



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



MARKETING DIGITAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO
EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA DE
LA CIUDAD DE PUNO, 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. CRISTHIAN ARMANDO ARCE YANQUI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

JULIACA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**MARKETING DIGITAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO
EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA DE
LA CIUDAD DE PUNO, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. CRISTHIAN ARMANDO ARCE YANQUI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:


Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO

:


Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

SEGUNDO MIEMBRO

:


Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

ASESOR DE TESIS

:


Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)



RESOLUCIÓN N°215-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 28 de agosto de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 6936, presentado por **CRISTHIAN ARMANDO ARCE YANQUI**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **MARKETING DIGITAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024**; 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: **CRISTHIAN ARMANDO ARCE YANQUI**, 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. BENIGNO CALLATA QUISPE
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR
- * ASESOR DE TESIS : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

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 : 9:00 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)



RESOLUCIÓN N° 453-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 26 de agosto 2025

VISTOS:

La solicitud de fecha 26 de agosto del año en curso, presentado por el (la) **Bach. CRISTHIAN ARMANDO ARCE YANQUI**, quien ha solicitado cambio de asesor de la tesis titulado: **MARKETING DIGITAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, según la Resolución N° 521-2024-UI-FCA-UANCV-J; Aprobación de la PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, Resolución N° 106-2025-UI-FCA-UANCV-J; Aprobación del INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) titulado: **MARKETING DIGITAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024**, para lo cual fue asignado como asesor el Dr. **DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA**.

Que, mediante Resolución N° 0202-2025-UANCV-CU-R; de fecha 30 de mayo de 2025 acordó Aplicar como medida preventiva de suspensión temporal al docente **Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA**, y en atención al principio de la primacía del estudiante, es necesario darle viabilidad los trámites; por lo tanto, es admisible el cambio de asesor.

Estando, con 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 EL CAMBIO DE ASESOR, a solicitud del (la) **Bach. CRISTHIAN ARMANDO ARCE YANQUI**, de la tesis de investigación titulado: **MARKETING DIGITAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, debiendo quedar a partir de la fecha como asesor al **Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA**.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como nuevo **ASESOR DE TESIS** al **Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la Facultad de Ciencias Administrativas, la Comisión de Grados y Títulos, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Roberto Payé Colquehuanca
Dr. Roberto Payé Colquehuanca
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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



RESOLUCIÓN N°106-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliacca, 25 de abril 2025

VISTOS:

El Expediente **2024-CU-18453** de fecha **13** de **diciembre** de **2024**, del **Bach. CRISTHIAN ARMANDO ARCE YANQUI**, 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. CRISTHIAN ARMANDO ARCE YANQUI**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **MARKETING DIGITAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024**; 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. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA**.

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 LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. CRISTHIAN ARMANDO ARCE YANQUI**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO - RATIFICAR, como **ASESOR** al **Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA**.

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)
RRC/



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Roberto Payé Cordero
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 521-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 18 de octubre 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-011786** de fecha 23 de setiembre 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. CRISTHIAN ARMANDO ARCE YANQUI**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: MARKETING DIGITAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024**; 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. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA**, 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 LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024**; presentado por el (la) **Bach. CRISTHIAN ARMANDO ARCE YANQUI**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR al **Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA**.

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese.


UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. Sr. S. E. Aguilar Pinedo
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FACULTAD ADMINISTRATIVAS

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



18% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 12% Fuentes de Internet
- 6% Publicaciones
- 16% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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



METADATOS COMPLEMENTARIOS - UANCV

Título de la Tesis	
MARKETING DIGITAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	CRISTHIAN ARMANDO ARCE YANQUI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70201037
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0001-6946-0756
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02145441
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-8237-5735
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02426851



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>País: Perú Departamento: Puno Provincia: Puno Distrito: Puno PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE PUNO Coordenadas: Latitud: -15.8364378 Longitud: -70.025126 URL Maps: https://maps.app.goo.gl/C2j9aADuDWEgDh7x7</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Octubre 2024 – Setiembre 2025
URL de disciplinas OCDE	<p>Ciencias sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00</p> <p>Administración http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
 NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Payé Colquehuanca
 DIRECTOR
 UNID INVESTIGACIÓN DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo CRISTHIAN ARMANDO ARCE YANQUI, identificado con DNI Nro. 70201037, 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 LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024

Asesorado por: Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

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 06 de Noviembre del 2025

Firma del Asesor (obligatoria)

Firma del Estudiante (obligatoria)

Huella





DEDICATORIA

Agradezco, ante todo, a Dios, por ser mi fortaleza constante y brindarme el impulso necesario para superar cada desafío que se presentó en el camino. A mi familia quienes siempre estuvieron brindándome su apoyo incondicional en todo momento, por su amor, trabajo y sacrificio. En especial para mis Abuelas Angelica Álvarez y Victoria Velazco que siempre estuvieron para mí, con su amor incondicional durante estos años de estudio. A mi madre Yovanna Yanqui y mi padre Armando Arce quienes me inculcaron el valor de la disciplina, perseverancia y esfuerzo, los cuales fueron mi mayor motivación para seguir adelante y no rendirme. A mi enamorada Camile, por su apoyo incondicional y su afecto constante.



AGRADECIMIENTO

Extiendo mi agradecimiento a Dios, por permitirme culminar mi carrera profesional con éxito y por guiarme en todo este proceso. Así también agradezco a mi familia por el soporte y amor que me brindan, al estar presentes en cada logro obtenido, gracias a mi hermana Katherine, Sandra y David. De igual manera, agradecer a mis abuelas por todo el apoyo incondicional, quienes, con su amor, dedicación y esfuerzo, fueron partícipes de que hoy pueda culminar un sueño más. También quiero agradecer a mis padres por darme la vida, educación y consejos ya que sin su apoyo este logro no hubiese sido posible. Así mismo agradecer a mi enamorada Camile por acompañarme en este camino. A la vez agradecer a mi asesor de tesis Dr. David Juan Gutiérrez Mayta quien me ha guiado con su paciencia y rectitud a lo largo de este proyecto.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE GENERAL.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.....	14
1.2. Delimitación de la investigación.....	16
1.2.1. Delimitación espacial.....	16
1.2.2. Delimitación social.....	16
1.2.3. Delimitación temporal.....	17
1.3. Formulación del problema.....	17
1.3.1. Problema general.....	17
1.3.2. Problemas específicos.....	17
1.4. Justificación de estudio.....	18

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general.....	19
----------------------------	----



2.2. Objetivos específicos..... 19

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación 20
3.2. Bases teóricas 28
3.3. Marco conceptual 41

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general..... 43
4.2. Hipótesis específicas..... 43
4.3. Variables 44
4.4. Operacionalización de variables..... 44

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación..... 46
5.2. Método aplicado a la investigación..... 46
5.3. Tipo de investigación..... 46
5.4. Nivel de investigación..... 47
5.5. Diseño de investigación..... 47
5.6. Población y muestra 47
 5.6.1. Población 47
 5.6.2. Muestra 48
5.7. Técnicas e instrumentos..... 48



5.7.1. Técnica	48
5.7.2. Instrumento	49
5.8. Confiabilidad y validez del instrumento	50
5.8.1. Confiabilidad	50
5.8.2. Validez	50
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos	51
5.10. Contrastación de hipótesis	52

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados	55
6.2. Discusión de resultados	84
CONCLUSIONES.....	88
RECOMENDACIONES	90
REFERENCIAS.....	92
ANEXOS	101
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	102
Anexo 2. Instrumentos	103
Anexo 3. Matriz de datos.....	105
Anexo 4. Validez de instrumento.....	106
Anexo 5. Evidencias de recojo de datos	107



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Confiabilidad de los instrumentos.....	50
Tabla 2	Baremo de la primera variable.....	51
Tabla 3	Baremo de la segunda variable	52
Tabla 4	Prueba de normalidad	52
Tabla 5	Tabla de interpretación de la correlación de Rho Spearman.....	54
Tabla 6	Marketing digital en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.	55
Tabla 7	Comunicación en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.	56
Tabla 8	Promoción en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.	58
Tabla 9	Publicidad en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.	60
Tabla 10	Comercialización en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.	62
Tabla 11	Calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.	64
Tabla 12	Elementos tangibles en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.	66
Tabla 13	Fiabilidad en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024... ..	68
Tabla 14	Capacidad de respuesta en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.	70
Tabla 14	Seguridad en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.. ..	72



Tabla 14 Empatía en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.	74
Tabla 6 Prueba de Rho Spearman entre el Marketing digital y calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.	77
Tabla 7 Prueba de Spearman entre la comunicación y la calidad de servicio	78
Tabla 8 Prueba de Spearman entre la promoción y la calidad de servicio	80
Tabla 9 Prueba de Spearman entre la publicidad y la calidad de servicio.	81
Tabla 10 Prueba de Spearman entre la comercialización y calidad de servicio .	82



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Marketing digital en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.	55
Figura 2	Comunicación en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.	57
Figura 3	Promoción en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.	59
Figura 4	Publicidad en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.	61
Figura 5	Comercialización en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.	63
Figura 6	Calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.	65
Figura 7	Elementos tangibles en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.	67
Figura 8	Fiabilidad en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.	69
Figura 9	Capacidad de respuesta en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.	71
Figura 10	Seguridad en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.	73
Figura 11	Empatía en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024....	75
Figura 12	Correlación entre el marketing digital y la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.	77
Figura 13	Correlación entre la comunicación y la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.	79



Figura 14 Correlación entre la promoción y la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.....	80
Figura 15 Correlación entre la publicidad y la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.....	81
Figura 16 Correlación entre la comercialización y la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.....	83



RESUMEN

El presente estudio, titulado "Marketing digital y la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024", tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la calidad de servicio en este contexto. Para ello, se empleó un enfoque cuantitativo, utilizando el método hipotético-deductivo, con un diseño no experimental de corte transversal. La investigación fue de tipo básico y nivel correlacional, considerando una muestra de 384 consumidores seleccionados mediante la fórmula para poblaciones infinitas. La recolección de datos se realizó mediante cuestionarios estructurados, utilizando la escala de Likert. Para la contrastación de hipótesis, se empleó la prueba Rho de Spearman. Los resultados revelaron que el 38.8% de los consumidores calificaron la calidad del servicio como excelente, lo cual se relaciona directamente con una percepción eficiente del marketing digital. Además, el 25.5% de los encuestados consideraron la calidad del servicio como eficiente, reflejando también un impacto positivo en el marketing digital. Por otro lado, el 6.0% calificó la calidad del servicio como regular, mientras que el 0.3% lo consideró malo, mostrando en ambos casos una menor incidencia en la percepción de eficiencia del marketing digital. En conclusión, los resultados indican que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y el marketing digital en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno.

