREVIATURAS vii

RESUMEN viii

ABSTRACT ix

INTRODUCCIÓN x

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 12

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 13

 1.2.1. Delimitación Espacial 13

 1.2.2. Delimitación Social 14

 1.2.3. Delimitación Temporal 14

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 14

 1.3.1. Problema General 14



1.3.2. Problemas Específicos..... 14

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 14

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL..... 16

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... 16

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 17

3.1.1. Antecedentes Internacionales 17

3.1.2. Antecedentes Nacionales..... 18

3.1.3. Antecedentes Locales 20

3.2. BASES TEÓRICAS 21

3.2.1. Marketing Digital 21

3.2.2. Ventas 39

3.3. MARCO CONCEPTUAL..... 44



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. HIPÓTESIS GENERAL..... 46

4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 46

4.3. VARIABLES..... 46

 4.3.1. Variable Independiente..... 46

 4.3.2. Variable dependiente 46

4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 47

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN..... 51

5.2. MÉTODO APLICADO A LA INVESTIGACIÓN 51

5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN..... 51

5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN..... 51

5.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... 51

5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA..... 52



5.6.1. Población 52

5.6.2. Muestra 52

5.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTO 52

5.7.1. Técnica..... 52

3.5.2. Instrumento 53

5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO..... 53

5.8.1. Validez..... 53

5.8.2. Confiabilidad 53

5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS..... 53

5.10. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS 53

5.10.1. De la Hipótesis General 53

5.10.2. De la Hipótesis Específica 1..... 55

5.10.3. De la Hipótesis Específica 2..... 57

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 59



6.1.1. Pruebas de normalidad	59
6.1.2. Resultados de la Influencia de las Dimensiones (Difusión, Atracción, Relación y Conversión) del Marketing Digital sobre las Ventas	60
6.1.3. Resultados del Objetivo Específico 1	61
6.1.4. Resultados del Objetivo Específico 2	62
6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	64
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS	69
ANEXOS	77



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de Variables	47
Tabla 2: Contrastación de Hipótesis de la Hipótesis General	54
Tabla 3: Contrastación de Hipótesis de la Hipótesis Específica 1	56
Tabla 4: Contrastación de Hipótesis de la Hipótesis Específica 2	58
Tabla 5: Prueba de Normalidad	59
Tabla 6: Regresión lineal	60
Tabla 7: Resultados del Objetivo Específico 1	62
Tabla 8: Resultados del Objetivo Específico 2.....	63



ÍNDICE DE ABREVIATURAS

MD : Marketing Digital



RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general el conocer la influencia del marketing digital en las ventas de la tienda Alondra Store en Juliaca durante el año 2023; por medio del enfoque cuantitativo, de tipo básico y un método correlacional-causal para analizar la relación entre el marketing digital y las ventas, utilizando como instrumento el cuestionario debidamente validado por un experto en el área de marketing, es así que fue debidamente aplicado en clientes de la tienda Alondra Store, pertenecientes a la ciudad de Juliaca; es así que de los datos recolectados se pasó a realizar su procesamiento por medio del Software SPSS; resultados que arribaron a la conclusión de que hay una influencia positiva del marketing digital en las ventas de Alondra Store, se observa una influencia general por medio de un aumento significativo en las ventas, con un incremento promedio de S/. 849.22, y en el número de seguidores en las redes sociales, con un crecimiento promedio del 69.9%, las pruebas estadísticas de comparación de pares entre Facebook e Instagram ($W = -5.94, p < 0.001$) y entre Facebook y Tiktok ($W = -7.07, p < 0.001$) indican que Facebook se posiciona como la plataforma más relevante y preferida por los clientes de la tienda, estos resultados sugieren que la inversión en estrategias de marketing digital en Facebook puede ser crucial para el éxito de empresas como Alondra Store.

Palabras Claves: Marketing digital, Influencia y Ventas.



ABSTRACT

The general objective of the research was to know the influence of digital marketing on the sales of the Alondra Store in Juliaca during the year 2023; through the quantitative approach, of a basic type and a correlational-causal method to analyze the relationship between digital marketing and sales, using as an instrument the questionnaire duly validated by an expert in the marketing area, so it was duly applied to clients of the Alondra Store, belonging to the city of Juliaca; Thus, from the data collected, it was processed through the SPSS Software; results that arrived at the conclusion that there is a positive influence of digital marketing on the sales of Alondra Store, the influence is general a significant increase in sales is observed, with an average increase of S/. 849.22, and in the number of followers on social networks, with an average growth of 69.9%, the statistical tests of pair comparison between Facebook and Instagram ($W = -5.94, p < 0.001$) and between Facebook and Tiktok ($W = -7.07, p < 0.001$) indicate that Facebook is positioned as the most relevant and preferred platform by the store's customers, these results suggest that investment in digital marketing strategies on Facebook can be crucial to the success of companies like Alondra Store.

Keywords: Digital marketing, Influence and Sales.



INTRODUCCIÓN

Este estudio se centra en conocer la influencia del marketing digital en las ventas de la tienda Alondra Store, ubicada en la ciudad de Juliaca, durante el año 2023. El objetivo principal es determinar cómo las estrategias de marketing digital impactan las ventas, analizando el crecimiento en el número de seguidores en redes sociales y la relevancia de cada plataforma para los clientes.

Para cimentar la presente investigación y profundizar en el conocimiento del tema, se ha realizado una exhaustiva revisión bibliográfica, abarcando estudios previos tanto a nivel internacional, nacional y local. Este proceso ha permitido obtener una comprensión profunda del contexto y las variables que influyen en el problema de investigación, fortaleciendo la línea de investigación y delineando con mayor precisión los objetivos y alcances del estudio. Adicionalmente, se ha consultado doctrina especializada para conceptualizar las variables y dimensiones que se abordarán en la investigación, garantizando un marco teórico sólido y coherente.

En relación a la metodología, se optó por el enfoque cuantitativo ello en razón de que buscamos obtener resultados estadísticos, asimismo se utilizó el método correlacional-causal para evaluar la relación entre el marketing digital y las ventas, se aplicó un diseño no experimental, con una muestra de 50 clientes, y se recopiló información mediante encuestas.

En cuanto a los resultados conseguidos analizados por medio del programa SPSS, se muestra una influencia general en los objetivos, ya que hay influencia positiva del marketing digital en las ventas de Alondra Store, con un aumento significativo en las ventas (incremento reflejado en el aumento de las ventas en



849,22 soles en promedio), aumento de seguidores en las redes sociales (69.9% de incremento en promedio de los seguidores) y demostrando también que, el estudio identifica a Facebook como la plataforma más relevante y preferida para los clientes de la tienda (en comparación de pares entre Facebook e Instagram ($W = -5,94$, $p < 0,001$) y entre Facebook y Tiktok ($W = -7,07$, $p < 0,001$)).

Finalmente, este estudio aporta información valiosa sobre la certidumbre del marketing digital como instrumento para promover las ventas en el contexto de una tienda minorista en Juliaca, los hallazgos sugieren que la inversión en estrategias de marketing digital puede ser crucial para el éxito de empresas como Alondra Store.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El avance acelerado de la tecnología digital ha impulsado a las empresas a adoptar estrategias de ventas digitales para mantenerse competitivas en el mercado actual. Como lo señalan Carrasco y Samaniego (2022), la digitalización es esencial para asegurar la permanencia de los mercados en un ambiente cada vez con mayor globalización. En Ecuador, Calle et al. (2020), observaron una tendencia a la baja en las ventas de diversos rubros, tanto en empresas grandes, medianas como pequeñas. Esta situación se debe a la feroz competencia global que obliga a las empresas a innovar y diferenciarse para mantenerse a flote. La adopción de planes de Marketing Digital (MD) se presenta como una solución para alcanzar nuevos mercados y fortalecer la posición de las empresas.

Esta situación surge a raíz de la evolución del comportamiento del consumidor, que se encuentra cada vez más conectado a través de redes sociales y sitios web, exige que las empresas se adapten a la era digital. Para seguir siendo relevantes en el mercado y mantener sus ventas, es fundamental que se capaciten para brindar una atención óptima a los clientes en el entorno digital.

Según el estudio realizado por Quenta y Agramonte (2017), un porcentaje significativo de pequeñas empresas (23%) y microempresas (14%) utiliza estudios de mercado para comprender el comportamiento de sus consumidores, incluyendo las razones por las que dejan de comprar, estos estudios, que se llevan a cabo a través



de cuestionarios digitales, permiten a las empresas identificar el problema y las áreas de mejora para satisfacer las necesidades de su público objetivo y, en consecuencia, aumentar sus ventas, la búsqueda de estrategias de marketing efectivas se convierte en un factor crucial para el éxito de estas empresas, ya que les permite adecuar sus bienes – servicios a las predilecciones del mercado.

En la ciudad de Juliaca, existe un panorama dinámico de pequeños y medianos emprendimientos que buscan expandir su presencia en el mercado local, sin embargo, muchos de ellos enfrentan desafíos para alcanzar a su público objetivo y aumentar sus ventas debido a la falta o desconocimiento sobre un plan de gestión con estrategias efectivas de MD.

La mayoría de estos emprendimientos carecen de una figura sólida en las redes sociales o de campañas publicitarias, aquellos que sí tienen presencia en línea, a menudo no saben cómo utilizar las plataformas de manera efectiva para atraer y retener clientes, la alta competencia en Juliaca, una ciudad con un fuerte espíritu emprendedor, agrega dificultad para destacarse y diferenciarse de la competencia.

Otro obstáculo importante es la falta de recursos y presupuesto para invertir en MD, este factor limita la capacidad de muchos emprendimientos para implementar estrategias digitales efectivas, representando una barrera significativa para su crecimiento.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación Espacial

La investigación se desarrolló en base al entorno de la tienda Alondra Store del



distrito de Juliaca de la provincia de San Román.

1.2.2. Delimitación Social

Dentro de la limitante social, se tiene a los clientes en general de la tienda Alondra Store, estos seleccionados por el criterio de ser clientes habituales y/o eventuales.

1.2.3. Delimitación Temporal

La tesis investigó en base a los objetivos (con relación a MD y ventas) desde el mes de marzo a diciembre del año 2023.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Problema General

¿De qué manera el marketing digital influye en las ventas de la tienda Alondra Store de Juliaca, 2023?

1.3.2. Problemas Específicos

- ¿Cuánto es el incremento de seguidores de las redes sociales por medio del marketing digital en la tienda Alondra Store de Juliaca, 2023?
- ¿Cuál es la red social digital más relevante del marketing digital para los clientes de la tienda Alondra Store de Juliaca, 2023?

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En cuanto a lo teórico, se realiza por la necesidad de aplicar un enfoque



estructurado de MD a la tienda Alondra Store, ubicada en la ciudad de Juliaca. Es bien sabido que, el MD se ha convertido en una herramienta indispensable para cualquier negocio que busca aumentar sus ventas y llegar a un público objetivo. Alondra Store, al ser un negocio que ofrece productos de consumo, puede beneficiarse significativamente de la ejecución de estrategias de MD que le permitan conectar con sus clientes potenciales, aumentar su visibilidad en línea y generar nuevas oportunidades de negocio.

La presente investigación se justifica prácticamente por la necesidad de que Alondra Store, ubicada en Juliaca, implemente estrategias de MD para mejorar su competitividad y lograr un crecimiento sostenible, ya que, la tienda enfrenta el desafío de competir en un mercado cada vez más digital y tecnológico, donde los clientes buscan información y realizan sus compras online; la falta de una estrategia de MD efectiva puede resultar en una disminución de las ventas, pérdida de clientes y dificultades para atraer nuevos compradores.

En cuanto a la justificación metodológica, esta investigación es de carácter cuantitativa, básica, se aplicó el instrumento cuestionario de preguntas para la recolección de datos, posterior a esta se realizó la digitalización por medio del programa Microsoft Excel, con respecto a su procesamiento, interpretación y análisis se utilizó SPSS, para posteriormente dar a conocer los resultados y conclusiones arribadas.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer de qué manera el marketing digital influye en las ventas de la tienda Alondra store de Juliaca, 2023.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el incremento de seguidores de las redes sociales por medio del marketing digital en la tienda Alondra Store de Juliaca, 2023.
- Señalar la red social digital más relevante del marketing digital para los clientes de la tienda Alondra Store de Juliaca, 2023.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. *Antecedentes Internacionales*

Rea y Chonata (2023) da a conocer que, en su estudio referido al MD para impulsar las ventas de la empresa "*Braseros MABU*", la investigación concluyó que, la implementación del MD es fundamental en la colectividad de las empresas, ya que permite alcanzar al público objetivo de manera más efectiva, en la actualidad, los consumidores buscan información sobre productos a través de sitios web, por lo que una presencia digital sólida es esencial para el éxito de cualquier negocio, la falta de estrategias de MD puede resultar en una baja visibilidad y posicionamiento en el mercado, lo que podría llevar a que la empresa sea percibida como inexistente.

Carracedo y Mantilla (2022) sostiene que, el estudio se enfocó en analizar la relación entre el marketing y el posicionamiento de las "*PyMEs*" del sector cosmético en Barranquilla, además de identificar las estrategias de MD que utilizan, los resultados de la investigación revelaron que, las empresas reconocen la importancia del MD como herramienta para fortalecer sus relaciones públicas, asimismo, las empresas consideran que, el MD les brinda una ventaja competitiva y buscan aprovechar al máximo sus beneficios para destacarse en el mercado, este enfoque estratégico les permite diferenciar su marca, resaltando sus aspectos positivos y mejorando su posicionamiento en el sector.