Palabras claves: Atención al usuario, calidad de servicio, uso de marketing digital, tecnologías, información, capacidad de respuesta.



ABSTRACT

The present study, entitled "Digital marketing and service quality in the Plaza Veá supermarket in the city of Puno, 2024", aims to determine the relationship between digital marketing and service quality in this context. For this purpose, a quantitative approach was employed, using the hypothetico-deductive method, with a non-experimental cross-sectional design. The research was of basic type and correlational level, considering a sample of 384 consumers selected using the formula for infinite populations. Data collection was carried out by means of structured questionnaires, using the Likert scale. For hypothesis testing, Spearman's Rho test was used. The results revealed that 38.8% of consumers rated the quality of service as excellent, which is directly related to an efficient perception of digital marketing. In addition, 25.5% of respondents rated service quality as efficient, also reflecting a positive impact on digital marketing. On the other hand, 6.0% rated the quality of service as regular, while 0.3% considered it bad, showing in both cases a lower impact on the perception of digital marketing efficiency. In conclusion, the results indicate that there is a significant relationship between service quality and digital marketing in the Plaza Veá supermarket in the city of Puno.

Keywords: User attention, service quality, digital marketing use, technologies, information, responsiveness.



INTRODUCCIÓN

En la era digital, el marketing digital se ha transformado en un recurso fundamental para que las empresas se adapten a las nuevas dinámicas del mercado y satisfagan las necesidades de los consumidores. La transformación digital ha revolucionado las formas de comunicación, interacción y promoción, permitiendo a las empresas llegar a un público más amplio y diverso a través de plataformas digitales. Lozano et al., (2021) explica que el marketing digital no solo implica diseñar estrategias en un entorno digital, si no que hace uso de la tecnología para establecer vínculos con el cliente más fuertes y más eficaces.

En este contexto, la calidad del servicio se convierte en un factor diferenciador que influye significativamente en la percepción y satisfacción del consumidor. Monroy (2019), la calidad de servicio no es sólo aquello que hace referencia a la satisfacción de las necesidades y demandas del cliente, sino también la capacidad de las empresas para ofrecer experiencias que generen la conexión suficiente para generar la fidelización. En el ámbito digital, tal definición incorpora componentes únicos, en el momento en que la navegación, la rapidez en el cierre de las transacciones y la personalización de la relación son elementos determinantes.

El marketing digital y la calidad del servicio son los dos pilares que se complementan y se potencian a la vez en el contexto de competencias actuales. Por un lado, el marketing digital otorga a las empresas las herramientas adecuadas para dar a conocer productos y servicios, mientras que, por otro lado, la calidad del servicio asegura la efectividad y eficacia de las relaciones de carácter digital. No obstante, el equilibrio entre ambas variables es un reto para las



empresas, sobre todo en un contexto en el que las expectativas de los consumidores evolucionan rápidamente.

Considerando especialmente sus dimensiones y de qué forma se relacionan y afectan la percepción del cliente en el mundo digital. En este sentido, se pretende aportar nuevo conocimiento teórico con el fin de que las empresas puedan revisar sus estrategias de manera que puedan hacer frente a las exigencias del consumidor conectado y exigente.

Concluyendo, el resultado de esta investigación servirá para entender de qué forma las empresas pueden incrementar notablemente la efectividad de sus acciones de marketing digital y garantizar una experiencia con calidad para sus clientes.

La tesis se organiza de la siguiente manera. El Capítulo I explica el problema, incluyendo sus limitaciones espaciales, sociales y temporales, así como su formulación y la importancia de este estudio. El Capítulo II señala los objetivos de la investigación, tanto el objetivo general como las metas específicas. El Capítulo III presenta el marco de referencia, basado en estudios previos, fundamentos teóricos y un marco conceptual que sustenta la tesis. El Capítulo IV aborda las hipótesis, tanto generales como específicas, y las variables, explicando cómo se convierten en elementos medibles. El Capítulo V describe el método elegido, el enfoque, el tipo de investigación, su nivel y su diseño. Enumera la población, la muestra, las técnicas y herramientas utilizadas, cómo se verifica su validez y confiabilidad, y cómo se gestionan los datos y se comprueban las hipótesis. El Capítulo VI presenta los resultados y su análisis, y concluye con las conclusiones y algunas recomendaciones. Finalmente, se incluye la bibliografía consultada y los apéndices.



CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En el contexto global, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan expandir su alcance y mejorar su competitividad en un mercado cada vez más digitalizado. Según datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (2023), en 2023 se estima que aproximadamente 5.400 millones de personas, el 67% de la población mundial utilizan Internet. Este fenómeno representa un impresionante aumento del 45 por ciento desde 2018, con aproximadamente 1.700 millones de personas incorporándose a la conectividad digital durante ese período de 2018 a 2023. Esta diferencia en la cantidad de personas que usan Internet en todo el mundo nos hace preguntarnos cómo el marketing digital, que está en todas partes en la era de la conexión digital, afecta la calidad de los servicios que las empresas ofrecen. Esto es especialmente importante en un mundo donde muchas personas tienen acceso a Internet. Un estudio realizado por la firma de consultoría Deloitte (2021), señala las empresas a nivel mundial reconocen que la calidad del servicio al cliente es un factor crítico para su éxito. Sin embargo, existe incertidumbre acerca de cómo el marketing digital afecta esta calidad de servicio.



En el ámbito nacional, Perú no es ajeno a la creciente importancia del marketing digital. Según a Cámara de Comercio de Lima (2023), en Perú, el acceso a Internet ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, ocupa la quinta posición con 24 millones de usuarios. Además, se proyecta que el mercado de acceso a Internet en Perú crecerá anualmente alrededor de un 5,2% hasta el 2023, lo que representa aproximadamente un punto porcentual menos que el promedio regional. Por otro lado, un estudio realizado Valdivia (2021), señala que el 63% de la población peruana utiliza las redes sociales, lo que representa una oportunidad para las empresas que desean conectar con su audiencia ideal mediante las plataformas digitales.

En la ciudad de Puno, el establecimiento Plaza Vea ha logrado consolidarse como una de las principales opciones comerciales, Poniendo a disposición múltiples opciones de productos y servicios para su clientela. Sin embargo, a nivel local, se ha observado que existe margen de mejora en cuanto a la percepción de la calidad del servicio, especialmente en lo relacionado con el uso de herramientas de marketing digital.

Si bien Plaza Vea ha implementado estrategias digitales para atraer y fidelizar a los clientes, como la promoción de productos a través de redes sociales, plataformas de venta en línea y campañas publicitarias, se percibe que estas acciones no siempre logran el impacto deseado en términos de satisfacción del cliente. Algunos consumidores locales han señalado que, en ciertos momentos, la comunicación digital no es lo suficientemente clara o eficiente, lo que puede generar confusión respecto a promociones, disponibilidad de productos, o la resolución de consultas.



Este desafío sugiere que, aunque la estrategia de marketing digital del establecimiento ha tenido logros importantes, es posible optimizar su relación con la calidad de servicio para asegurar una compra más ágil y agradable. En un escenario donde los consumidores otorgan mayor importancia a la inmediatez y la precisión en la atención, es fundamental que el marketing digital refuerce la interacción con el cliente y se integre de manera más efectiva en la mejora de la experiencia general de compra en Plaza Veá.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

La unidad de investigación se va a desarrollar en la ciudad de Puno, específicamente en el establecimiento Plaza Veá; este tipo de establecimiento ha sido escogido porque es uno de los más destacados comercios de la ciudad y por lo tanto es más sencillo acceder a captar un grupo representativo de la población local en cuanto a hábitos de compra y uso de herramientas del marketing digital. La ciudad de Puno, situada en el sur del Perú, también cuenta con un particular contexto de crecimiento económico, así como con acceso a Internet y plataformas digitales; esto hace que represente un contexto de estudio adecuado para la investigación que pretende analizar el marketing digital y la calidad del servicio.

1.2.2. Delimitación social

La delimitación social de la presente investigación queda fijada en la población de consumidores actuales del establecimiento Plaza Veá de la ciudad de Puno. El poblador objeto de análisis estuvo constituido por el cliente habitual que hace uso de los servicios propios del establecimiento, entendiendo por cliente



habitual a aquel que se relaciona con la empresa a través de los diferentes canales digitales, a través de la web, redes sociales, así como los medios de publicidad y promoción por Internet; así como se contemplaron segmentos en la población, jóvenes, adultos y adultos mayores.

1.2.3. Delimitación temporal

El estudio está delimitado temporalmente al año 2023, con especial énfasis en el periodo del último trimestre del año. Este marco temporal permite obtener datos relevantes en un contexto actual y proporciona una base para realizar comparaciones sobre cómo las tendencias y el uso del marketing digital se asocian en la percepción de la calidad del servicio en los últimos meses de 2023.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cómo el marketing digital se relaciona con la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024?

1.3.2. Problemas específicos

PE1: ¿Cómo se relaciona la comunicación con la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024?

PE2: ¿Cómo se relaciona la promoción con la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024?

PE3: ¿Cómo se relaciona la publicidad con la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024?

PE4: ¿Cómo se relaciona la comercialización con la calidad de servicio en el supermercado Plaza vea de la ciudad de Puno, 2024?



1.4. Justificación de estudio

La presente investigación busca contribuir al cuerpo de conocimientos sobre el marketing digital y su relación con la calidad de servicio, específicamente en establecimientos. Existen algunos estudios que analizan estas ideas en detalle, pero la investigación actual profundizará en cómo las diferentes áreas del marketing digital, la comunicación, la publicidad, la promoción y las ventas se relacionan con la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes.