Gutiérrez y Pérez (2021) manifiestan que, su publicación se acarreó con el



objetivo de examinar las estrategias de MD implementadas por la empresa Integra en Ambato y su impacto en la posición de mercado referente a esta marca, las derivaciones demostraron que, las estrategias de MD son cruciales para el éxito de la empresa, ya que han contribuido significativamente a un aumento notable en la visibilidad de la marca Integra, reflejado en el incremento de visitas al sitio web, interacciones en redes sociales, comentarios positivos y experiencias positivas de los clientes.

Bolívar (2021), en su trabajo de investigación enfocado en el incremento de las ventas dentro de organizaciones comerciales y de servicios colombianos influenciados por el MD, concluyó que, por medio de redes sociales las organizaciones obtienen mayor alcance de ventas, así como la promoción de sus productos por medio de correo electrónico.

Pitre et al. (2020), realizaron una investigación con el objetivo de analizar cómo la competitividad impulsa el desarrollo organizacional eficiente, su estudio encontró que el entorno globalizado y competitivo actual exige que, las empresas adopten estrategias de innovación y gestión que permitan alcanzar resultados eficientes, eficaces y productivos, en este contexto, las herramientas de MD surgen como una solución para acercar a las empresas a su público objetivo, facilitando la compra de productos y servicios

3.1.2. Antecedentes Nacionales

Mancha (2023), en su trabajo de investigación enfocado en relacionar el MD con la venta a usuarios jóvenes del distrito de Miraflores, arribó a la conclusión que, el MD tiene una estrecha relación con las ventas por medio de la vía online, esto con



respecto al público enfocado, siendo estos jóvenes relacionados a la tecnología, quienes apoyan positivamente este tipo de marketing.

Loyola (2022), en su trabajo de investigación enfocado en la elevación de ventas de la empresa "Airzzzone" de Lima por medio de un plan de MD, planteándose el objetivo de la detección de la influencia del tipo "inbound" para la elevación de ventas, arribo a la conclusión que, con la implementación de marketing digital de tipo "inbound" se generó ventas rápidas y eficaces, ya que en solo seis días se obtuvo ganancias de 2700 soles a favor de la empresa "Airzzzone", teniendo una alta influencia en las ventas. Además de que el "inbound" aumentó las interacciones y el posicionamiento de la página de "Facebook" de la empresa.

Martínez (2021), en su trabajo de investigación relacionado a la identificación de efectos de la elevación de ventas por medio del MD aplicado a la empresa "Social Drink E.I.R.L.", concluyendo en que, existe el efecto de incremento en ventas directamente positivo, aumentado en un 98% en ventas en la empresa por medio de página web, un aumento del 84% de ventas por medio de "delivery" y un aumento del 74% en ventas por medio de redes sociales,

Tapia y Oblitas (2021), en su investigación conjunta de la influencia en la elevación de ventas por medio del MD en el "Minimarket" Tapia ubicado en la ciudad de Moyobamba, concluyeron en aceptar todas las hipótesis alternativas, es decir que hay relación entre MD – elevación de ventas, esto por medio de la prueba Rho de Spearman.

Chávez y Zavaleta (2020), en su investigación respecto al MD como influencia en la elevación de ventas dentro un comercio de ropa en la localidad trujillana,



asumiendo como foco principal el analizar la relación influenciada entre las variables, concluyendo en que, la ejecución del MD si influye en el aumento de las ventas del comercio, aceptando la hipótesis alternativa planteada y rechazando la nula.

3.1.3. Antecedentes Locales

Mamani y Centeno (2022), en su averiguación referida a la influencia que puede producir el MD en la toma de decisiones con respecto a la adquisición de maquillaje de la marca NSE AB y C del distrito de Juliaca, arribaron en las conclusiones que, entre mayor sea la constancia del “*feedback*” mayor se influirá en la toma de decisiones, demostrándose en los resultados de mujeres entre 26 a 33 años y casadas tienden a comprar más estos productos siendo el 42.2% de los clientes; es decir entre mayor aplicación de un marketing digital existe, mayor será las ventas al público específico

Murga y Huayto (2020), en su trabajo de investigación enfocado en la influencia de posicionamiento de marca por medio del MD aplicado a la empresa transportista Virgen de Fátima de con ruta de Juliaca hacia Puno, teniendo como objetivo determinar la influencia entre variables, concluyeron que, la variable independiente (MD) influye y contribuye positivamente en los aspectos y objetivos planteados de la investigación con respecto a la variable dependiente (posicionamiento).

Olvea y Quispe (2020), en su investigación referente al posicionamiento por medio de la utilización de herramientas digitales del MD, arribaron concluyentemente que, el MD para las empresas de toda magnitud es una herramienta para la obtener alcance local, nacional e internacional, además de que, al utilizarse con mayor escala y frecuencia las denominadas herramientas del marketing digital, el posicionamiento



y el desarrollo de una empresa será de gran impacto.

Coila y Quispe (2019), en su investigación sobre la posición institucional Educativa Adventista Americana del distrito de Juliaca y la influencia del MD en esta institución, concluyeron que, realmente hay correlación positiva entre las variables de estudio, esto a través de la creación – difusión de contenido, atracción y por último conversión/fidelización de clientes, todo ello demostrado por medio de la prueba Tau B de Kendall.

Machaca (2020), en su trabajo de investigación enfocado en los consumidores de empresas distribuidoras de autos y el impacto sobre estos por medio de estrategia de marqueteo digital, se planteó como objetivo establecer la magnitud del impacto por medio de redes sociales, concluyendo en que, por medio de redes sociales habituales como “Facebook”, “Twitter” y “YouTube” hay impacto publicitario del negocio que llegue a consumidores objetivos, teniendo 23.2%, 17.9% y 48.7% sucesivamente de alcance adicional, destacando la plataforma de “YouTube” por alcanzar un mayor alcance que las otras aplicaciones/redes sociales.

3.2. BASES TEÓRICAS

3.2.1. Marketing Digital

Por parte del denominado padre del marketing moderno, Kotler (2017) señala que, es el procedimiento socio-administrativo, donde un grupo cubre sus necesidades por medio del intercambio de valor con otro grupo o personas. Denominándolo también como una técnica utilizada por la administración de empresas, quienes anticipan necesidades del mercado y posteriormente convertirlos en promociones que



satisfagan a los clientes, beneficiando a ambas partes.

Se añade también para el marketing tradicional, por parte de Macia (2018, como se cita en Monja y Zuñiga, 2023) señalando que, es un enfoque socio-administrativo con la finalidad de vender por medio de propuestas a personas con interés.

Por otro lado, debemos entender además su característica digital, así según Mesquita (2018), añade que proviene de la palabra "*marker*", que proviene del idioma inglés, traducido como mercadeo, así se le define como una ciencia artística explorando, creando y dando satisfacción al cubrir necesidades de un mercado al cual se apunta como objetivo.

Londoña (2021), señala que el marketing es aquel conjunto entre procesos, técnicas y estrategias implementadas a algo o alguien en específico, teniendo como finalidad la creación, comunicación, intercambio y entrega de ofertas por medio de mensajes hacia sus clientes, audiencia y/o público en general.

Cardona (2024), define al marketing como la estrategia empresarial que todas las empresas deben de aplicar, debido a que es un sistema de investigación hacia el mercado, ofrecerles lo que necesitan y satisfacer al público objetivo. Añade además que, se le denomina también como mercadotecnia, que es la responsable de analizar tanto el comportamiento como las necesidades de todo consumidor, con ello, a este último atraer su atención, retenerlo mediante un producto y fidelizarlo hacia el producto.

Por último, el instituto económico Economipedia (2024), lo define como la



conjunción de accionar y estrategia, con el fin de crear y difundir lo que brinda una marca, así consecuentemente satisfacer necesidades del consumidor. En este proceso, se mejorará el modo de venta y la percepción del servicio/producto por medio del consumidor, así se identificará y cumplirá con cubrir constantemente la necesidad que busca el consumidor.

Con lo añadido anteriormente podemos adentrarnos en el MD, así, el MD para Cardona (2023), son estrategias conjuntas enfocadas en la publicidad de una marca o una empresa, diferenciándose de lo habitual, gracias al uso de herramientas digitales, permitiendo este último un resultado instantáneo de estadísticas, los cuales contribuyen al objetivo de la empresa.

Giraldo y Juliao (2016, como se cita en Monja y Zuñiga, 2023) lo conceptualizan como el comercio digital que se brinda por medio de la red, pudiendo entablar mayor cercanía con los consumidores, además, al enfocarse en un tipo de consumidor, se crea una atención especial.

Pursell (2022), ve al MD como la conjunción de técnicas como estrategias promoviendo una marca dentro de la red, este último destinado a sitios web, en buscadores y en las redes sociales. Tiene la finalidad de conocer, profundizar y personalizar conforme al público específico.

Fuente (s.f.), añade que el MD es una forma del marqueteo tradicional, que utiliza medios y canales de difusión nuevos, este último por medio de tecnología digital como el internet, brindando la creación de personalización y exclusividad de la experiencia hacia el consumidor, así mejorar constantemente por medio de la experiencia consumista. Señala también que, es la evolución radical de lo tradicional,



debido a la capacidad que brinda por medio de la tecnología de medir y procesar datos, ejemplificando a los servicios de streaming.

Por último, la Universidad Tecnológica del Perú (2024) añade que, el MD es la herramienta fundamental para todo tipo de empresa o servicio que busque posicionarse en un mercado específico, este posicionamiento se logra por medio del uso de plataforma digital y herramienta online que permiten promocionar el producto y/o servicio que brinda, así como la misma marca. Añade también que, comparado con el marketing de toda la vida, el MD tiene la característica de difundirse a un público mucho más amplio y objetivo (es decir a público que, si le interesa el tema, pero en gran cantidad), además de poder interactuar con estos y medir la frecuencia, la satisfacción y, el rendimiento del producto o servicio a través de la experiencia del cliente.

Dentro de las características del MD, Pursell (2022) señala que tiene seis características, encontrándose dentro de este:

1. **Segmentación:** A comparación del marketeo cotidiano, el cual busca difundirse a gran escala por todos lados, el digital se caracteriza por no ser muy invasivo y centrarse únicamente en un público específico, es decir en clientes o usuarios que realmente le interese recibir esta difusión.
2. **Costo:** Es bien sabido que, actualmente el MD es accesible monetariamente para cualquiera, ya que se ajusta a las necesidades y a los objetivos de cualquier tipo de empresa o servicio, así obtener un retorno mayor de inversión. En comparación con lo tradicional, que es la difusión



por medio de radio, tele, afiches y/o impresiones en calles, son costosos además de no obtener un retorno de inversión.

3. **Público objetivo:** Al realizar la segmentación, se logra un público objetivo, como se mencionó en el primer punto, el usuario o cliente objetivo si desea recibir la difusión, el cual puede ser elegido por medio de la edad, necesidad, ubicación o posible interés.
4. **Usuarios potenciales:** El MD tiene esta característica de dirigirse directo o indirectamente a posibles clientes; ya que es bien sabido que cuando alguien busca por internet obtiene múltiples opciones en relación a la búsqueda, esto se da gracias a las palabras claves, los cuales relaciona la búsqueda de los usuarios con lo que una empresa o servicio ofrece.
5. **Persistencia de impacto:** En comparación con el marqueto tradicional, su difusión tiene un tiempo límite; en comparación a la digital que, su impacto y difusión puede persistir durante varios años, esto se logra gracias a los medios de internet como redes sociales, videos en internet y/o en blogs, los cuales pueden permanecer eternamente y no se desgasta con el tiempo.
6. **Medida de rentabilidad:** Quizá una de las principales características que tiene el MD, es la facilidad de comprobación por medio de medición, medición que se relaciona con la cantidad de interacción, participación, visualizaciones, seguidores y calificación de la empresa. Estos datos permiten conocer y analizar lo bueno y lo malo del plan de MD empleado, con ello, realizar cambios o impulsar lo funcional.

Por otro lado, Shum (2019) refiere que, el MD con el paso de los años, siempre



ha evolucionado y con ello sus características, siendo las principales actualmente:

1. **Personalización:** Permitiendo crear la identidad o personalización de una empresa, marca o servicio, para poder ser distintos al resto aun utilizando las mismas herramientas, pudiendo el consumidor ver lo distingue de los demás.
2. **Comunicación:** Siendo importante siempre la comunicación tanto fluida como en tiempo real, esto brinda mayor alcance para poder informarse sobre las dudas, sugerencias y/o inconformidades.
3. **Datos:** Por medio de herramientas digitales como las mismas redes online de una empresa, marca o servicio, se puede recolectar información de los consumidores y formar una base de datos para posteriormente analizarlos, esto con el fin de crear contenido preciso que atraiga los clientes esperados.
4. **Masividad y viralización:** Una de las características de los medios digitales es el alcance masivo y viral que pueden tener, esto sin requerir de una inversión ostentosa, gracias a los motores de búsquedas de los navegadores y palabras claves, la información puede llegar a cualquier parte del mundo.
5. **Vinculación:** Tarea que mayormente la lleva el "*community manager*", es decir el encargado de gestionar los sitios webs de una empresa, marca o servicio; este debe de analizar y comprender la información que desea los consumidores, vinculándose emocionalmente, sentimental, social, entre otros.



6. **Fusión de mundos:** Referidos a los mundos virtuales, digitales y físicos; donde este último siempre existirá y permite una interacción personal; el digital que permite a toda persona expresarse sin barreras emocionales o sentimentales; y el virtual que permite andar en mundos creados digitalmente.

Estos mundos, adoptados por algunas tiendas físicas, que permiten recorrer virtualmente por medio de herramientas digitales y observar todo lo que ofrece.

Dentro de los planes estratégicos del MD, existen diversas formas de llegar al público objetivo que uno busca como cliente, para ello, no siempre se debe de seguir un modelo en concreto, sino elegir lo mejor de cada modelo que se adapte a un negocio y registrarse los pasos a seguirse. La Universidad Tecnológica del Perú (2024) señala que, en documento debe de expresarse y detallarse las acciones estratégicas que la empresa debe de seguir para alcanzar su objetivo, el plan siempre debe de contemplar características S.M.A.R.T., proveniente de las palabras en inglés "*specific, measurable, achievable, relevant and limited*". Sugiere, que para llevar a cabo un plan de marketing se debe de comprender al mercado, la competencia y al consumidor objetivo, ello para poder flexibilizar el plan o en su defecto adaptarse.

Así podemos mencionar cinco planes del marqueteo digital como:

1. **Las 4C:** Dicho en palabras de Shum (2019), en los años 60's, Jerome creó las 4P del marketing tradicional o mixto, donde estas se refieren a la promoción, plaza, precio y el producto, esto para determinar un modo de venta. En la actualidad, las 4P evolucionaron a las 4C, este último



quedando relacionado con la: Comunicación, conveniencia, costo y consumidor. Las 4C, de igual manera se siguen utilizando para determinar un modo o forma de venta.

Por otro lado, Conexión Esan (2019), sobre las 4C agrega y enfatiza lo siguiente:

- a. **Consumidor:** Se debe de realizar un estudio y comprender las necesidades de este, con la finalidad de satisfacer esta necesidad de una manera única, además de ofertársele de manera adecuada y accesible.
- b. **Costo:** Es bien sabido que en la actualidad hay diversas opciones para todo tipo de necesidad, por ello la empresa, marca o servicio debe de analizar sus ventajas como el precio, así ser una mejor opción ante otros similares.
- c. **Conveniencia:** Para la actualidad es bien sabido que, todo se está digitalizando, es por ello que se debe de analizar el comportamiento y los hábitos del consumidor objetivo, así optar por facilitar la adquisición con poco esfuerzo del consumidor, esto por medio de una tienda virtual, chats directo y/o envíos directo al hogar.
- d. **Comunicación:** Siendo el punto más fuerte que una empresa, marca o servicio debe de tener, esto se debe a que, al consumidor le gusta estar en comunicación rápida y directa. Por ello la empresa, marca o servicio debe de fortalecer mediante un análisis sobre la forma de responder, horarios con más movimiento y medios de comunicación hacia el consumidor, así satisfacer las necesidades e inquietudes de este.



Es más importante aún para empresas, marcas o servicios pequeños, esto se debe a que entre menor consumidores mayor calidad se les puede brindar a estos. Por ello, una comunicación personalizada puede impactar positivamente en el mercado, esto gracias a la opinión y difusión de los consumidores.

2. **La Pirámide:** De acuerdo con Santolo (2023), es necesario identificar en que etapa se encuentra la ejecución del plan, así poder avanzar. Expresa así, que este modelo de plan se divide en cinco etapas:
 - a. **Branding:** Siendo la base o lo esencial de toda creación de empresa, marca o servicio. viene a ser la personalización o identidad ejecutado por medio de logos, formatos, colores, entre otros.
 - b. **Presencia en línea:** Etapa donde se realiza la creación de un perfil en redes sociales y en internet en general, con el fin de generar contenido constante atrayendo así al público objetivo en el plan.
 - c. **Inbound marketing:** Etapa donde se tiene ya un público objetivo creciente y se trata de atraer mayor público de forma natural por medio de la creación de contenido interactivo como videos, encuestas, posteando información, guías, reseñas, entre otros.
 - d. **Automatización:** Esta etapa se basa en adoptar y adaptar un programa de automatización o un *bot* que genere el contenido antes mencionado, esto con el fin de ahorrar recurso y tiempo.
 - e. **Generación de leads:** Señala que es la etapa donde existen usuarios o consumidores realmente interesados, estos usuarios siguen,



interactúan y dejan sus datos para recibir información nueva sobre la marca, empresa o servicio.

3. **Plan AOEPPE:** La Universidad San Ignacio de Loyola en artículo digital publicado por su Facultad de Ciencias Empresariales (2023) sostiene que, todo plan de marketing debe de tener una ruta estructurada de actividades. Así este plan para tiendas *online* debe de realizar 6 grandes actividades: el primero tiene la finalidad de Análisis, el segundo sobre los Objetivos, el tercero realizar una Estrategia, el cuarto Plan accionario, el quinto el Presupuesto y el sexto la Evaluación de resultados (AOEPPE), así:

a. **Análisis:** Se debe iniciar siempre con un autoanálisis de la empresa, marca o servicio que se tiene, dicho análisis se debería de analizar por medio de:

- **Análisis FODA:** Análisis que ayudan a determinar amenazas, debilidades, oportunidades y fortalezas de una empresa, marca o servicio. Dentro de las fortalezas se identificará lo positivo, lo favorable y lo que lo distingue internamente como empresa de las demás. Dentro de las oportunidades entran factores externos como tendencia, moda, etc. Dentro de las debilidades se identificará las limitantes internas como falta de presupuesto, habilidades, tecnología, etc. Dentro de las amenazas se identificará factores externos que puedan perjudicar, como la competencia, el cambio de economía, etc.
- **Análisis del mercado:** Quizá el recurso que más se utiliza para poder comprender lo que los consumidores quieren o esperan de



una empresa, marca o servicio. Con este análisis se puede comprender las preferencias y necesidades del consumidor promedio, identificar las potenciales competencias, así como conocer la tendencia del momento.

- b. **Objetivos:** Dentro de los objetivos, luego del análisis se determinará cuáles son los objetivos o metas que se quieren alcanzar en un pequeño, mediano y largo plazo; para ello se deberá armar un plan con estrategias de MD.
- c. **Estrategias:** Una vez delimitado los objetivos que se quieren alcanzar, se debe de plantear las estrategias digitales a tomarse, como:
 - **Creación de contenido:** Dependerá del tipo de empresa, marca o negocio que se gestione, conforme a ello se deberá de crear contenido exclusivo, bueno y nuevo, donde se demuestre calidad, consejos, profesionalismo, etc.
 - **Actividad en redes sociales:** Es importante incrementar constantemente la frecuencia en redes sociales, ya que es un herramienta y medio que todos actualmente utilizan. No solo se debe de publicar historias o subir contenido, sino también realizar colaboraciones con personas con gran número de seguidores, este último para llegar a más público potencial.
 - **Búsqueda SEO:** Conocido en español como la optimización en motores de búsqueda. Deberá de realizarse un análisis de identificación de palabras claves más buscadas conforme al ámbito de una empresa, marca o servicio, así modificar o



adecuarse a estas palabras claves y llegar a posible público potencial.

- d. **Plan accionario:** Siendo la parte más importante, se debe de realizar el armado detalladamente de toda actividad a llevarse a cabo, planteándose el tiempo límite hipotético para alcanzar los objetivos.
 - e. **Presupuesto:** Conforme al plan accionario estructurado, se debe de destinar cierta cantidad de dinero a las actividades conforme al presupuesto de la empresa, marca o servicio.
 - f. **Evaluación de resultados:** La evaluación será pare importante, ya que identificará si el plan es bueno, regular o malo; los resultados se analizarán mediante medición de las ventas, participación de los consumidores y crecimiento de seguidores en redes sociales, y la frecuencia de los sitios web en buscadores.
4. **Las 4F:** La agencia de marketing Braninamic (2024), manifiesta que las 4F en la actualidad son los pilares fundamentales que rigen los sitios webs, esto último debido a sus 4 dimensiones:
- a. **Flujo:** Señalado como el estado de interacción del consumidor con el sitio web, sitio web que brinda una experiencia personalizada, interactiva y con contenido.
- Hazhistoria (2024) añade que, el flujo es la exclusividad que se brinda al consumidor para mantenerlo en el sitio web, implicando un diseño (de visualización profesional y agradable), contenido (información que cubra sus dudas – necesidades) y experiencia agradable (fácil de navegar en el sitio web).



- b. **Funcionalidad:** El sitio o página web debe de ser fluido y funcional, adaptado a las interfaces habituales como navegadores de computadora y de móvil. Además, que, constantemente se le debe de añadir mejoras como la seguridad, el motor de búsqueda, la integración de links de redes sociales, así como el análisis para mejorar en los reclamos del consumidor

Se espera que, se brinde una experiencia intuitiva al consumidor por medio de una navegación fácil, accesible desde cualquier dispositivo y sin tiempos de carga (Hazhistoria, 2024).

- c. **Feedback:** Es denominado como la retroalimentación, es decir que el usuario interactúe por medio de los sitios webs y así recomendarle ciertos artículos o servicios, así como mejorar en sus molestias. Es muy importante el feedback debido a que, con la opinión del consumidor se tiene conocimiento de lo relevante en el mercado, lo débil en el plan de marketing y/o la satisfacción del consumidor.

Para obtener mayor alcance bilateral, se debe optar por diversos medios como encuestas virtuales, blogs, publicaciones y/o chats o transmisiones en vivo (Hazhistoria, 2024).

- d. **Fidelización:** Con lo aplicado anteriormente, se atrapará al consumidor y conocerá más sobre ofertas o promociones que se ofrece, para ello se debe de seguir implementando mecanismos como creación de contenido con características de calidad y dinamismo, la adaptación constante a las exigencias y sugerencias del consumidor, y actualización constante de los sitios webs.



Hazhistoria (2024), recalca que para fidelizar al consumidor se debe de ofrecer ofertas únicas, suscripciones, comunicación y contenido personalizado acorde al público objetivo.

Dentro de las ventajas que brinda el MD, diversos autores señalan distintas tesis, pero a menudo siendo similares o semejantes en parte, así:

1. Pursell (2022) señala que, existen cuatro:
 - a. **Visibilidad y alcance:** Por un lado, se sabe que, para mejorar la posición en un mercado, el producto o servicio debe de ser visible por medio de buscadores en lo digital, al ser digital, el alcance de información y difusión es a nivel mundial, así también se segmenta de este alcance mundial a personas específicas.
 - b. **Interacción correlacional con el cliente:** Al implementarse un plan de MD, que prioriza el cliente, se debe de interactuar y atender directamente al cliente, esto se da por medio de redes sociales u otros medios virtuales que mantiene la relación constante entre estos, con ello se personaliza la experiencia de cada uno de los clientes.
 - c. **Medida y mejora del plan:** Con la utilización del MD a través de medios virtuales, estos brindan datos con respecto a la interacción, comentarios y otros, los cuales se puede medir y una vez analizados brindan lo que no funciona en el plan, pudiendo mejorarlo constantemente por medio del retorno de inversión.
 - d. **Fácil acceso:** Al ser un medio digital, no requiere de una inversión fuerte de dinero, con lo cual es de fácil y de flexible acceso, adaptándose a la necesidad de la empresa. En comparación y a



diferencia del tradicional, que requiere de mayor presupuesto en publicidad y difusión que no es flexible.

2. Intuit Mailchimp (s.f.) señala que, tiene seis ventajas en comparación al marketing tradicional, los cuales son:
 - a. **Mayor alcance territorial:** Al realizar una publicación en internet, sea donde sea, las personas pueden verlo estén donde estén, siendo una ventaja para el alcance de difusión.
 - b. **Rentabilidad:** En comparación a lo tradicional, el digital tiene la ventaja de no ser costoso, además de ofrecer mayor contacto, ejemplificado con la programación de envío de un correo masivo.
 - c. **Resultados medibles:** En lo tradicional la mejor forma de recibir resultados del marketing, es preguntar a los clientes; en lo digital no es necesario esto, debido a que, con el MD por medio de las plataformas digitales se puede realizar el seguimiento automático convertido a número y/o porcentajes.
 - d. **Fácil personalización:** Relacionado a datos precisos y específicos, los cuales se pueden seccionar y brindar un servicio o producto acorde a lo que ven, comenta, solicita y/o recomiendan.
 - e. **Mayor conexión:** Siendo la más notable de lo digital, donde permite la comunicación constante, directo y real. Esto es visible cuando se postea y los clientes pueden comentar.
 - f. **Comunicación fácil y práctica:** En comparación de un marketing tradicional donde la conversación se realiza por medio de llamadas, es compleja, en cambio en lo digital hay diversas maneras de ponerse en



contacto o mantener una comunicación práctica, esto por medio de redes sociales (Messenger, WhatsApp, Instagram y otros) o llamada directa, este último pudiéndose obtener en cualquier momento, ya que esta información se encuentra en cualquier red social, internet o página web de la empresa.

3. Por último, Fuente (s.f.) señala que, el MD tiene cuatro ventajas:
 - a. **Globalización:** Donde, una vez se posicione tu empresa, marca y/o producto este a través de las herramientas digitales es visible para cualquier persona del mundo.
 - b. **Interacción:** Se debe tener en cuenta que, cualquier medio social digital es bidireccional, es decir que puede haber una interacción/comunicación entre empresa – consumidor, con ello, el MD es lo mismo, al emplear diversos medios sociales digitales para la difusión, estos maximizan la interacción.
 - c. **Datos medibles:** En comparación a lo tradicional, donde se realizaba el estudio de mercado y demoraba en analizarse, en lo digital los datos son recogidos de manera instantánea por medio de plataformas o herramientas digitales, los cuales recopilas información, preferencias, visualizaciones y/o otros necesarios.
 - d. **Mayor segmentación:** Con la recopilación de datos medibles, una vez analizados, se puede dirigir bienes y/o servicios de una compañía y/o servicio a usuarios objetivos, así ganar mayor expansión.