Desde una perspectiva práctica, se considera que el trabajo de investigación será altamente aprovechado por Plaza Vea y por otras empresas, porque permite dar a las empresas información muy relevante sobre cómo mejorar las herramientas que disponen para el marketing digital con el objetivo de poder mejorar la calidad de servicio percibido por los consumidores. Los resultados permitirán observar en qué áreas clave es posible que las empresas se focalicen para realmente mejorar esos aspectos, como son la gestión de la comunicación digital, las campañas y promociones, o la experiencia del cliente online, volviendo a concebir que el resultado de este trabajo podría volver a incrementar la calidad de servicio percibida por las empresas y la lealtad del cliente.

En cuanto a la metodología de la investigación en esta contribución, se propone ayudar al diseño y validación de herramientas cuantitativas que permitan medir de forma objetiva la relación entre variables. La propuesta se cimienta en el paradigma de investigación cuantitativa, lo que propicia la posibilidad de repetir el estudio en otras poblaciones o en otras organizaciones, garantizando un procedimiento metodológico riguroso para futuras investigaciones que deseen investigar dinámicas similares en el ámbito del marketing digital y la experiencia de clientes.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.

2.2. Objetivos específicos

OE1: Identificar la relación entre la comunicación y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.

OE2: Identificar la relación entre la promoción y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.

OE3: Identificar la relación entre la publicidad y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.

OE4: Identificar la relación entre la comercialización y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. *A nivel internacional*

Nanik y Imam (2024), el estudio tuvo como objetivo analizar cómo el marketing digital y la calidad del servicio influyen en las decisiones de compra, considerando la intención de compra como variable mediadora y la imagen de marca como moderadora. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, aplicando el modelo de Mínimos Cuadrados Parciales (SEM-PLS) a una muestra de 279 consumidores que interactuaron con contenidos digitales de MIPYMES, utilizando encuestas estructuradas como instrumento. Los resultados evidenciaron que tanto el marketing digital como la calidad del servicio incrementan de forma significativa la intención de compra, la cual actúa como mediadora en la relación con la decisión de compra. Se identificó que la intención de compra es un paso determinante para convertir el interés en acción, mientras que la imagen de marca tuvo un efecto moderador débil. En conclusión, las variables de estudio son factores clave para potenciar la decisión de compra en MIPYMES, siendo la intención de compra el eslabón más decisivo en este proceso.



Petcharaporn y Chanapong (2024), Este estudio tuvo como objetivo examinar los efectos del marketing digital y la calidad del servicio en la percepción de la imagen de marca de productos agrícolas procesados en la provincia de Chumphon, Tailandia. Mediante una técnica cuantitativa, los investigadores aplicaron cuestionarios a los consumidores de estos productos. El análisis estadístico incluyó frecuencias, porcentajes, medias, desviación estándar y regresión múltiple. Los resultados mostraron que el marketing digital explicó un 71,4% de la variación en la imagen de marca, con coeficientes de correlación entre 0,086 y 0,245 ($p < 0,05$), mientras que la calidad del servicio explicó un 77%, con coeficientes entre 0,107 y 0,315 ($p < 0,05$). Además, en marketing digital, la creación de marca fue el área principal, y en cuanto a la calidad del servicio, la integridad fue el factor mejor valorado; respecto a la imagen de marca, el soporte a la marca obtuvo la mayor puntuación. En resumen, la imagen de marca de los productos agrícolas procesados en Tailandia se ve muy afectada por el marketing digital y la calidad del servicio, siendo esta última la que tiene mayor impacto. El fuerte efecto de la calidad del servicio es, sin duda, un aspecto que las empresas deben considerar detenidamente.

Gualsaqui (2024), El objetivo de esta investigación fue observar la relación entre el marketing digital, la calidad del servicio y el posicionamiento de marca en el comercio minorista ecuatoriano. El estudio empleó un método cuantitativo y correlacional, y se aplicaron encuestas estructuradas a 383 participantes, seleccionados mediante un muestreo por conveniencia no probabilístico. El análisis se realizó utilizando el método de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), que también verificó la fiabilidad del modelo y observó la influencia del marketing digital sobre los otros dos aspectos. Los resultados revelaron que el marketing digital tiene



un efecto notable en la percepción de la calidad del servicio, lo cual, a su vez, genera un impacto positivo en el posicionamiento de marca. Se confirmaron fuertes correlaciones estadísticas entre estas variables. La conclusión final indicó que las estrategias digitales desempeñan un papel importante.

Chanis et al (2022), El objetivo de la investigación fue reunir los factores de calidad que las empresas utilizan desde la perspectiva del marketing. Los investigadores emplearon un enfoque inductivo, no experimental, documental y descriptivo, utilizando un método transversal. Mediante la revisión de la literatura existente, el trabajo buscó explicar cómo el marketing contribuye a mantener y mejorar los estándares de calidad en las empresas. Se concluye que el marketing desempeña un papel fundamental en la captación de clientes y en la creación de ofertas que cubren sus demandas y se alinean con lo que están buscando de preferencia. La calidad se gestiona a través de normas y procesos, y es esencial para la competitividad de las empresas.

Pincay y Parra (2020), Se realizó una investigación para analizar la gestión de la calidad en la atención al cliente de una PYME ecuatoriana, mediante el examen de la documentación. Se emplearon métodos cualitativos con un enfoque inductivo, dividido en dos etapas descriptivas: primero, la identificación de las fuentes principales y, segundo, el análisis del contenido. Se seleccionaron 13 estudios de una muestra de 38 artículos/trabajos de grado que cumplían con los criterios. Los resultados revelaron que estas PYMES no utilizan sistemas de gestión de calidad y emplean métodos poco confiables para evaluar el servicio. Además, no tienen claridad sobre los fines ni sobre la dimensión real de lo que implica gestionar la calidad. Se concluye que las PYMES son esenciales para impulsar el desarrollo económico y requieren formación continua para mejorar



factores internos y adoptar prácticas que favorezcan la gestión de calidad del servicio al cliente, siendo el modelo SERVQUAL uno de los más confiables para evaluarlo en una organización empresarial.

3.1.2. A nivel nacional

Calisaya (2020), Se realizó una investigación para examinar la relación entre el marketing digital y la calidad del servicio entre los clientes del establecimiento Plaza Veá en Tacna durante el año 2020. La metodología empleada fue básica e incluyó componentes descriptivos y correlacionales. El grupo objetivo fueron los clientes del establecimiento Plaza Veá en Tacna. El tamaño de la muestra se determinó mediante una fórmula para poblaciones infinitas, resultando en 385 individuos. La información principal se obtuvo mediante una encuesta. Se encontró evidencia de una fuerte relación y una correlación aceptable entre las dos variables estudiadas. Se concluyó que Plaza Veá, mediante publicidad, promoción de marketing y comunicación a través de recursos digitales, genera un gran impacto en la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio.

Orihuela (2021), se realizó una investigación para crear un marco de marketing digital que mejorara la calidad del servicio de una microempresa o pequeña empresa del sector salud en Lima en 2021. Se implementaron técnicas cualitativas y cuantitativas con un modelo basado en cuatro fases: análisis y diagnóstico, definición de objetivos, selección de estrategias y elaboración del plan de acción. Se utilizaron diversas herramientas, como la revisión de documentos, entrevistas y encuestas. La muestra, de conveniencia, estuvo compuesta por 40 personas. Los resultados mostraron un valor económico positivo: el valor actual neto fue de S/. 63.046,00, la tasa interna de retorno del 44% y la relación costo-beneficio de S/. 1,90. En conclusión, basándose según lo analizado en los



antecedentes, se evidencia que los enfoques de marketing fortalecen y perfeccionan la prestación de servicios en las empresas. Angulo y Bocanegra (2022), realizó una tesis titulada "Marketing Digital y Calidad del Servicio en la Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C. Trujillo – 2022". Esta investigación se llevó a cabo para determinar la relación entre el marketing digital y la calidad del servicio en dicha escuela en Trujillo, Perú. La autora utilizó métodos cuantitativos y aplicados, y el diseño fue no experimental, transversal y descriptivo-correlacional. Participaron 84 empleados especialistas, y los datos se recopilaron mediante un cuestionario. Algunos datos resultaron bastante interesantes. Los resultados mostraron que el marketing digital y sus componentes, como la promoción, las ventas y la comunicación, alcanzaron un nivel aceptable, con aproximadamente un 74%. Sin embargo, la promoción obtuvo un 80%, considerado un nivel regular. La calidad del servicio mostró buenos resultados, alcanzando un 88%, al igual que sus componentes. El coeficiente rho de Spearman (0,654) demostró una correlación significativa y positiva entre las variables. En general, la relación entre marketing y calidad del servicio resultó importante y relevante.

Angulo y Bocanegra (2022), el objetivo de esta tesis fue determinar la relación entre el marketing digital y la calidad del servicio en la Escuela de Innovación y Desarrollo, ubicada en Trujillo, Perú. Se empleó un enfoque cuantitativo aplicado al diseño del estudio, mediante un método no experimental con características transversales, descriptivas y correlacionales. La muestra estuvo compuesta por 84 profesionales cualificados, y para la recolección de datos se utilizó una encuesta. Los resultados mostraron que el marketing digital y áreas relacionadas (como comunicación, promoción y ventas) se mantuvieron en un nivel adecuado, con un promedio del 74%. La publicidad, por su parte, se mantuvo en



un nivel regular del 80%. En cuanto a la calidad del servicio, esta variable alcanzó un promedio satisfactorio del 88%, al igual que sus subcategorías. En resumen, se encontró una relación significativa entre las variables, confirmada por el coeficiente de correlación de Spearman (ρ) de 0,654, que indica una fuerte correlación positiva entre ellas.

Moscoso (2020), se realizó una investigación para determinar la relación entre el marketing digital y la calidad del servicio en CrediHogar. Para ello, el estudio se basó en un diseño aplicado, utilizó un análisis correlacional y siguió el método hipotético-deductivo. La población, compuesta por 618 personas, incluyó a todos los usuarios de los servicios de CrediHogar. Se seleccionó una muestra aleatoria simple y se recopilaron los datos mediante un cuestionario. Los resultados no mostraron una asociación significativa entre las variables importantes de CrediHogar durante 2019. La prueba de chi-cuadrado indicó que la recepción de mensajes, los canales de distribución y el nivel de interacción no están relacionados con la calidad del servicio. Por lo tanto, se optó por la hipótesis nula en todos los casos.