Por último, debemos tener en cuenta otros tipos de Marketing, los cuales se diferencian uno de otro conforme al objetivo que una empresa, negocio o servicio



busca llegar, debemos tener en cuenta también que se pueden utilizar más de uno en un plan. Así, se tiene los siguientes tipos de marketing:

1. **“Offline”**: Es el denominado marketing tradicional, debido al no uso del entorno digital; actualmente es utilizado a gran escala junto a la digital, sus herramientas son medios audiovisuales en espacios y lugares físicos.
2. **De contenido**: Siendo el más conocido, tiene como fin el crear contenido para el público objetivo, va más allá de publicidad, esto debido a que provee al consumidor de información que influye en su forma de comprar.
3. **“Inbound”**: Va de la mano con el denominado marketing de contenido, este tipo de marketing tiene la característica de ser pasiva, ya que el cliente objetivo es quien busca a la empresa, marca o servicio, al buscársele este encuentra lo que busca.
4. **“Outbound”**: Son ideales para empresas, marcas o servicios que aún no tiene un público objetivo grande, esto debido a que son nuevos; son aquellos banners publicitarios que aparecen en cualquier página web.
5. **Directo**: Es un marketing agresivo, esto debido a su objetivo que no es atraer nuevo público, sino brindar información o contenido directamente al público en general; sus herramientas más utilizadas son los correos spam, llamadas directas (*Call Centers*) y/o folletos en la calle.
6. **“Business to business”**: Denominado también como “B2B”, utilizado únicamente por empresas concentrándose en su principal consumidor (otra empresa), más no en el consumidor final (personas en general), además de venderle únicamente a empresas, ayuda a generar relaciones a largo plazo.



7. **“Business to consumer”**: Denominado también como “B2C”, es utilizado por empresas reconocidas o medianamente reconocidas para venderle o brindar un servicio al público común, un claro ejemplo puede ser un servicio de internet.
8. **De marca**: Tiene la finalidad de definir una marca entre las muchas otras, no se centra en vender sino a darse a conocer por medio de sus ideales, visión u otros conceptos.
9. **De guerrilla**: Viene a ser un subtipo del marketing offline, esto debido a que utiliza el marketing tradicional apoyado por la digital, es realizado mayormente por medio de campañas donde cualquiera puede presenciarlo, tiene como ventaja la utilización de presupuesto monetario limitado.
10. **De boca en boca**: Pudiéndosele denominar como el marketing natural, esto debido a que los propios consumidores son los que difunden el uso o consumo de un bien y/o servicio. Tiene la ventaja de que no necesita la inversión monetaria, solamente un buen producto y trato hará que el consumidor comparta su experiencia.
11. **Emocional**: Esta estrechamente relacionado con el lado emocional y sentimental del consumidor, esto debido a que: el producto, la marca o servicio, ayuda de alguna manera en la vida del consumidor.
12. **“Neuromarketing”**: Este tipo de marketing, está relacionado con la ciencia, esto debido a que interfiere expertos que pueden medir o pronosticar la reacción del consumidor ante cierta publicidad, con ayuda de los expertos es que se logra mayor impacto.



13. **“Account – based”**: Es el siguiente nivel del denominado marketing “B2B”, esto debido a que se realiza un análisis de mercado hacia las empresas que consumen el producto, resultando ser el más costoso en inversión monetaria.
14. **De referidos**: Viene a ser una versión similar al marketing boca a boca, con la diferencia que el de referidos nace desde la misma empresa por medio de promociones, regalos o descuentos. Lo malo de este tipo de marketing es que mayormente genera inconformidad o insatisfacción por parte del consumidor.
15. **De relaciones públicas**: Es la estrategia que busca publicitar y difundir una empresa, marca o servicio a través de diversos medios de comunicación por medio de reseñas o premios, como es el caso de las películas.

3.2.2. Ventas

Es bien sabido que; a través de los años las ventas han necesitado de medios y estrategias de marketing que los lleven al éxito (Ríos, 2020).

Para Kotler y Armstrong (2013), las empresas creen que necesitan vender y promocionar sus productos a gran escala porque, de lo contrario, los consumidores no comprarían lo suficiente.

Según el experto en mercadotecnia Torres (2014) las ventas representan el proceso de intercambio de productos o servicios entre un vendedor y un comprador, con el objetivo de obtener ganancias económicas para el vendedor, este proceso implica una interacción entre ambas partes, donde el vendedor busca ofrecer sus



productos o servicios al comprador, mientras que el comprador busca adquirirlos para satisfacer sus necesidades o deseos.

Para los doctrinarios De la Parra y Madero (2005), es una ciencia que representa el proceso de intercambio de bienes o servicios por una cantidad de dinero previamente acordada, este intercambio beneficia a ambas partes: por un lado, a la empresa que obtiene ingresos y desarrollo económico, y por el otro al comprador, que satisface sus necesidades y conveniencias.

Para Westreich (2020), es la liquidación de un explícito bien y/o prestación a un precio estipulado a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero; dicho de otro modo, se vende un producto a quien lo necesita o lo desea, ello con la finalidad de ganar dinero y contribuir a la economía.

Serie de actividades planeadas y diseñadas para impulsar la compra por parte de los consumidores, de determinado producto y/o servicio, ya sea de forma, presencial o virtual (sitios web, redes sociales) (Association, 2022).

Una vez que ya conocemos doctrinariamente que son las ventas, para profundizar en ello también debemos conocer acerca de quién es un vendedor. Un vendedor es un profesional que, a través de su conocimiento y habilidades, identifica las necesidades de los clientes y les ofrece productos o servicios que se ajustan a su cultura, estilo de vida, gustos y preferencia (De la Parra, 2004).

El vendedor debe actuar con ética, poner en conocimientos los requerimientos del producto al cliente de tal forma que cumpla con los estándares que los clientes buscan, y así cumpla con satisfacerlos.



En este punto se tiene a considerar dos aspectos: 1) realizar una venta o 2) ganar un cliente; en el primer punto hay personas que siempre van a priorizar cerrar una venta, aunque ello signifique perder al cliente, en el segundo punto lo preferible es perder una venta y ganar un cliente, ello va conllevar a la confianza que el cliente siente por el vendedor y las veces que lo va recomendar por su actitud sincera, ética, profesional (De la Parra, 2004).

Debemos entender además que siempre existirán factores que influyen en el proceso de venta, así, Vallsmadela (2002) señala que, se tiene a consideración ciertos factores que se deben considerar en el desarrollo de las ventas; se debe considerar un establecimiento atractivo, la ubicación, el ambiente, el servicio del personal (Chanthika et al. 2017).

Para Johnston y Michel (2008), lo que más aprecia un cliente es el cómo se es atendido, el tiempo, la calidad. En esa misma línea Sáenz (2017), precisa que un punto básico para las ventas es el ambiente higiénico, ya que es menester decirlo que todo producto entra por los ojos.

Es importante dentro de las ventas en cualquier negocio una estructura de gestión de ventas, así Díaz et al. (2019) menciona que, la gestión conlleva diversos procedimientos o actividades estratégicas (técnicas); las cuales se relacionan para comercializar un producto, sumado a ello va su estrecha relación con el marketing y el nivel de competitividad en el mercado (Campuzano y Vera, 2019).

Dentro de los tipos de venta, conforme a Ferreira (2023) existen diversos tipos de ventas, que son ajustables para cada negocio y clientes ello con el fin de favorecer al negocio, donde se tiene a:



- a. **Ventas directas:** Son de forma personal, la negociación se realiza sin la intervención de intermediarios, se evidencia el contacto entre el vendedor y el comprador, se tiene como ejemplos:
 - El cliente acude al negocio.
 - El vendedor visita al cliente.
- b. **Ventas indirectas:** Se realizan por medio de intermediarios o un tercero, ya o del equipo de la empresa o tienda, tiene la desventaja de no transmitir todo lo que se quiere de la marca.
 - Socios.
 - Colaboradores.
- c. **Ventas en línea:** La relación de vendedor-cliente se da de forma remota, por medio de tiendas virtuales o *Marketplace*, de estudios realizados se precisa que un 80% de los compradores prefieren realizar compras de esta forma (Bages et al., 2020).
- d. **Ventas consultivas:** Situación donde se prioriza la satisfacción del cliente y se busca resolver dudas a fin de satisfacer sus deseos y necesidades, el vendedor busca dar opciones de solución al cliente, de forma personalizada de tal forma que los clientes valoran esta atención y se tiende a cerrar ventas de gran escala conllevando a que el cliente vuelva en un futuro y se haga fiel cliente (De la Parra y Madero, 2005).
- e. **Ventas por teléfono:** Conversación entre el cliente y la empresa, por ejemplo: Claro, se comunica con el cliente para ofrecerle sus servicios telefónicos, con promociones, descuentos, etc.



- f. **Ventas en redes sociales:** En nuestra generación son el tipo de ventas más usadas, ya que la población se centra en las redes, donde encuentra recomendaciones, experiencias, etc.
- g. **Ventas “B2B”:** Se realizan entre empresas (proveedores) de bienes o servicios.
- h. **Ventas “B2C”:** Las ventas se realizan hacia los consumidores finales se puede dar de forma diaria entre el mayorista y el minorista (Mercado, 2020).
- i. **Ventas cruzadas:** Complementa las compras ya realizadas por el cliente; se sugiere productos adicionales que puedan ser de su interés, ello con la finalidad de aumentar el valor de la venta, (QuestionPro, 2021).

Dentro de la presentación de productos para la venta, Qualtrics (2023) señala que, este proceso busca a dar a conocer el producto nuevo o el ya existente por medio de redes o tienda física, se explica sus cualidades con la finalidad de destacar sus beneficios como: Incrementar el conocimiento del producto, hacer que destaque, llegar a un público amplio y variado, y generar más ventas e ingresos

Las transacciones comerciales implican un intercambio de bienes o servicios por una cantidad de dinero, con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor y los requerimientos del productor. Por ejemplo, cuando un cliente compra un libro en una librería, está intercambiando dinero por el bien (el libro) que satisface su necesidad de lectura. A su vez, la librería recibe el dinero, satisfaciendo su necesidad de ingresos y permitiéndole continuar operando (De la Parra, 2004).

Por último, dentro de todo el proceso y el cierre de venta de un producto,



conforme con Salesforce (2024) señala que, son métodos o pasos detallados con eficacia demostrada para vender un producto o servicio, métodos que pueden ser repetitivos o variados, con la finalidad de tener ganancias y ventajas económicas. De lo que se tiene una secuencia de pasos para ganar y conservar clientes, así:

- a. **Prospección:** Etapa donde se ubica clientes potenciales del producto
- b. **Calificación de leads o conexión con los clientes:** Creación de un perfil de cada cliente, describiendo sus características y necesidades
- c. **Demostración de ventas:** Fijar una reunión de ventas con las personas interesadas, y demostrarles que están listos para comprar
- d. **Propuesta:** Momento en el que hace las ofertas (precios), se da a conocer las ventajas del producto y por qué deberían comprarlo
- e. **Negociación:** Ampliar el tema de la venta, de tal forma que se deje impresionado al cliente y se llegue a un acuerdo final
- f. **Venta:** Venta formal propiamente dicha (adquisición del producto)
- g. **Post venta:** Cierre de la venta, donde se busca que el cliente nos recomiende a nuevos clientes, se tenga ventas futuras y se cree una relación a largo plazo.

Si bien es cierto, lo señalado por el autor no son pasos únicos y exigidos para seguirse de forma obligatoria, cabe mencionar que, si son necesarios y relevantes si se quiere lograr o se tiene como objetivo la venta estructurada con miras al crecimiento futurista.

3.3. MARCO CONCEPTUAL



- ❖ **Gestión:** Conjunto de procesos accionados para alcanzar un objetivo determinado con anterioridad, optimizando cualquier recurso a disposición.
- ❖ **Plan de Gestión:** Es la organización para planificar un diseño estructurado para manejar, realizar o efectuar acciones en determinado tiempo.
- ❖ **Marketing:** Proceso empresarial para emplear técnicas estratégicas de difusión y publicidad para obtener mayores ventas o ingresos.
- ❖ **Marketing Digital:** Es el conjunto de acciones, técnicas y estrategias de difusión y publicidad por medio de herramientas digitales, con la finalidad de llegar a consumidores objetivos.
- ❖ **Influencia:** Es aquel efecto que se produce al realizar una acción determinada.
- ❖ **Elevación:** Es el resultado de una acción en específico, es decir de elevar.
- ❖ **Ventas:** Son el ingreso de cualquier empresa o negocio, siendo vital para estos últimos.
- ❖ **Elevación de Ventas:** Asociado al incremento de ingresos monetarios efectuados por medio de un plan de cualquier tipo de marketing.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. HIPÓTESIS GENERAL

La implementación del marketing digital elaborado para la tienda Alondra Store ubicada en la ciudad de Juliaca, influirá en las ventas en general

4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Con la aplicación del marketing digital en la tienda Alondra Store de Juliaca, se espera un incremento mayor al 20% de seguidores en sus redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok.
- Se espera que, la red social digital más relevante sea el aplicativo Facebook, este debería de ser la red social digital del marketing con mayor relevancia para los clientes de la tienda Alondra Store de Juliaca durante el año 2023.

4.3. VARIABLES

4.3.1. *Variable Independiente*

Marketing Digital

4.3.2. *Variable dependiente*

Ventas



4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1.

Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	CONCEPTOS	INDICADORES	ITEMS
MARKETING DIGITAL	Es la aplicación de estrategias y técnicas para comunicar, promover y comercializar productos y servicios haciendo uso de internet, esta herramienta está revolucionando la forma en que las compañías generan valor para los clientes y forjan relaciones con ellos.	Difusión	La difusión o distribución de contenidos es el proceso de compartir, publicar y promocionar tu contenido. La forma en la que lo haces depende de tu audiencia y se lleva a cabo a través de distintos canales y formatos. Una estrategia de marketing de contenidos debe incluir la difusión en su presupuesto. Ya que es clave para el éxito de las publicaciones (Silva, 2021).	<p>Nivel de preferencias de difusión y/o agrado</p> <p>Nivel de posicionamiento de marca</p>	<p>1. <i>¿Ha usted observado nuestros anuncios con frecuencia, contenidos comerciales que se muestran en internet?</i></p> <p>2. <i>¿Encuentra usted con frecuencia promociones en nuestra página web?</i></p>
		Atracción	En marketing, la curiosidad proviene de proporcionarles a los clientes un conocimiento atractivo sin darles demasiado. Por lo tanto, crear atracción implica un enfoque conocido como	<p>Nivel de atracción y/o preferencia de redes sociales</p>	<p>3. <i>¿Considera usted que nuestros anuncios en redes sociales son atractivos?</i></p>



marketing de contenido; un conjunto de actividades de creación y distribución de contenido que es relevante para las vidas de los clientes y también está estrechamente relacionado con una determinada marca (Kotler et al., 2020).

Relación

En la actualidad se busca más allá de diseñar un plan de marketing, atraer nuevos clientes y crear relaciones duraderas. Es por ello que se considera que el marketing es el arte de localizar, retener y cultivar clientes redituables (Kotler y Armstrong, 2007).

Conversión

En relación al contexto, se trata de convertir a un visitante en tu consumidor; al decir consumidor específicamente no es un

4. *¿Qué red social usa usted con más frecuencia?*

Nivel de conectividad de redes sociales

5. *¿Ingresa de manera frecuente a internet para revisar publicaciones?*

Preferencias del consumidor

6. *¿Considera importante los comentarios y publicaciones que se hacen sobre publicaciones de nuestra tienda en las redes sociales?*

7. *¿Se siente usted satisfecho con la atención brindada en la tienda Alondra Store?*

Ofertas de la competencia

8. *¿Usted reconoce a los competidores del mismo rubro del negocio?*

Comunidades de marca

9. *¿Usted forma parte de la comunidad digital de la tienda Alondra Store en las redes sociales?*

Nivel de aceptación de la conversión y

10. *¿A usted le parecería interesante ver frecuentemente anuncios y ofertas de Alondra Store?*



comprador, si no es una persona que comienza a formar parte de nuestra clientela, donde se establece una relación y tiene como meta generar experiencias satisfactorias para ambas partes (Del Santo y Álvarez, 2012).

comercio electrónico

11. *¿Considera pertinente recibir anuncios personales y actualizados sobre nuestras promociones?*

Nivel de referidos

12. *¿De acuerdo a su experiencia con nosotros, usted nos recomendaría?*

VENTAS

Es el proceso por el cual se realiza un intercambio de productos o servicios entre el vendedor y comprador con la finalidad de satisfacer sus necesidades (Torres, 2014).

Gestión de ventas

Es el proceso por el cual se lidera y organiza las ventas con la finalidad de alcanzar objetivos y satisfacer necesidades (Ferreira, 2022).

Beneficio clientes

13. *¿Las ventas online benefician a los clientes?*

14. *¿Las novedades que ofrece la tienda Alondra Store son de importancia para usted?*

15. *¿La tienda Alondra Store cuenta con personal capacitado para su atención en ventas online?*

Tipos de ventas

Existe una diversidad de tipos de ventas, tipos que se adecuan a la necesidad de cada vendedor y comprador (Ferreira, 2022).

Ventas online

16. *¿La tienda Alondra Store comunica a través de su página web y redes sociales las nuevas novedades, promociones y/o descuentos?*

17. *¿La página web de Alondra Store cuenta con atención personalizada, en su sede física, así como sucede vía online?*

Venta directa

18. *¿Cuándo usted llega a Alondra Store, los trabajadores están disponibles para resolver sus consultas?*



Técnica de ventas

Son metodologías implementadas para generar mejores ingresos y seducir a los clientes, con la finalidad de atraparlos (Ferreira, 2022).

Venta indirecta

19. *¿Considera necesario que la empresa utilice intermediarios en sus ventas?*

Confianza

20. *¿La página web de Alondra Store genera confianza para realizar compras?*

21. *¿Las ventas cuentan con las técnicas necesarias para motivar la decisión de compra del cliente?*

22. *¿La página web de Alondra Store genera valor agregado a los clientes?*

Valor agregado

23. *¿Cuándo usted se comunica por llamada telefónica a la tienda para realizar un pedido se le atiende con paciencia y buen trato?*

24. *¿Considera usted que brindar servicios bancarios le suma un valor agregado a la tienda Alondra Store?*

Nota: Elaboración propia



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque aplicado es la cuantitativa, ya que; este enfoque representa procesos organizados cuya finalidad sea comprobar suposiciones o hipótesis, busca objetividad en todo el proceso (Hernández y Mendoza, 2018).

Para Sánchez (2019), este enfoque busca medir los fenómenos materia de estudio, por medio del uso de la estadística, ello con la finalidad de es tener mayor precisión en el recojo y análisis de datos, es decir obtener datos realistas y objetivos.

5.2. MÉTODO APLICADO A LA INVESTIGACIÓN

Correlacional – causal ya que tienen la finalidad de evaluar una situación, analizar las variables y establecer la causa-efecto (Hernández et al., 2010).

5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Básica, ya que su finalidad es obtener nuevos conocimientos sobre los fenomenos materia de estudio (Freeman, 2015).

5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Para Hernández et al. (2014), el nivel explicativo ya tiene la finalidad de entender el problema y conocerlo a fondo.

5.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN



Se desarrolla con la finalidad de recopilar datos relevantes para la investigación y así responder al problema (Leavy, 2017). Es así que la presente investigación uso el diseño no experimental - transversal, ya que los datos fueron recogidos en un momento y tiempo unico (Hernández et al., 2014).

5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

5.6.1. Población

Se opto por tomar a 50 clientes de forma general.

5.6.2. Muestra

De conformidad con la población finita y contable/numerable, se optó por utilizar la siguiente fórmula para determinar con exactitud la muestra del trabajo:

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

Aplicando la fórmula de población finita se procede a sacar el tamaño de la muestra, dando como resultado 49 clientes de la tienda alondra store, decidiéndose por redondear a **50 clientes para mayor confiabilidad.**

5.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTO

5.7.1. Técnica

La encuesta, ya que es una herramienta popular en la investigación debido a su eficiencia y rapidez para recopilar datos de forma sistemática, especialmente en el contexto de una investigación (López y Fachelli, 2015).



3.5.2. Instrumento

Se utilizó el cuestionario de preguntas, ya que es un formulario de preguntas coherentes y organizadas, previamente elaboradas, con el fin de recopilar información que sea de utilidad para la investigación (López y Fachelli, 2015).

5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

5.8.1. Validez

El instrumento fue validado y aprobado por un experto en Marketing que cuenta con el grado académico de Magister (Ver el "ANEXO 05: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO").

5.8.2. Confiabilidad

El instrumento cumple con los aspectos de validación, por lo que fue aplicado.

5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS

Los datos recolectados se digitalizaron mediante Microsoft Excel y posteriormente, se procesaron y analizaron por el programa SPSS.

5.10. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

5.10.1. De la Hipótesis General

- **Hipótesis Nula (Ho):** La implementación del marketing digital elaborado para la tienda Alondra Store ubicada en la ciudad de Juliaca, no influirá en las ventas en general.

- **Hipótesis Alternativa (Ha):** La implementación del marketing digital elaborado para la tienda Alondra Store ubicada en la ciudad de Juliaca, si influirá en las ventas en general.

Tabla 2.

Contrastación de Hipótesis de la Hipótesis General

	Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias			
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	
Ventas	Se asumen varianzas iguales	1,851	,223	-12,162	6	,000
	No se asumen varianzas iguales			-12,162	5,587	,000

Nota: La prueba T para muestras independientes se utilizó para comparar las ventas de la tienda Alondra Store antes y después de la implementación del Marketing Digital.

INTERPRETACIÓN

El resultado de la Tabla 3 muestra que, p-valor (Sig. bilateral) es 0,000 asumiendo la igualdad de varianzas (sig. Levene es mayor a 0.05), lo que indica que es menor al nivel de significancia frecuentemente aceptado, es decir de 0,05. Esto significa que existen diferencias estadísticamente significativas en las medias de ventas antes y después de aplicar estrategias de MD, sugiriendo que la implementación de estas estrategias ha influido de manera significativa en el aumento de las ventas.

En conclusión, se rechaza la hipótesis nula (Ho) a favor de la alternativa (Ha),



defendiendo la afirmación que: La implementación del MD elaborado para la tienda Alondra Store ubicada en la ciudad de Juliaca, si influye en las ventas en general.

5.10.2. De la Hipótesis Específica 1

- **Hipótesis Nula (Ho):** Con la aplicación del marketing digital en la tienda Alondra Store de Juliaca, no se espera un incremento mayor al 20% de seguidores en sus redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok.
- **Hipótesis Alternativa (Ha):** Con la aplicación del marketing digital en la tienda Alondra Store de Juliaca, si se espera un incremento mayor al 20% de seguidores en sus redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok.

Tabla 3.

Contrastación de Hipótesis de la Hipótesis Específica 1

		Prueba de Levene		Prueba T para la igualdad de medias		
		de igualdad de varianzas		t	gl	Sig. (bilateral)
		F	Sig.			
Seguidores Facebook	Se asumen varianzas iguales	,404	,543	-88,860	8	,000
	No se asumen varianzas iguales			-88,860	7,724	,000
Seguidores Instagram	Se asumen varianzas iguales	,797	,398	-32,648	8	,000
	No se asumen varianzas iguales			-32,648	7,557	,000
Seguidores Tiktok	Se asumen varianzas iguales	1,014	,343	-50,206	8	,000
	No se asumen varianzas iguales			-50,206	7,152	,000

Nota: La Prueba T para muestras independientes se utilizó para comparar el número de seguidores en Facebook, Instagram y Tiktok antes y después de la implementación del MD en la tienda Alondra Store.

INTERPRETACIÓN

En todos los casos (Tabla 5), el p-valor (Sig. bilateral) es 0,000, asumiendo la igualdad de varianzas (p valor en Levene es mayor a 0.05), lo que indica que es significativamente menor al nivel de significancia de 0,05, esto significa que, existe



diferencias estadísticamente significativas en el número de seguidores en cada una de las plataformas tras la aplicación del MD, lo que respalda la hipótesis de que las estrategias digitales implementadas contribuyeron a un aumento considerable en la cantidad de seguidores en las redes sociales de la tienda Alondra Store.

En conclusión, se rechaza la hipótesis nula (H_0) a favor de la alternativa (H_a), defendiendo la afirmación que: Con la aplicación del MD en la tienda Alondra Store de Juliaca, si se espera un incremento mayor al 20% de seguidores en sus redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok.

5.10.3. De la Hipótesis Específica 2

- **Hipótesis Nula (H_0):** Se espera que, la red social digital más relevante no sea el aplicativo Facebook, este no debería de ser la red digital del marketing con mayor relevancia para los clientes de la tienda Alondra Store de Juliaca durante el año 2023.
- **Hipótesis Alternativa (H_a):** Se espera que, la red social digital más relevante si sea el aplicativo Facebook, este si debería de ser la red social digital del marketing con mayor relevancia para los clientes de la tienda Alondra Store de Juliaca durante el año 2023.

Tabla 4.*Contrastación de Hipótesis de la Hipótesis Específica 2*

	Puntuación
H de Kruskal-Wallis	27,719
gl	2
Sig. asintótica	,000

Nota: Dado que, las preferencias hacia las Redes Sociales Digitales no siguen una distribución normal, se utilizó la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis para evaluar diferencias significativas entre Facebook, Instagram y Tiktok.

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 7 muestran un valor H de 27,719 con un p-valor de 0,000, indicando que hay diferencias estadísticamente significativas en las preferencias de los usuarios entre las plataformas ($p < 0,05$).

En conclusión, se rechaza la hipótesis nula (H_0) a favor de la alternativa (H_a), defendiendo la afirmación que: Se espera que, la red social digital más relevante si sea el aplicativo Facebook, este si debería de ser la red social digital del marketing con mayor relevancia para los clientes de la tienda Alondra Store de Juliaca durante el año 2023.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se observa los resultados relacionados al objetivo general y de los específicos:

6.1.1. Pruebas de normalidad

Tabla 5.

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Difusión	.499	50	.000	.467	50	.000
Atracción	.461	50	.000	.547	50	.000
Relación	.442	50	.000	.576	50	.000
Conversión	.540	50	.000	.198	50	.000

Nota: La Prueba de Normalidad son de los datos evaluados del estudio de campo.

INTERPRETACIÓN

En la Tabla 5, las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk muestran un valor de $p = 0.000$, lo que indica que: la distribución de los datos no es normal, ya que el valor p es menor a 0.05 , lo que, en principio podría llevar a la conclusión de que no se puede aplicar una prueba que asuma normalidad, como la regresión lineal, sin embargo, es importante señalar que: la regresión logística no requiere que los datos

sigan una distribución normal, enfocándose más en la predicción de probabilidades y en el efecto/influencia entre las variables a través de la razón de probabilidades.

6.1.2. Resultados de la Influencia de las Dimensiones (Difusión, Atracción, Relación y Conversión) del Marketing Digital sobre las Ventas

Una vez realizado la regresión lineal o estadístico logit, se obtuvo los siguientes resultados:

- Coeficiente de correlación (entre las variables) = 0.787
- Coeficiente de determinación $R^2 = 0.619$

Tabla 6.

Regresión lineal

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.	95% Intervalo de Confianza	
	Coefficiente	Desv. Error	Beta				Límite inferior	Límite superior
Constante	1.930E-16	.138			.000	1.000	-.278	.278
D1 – Difusión	.429	.122	.549		3.503	.001	.182	.675
D2 – Atracción	-4.109E-16	.169	.000		.000	1.000	-.340	.340
D3 – Relación	3.829E-16	.142	.000		.000	1.000	-.286	.286
D4 – Conversión	.571	.156	.373		3.651	.001	.256	.887

Nota: Estadístico paramétrico de la influencia de las variables (dimensiones) en las ventas.

INTERPRETACIÓN



En la dimensión (D1) difusión se tuvo el **coeficiente con un valor de 0.429**, lo que indica que: por cada unidad adicional en la dimensión difusión, las ventas aumentan en 0.429 unidades, además, la dimensión difusión al tener un **valor $p = 0.001 < 0.05$** , estadísticamente es significativo. **En conclusión, la dimensión difusión tiene gran influencia e impacto significativo sobre las ventas.**

En la dimensión (D2) atracción se tuvo el **coeficiente con un valor de -4.109E-16 (cercano a 0)**, lo que indica que: su efecto o influencia en las ventas es casi nulo, además, la dimensión atracción al tener un **valor $p = 1.000 > 0.05$** , estadísticamente no es significativa. **En conclusión, la dimensión atracción no tiene gran influencia ni impacto significativo sobre las ventas.**

En la dimensión (D3) relación se tuvo el **coeficiente con un valor de 3.829E-16 (cercano a 0)**, lo que indica que: su efecto o influencia en las ventas no es notable, además, la dimensión relación al tener un **valor $p = 1.000 > 0.05$** , estadísticamente no es significativa. **En conclusión, la dimensión relación no tiene gran influencia ni impacto significativo sobre las ventas.**

En la dimensión (D4) conversión se tuvo el **coeficiente con un valor de 0.571**, lo que indica que: por cada unidad adicional en la dimensión conversión, las ventas aumentan en 0.571 unidades, además, la dimensión conversión al tener un **valor $p = 0.001 < 0.05$** , estadísticamente es significativo. **En conclusión, la dimensión conversión tiene gran influencia e impacto significativo sobre las ventas.**

6.1.3. Resultados del Objetivo Específico 1

Tabla 7.*Resultados del Objetivo Específico 1*

SEGUIDORES	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIKTOK
Sin marketing digital	223	180	203
Con marketing digital	390	311	327
DIFERENCIA	167	131	124

Nota: Los datos están relacionados con el objetivo específico 1 de la investigación.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 7 se visualiza que, con la implementación del MD los seguidores de las redes sociales de la tienda Alondra Store tuvieron un cambio positivo, donde: 1) En la red social de Facebook se incrementó en 167 seguidores, es decir de 223 a 390 seguidores; 2) En la red social de Instagram se incrementó en 131 seguidores, es decir de 180 a 311 seguidores; y 3) En la red social de Tiktok se incrementó en 124 seguidores, es decir de 203 a 327 seguidores.

En conclusión, se determina que **el MD influye positiva y realmente en el incremento de seguidores en las redes sociales de la tienda Alondra Store,** donde se incrementó en 167, 131 y 124 seguidores en Facebook, Instagram y Tiktok respectivamente, ello gracias a la implementación del MD.

6.1.4. Resultados del Objetivo Específico 2

Tabla 8.

Resultados del Objetivo Específico 2

RELEVANCIA	FRECUENCIA		
	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIKTOK
Nula (1)	0	17	3
Poca (2)	22	20	42
Buena (3)	0	0	0
Demasiada (4)	28	13	5
TOTAL		50	

Nota: Los datos están relacionados con el objetivo específico 2 de la investigación.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 8, se visualiza que, de los 50 clientes encuestados: 1) Con respecto a Facebook, 22 clientes indicaron que tiene poca relevancia para ellos, mientras que, 28 clientes indicaron que tiene demasiada relevancia para ellos; 2) Con respecto a Instagram, 17 clientes indicaron que tiene nula relevancia para ellos, 20 clientes indicaron que tiene poca relevancia para ellos, mientras que, 13 clientes indicaron que: tienen demasiada relevancia para ellos; y 3) Con respecto a Tiktok, 3 clientes indicaron que tiene nula relevancia para ellos, 42 clientes indicaron que tiene poca relevancia para ellos, mientras que, 5 clientes indicaron que tiene demasiada relevancia para ellos.

En conclusión, gracias a la influencia significativa del MD se determinó la red social con mayor aceptación y con demasiada relevancia para los clientes (28 clientes) de la tienda Alondra Store es Facebook, ello debido a la comparación



con las demás redes sociales que solamente tienen 13 (Instagram) y 5 (Tiktok) indicaciones de demasiada relevancia para ellos.

6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Conforme al objetivo general de la investigación de *“Conocer de qué manera el MD influye en las ventas de la tienda alondra store de Juliaca, 2023”*, se observa un aumento notable en las ventas luego de la implementación de las estrategias de MD, donde este influyó significativamente: pasando de una media/promedio de venta de S/. 943.78 a S/. 1793.00, lo que representa un incremento de S/. 849.22, este hallazgo sugiere que la aplicación de estrategias de MD ha sido efectiva para impulsar las ventas de la tienda, es decir si influye en las ventas demostrando su potencial como herramienta para el crecimiento empresarial, estos resultados concuerdan con la investigación de Carrasco y Moya (2020), quien afirma la existencia de una relación estrecha entre el marketing y las ventas, generando un incremento en las ventas de los productos, también destaca que la aplicación efectiva del marketing tiene una influencia positiva en las ventas, con un aumento proporcional en los ingresos. En esa misma se coincide con Escarsena y Oropeza (2022), quienes precisan que el marketing influye directamente con las ventas, y logrando el aumento de estas, dando a conocer que su en su investigación las ventas con apoyo del marketing subieron un 10% y se considera que seguirán subiendo.

En relación al primer objetivo específico de *“determinar el incremento de seguidores de las redes sociales por medio del MD en la tienda Alondra Store de Juliaca, 2023”*, se observa que por influencia del MD: sí hubo un incremento de seguidores en redes sociales (*“Facebook”*, *“Tiktok”* e *“Instagram”*), incremento de un



75%, ello en razón de la publicidad y popularidad que genero Alondra Store, a ello se debe sumar que se logró todo ello no solo con redes sino también con la intervención de clientes, ya que recomendaron a nuestra tienda, y la sindicaron como su preferida en su ámbito comercial; resultados que coinciden con el estudio que realizaron (Equivel Zavala, 2021), quienes indican que una buena estrategia de MD es fundamental para subir los seguidores y clientes en los establecimientos comerciales, ya que ello es un aval de quienes somos como empresa, generando así confianza e interés en conocer más de nosotros y los productos que vendemos.

En cuanto al segundo objetivo específico de *“señalar la red social digital más relevante del MD para los clientes de la tienda Alondra Store de Juliaca, 2023”*, es así que de los datos recopilados y la influencia del MD, se determinó que nuestros clientes consideran que nuestra red social más llamativa tanto por ofertas, respuestas e interacción con el público es Facebook, sin dejar de lado nuestras demás redes, se debe enfatizar que una buena interacción en redes, respuestas rápidas a las dudas de los clientes genera confianza en ellos, y se les da a entender que los clientes son importantes para nosotros por lo que buscamos estar pendientes a sus consultas y demás con el fin de generar un vínculo vendedor-cliente y sobre todo conseguir la fidelización de ellos en nuestro negocio, tal como lo precisa Moreano et al. (2024) destacan la importancia de las redes sociales y la preferencia de los consumidores como factores determinantes para el crecimiento empresarial en la actualidad, su investigación enfatiza el papel crucial que juegan las redes sociales en la promoción, difusión e interacción con los clientes, especialmente en un entorno digitalizado, donde la información visual es predominante.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Conforme al objetivo general de conocer de qué manera el marketing digital influye en las ventas de la tienda Alondra Store de Juliaca, 2023; en base a las 4 dimensiones analizadas y procesadas se concluye que la dimensión 1 (difusión) tuvo un coeficiente de 0.429, lo que sugiere que un incremento en esta dimensión se traduce en un aumento proporcional en las ventas, la significancia estadística ($p = 0.001$) refuerza la conclusión de que la difusión es una dimensión clave que influye considerablemente en el rendimiento de ventas; la dimensión 2 (atracción) presenta un coeficiente cercano a cero ($-4.109E-16$) y un valor p de 1.000, la dimensión 3 (relación) tiene el coeficiente cercano a cero ($3.829E-16$) y con un valor p de 1.000, lo que demuestra que la dimensión 2 y 3 influyen casi nada en las ventas; en cuanto en la dimensión 4 (conversión) tuvo un coeficiente de 0.571 y un valor p de 0.001 demostrando con ello su significancia, y resaltando que las estrategias que se emplean son efectivas; y enfatizando que, la dimensión 1 y 4 son dimensiones determinantes y significantes del MD que influyen directamente en las ventas.

SEGUNDA: De conformidad con el primer objetivo específico de determinar el incremento de seguidores de las redes sociales por medio del marketing digital en la tienda Alondra Store de Juliaca, 2023; se llegó a la conclusión que, por más que la dimensión 2 (atracción) del MD relacionado a las redes sociales estadísticamente no tenga una gran influencia sobre las ventas, su influencia si resulta en un incremento de los seguidores al aplicarse el MD (conforme a los resultados del objetivo específico 1), donde: En Facebook inicialmente se tenía 223 seguidores y se alcanzó 390 seguidores, evidenciándose un incremento del 75%; en Instagram inicialmente se tenía 180 seguidores y se alcanzó 311 seguidores, evidenciándose un incremento del



72,8%; y en Tiktok inicialmente se tenía 203 seguidores y se alcanzó 327 seguidores, evidenciándose un incremento del 61%, donde si bien la D2 no tiene un impacto alto, el incremento de seguidores ha crecido notablemente.

TERCERA: Como última conclusión, acorde al segundo objetivo específico de señalar la red social digital más relevante del marketing digital para los clientes de la tienda Alondra Store de Juliaca, 2023, se arribó a la conclusión de que, gracias al MD y para los clientes de la tienda Alondra Store la red social digital con mayor relevancia es la red social Facebook (conforme a los resultados del objetivo específico 2), ello acorde a las diferencias de buena calificación entre las redes sociales (Facebook, Instagram y Tiktok).



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Que, todos los negocios que estén iniciando en cualquiera de los rubros de venta de productos apliquen el MD, enfocándose no demasiado en las dimensiones del MD, ya que, estas al prestarle demasiada importancia, se pierde el rubro total de la venta, pero, el MD tiene la característica de adecuarse y ser flexible, ello de acuerdo al tipo de cliente, al presupuesto y a la idea de crecimiento del negocio.

SEGUNDA: Que, cualquier tipo de negocio que busque el posicionamiento de su negocio sobre la competencia, incremento notable de seguidores y mayor alcance de público en las redes sociales (Facebook, Instagram y Tiktok), el marketing digital a través de sus múltiples planes y múltiples formas de aplicarse, es el modo apropiado y conveniente en la época actual de digitalización.

TERCERA: Que, si el enfoque de clientes objetivos es un público mayor (+25 años), la herramienta digital del marketing digital con mayor conveniencia es la red social Facebook, ya que es un aplicativo donde: Se puede crear anuncios digitales, es de fácil uso, se puede realizar "lives", tiene una sección especial de ventas ("marketplace"), se puede crear grupos personalizados, se puede añadir un botón que direcciona al WhatsApp del negocio y tiene la ventaja de vincularse a una cuenta de Instagram.



REFERENCIAS

- Bolivar, Y. (2021). *LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL Y EL CRECIMIENTO EN VENTAS DE ORGANIZACIONES DE COMERCIO Y SERVICIOS EN COLOMBIA* [Tesis de maestría | Universidad EAN]. Repositorio digital de la Universidad EAN, Bogotá, Colombia.
<https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/10934>
- Brandinamic. (28 de Enero de 2024). *Las 4F's del marketing digital*. Brandinamic:
<https://brandinamic.com/las-4-fs-del-marketing-digital/>
- Cardona, L. (2024). *¿Qué es marketing? Definición, ventajas y cómo funciona (+vídeos)*. Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/marketing#marketing>
- Carracedo, S. y Mantilla, E. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla* [Departamento de Ciencias Empresariales, Administración de Empresas | Universidad de la Costa, CUC]. Repositorio digital de la Universidad de la Costa, CUC, Barranquilla, Colombia.
<https://repositorio.cuc.edu.co/entities/publication/c5c4dfb5-b151-484f-80cb-8cd5705cb62c>
- Chavez, K. y Zavaleta, Y. (2020). *Influencia del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa comercial de ropa Trujillo – 2020* [Trabajo de investigación de Bachiller | Universidad César Vallejo]. Repositorio digital de la Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53750>



Coila, Y. y Quispe, L. (2019). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Institución Educativa Adventista Americana, Juliaca 2019* [Trabajo de investigación de Bachiller | Universidad Peruana Unión]. Repositorio digital de la Universidad Peruana Unión. <https://repositorio.upeu.edu.pe/items/3c4ba919-77e5-4836-8c0d-d129f9e60bab>

Conexión Esan. (27 de Junio de 2019). *Las 4C: ¿cómo usar las variables actuales para analizar a los consumidores?*. Esan. [https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-4c-como-usar-las-variables-actuales-para-analizar-a-los-consumidores#:~:text=Las%204C%20\(consumidor%2C%20comunicaci%C3%B3n%2C,el%20entendimiento%20de%20sus%20comportamientos](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-4c-como-usar-las-variables-actuales-para-analizar-a-los-consumidores#:~:text=Las%204C%20(consumidor%2C%20comunicaci%C3%B3n%2C,el%20entendimiento%20de%20sus%20comportamientos)

De la Parra, E. y Madero, C. (2005). *Estrategias de Ventas y Negociaciones*. México. Panorama Editorial S.A.