Núñez (2021), se realizó un estudio para observar la conexión entre el marketing digital y la satisfacción del cliente de las personas que recibieron el servicio de sublimación en Piura en 2021. Para ello, se empleó una técnica cuantitativa que incluyó una correlación, características aplicadas y un método no experimental. El grupo encuestado fue una muestra probabilística de 385 personas, quienes respondieron a encuestas con escala Likert. Los resultados mostraron una relación significativa y positiva entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes con los servicios de sublimación, principalmente en lo que respecta a los medios digitales, las actividades promocionales en internet y la exposición a través



de publicidad digital. Sin embargo, no se encontró una asociación significativa entre el marketing digital y la satisfacción. En general, existió una correlación significativa entre las principales variables analizadas.

3.1.3. A nivel local

Maron (2024) el objetivo principal de esta investigación es determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Asociación Acora Orgánico. Se empleó un método principalmente cuantitativo y práctico de tipo correlacional, sin incluir acciones experimentales, con un diseño transversal. Setenta participantes respondieron a una encuesta, cuya validez y fiabilidad fueron confirmadas para la recopilación de datos. Los resultados mostraron una significación estadística bilateral y un valor p de 0,028, inferior a 0,05, lo que indica una relación positiva entre los dos factores. En resumen, el marketing digital se presenta actualmente como un factor importante para mejorar el posicionamiento de la asociación, aportando mayor visibilidad, atrayendo a más clientes y fomentando una mayor fidelización.

Condori (2024), El objetivo de este trabajo fue identificar la relación entre la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor en un establecimiento Plaza Vea, en Puno, durante el año 2023. El enfoque empleado fue cuantitativo, de tipo correlativo y no experimental. Se seleccionaron 280 clientes mediante un método aleatorio simple, con un total de 800 clientes. La recolección de datos se realizó mediante dos cuestionarios: uno basado en la herramienta SERVQUAL con escala Likert y otro vinculado a la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP). Ambos se utilizaron en formato de encuesta. Los resultados evidenciaron una correlación moderada de 0,614 entre las variables, con un p -valor = 0,000, lo que demuestra significancia estadística. Además, las dimensiones de norma subjetiva



e intención de compra mostraron correlaciones positivas moderadas. En conclusión, el estudio confirma que el comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con la calidad del servicio en Plaza Vea Puno, siendo un aspecto clave para mejorar la experiencia del cliente.

Condori (2022), se llevó a cabo una investigación para examinar la relación entre el uso de las aplicaciones de Google Drive y la calidad del servicio virtual en la UGEL Sandia, Puno. Para ello, se adoptó un método cuantitativo con enfoque aplicado. El equipo utilizó un diseño correlacional transversal no experimental, junto con un razonamiento hipotético-deductivo. Se realizó una encuesta con escala Likert a un grupo probabilístico de 161 personas, incluyendo directores de preescolar, primaria y secundaria. Los resultados mostraron una correlación alta (valor $p = 0,000$) y positiva (coeficiente de correlación de Pearson = 0,581) entre las aplicaciones de Google Drive y la calidad del servicio virtual. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis negativa y se aceptó únicamente la positiva. En consecuencia, se concluye que existe una conexión directa y fuerte entre el uso de las aplicaciones de Google Drive y el buen funcionamiento de los servicios virtuales.

Gutiérrez (2022), elaboró su tesis organizando una investigación centrada en determinar si la calidad del servicio tiene alguna relación con la satisfacción de los estudiantes en el Instituto. Empleó un método de correlación descriptiva y optó por un diseño no experimental. Ciento ocho personas participaron en el estudio. Recopiló la información necesaria mediante encuestas y cuestionarios, utilizando la escala Likert de 60 ítems. Para el análisis de datos se empleó el coeficiente de correlación de rangos de Spearman. El valor de Rho fue de 0.835, lo que indica una relación moderada y significativa de forma positiva. En resumen, su trabajo



demuestra que un buen servicio se traduce en una mayor satisfacción para los estudiantes del Instituto Tecmin.

Mamani (2022) Se llevó a cabo una investigación para examinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en las bibliotecas públicas municipales. Los investigadores optaron por un método cuantitativo y un diseño correlacional con una muestra de 11 bibliotecarios y 368 usuarios de las bibliotecas. Se utilizaron dos herramientas: para la calidad del servicio, se realizó una autoevaluación conforme a la Norma Técnica para la Gestión de la Calidad del Servicio en el sector público; y para la satisfacción del usuario, se empleó la encuesta del modelo LIBQUAL. Los resultados demostraron que la mayoría de las bibliotecas municipales presentaban deficiencias en el cumplimiento de los estándares, y los usuarios también expresaron poca satisfacción. Al comparar la calidad de los servicios con la percepción de los usuarios, no se observaron relaciones significativas. En resumen, los investigadores propusieron que el personal bibliotecario municipal reciba capacitación para mejorar los niveles de servicio y satisfacer las necesidades y deseos del público.

3.2. Bases teóricas

Marketing Digital

Se volvió más sofisticado y se le asignaron diferentes nombres, como marketing online, web o de internet. Sin embargo, el enfoque principal siempre ha sido la relación con el cliente. La rápida evolución de la digitalización ha proporcionado recursos digitales para la publicidad, implementados en todo tipo de organizaciones. El marketing digital como una dinámica enfocada en detectar, adelantarse y responder adecuadamente a las necesidades del cliente a través de



la responsabilidad, la correcta aplicación de objetivos estratégicos y la fidelización, utilizando la tecnología como puente para la comunicación [OBJ] (Sainz de Vicuña, 2021).

Núñez y Miranda (2020), con el objetivo de convertir las visitas a sitios web en acciones predefinidas. Es decir, el marketing digital no se limita a generar tráfico en línea, sino que busca convertir a los visitantes en clientes potenciales o clientes reales, guiándolos a través de un proceso planificado para lograr un objetivo específico.

Según García (2016), el marketing digital implica ajustar las estrategias de marketing al ámbito de las comunicaciones digitales, con el objetivo de alcanzar un fin público de manera más amplia. Esto implica que el marketing digital llegará a un gran número de personas que utilizan medios digitales como una plataforma para descubrir nuevos productos, servicios o información en el entorno online.

Según Weinberg (2009) el Marketing Digital se refiere a la promoción de sitios web y la comunicación a través de los medios sociales, permitiendo a las personas llegar a un número mucho mayor de individuos que no pueden ser alcanzados a través de la publicidad tradicional. En Internet, las comunidades varían en su comportamiento y tamaño, interactuando entre sí.

Calderón en tal., (2016) definen el marketing digital como un concepto multiplataforma o transversal, lo que significa que abarca diferentes plataformas digitales y se integra con otras estrategias de marketing. En este sentido, el marketing digital busca generar una experiencia interactiva que atraiga la atención de los usuarios y los motive a explorar más allá de la primera página, con el objetivo de mantenerlos enganchados y generar una mayor interacción.



El marketing digital consiste en la aplicación de diversas estrategias orientadas a la comercialización dentro del ámbito digital, utilizando plataformas como páginas web, redes sociales, compras en línea y juegos para llegar al público objetivo. Su objetivo es persuadir a los clientes a realizar una acción, como comprar un producto o servicio, suscribirse, proporcionar datos para futuras compras, etc., según las metas que persiga la empresa. El marketing digital es una nueva forma de compra y venta que difiere de las herramientas de comercialización tradicionales, ya que implementa estrategias y técnicas adaptadas al mundo digital y a los clientes digitales. Esta nueva forma de marketing permite visualizar y manejar intereses, preferencias, necesidades, gustos y disgustos de los clientes, ya que todo está sistematizado. Además, el marketing digital facilita el control y la administración de la publicidad y las inversiones de dinero y tiempo (Selman, 2017).

Teoría sobre el marketing

Lazer y Kelly afirman en su propuesta que la promoción de red o de marketing por red se ocupan de la promoción de los conocimientos, propuestas y enfoques para definir el fortalecimiento de los objetivos sociales y económicos. También se centran en investigar las implicancias sociales derivadas de la implementación de políticas, decisiones y acciones relevantes. La difusión en redes sociales va más allá de simplemente dirigir al público a un sitio web o a una página informativa; representa una estrategia cuidadosamente diseñada que busca fortalecer la imagen, visibilidad e impacto de la empresa en el entorno digital entre los clientes potenciales o visitantes (Shamsudeen y Ganeshbabu, 2018).

Promocionar en redes sociales implica utilizar de forma planificada estas plataformas para dar a conocer una marca, generar interacción con el público y



fortalecer su presencia en el entorno digital para persuadir a la audiencia sobre el valor de la organización, sus productos o servicios. El marketing comunitario digital consiste en aprovechar plataformas sociales para fomentar la interacción y construir relaciones sólidas con una comunidad en línea, blogs y otras plataformas para promover la marca. La versatilidad de las redes sociales permite adaptarlas a las necesidades e intereses de cada organización. (Shamsudeen y Ganeshbabu, 2018).

Importancia del marketing digital

La llegada de Internet ha cambiado profundamente la manera en que los usuarios se conectan entre sí, especialmente a través de las redes sociales, y ha alterado también la forma en que las empresas se relacionan e interactúan con sus consumidores. Este cambio ha generado un mercado más exigente y competitivo, donde las empresas deben adaptarse para destacarse. El marketing digital se vuelve fundamental en este nuevo panorama, ya que permite a las empresas llegar a un público más amplio y diverso, interactuar con ellos de forma personalizada y construir relaciones más sólidas. Además, la dimensión social del marketing es ahora fundamental, ya que los clientes buscan empresas que interactúen con ellos, compartan sus principios y estén atentas a sus necesidades. En otras palabras, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para que las empresas mejoren su visibilidad, alcancen sus objetivos en el entorno digital, se adapten a la era digital y mejoren su interacción con los clientes.

Las redes sociales hoy en día funcionan como espacios digitales de comunicación en los que los usuarios interactúan constantemente, creando y difundiendo contenido de manera rápida. Estas plataformas ofrecen oportunidades para promocionar productos o servicios, dirigiéndose a comunidades o individuos



con posibles intereses. Además, cuentan con herramientas que permiten acciones como compartir publicaciones, etiquetar contenido y participar activamente en la difusión de información.

Este contenido generado por el usuario es un nuevo recurso de información en línea que los consumidores crean, comparten y utilizan para informarse mutuamente sobre productos, marcas, servicios y temas relacionados (Apelar et al., 2019).

Componentes del marketing digital

Navarro (2023) menciona que existen cinco componentes:

- **Dispositivos digitales:** La interacción de los clientes a través de páginas en línea y plataformas móviles utilizando diferentes dispositivos contribuye a aumentar su familiaridad con las marcas.
- **Plataformas digitales:** La gran parte de las interacciones ocurren mediante navegadores web o sistemas desarrollados por las plataformas o servicios más reconocidos en el entorno digital.
- **Medios digitales:** Se utilizan diversos medios a través de canales de comunicación, ya sean adquiridos o gestionados por la propia empresa, que permiten conectar de forma llamativa con el público, como es el caso de los anuncios, el email, los servicios de mensajería, los buscadores y las plataformas sociales.
- **Data digital:** Los datos que las empresas obtienen sobre las características de su público y la forma en que este interactúa con sus plataformas o contenidos estas mismas deben estar protegida legalmente en la mayoría de los países en la actualidad.



- **Tecnología digital:** Las empresas emplean herramientas digitales para generar experiencias interactivas en diversas plataformas, como portales web y aplicaciones para dispositivos móviles, espacios de venta tanto presenciales como en línea, además de envíos promocionales por correo electrónico.

Ventajas del marketing digital

El marketing en redes sociales se ha instaurado de una forma notable en el presente, ya que otorga la posibilidad de anunciar productos o servicios a los clientes ya existentes o bien, aquellos que podrían estar interesados. Plataformas como Facebook o Twitter han dado las primeras líneas para que las empresas puedan adoptar una nueva forma de pensar sobre la publicidad. Según Nadaraja y Yazdanifard (2013), las principales ventajas del marketing en redes sociales son:

- **Disminución de costos:** La gran parte de las redes sociales permite a los usuarios ingresar, configurar sus perfiles y compartir contenido sin costo alguno. Esto representa un ahorro significativo en comparación con las campañas de marketing tradicionales.
- **Interacción social:** Las plataformas digitales de interacción social han revolucionado, permitiendo a las personas conectarse y comunicarse de formas nuevas.
- **Interactividad:** Las redes sociales permiten a los consumidores participar activamente, brindando una accesibilidad ampliada a los datos y una gestión más directa del material compartido sobre el contenido.



- **Mercado dirigido:** Las redes sociales permiten a los especialistas en marketing tener la posibilidad de alcanzar una audiencia adecuada, en función de los intereses de cada usuario.
- **Servicio al cliente:** Las redes sociales ofrecen una plataforma para brindar un servicio al cliente más rápido y eficiente, resolviendo dudas y problemas de forma inmediata.

Dimensiones del marketing digital

El autor Colvée (2010) plantea las siguientes dimensiones:

La comunicación: En el entorno digital, la promoción y el intercambio de mensajes se transforman por completo. Al comprender a la audiencia a través de bases de datos y retroalimentación, las empresas pueden generar resultados más valiosos tanto para ellos como para los usuarios. Las campañas en línea se pueden lanzar y modificar rápidamente, brindando beneficios tanto a las empresas como a los clientes.

La promoción: El objetivo principal de la promoción consiste en dar a conocer, convencer y recordar a los posibles compradores las características, los beneficios y las ventajas del producto. Estos objetivos pueden variar a lo largo del ciclo de vida del producto. En la primera etapa de lanzamiento, los clientes se enteran de la existencia del producto y de algunos de sus beneficios. Durante la fase de expansión, el objetivo es motivar al cliente a tomar una decisión de compra recordándole la información previamente proporcionada, lo que finalmente lo lleva a realizar la compra.



La publicidad: La publicidad en el entorno digital implica el uso de instrumentos de promoción en los medios digitales actuales, utilizando espacios publicitarios en motores de búsqueda, anuncios gráficos, rich media, micrositos, entre otros. Estas herramientas se ven potenciadas debido al gran potencial que proporciona Internet a través de las funcionalidades de la web 2.0.

La comercialización: Dentro de este contexto, se analizan variables clave para determinar las ventas en un sitio, como estimaciones de ventas, público objetivo y precios. En el entorno digital, el proceso de venta adquiere un carácter más distante, dado que la tecnología juega un papel central en las transacciones. Por lo tanto, es fundamental que las organizaciones dispongan de sistemas digitales sólidos que ofrezcan a los usuarios una experiencia de compra dinámica y sin complicaciones.

Calidad de servicio

Se trata de un enfoque ordenado, estructurado y con participación, orientado a optimizar los procesos con el propósito de mejorar las características y el desempeño de los productos o servicios, buscando así cumplir de manera más efectiva con las necesidades y expectativas de los clientes y usuarios.

Según Cronin y Taylor (1994) Dicen que la calidad del servicio se refiere a cómo los clientes juzgan el nivel de calidad, ya que comparan sus expectativas sobre un servicio con lo que observan en la realidad.

Alcaide (2010), define la calidad de servicio como la sensación de plena satisfacción del consumidor, lograr al cubrir sus necesidades de forma



integral. Un gran servicio se caracteriza por la atención a los detalles más pequeños, creando la impresión de que las demandas del cliente sean tomadas en cuenta, interpretadas correctamente y respondidas de manera efectiva de forma personalizada. Alcaide destaca que la calidad del servicio depende de la percepción del cliente y resalta la relevancia de brindarle una atención que le genere una experiencia positiva.

Asimismo, Giese y Cote refieren que la calidad de servicio va más allá de un simple trato amable; se trata de una atención personalizada que se centra en comprender las necesidades y requerimientos específicos de cada cliente. Para lograr una verdadera calidad de servicio, es fundamental escuchar atentamente al cliente, identificar sus expectativas y necesidades, y luego enfocar el servicio en satisfacerlas de forma precisa. Este enfoque personalizado requiere una organización eficiente que se adapte a las demandas particulares de cada usuario. Además, el papel de los colaboradores es esencial, ya que su actitud, conocimiento y compromiso determinan en gran medida la satisfacción del cliente. Un equipo motivado y bien capacitado garantiza una experiencia positiva y memorable para el cliente, fortaleciendo la relación entre la empresa y su público objetivo (Giese y Cote, 2019 como se citó en Rodríguez y Yupanqui, 2021).

David Garvin, citado en Lovelock y Wirtz (2009), identifica cinco perspectivas sobre la calidad del servicio:

- **Transcendental:** La calidad se define como excelencia innata, desempeño superior y cumplimiento de estándares inquebrantables.



- **Basada en el producto:** La calidad se mide a través de atributos precisos y cuantificables del producto, como la cantidad de un ingrediente o las características específicas.
- **Basada en el usuario:** La calidad se define desde la perspectiva del consumidor, buscando la máxima satisfacción.
- **Basada en la manufactura:** La calidad se relaciona con la producción industrial, la ingeniería de sistemas y los proyectos de edificación.
- **Basada en el valor:** La calidad se entiende como un equilibrio entre el precio y el valor, considerando la excelencia como algo que se puede costear. Se trata de un intercambio entre el desempeño ofrecido y el precio que se está dispuesto a pagar.

Teoría de la calidad de servicio

Parasuraman et al., (1988 citado en Uzunboylu, 2016), destacan que la calidad del servicio ha sido objeto de gran interés en la investigación de marketing. Se han estudiado ideas afines a la calidad del servicio, actitudes y la satisfacción del cliente, así como técnicas para la medida de la calidad del servicio. Varios estudios y libros han estudiado diferentes significados y estrategias relacionadas con la calidad del servicio. A partir de estas contribuciones, se puede observar la comparación del cliente entre lo que cree que espera y lo que realmente es capaz de conseguir.

Se analizaron ideas sobre la calidad del servicio, las sensaciones y la satisfacción del cliente, y surgieron diversas técnicas para medirla. Numerosas investigaciones, junto con libros especializados, abordan diferentes significados y perspectivas sobre la calidad del servicio. El



enfoque principal reside en comparar las expectativas del cliente con lo que finalmente recibe.

Evaluar la calidad del servicio es fundamental para que las empresas ofrezcan un buen servicio. Parasuraman, Zeithaml y Berry propusieron en 1988 un marco con cinco factores principales: tangibilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, que se incluyeron como elementos centrales del modelo. Mediante este modelo, los clientes pueden definir con claridad cuál es su servicio ideal y cómo las empresas lo implementan en la práctica. Numerosas empresas llevan tiempo aplicando este modelo para mejorar la calidad de sus servicios y adaptarlo a sus propias necesidades de investigación (Parasuraman et al., 1988 citado en Uzunboylu, 2016).

Importancia de la calidad de servicio

La calidad del servicio es un elemento determinante del éxito de una empresa, ya que no implica solo el hecho de que la empresa ofrezca un producto o un servicio de calidad, sino que, además, la empresa tiene que ser capaz de proporcionar al cliente una experiencia de servicio excelente. En efecto, las empresas deben, por tanto, proporcionar recursos para la formación y desarrollo de las capacidades del capital humano que les permita responder a las necesidades de sus clientes de un modo eficaz y personalizado. (Ligas, 2021).

López (2014), Se le da gran importancia a la calidad del servicio, elemento fundamental para obtener buenos resultados. La calidad del servicio debe estar presente en toda la cadena de suministro, desde los proveedores hasta el cliente final. Los proveedores deben responder a las



necesidades de las empresas de la manera más adecuada, mientras que los empleados deben brindar un servicio personalizado para cada cliente. Por lo tanto, es necesario concentrar los esfuerzos en ofrecer un servicio integral que satisfaga plenamente a los clientes, ya sea a través del proceso de ventas o directamente al usuario final.

Características de la calidad de servicio

Aniorte (2023), describe los aspectos fundamentales que se deben considerar para ofrecer un servicio que cumpla con altos estándares de calidad:

- **Cumplimiento de objetivos:** Cada entidad debe lograr sus propósitos trazados con el fin de asegurar un servicio eficiente y satisfactorio. Qué ofrece.
- **Información precisa:** Es fundamental que la empresa tenga conocimiento del producto o servicio que se está ofreciendo a cada cliente.
- **Atención personalizada:** Cuando una persona accede a un producto o utiliza un servicio es esencial brindar una atención al cliente que satisfaga sus necesidades.
- **Soluciones rápidas:** Ante cualquier problema que presente el consumidor, la empresa debe actuar rápidamente y ofrecer soluciones sin incomodar al cliente.