Economipedia. (9 de Abril de 2024). *Marketing: Qué es, para qué sirve y sus estrategias*. economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>

Facultad de Ciencias Empresariales. (2023). *Aplica este ejemplo de plan de marketing y aprende a impulsar tu negocio*. USIL Blogs. <https://blogs.usil.edu.pe/facultad-ciencias-empresariales/marketing/plan-de-marketing-ejemplo>

Ferreira, A. (16 de Agosto de 2023). *Tipos de ventas: cuáles existen y en qué se diferencian*. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tipos-de-ventas-cuales-existen-y-en-que-se-diferencian>



Freeman, C. (2015). *Manual de Frascati 2015 [Guía para la recopilación y presentación de información sobre la investigación y el desarrollo experimental]*. Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, FECYT.

Fuente, O. (s.f.). *¿Qué es el Marketing Digital? Definición, Herramientas + eBook Gratis*. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Gutiérrez, J. y Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato* [Trabajo de investigación previo a la obtención de Título de Licenciados en Mercadotecnia | Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio digital de la Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Colombia. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>

Hazhistoria. (10 de Mayo de 2024). *Las 4F del Marketing Digital*. HAZHISTORIA. <https://hazhistoria.net/blog/las-4f-del-marketing-digital/>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. México. Mc Graw Hill Educación.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México. McGRAW-HILL.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México. McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.

Intuit Mailchimp. (s.f.). *Marketing digital*. Mailchimp.



https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digital-marketing/#Los_beneficios_del_marketing_digital

Kotler, P. (4 de Agosto de 2017). *Un reportaje de Raquel Ríos. Philip Kotler, el Padre del Marketing Moderno.* ReasonWhy.
<https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>

Leavy, P. (2017). *Diseño de investigación: enfoques de investigación participativa cuantitativos, cualitativos, mixtos, basados en las artes y en la comunidad.* New York. The Guilford Press.

Londoño, P. (28 de Diciembre de 2021). *Introducción al marketing: qué es, para qué sirve, tipos y guía.* Blog de HubSpot.
<https://blog.hubspot.es/marketing/introduccion-al-marketing#que-es>

López Roldan, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa.* Barcelona. Universidad Autónoma de Barcelona.

Loyola, C. (2022). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA AIRZZONE LIMA 2021* [Tesis de licenciatura | Universidad Privada del Norte]. Repositorio digital de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33496>

Machaca, H. (2020). *Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2019* [Tesis de licenciatura | Universidad Peruana Unión]. Repositorio digital de la Universidad Peruana Unión.
<https://repositorio.upeu.edu.pe/items/0b8a8c8b-aef5-4d1e-9dba->



bd4cb6e682fe

Mamani, Y. y Centeno, S. (2022). *La influencia del marketing digital en la decisión de compra de maquillaje en mujeres de NSE AB y C en el distrito de Juliaca, 2021* [Tesis de licenciatura | Universidad Peruana Unión]. Repositorio digital de la Universidad Peruana Unión. <https://repositorio.upeu.edu.pe/items/224b45cc-c9e7-43f8-90f0-ec196245a911>

Mancha, Y. (2023). *El marketing digital y su relación con la gestión de compras de los usuarios jóvenes de Miraflores en el año 2023* [Tesis de licenciatura | Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio digital de la Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/9393>

Martínez, A. (2021). *EFECTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA SOCIAL DRINKS E.I.R.L. EN EL AÑO 2020* [Tesis de Licenciatura | Universidad Científica del Sur]. Repositorio digital de la Universidad Científica del Sur. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2105>

Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias.* rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Murga, D. y Hayto, I. (2020). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Juliaca -Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020* [Tesis de licenciatura | Universidad Peruana Unión]. Repositorio digital de la Universidad Peruana Unión. <https://repositorio.upeu.edu.pe/items/6ef3af20->



96d5-4e3f-94a9-179ad01d8e0e

Olvea, W. y Quispe, R. (2020). *El uso de las herramientas del marketing digital y el posicionamiento* [Trabajo de investigación de Bachiller | Universidad Peruana Unión]. Repositorio digital de la Universidad Peruana Unión. <https://repositorio.upeu.edu.pe/items/e41b8bb2-b30c-49ea-8650-d604265cabf3>

Pitre, R. Builes, S. y Hernández, H. (2020). *Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes*. Revista Universidad & Empresa, Vol. 23 Núm. 40, Colombia. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

Qualtrics. (02 de Diciembre de 2023). *Cómo hacer la presentación de un producto*. qualtricsmx. <https://www.qualtrics.com/es-es/gestion-de-la-experiencia/producto/presentacion-de-un-producto/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20presentaci%C3%B3n%20de,ya%20existente%20con%20nuevas%20funciones>.

Rea, M. y Chonata, M. (2023). *Uso de herramientas de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa braseros MABU* [Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciatura | Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio digital de la Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Colombia. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37563/1/066%20MT.pdf>

Salesforce LATAM (2024). *Etapas de venta: 7 pasos que debes seguir*. Salesforce



Brasil Blog. <https://www.salesforce.com/mx/blog/etapas-de-ventas/>

Sánchez, F. (2019). *Epistemic Fundamentals of Qualitative and Quantitative Research: Consensus and Dissensus*. Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, 13(1). <http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Santolo, V. (28 de Abril de 2023). *Las 5 etapas del Marketing Digital*. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/las-5-etapas-del-marketing-digital-vincent-s-santolo>

Shum, Y. (2019). *CAPÍTULO 1: Desde la orilla del mar digital, Marketing digital Navegando en aguas digitales Sumérgete conmigo*. Obtenido de Ediciones de la U (2da ed.). https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789587920215_A41160204/preview-9789587920215_A41160204.pdf

Tapia, A. y Oblitas, G. (2021). *Marketing Digital y su Influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021* [Tesis de licenciatura | Universidad César Vallejo]. Repositorio digital de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/69454>

Torres, V. (2014). *Administración de Ventas*. Grupo Editorial Patria.

Universidad Tecnológica del Perú. (30 de Enero de 2024). *CONOCE TODO ACERCA DE MARKETING DIGITAL*. UTP | Universidad Tecnológica del Perú. <https://www.utp.edu.pe/blog/que-es-marketing-digital>

Westreich, G. (04 de Agosto de 2020). *Ventas: Qué son, aproximaciones y*



evolución.

Economipedia.com.

<https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>



ANEXOS



ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General			Nivel de preferencias de difusión y/o agrado	Enfoque: Cuantitativo Tipo de investigación: Básica Nivel: Transversal Diseño: No experimental Método: Correlacional – causal Población: 50 clientes Muestra: 50 clientes. Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario de preguntas
¿De qué manera el marketing digital influye en las ventas de la tienda alondra store de Juliaca, 2023?	Conocer de qué manera el marketing digital influye en las ventas de la tienda alondra store de Juliaca, 2023	La implementación del marketing digital elaborado para la tienda alondra store ubicada en la ciudad de Juliaca, influirá en las ventas en general.	MARKETING DIGITAL	Difusión	Nivel de posicionamiento de marca	
				Atracción	Nivel de atracción y/o preferencia de redes sociales	
				Relación	Nivel de conectividad de redes sociales	
					Preferencias del consumidor	
Ofertas de la competencia						
Conversión	Nivel de aceptación de la conversión y					



					comercio electrónico	Método de análisis de datos: Microsoft Excel y SPSS.	
					Nivel de referidos		
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	VENTAS	Gestión de ventas	Beneficio clientes		
1. ¿Cuánto es el incremento de seguidores de las redes sociales por medio del marketing digital en la tienda Alondra Store de Juliaca, 2023?	1. Determinar el incremento de seguidores de las redes sociales por medio del marketing digital en la tienda alondra store de Juliaca, 2023.	1. Con la aplicación del marketing digital en la tienda alondra store de Juliaca, se espera un incremento mínimo del 20% de seguidores en sus redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok.		Tipos de ventas	Ventas online		
2. ¿Cuál es la herramienta digital más relevante del marketing digital para los clientes de la tienda Alondra Store de Juliaca, 2023?	2. Señalar la herramienta digital más relevante del marketing digital para los clientes de la tienda alondra store de Juliaca, 2023.	2. Se espera que las redes sociales, específicamente el aplicativo Facebook, debería de ser la herramienta digital del marketing más relevante para los clientes de la tienda Alondra Store de Juliaca durante el año 2023.			Venta directa		
					Venta indirecta		
					Técnicas de ventas		Confianza
							Valor agregado



ANEXO 02: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	CONCEPTOS	INDICADORES	ITEMS	
MARKETING DIGITAL	Es la aplicación de estrategias y técnicas para comunicar, promover y comercializar productos y servicios haciendo uso de internet, esta herramienta está revolucionando la forma en que las compañías generan valor para los clientes y forjan relaciones con ellos.	Difusión	La difusión o distribución de contenidos es el proceso de compartir, publicar y promocionar tu contenido. La forma en la que lo haces depende de tu audiencia y se lleva a cabo a través de distintos canales y formatos. Una estrategia de marketing de contenidos debe incluir la difusión en su presupuesto. Ya que es clave para el éxito de las publicaciones (Silva, 2021).	Nivel de preferencias de difusión y/o agrado	1. <i>¿Ha usted observado nuestros anuncios con frecuencia, contenidos comerciales que se muestran en internet?</i>	
				Nivel de posicionamiento de marca	2. <i>¿Encuentra usted con frecuencia promociones en nuestra página web?</i>	
		Atracción	En marketing, la curiosidad proviene de proporcionarles a los clientes un conocimiento atractivo sin darles demasiado. Por lo tanto, crear atracción implica un enfoque conocido como marketing de contenido; un conjunto de actividades de creación y distribución de contenido que es relevante para las vidas de los clientes y también está estrechamente relacionado con una determinada marca (Kotler et al., 2020).	Nivel de atracción y/o preferencia de redes sociales		3. <i>¿Considera usted que nuestros anuncios en redes sociales son atractivos?</i>
						4. <i>¿Qué red social usa usted con más frecuencia?</i>



		Relación	En la actualidad se busca más allá de diseñar un plan de marketing, atraer nuevos clientes y crear relaciones duraderas. Es por ello que se considera que el marketing es el arte de localizar, retener y cultivar clientes redituables (Kotler y Armstrong, 2007).	Nivel de conectividad de redes sociales	5. <i>¿Ingresa de manera frecuente a internet para revisar publicaciones?</i>
				Preferencias del consumidor	6. <i>¿Considera importante los comentarios y publicaciones que se hacen sobre publicaciones de nuestra tienda en las redes sociales?</i>
					7. <i>¿Se siente usted satisfecho con la atención brindada en la tienda Alondra Store?</i>
				Ofertas de la competencia	8. <i>¿Usted reconoce a los competidores del mismo rubro del negocio?</i>
				Comunidades de marca	9. <i>¿Usted forma parte de la comunidad digital de la tienda Alondra Store en las redes sociales?</i>
		Conversión	En relación al contexto, se trata de convertir a un visitante en tu consumidor; al decir consumidor específicamente no es un comprador, si no es una persona que comienza a formar parte de nuestra clientela, donde se establece una relación y tiene como meta generar experiencias satisfactorias para ambas partes (Del Santo y Álvarez, 2012).	Nivel de aceptación de la conversión y comercio electrónico	10. <i>¿A usted le parecería interesante ver frecuentemente anuncios y ofertas de Alondra Store?</i>
					11. <i>¿Considera pertinente recibir anuncios personales y actualizados sobre nuestras promociones?</i>
				Nivel de referidos	12. <i>¿De acuerdo a su experiencia con nosotros, usted nos recomendaría?</i>



VENTAS	Es el proceso por el cual se realiza un intercambio de productos o servicios entre el vendedor y comprador con la finalidad de satisfacer sus necesidades (Torres, 2014).	Gestión de ventas	Es el proceso por el cual se lidera y organiza las ventas con la finalidad de alcanzar objetivos y satisfacer necesidades (Ferreira, 2022).	Beneficio clientes	13. <i>¿Las ventas online benefician a los clientes?</i>
		Tipos de ventas	Existe una diversidad de tipos de ventas, tipos que se adecuan a la necesidad de cada vendedor y comprador (Ferreira, 2022).	Ventas online	14. <i>¿Las novedades que ofrece la tienda Alondra Store son de importancia para usted?</i>
					15. <i>¿La tienda Alondra Store cuenta con personal capacitado para su atención en ventas online?</i>
					16. <i>¿La tienda Alondra Store comunica a través de su página web y redes sociales las nuevas novedades, promociones y/o descuentos?</i>
				Venta directa	17. <i>¿La página web de Alondra Store cuenta con atención personalizada, en su sede física, así como sucede vía online?</i>
					18. <i>¿Cuándo usted llega a Alondra Store, los trabajadores están disponibles para resolver sus consultas?</i>
					19. <i>¿Considera necesario que la empresa utilice intermediarios en sus ventas?</i>
		Técnica de ventas	Son metodologías implementadas para generar mejores ingresos y seducir a los clientes, con la finalidad de atraparlos (Ferreira, 2022).	Confianza	20. <i>¿La página web de Alondra Store genera confianza para realizar compras?</i>
		21. <i>¿Las ventas cuentan con las técnicas necesarias para motivar la decisión de compra del cliente?</i>			



				Valor agregado	22. <i>¿La página web de Alondra Store genera valor agregado a los clientes?</i>
					23. <i>¿Cuándo usted se comunica por llamada telefónica a la tienda para realizar un pedido se le atiende con paciencia y buen trato?</i>
					24. <i>¿Considera usted que brindar servicios bancarios le suma un valor agregado a la tienda Alondra Store?</i>