Dimensiones de la calidad de servicio

Riveros (2007), estos aspectos están relacionados con cosas reales que ayudan y acompañan al servicio: una entrega confiable con un servicio cuidadoso y siempre igual, rapidez de reacción y disposición del personal para ayudar



rápidamente a los clientes, los trabajadores demuestran seguridad en sí mismos debido a sus conocimientos y meticulosidad, capacidad para ganarse la confianza de los clientes y, además, cada cliente recibe una atención especial cuando la necesita.

Dimensiones de SERVQUAL

Los creadores del modelo SERVQUAL consideran las siguientes dimensiones (Castillo, 2016)

Elementos tangibles: Los aspectos que los clientes perciben y sobre los que se forman una opinión acerca de una empresa, como la limpieza del lugar, su organización y el aspecto de los empleados y la maquinaria, se incluyen en la valoración del cliente. SERVQUAL se utiliza para comprobar si la empresa satisface las necesidades de los clientes y cómo gestiona estos detalles. SERVQUAL se divide en dos secciones: una se centra en los dispositivos y las instalaciones, y la otra en el personal y el uso de los materiales de comunicación.

Fiabilidad: La principal habilidad de un proveedor de servicios consiste en brindar un servicio adecuado, confiable, seguro y atento. La confianza se construye con la puntualidad y con todo aquello que transmite al cliente la percepción de que la empresa posee un alto nivel de profesionalismo y habilidad.

Capacidad de respuesta: Este aspecto se refiere a la preferencia por ayudar y brindar una atención personalizada a los clientes. También abarca la rapidez con que se cumplen las promesas y la disponibilidad de la organización para el cliente, es decir, la facilidad y eficiencia con que se puede contactar con ellos.



Seguridad: Es la percepción de confianza que tiene el cliente al confiar sus problemas a una empresa, esperando que estas sean atendidas adecuadamente. La seguridad está asociada a la credibilidad, la cual se fundamenta en la honestidad, la integridad y la confiabilidad.

Empatía: La habilidad para reconocer y comprender cómo se sienten otras personas se puede desarrollar conociendo a los clientes habituales y brindando un servicio al cliente más personalizado, que surge de mostrar respeto y también de pensar positivamente. Esta necesidad requiere habilidad un compromiso y una dedicación sólida hacia el cliente, comprendiendo a fondo sus características e individuales, así como sus requerimientos específicos.

3.3. Marco conceptual

a. Calidad del servicio

Se describe como la percepción que tienen los clientes tras comparar sus expectativas con el desempeño real del servicio. Esto significa que las personas evalúan si el servicio final cumple con sus expectativas de una manera que les resulte lógica (Rosales, 2020).

b. El valor percibido por el cliente

Se refiere a cómo el cliente evalúa los beneficios y los gastos asociados a una propuesta de marketing al compararla con las de la competencia. Dicho de otro modo, se refiere a cómo los clientes perciben el valor que obtienen por el dinero que pagan (Roldan, 2021).

c. El marketing en redes sociales

Se trata de utilizar sitios web y plataformas de redes sociales para la promoción de productos o servicios. Esta forma de marketing es cada vez más



popular entre investigadores y profesionales, y muestra una tendencia al alza. (Rosales, 2020).

d. Fidelización

En marketing digital, la fidelización de clientes se refiere a mantener una relación de confianza con los clientes a través de canales web. Para ello, es necesario interactuar con ellos mediante contenido relacionado con el producto o servicio que ofrece la empresa. (Selman, 2017)

e. La satisfacción del cliente

La satisfacción se evalúa según la diferencia entre las expectativas del cliente y la realidad de lo que recibe. Cuando el servicio o producto supera las expectativas, se produce satisfacción. Pero cuando no alcanza el nivel esperado, los clientes quedan insatisfechos (Roldan, 2021).

f. Promoción

La promoción es una herramienta de marketing que busca influir en las decisiones de compra. Para ello, se brindan detalles y se presentan las ventajas del producto o servicio. Es fundamental comunicarse con los consumidores para mantenerlos informados sobre la existencia y disponibilidad del producto o servicio (Cajo y Rojas, 2021).



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.

4.2. Hipótesis específicas

HE1: Existe una relación directa y significativa entre la comunicación y la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.

HE2: Existe una relación directa y significativa entre la promoción y la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.

HE3: Existe una relación directa y significativa entre la publicidad y la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.

HE4: Existe una relación directa y significativa entre la comercialización y la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.



4.3. Variables

Variable 1:

Marketing Digital

Variable 2:

calidad de servicio

4.4. Operacionalización de variables

V	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing Digital	El marketing digital engloba las políticas y estrategias que se implementan en Internet con el objetivo de complementar las visitas con acciones previamente planificadas (Selman, 2017)	Esta variable será medida mediante un cuestionario	Comunicación Promoción Publicidad Comercialización	Uso de las redes sociales Dominio y manejo de sitios web Programa de recompensas para la retención de clientes Creación de ofertas especiales Publicidad digital a través de campañas online Anuncios en medios digitales Acceso a plataforma de comercio electrónico Variedad de vías de distribución	Ordinal



calidad de servicio	la calidad de servicio se refiere a la evaluación de la calidad por parte de los clientes, quienes comparan sus expectativas de servicio con las percepciones del servicio recibido (Cronin & Taylor, 1994)	Esta variable será medida mediante un cuestionario.	Elementos tangibles	La apariencia de las instalaciones físicas, los dispositivos, el personal y los recursos informativos.	Ordinal
			Fiabilidad	Brindar un servicio confiable, preciso y de calidad.	
			Capacidad de respuesta	Estar preparado para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido.	
			Seguridad	El nivel de conocimiento y amabilidad del personal, así como su capacidad para generar confianza y seguridad en los clientes.	
			Empatía	La atención personalizada que la empresa se esfuerza por brindar a cada cliente. Este es un aspecto fundamental de la calidad del servicio.	



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

Se empleó un enfoque de investigación cuantitativo y además es ampliamente utilizado en la investigación en administración y marketing empresarial debido a su capacidad para medir variables y realizar análisis estadísticos rigurosos Según refiere Hair et al., (2010) en diferentes contextos.

5.2. Método aplicado a la investigación

El método utilizado es el hipotético deductivo. Según Bryman y Bell (2015) este método implica plantear suposiciones sustentadas en marcos teóricos ya establecidos, las cuales son luego comprobadas mediante la obtención y el análisis de datos. Este método se utiliza ampliamente en las investigaciones para evaluar relaciones causales y probar afirmaciones teóricas.

5.3. Tipo de investigación

El tipo de estudio realizado fue de carácter básico, el cual tiene como propósito principal la producción de conocimientos teóricos y fundamentar el avance de la disciplina. Creswell, (2014), refiere que un estudio básico proporciona una base sólida para futuras investigaciones y contribuye al desarrollo de nuevas teorías y prácticas en el campo.



5.4. Nivel de investigación

El nivel de investigación fue correlacional, ya que busca determinar la relación existente entre dos variables. Este tipo de estudio no implica manipulación de variables, sino que se enfoca en medir y analizar el grado de asociación entre ellas (Sekaran y Bougie, 2016).

5.5. Diseño de investigación

Se utilizó un diseño de investigación no experimental, caracterizado por recolectar datos en un solo momento, es decir, de forma transversa. Fraenkel et al., (2012) refiere que un diseño de investigación no experimental con enfoque transversal se basa en obtener datos en un instante determinado, sin intervenir ni modificar las variables observadas.

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

La población contemplada en el estudio estuvo conformada por los clientes actuales del establecimiento Plaza Vea en la ciudad de Puno. Dado que no es posible cuantificar una cantidad exacta de consumidores que frecuentan el establecimiento, se definió como marco muestral a los clientes que acuden a comprar al establecimiento. Esta población es considerada infinita, lo que permitió aplicar métodos estadísticos adecuados para establecer el número adecuado de personas que conformarían la muestra, garantizando así la representatividad de los resultados obtenidos.

5.6.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra necesaria para este estudio, se aplicó la fórmula recomendada por Aguilar (2005), que es adecuada para poblaciones infinitas. La fórmula utilizada fue la siguiente:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Donde:

$z = 1.96$ (valor crítico para un nivel de confianza del 95%).

$p = 0.5$ (proporción estimada de consumidores que se benefician del marketing digital).

$q = 1 - p = 0.5$.

$d = 0.05$ (margen de error tolerado del 5%).

Sustituyendo estos valores en la fórmula, se obtendrá:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2} = \frac{3.8416 * 0.25}{0.0025} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

Se determina que la muestra está constituida por 384 consumidores del establecimiento Plaza Veá en Puno.

5.7. Técnicas e instrumentos

5.7.1. Técnica

En esta investigación se aplicó el método de encuesta, herramienta utilizada para recopilar información. Las encuestas suelen ser útiles para obtener datos de personas que conforman una muestra representativa de la población. (Babbie, 2010).



Al utilizar encuestas, se pudo obtener información de manera eficiente y precisa respecto a las percepciones, posturas y conductas de las personas en torno al tema en estudio.

5.7.2. Instrumento

Se aplicaron dos cuestionarios estructurados diferentes para investigar las variables. Estas variables fueron el marketing digital y la calidad del servicio en el establecimiento Plaza Vea de Puno. Los cuestionarios se elaboraron utilizando una escala Likert de cinco niveles: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre.

Cuestionario de Marketing Digital: Este instrumento fue diseñado para medir la manera en que los clientes interpretan o valoran sobre el uso del marketing digital por parte del establecimiento. Está compuesto por 15 ítems organizados en cuatro dimensiones: Comunicación, Promoción, Publicidad y Comercialización. Los ítems abordan aspectos como el uso de redes sociales, promociones, publicidad en medios digitales, métodos de pago y eficiencia en los canales de distribución.

Cuestionario de Calidad de Servicio: Esta encuesta evalúa la percepción de los clientes sobre la calidad de los servicios de los establecimientos. Consta de quince preguntas distribuidas en cinco secciones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Garantía y Empatía. Algunas preguntas abordan el aspecto de las instalaciones, la atención prestada al cumplimiento de los plazos y el grado de confianza que los clientes inspiran en el personal.

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

Tabla 1

Confiabilidad de los instrumentos

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing digital	0,914	15
Calidad de servicio	0,916	15
Total	0,948	30

Nota: Elaboración propia

La fiabilidad del instrumento se examinó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, que permite comprobar la uniformidad interna de los cuestionarios aplicados. Por ejemplo, el cuestionario de Marketing Digital, compuesto por 15 preguntas, obtuvo un coeficiente de 0,914, lo que demuestra su alta fiabilidad.

Por otro lado, el cuestionario de Calidad de servicio, también conformado por 15 ítems, alcanzó un Alfa de Cronbach de 0.916, evidenciando igualmente una alta consistencia interna.

Estos resultados demuestran que cada instrumento es confiable para evaluar las variables, lo que asegura que las mediciones s son precisas y reproducibles dentro del marco del presente estudio.

5.8.2. Validez

La validez de los instrumentos fue determinada mediante el juicio de experto, asegurando que cada cuestionario midiera de manera adecuada y pertinente las variables estudiadas. Para este propósito, se contó con la evaluación del Dr. Roberto Paye Colquehuanca, profesional con grado académico de Doctor en



Administración, quien calificó ambos cuestionarios como muy aceptables de acuerdo con la escala establecida en la ficha de validación (ANEXO 4).

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Para comenzar, los instrumentos de encuesta fueron diseñados y administrados mediante la herramienta digital Google Forms, con el objetivo de facilitar su acceso a los clientes recurrentes del establecimiento Plaza Vea. Esta metodología permitió recopilar los datos de manera eficiente y práctica, asegurando la participación de los encuestados en un entorno virtual accesible.

Los datos obtenidos a través de Google Forms fueron organizados en Microsoft Excel y posteriormente importados al programa SPSS v25 para su análisis. A partir de ello, se generaron tablas estadísticas e inferenciales, así como figuras representativas, las cuales fueron desarrolladas con sus respectivas interpretaciones.

Para el análisis de los resultados, se implementó una baremación específica para las variables y dimensiones evaluadas, que se expresa de la siguiente manera:

Tabla 2

Baremo de la primera variable.

	Deficiente	Medianamente eficiente	Eficiente
V1: Marketing digital	[15 - 35]	[36 - 55]	[56 - 75]
D1: Comunicación	[4 - 9]	[10 - 15]	[16 - 20]
D2: Promoción	[4 - 9]	[10 - 15]	[16 - 20]
D3: Publicidad	[3 - 7]	[8 - 11]	[12 - 15]
D4: Comercialización	[4 - 9]	[10 - 15]	[16 - 20]

Nota: Elaboración propia

Tabla 3*Baremo de la segunda variable*

	Malo	Regular	Bueno	Excelente
V1: Calidad de servicio	[15 - 30]	[30 - 45]	[46 - 60]	[61 - 75]
D1: Elementos tangibles	[3 - 6]	[7 - 9]	[10 - 12]	[13 - 15]
D2: Fiabilidad	[3 - 6]	[7 - 9]	[10 - 12]	[13 - 15]
D3: Capacidad de respuesta	[3 - 6]	[7 - 9]	[10 - 12]	[13 - 15]
D4: Seguridad	[3 - 6]	[7 - 9]	[10 - 12]	[13 - 15]
D5: Empatía	[3 - 6]	[7 - 9]	[10 - 12]	[13 - 15]

Nota: Elaboración propia

5.10. Contrastación de hipótesis

Este ítem en el capítulo de resultados se desarrollará en base al tipo de normalidad que tengan los datos en cuanto a las respuestas obtenidas por lo clientes del establecimiento., luego está la representación descriptiva de cada variable y dimensión asimismo justificado con sus respectivas preguntas y por último se desarrolla el contraste de la hipótesis.

Prueba de normalidad

Primeramente, para la contratación de hipótesis, se realizó una prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnova, la cual determina la distribución de los datos en cuanto a las variables de estudio, indicándonos a tomar una decisión siendo paramétrica o no paramétrica, asimismo permite identificar la prueba de la contrastación de hipótesis.

Tabla 4*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.077	384	0.000
Calidad de servicio	0.075	384	0.000



La tabla muestra cómo se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov y revela que todas las variables relacionadas con el marketing digital y la calidad del servicio del establecimiento Plaza Veá en la ciudad de Puno no siguen una distribución normal. Esto se debe a que el nivel de significancia es de 0,000, inferior al valor promedio de 0,05 que se suele utilizar para este tipo de análisis. Los estadísticos para Marketing digital es 0.077 y de la calidad de servicio es 0.075, los cuales también indican desviaciones significativas de la distribución normal. Por lo tanto, las percepciones de los clientes respecto a estas dos variables presentan una distribución que difiere considerablemente de la normalidad, lo cual puede tener implicaciones importantes al momento de aplicar otros análisis estadísticos que asumen normalidad en los datos. Por consiguiente, el estadístico a aplicarse es el Rho Spearman.

Correlación de Rho Spearman

El coeficiente de correlación de rangos de Spearman, también conocido como rho, es un método no paramétrico. Se puede utilizar para comprobar la relación entre dos variables, ya sean de intervalo o ordinales. Este método funciona bien con datos que no se ajustan estrictamente a estas características, incluyendo datos obtenidos mediante cuestionarios distribuidos a los clientes del establecimiento Plaza Veá residentes en Puno. Creo que es bastante útil en muchos casos.

Existe una fuerte correlación positiva cuando el coeficiente de correlación de Spearman (rho) es cercano a +1, lo que significa que cuando un factor aumenta, el otro también aumenta. Si el valor es más cercano a -1, se observa una correlación negativa bastante fuerte que provoca que el otro factor disminuya mientras que el primero aumenta. Un valor de 0 sugiere que no hay correlación entre las variables.



Aplicado al cuestionario, este coeficiente permitiría identificar cómo diferentes aspectos evaluados (como la satisfacción del cliente, calidad del servicio, efectividad del marketing digital, etc.) se relacionan entre sí, proporcionando insights valiosos para mejorar las estrategias y el servicio ofrecido por Plaza Vea.

Formula del Coeficiente

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

n: Número casos

d: Diferencia de rangos entre las dos variables

r_s : Coeficiente de Rho Spearman

Cuadro interpretación del coeficiente

Tabla 5.

Tabla de interpretación de la correlación de Rho Spearman

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

Tabla 6

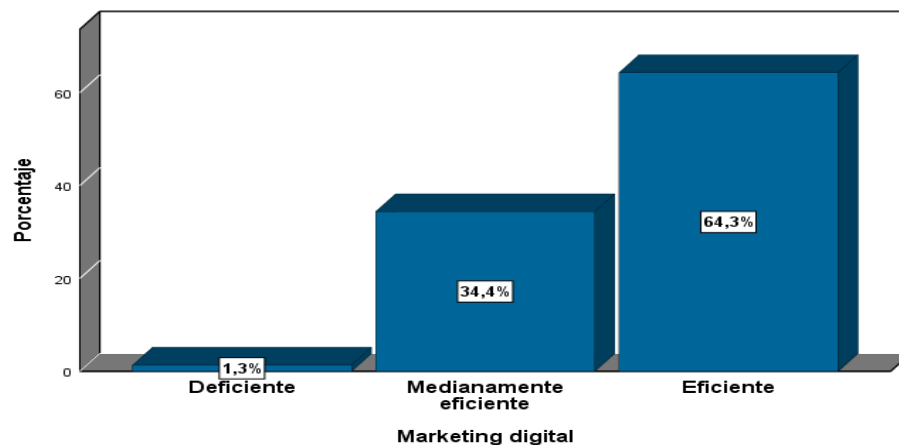
Marketing digital en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	5	1.3
Medianamente eficiente	132	34.4
Eficiente	247	64.3
Total	384	100.0

Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes del establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.

Figura 1

Marketing digital en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.



Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes del establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.

La tabla y la figura muestran cómo los consumidores perciben la eficiencia de las estrategias de marketing digital utilizadas por el establecimiento Plaza Veá, ubicado en Puno, en 2024. El 64,3 % de los consumidores afirmó que las estrategias parecían eficientes. Esto sugiere que la mayoría de los clientes perciben positivamente estas iniciativas de marketing digital, donde esto evidencia que Plaza Veá ha logrado captar la atención y responder eficazmente a las demandas de sus clientes en medios digitales, utilizando para ello campañas estratégicas, promociones atractivas y una presencia digital constante y relevante.

Por otro lado, un 34.4% de los encuestados calificaron las estrategias como medianamente eficientes y un 1.3% las consideraron deficientes. Dando a entender que estos datos indican que, aunque la mayoría de las estrategias son bien recibidas, aún hay espacio para mejorar.

Tabla 7

Comunicación en el establecimiento Plaza Veá de la ciudad de Puno, 2024.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	9	2.3
Medianamente eficiente	219	57.0
Eficiente	156	40.6
Total	384	100.0

Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes del establecimiento Plaza Veá de la ciudad de Puno, 2024.