ANEXO 03: MATRÍZ DE DATOS

	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	var
1	823.20	1.00	223.00	1.00	180.00	1.00	203.00	1.00	4.00	1.00	
2	951.50	1.00	221.00	1.00	186.00	1.00	207.00	1.00	4.00	1.00	
3	1013.10	1.00	225.00	1.00	174.00	1.00	199.00	1.00	4.00	1.00	
4	987.30	1.00	228.00	1.00	188.00	1.00	198.00	1.00	4.00	1.00	
5	1710.10	2.00	226.00	1.00	172.00	1.00	208.00	1.00	4.00	1.00	
6	1685.80	2.00	390.00	2.00	311.00	2.00	327.00	2.00	4.00	1.00	
7	1907.80	2.00	391.00	2.00	320.00	2.00	329.00	2.00	4.00	1.00	
8	1868.30	2.00	392.00	2.00	310.00	2.00	325.00	2.00	4.00	1.00	
9			395.00	2.00	305.00	2.00	331.00	2.00	4.00	1.00	
10			398.00	2.00	309.00	2.00	323.00	2.00	4.00	1.00	
11									4.00	1.00	
12									4.00	1.00	
13									4.00	1.00	
14									4.00	1.00	
15									4.00	1.00	
16									4.00	1.00	
17									4.00	1.00	
18									4.00	1.00	
19									4.00	1.00	
20									4.00	1.00	
21									4.00	1.00	
22									4.00	1.00	
23									4.00	1.00	
24									4.00	1.00	
25									4.00	1.00	
26									4.00	1.00	
27									4.00	1.00	
28									4.00	1.00	

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	VAR00005	Númerico	8	2	Ventas	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
2	VAR00006	Númerico	8	2	Marketing digital	{1.00, Sin M...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	VAR00007	Númerico	8	2	Seguidores Fac...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
4	VAR00008	Númerico	8	2	Marketing digital	{1.00, Sin M...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	VAR00009	Númerico	8	2	Seguidores Inst...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
6	VAR00010	Númerico	8	2	Marketing digital	{1.00, Sin M...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	VAR00011	Númerico	8	2	Seguidores Tikt...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
8	VAR00012	Númerico	8	2	Marketing digital	{1.00, Sin M...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	VAR00013	Númerico	8	2	Puntuacion	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
10	VAR00014	Númerico	8	2	Plataformas dig...	{1.00, Face...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											



ANEXO 04: INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA

DIRIGIDA A: Público en general y clientes de la tienda Alondra Store de Juliaca.

1. ¿Ha usted observado nuestros anuncios con frecuencia, contenidos comerciales que se muestran en internet?

- a. Si
- b. No

2. ¿Encuentra usted con frecuencia promociones en nuestra página web?

- a. Si
- b. No

3. ¿Considera usted que nuestros anuncios en redes sociales son atractivos?

- a. Si
- b. No

4. ¿Qué red social usa usted con más frecuencia?

- a. Facebook
- b. Tiktok
- c. Instagram

5. ¿Ingresa de manera frecuente a internet para revisar publicaciones?

- a. Si
- b. No

6. ¿Considera importante los comentarios y publicaciones que se hacen sobre publicaciones de nuestra tienda en las redes sociales?

- a. Si
- b. No



7. ¿Se siente usted satisfecho con la atención brindada en la tienda Alondra Store?

- a. Si
- b. No

8. ¿Usted reconoce a los competidores del mismo rubro del negocio?

- a. Si
- b. No

9. ¿Usted forma parte de la comunidad digital de la tienda Alondra Store en las redes sociales?

- a. Si
- b. No

10. ¿A usted le parecería interesante ver frecuentemente anuncios y ofertas de Alondra Store?

- a. Si
- b. No

11. ¿Considera pertinente recibir anuncios personales y actualizados sobre nuestras promociones?

- a. Si
- b. No

12. ¿De acuerdo a su experiencia con nosotros, usted nos recomendaría?

- a. Si
- b. No

13. ¿Las ventas online benefician a los clientes?

- a. Si
- b. No



14. ¿Las novedades que ofrece la tienda Alondra Store son de importancia para usted?

- a. Si
- b. No

15. ¿La tienda Alondra Store cuenta con personal capacitado para su atención en ventas online?

- a. Si
- b. No

16. ¿La tienda Alondra Store comunica a través de su página web y redes sociales las nuevas novedades, promociones y/o descuentos?

- a. Si
- b. No

17. ¿La página web de Alondra Store cuenta con atención personalizada, en su sede física, así como sucede vía online?

- a. Si
- b. No

18. ¿Cuándo usted llega a Alondra Store, los trabajadores están disponibles para resolver sus consultas?

- a. Si
- b. No

19. ¿Considera necesario que la empresa utilice intermediarios en sus ventas?

- a. Si
- b. No

20. ¿La página web de Alondra Store genera confianza para realizar compras?

- a. Si
- b. No



21. ¿Las ventas cuentan con las técnicas necesarias para motivar la decisión de compra del cliente?

- a. Si
- b. No

22. ¿La página web de Alondra Store genera valor agregado a los clientes?

- a. Si
- b. No

23. ¿Cuándo usted se comunica por llamada telefónica a la tienda para realizar un pedido se le atiende con paciencia y buen trato?

- a. Si
- b. No

24. ¿Considera usted que brindar servicios bancarios le suma un valor agregado a la tienda Alondra Store?

- a. Si
- b. No



ANEXO 05: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR
CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA TIENDA ALONDRA STORE DE JULIACA, 2023

- I. DATOS GENERALES:
- 1.1. EXPERTO: *Mg. Percy Poma Poma*
 - 1.2. ESPECIALIDAD: *Lic. Administración*
 - 1.3. CARGO ACTUAL: *Jefe de Oficina de Imagen Institucional*
 - 1.4. GRADO ACADÉMICO: *Magister en Administración*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	INACEPTABLE						MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje comprensible.											X		
2. Objetividad	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.											X		
3. Actualidad	El instrumento evidencia vigencia acorde con la realidad social y legal de acuerdo con los objetivos y necesidades reales de la investigación.											X		
4. Organización	Existe una organización lógica.											X		
5. Suficiencia	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.											X		
6. Intencionalidad	Está de acuerdo para valorar las categorías.											X		
7. Consistencia	Se respalda en fundamentos técnicos, científicos y teóricos.											X		
8. Coherencia	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, supuestos jurídicos.											X		
9. Metodología	La estrategia responde a una metodología y diseño aplicados para lograr verificar los supuestos.											X		



10.Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.															X			
-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--	--

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- Los instrumentos son aplicables en razón que las variables guardan relación con las dimensiones e indicadores asimismo con las interrogantes:

SI

- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación:

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Juliaca,octubre del 2024.

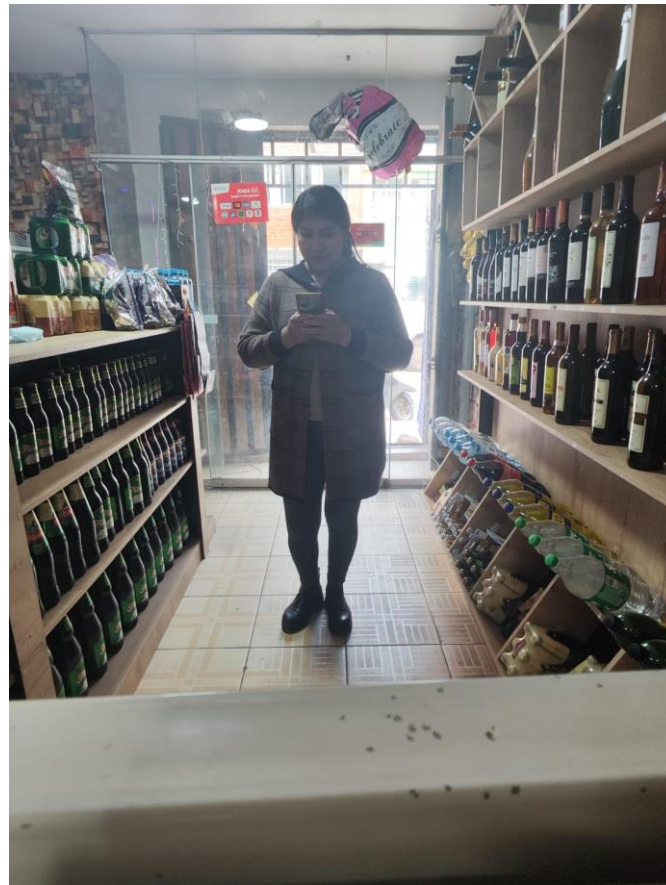
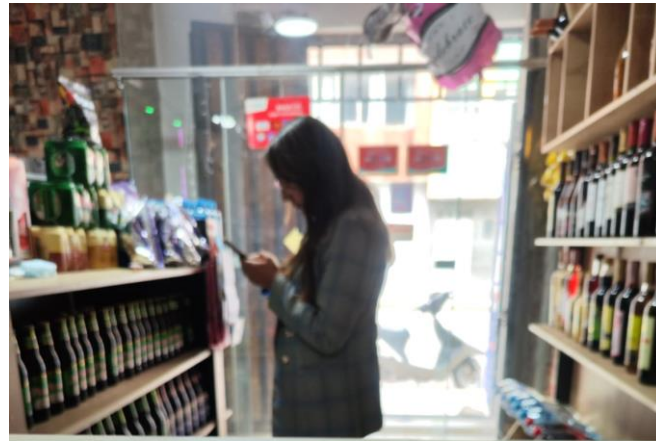
FIRMA DEL EXPERTO

Penny Puro Puro

ANEXO 06: EVIDENCIAS DE RECOJO DE DATOS











ANEXO 07: TABLA ESTADÍSTICA DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Estadísticas Descriptivas para las Ventas con y sin Marketing Digital

	Marketing digital	N	Media	Desviación	Desv. Error promedio
Ventas	Sin Marketing digital	4	943,78	84,26	42,13
	Con Marketing digital	4	1793,00	111,38	55,69

Nota: Se utilizó la Estadísticas Descriptivas para demostrar la diferencia entre medias y la desviación entre sin Marketing Digital y con Marketing Digital. Donde, se muestra un claro aumento en las ventas de la tienda Alondra Store tras la implementación del MD. Antes de aplicar estas estrategias, la media de ventas era de 943,78 soles, con una desviación estándar de 84,26 soles, posteriormente, la media de ventas aumentó significativamente a 1,793.00 soles, con una desviación estándar de 111,38 soles. Este incremento refleja un aumento notable en las ventas de 849,22 soles en promedio.

ANEXO 08: TABLA ESTADÍSTICA DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Estadísticas Descriptivas para el Incremento de seguidores en las Redes Sociales Digitales con y sin Marketing Digital

	Marketing digital	N	Media	Desviación	Desv. Error promedio
Seguidores	Sin Marketing digital	5	224,60	2,70	1,21
Facebook	Con Marketing digital	5	393,20	3,27	1,46
Seguidores	Sin Marketing digital	5	180,00	7,07	3,16
Instagram	Con Marketing digital	5	311,00	5,52	2,47
Seguidores	Sin Marketing digital	5	203,00	4,53	2,02
Tiktok	Con Marketing digital	5	327,00	3,16	1,41

Nota: Se utilizó la Estadísticas Descriptivas para demostrar la diferencia entre medias y la desviación entre sin Marketing Digital y con Marketing Digital referente a los seguidores en Facebook, Instagram y Tiktok. Donde, se muestra un aumento significativo en el número de seguidores en todas las plataformas tras la implementación de estrategias de MD en la tienda Alondra Store: 1) En Facebook, el promedio de seguidores aumentó de 224,60 a 393,20, lo que representa un incremento del 75%; 2) En Instagram, los seguidores pasaron de 180,00 a 311,00, un aumento del 72,8%; Finalmente, 3) En Tiktok, los seguidores aumentaron de 203,00 a 327,00, lo que equivale a un incremento del 61%.



ANEXO 09: TABLA ESTADÍSTICA DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Comparación entre Redes Sociales Digitales por parejas

Plataformas	W	p
Facebook - Instagram	-5.94	< .001
Facebook - Tiktok	-7.07	< .001
Instagram - Tiktok	1.43	0.569

Nota: Se utilizó la comparación por parejas para demostrar las diferencias significativas entre las Redes Sociales Digitales (Facebook, Instrgram y Tiktok). Donde, se revela diferencias significativas entre Facebook e Instagram ($W = -5,94, p < 0,001$) y entre Facebook y Tiktok ($W = -7,07, p < 0,001$), por otro lado, no se hallaron oposiciones reveladoras entre Instagram y Tiktok ($W = 1,43, p = 0,569$). Esto sugiere que, Facebook es la plataforma con mayor preferencia entre los usuarios, confirmando la hipótesis de que Facebook sería la Red Social Digital del MD más relevante para los clientes de la tienda Alondra Store en el año 2023.



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 22-09-2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: Ruth Mabel Tupac Quispe
Dirección: Jr. Jose Carlos Montegui # 285
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70111014
Teléfono: 993-647283 email: mabel.92T@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____
Dirección: _____
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____
Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: Ciencias Administrativas
Escuela Profesional o Mención: Administración y Marketing
Título o Grado Académico a optar: Licenciada en Administración y Marketing
Asesor: Dr. Robbins Flores Aguilar

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:
Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: Marketing digital y su influencia en las ventas de la tienda Alondra Store de Juliaca, 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): Marketing digital, influencia y ventas

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?
1

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.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 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 comerciales 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



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 (5311-UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

22-09-2025

Fecha