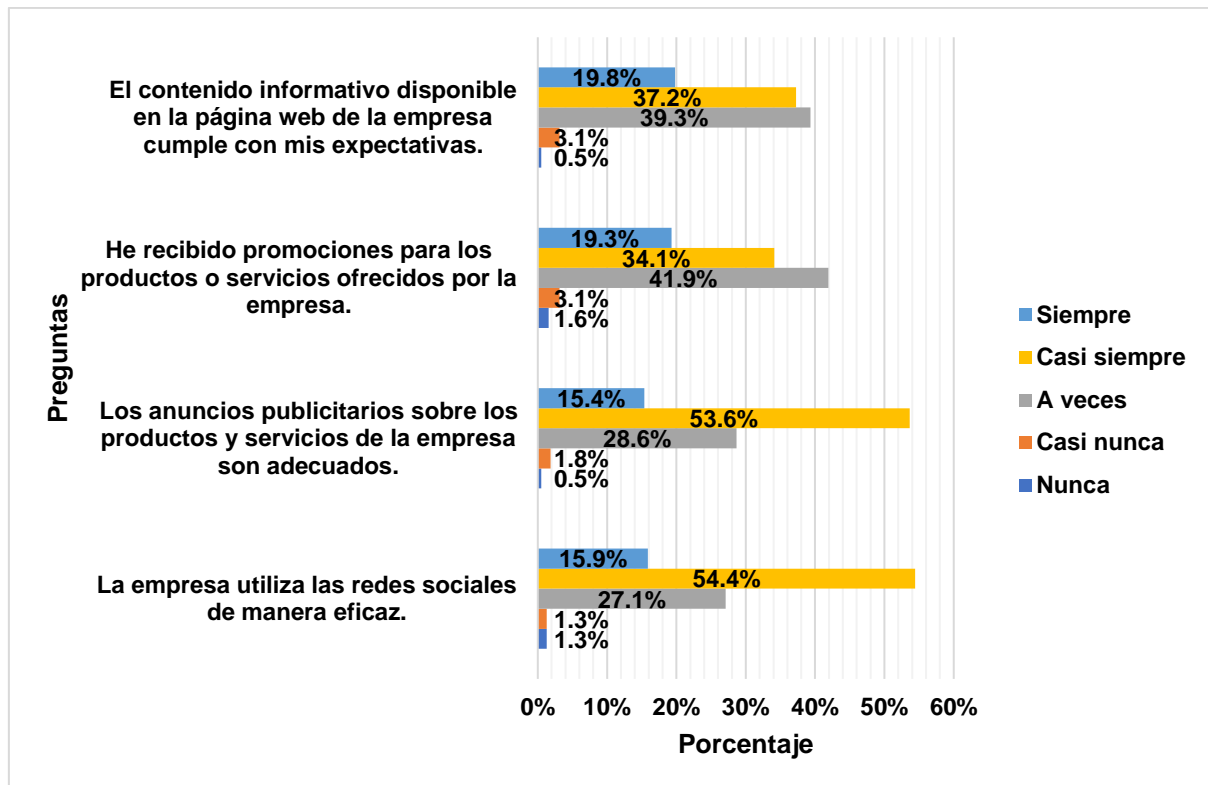
La tabla se muestra una evaluación general entre la efectividad de la comunicación en el establecimiento Plaza Veá de Puno durante 2024. Por este sentido, un 40.6% de los encuestados consideran que la comunicación es eficiente, lo que demuestra que una parte significativa de los clientes se siente bien informada y satisfecha con las iniciativas comunicativas de Plaza Veá. Esto puede deberse a estrategias efectivas como el uso de múltiples canales de comunicación, claridad

en los mensajes y respuesta oportuna a las consultas de los clientes, lo cual refuerza la confianza y la lealtad hacia el establecimiento.

Por otro lado, un 57.0% de los encuestados valoraron la comunicación como medianamente eficiente, y un 2.3% la consideraron deficiente. En este sentido, una mayoría de los clientes recibe adecuadamente la información, aún existen áreas que podrían beneficiarse de una revisión y mejora.

Figura 2

Comunicación en el establecimiento Plaza Veá de la ciudad de Puno, 2024.



Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes del establecimiento Plaza Veá de la ciudad de Puno, 2024.

La figura muestra a los clientes del establecimiento Plaza Veá en la ciudad de Puno, reflejando las diferentes opiniones sobre la comunicación y la publicidad de la empresa. Se observa que la mayoría de los clientes considera que la empresa tiene éxito con las redes sociales; el 54,4 % respondió que casi siempre y el 15,9 % que siempre. Esto revela que los clientes perciben que las redes sociales se

utilizan con buena eficacia. Esta percepción positiva indica que Plaza Vea ha establecido una estrategia de redes sociales efectiva, logrando mantener una presencia activa y relevante que resuena con las personas que adquieren sus productos o servicios.

En cambio, el 41.9% de los usuarios señaló que únicamente en algunas ocasiones reciben promociones adecuadas, y un 39.3% mencionó que el contenido informativo de la página web cumple sus expectativas a veces, estos resultados indican que, aunque la empresa está bien posicionada en las redes sociales, necesita reforzar sus esfuerzos en la entrega de promociones y la calidad del contenido informativo en su página web para mejorar la satisfacción general del cliente.

Tabla 8

Promoción en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	8	2.1
Medianamente eficiente	163	42.4
Eficiente	213	55.5
Total	384	100.0

Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes del establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.

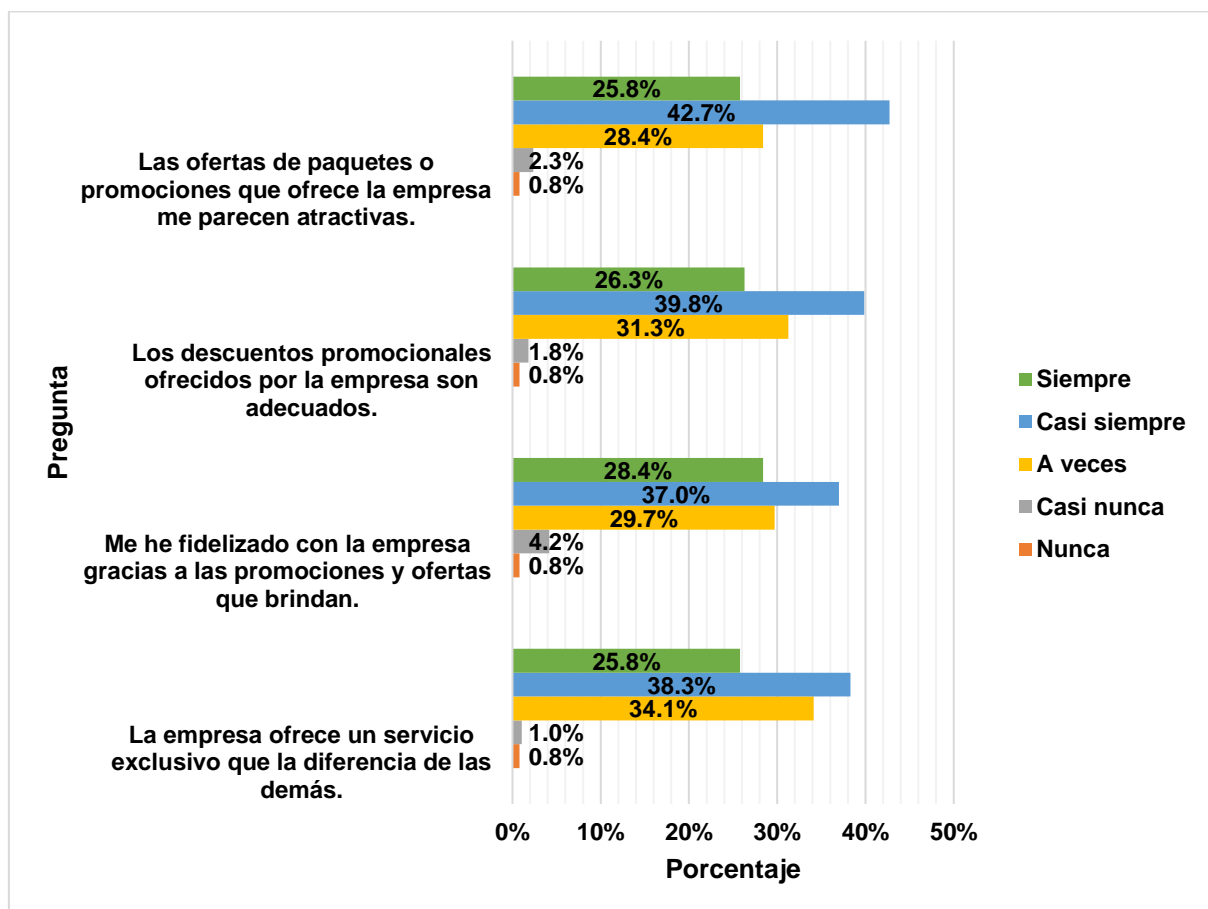
En la tabla se muestra que la percepción de la promoción en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno durante 2024, revela resultados mayormente positivos un 55.5% de los encuestados considera que las promociones son eficientes, esto evidencia que más del 50% de los clientes perciben un nivel de satisfacción positivo con las estrategias promocionales de Plaza Vea. Es así que el porcentaje evidencia que el establecimiento ha

implementado campañas promocionales que han logrado captar la atención de sus clientes y ofrecerles valor a través de descuentos, ofertas especiales y programas de fidelización efectivos.

Además, que un 42.4% de los encuestados calificó las promociones como medianamente eficientes, y un 2.1% las consideró deficientes. Estos datos reflejan que, aunque las promociones son mayormente bien recibidas, todavía existen oportunidades para mejorar. Plaza Vea podría enfocarse en identificar y abordar las áreas que los clientes consideran menos efectivas, como la frecuencia y relevancia de las promociones, la claridad de la comunicación sobre las mismas o la personalización de las ofertas según las preferencias del cliente.

Figura 3

Promoción en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.



Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes del establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.

En la figura se evidencia que los clientes del establecimiento Plaza Ve a en la ciudad de Puno arroja resultados interesantes en cuanto a las percepciones sobre el servicio exclusivo, la fidelización, los descuentos promocionales y la atracción de las ofertas. Un 38.3% de los encuestados perciben que la empresa ofrece un servicio exclusivo casi siempre, y un 25.8% piensa que siempre, lo que indica que una mayoría significativa de clientes reconoce un valor añadido en los servicios de Plaza Ve a. Esta percepción de exclusividad es crucial para diferenciarse en un mercado competitivo y construir una base de clientes leales.

Por otro lado, en cuanto a las promociones un 37.0% de los clientes afirmó que han desarrollado lealtad hacia la empresa como resultado de las promociones y descuentos ofrecidos casi siempre, mientras que un 28.4% dijo que siempre. Esto indica que las estrategias promocionales de Plaza Ve a son efectivas para una buena parte de los clientes. Sin embargo, para mejorar, un 31.3% considera que los descuentos promocionales son adecuados solo a veces y un 28.4% encuentra atractivas las ofertas de paquetes en esa misma medida.

Tabla 9

Publicidad en el establecimiento Plaza Ve a de la ciudad de Puno, 2024.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	11	2.9
Medianamente eficiente	149	38.8
Eficiente	224	58.3
Total	384	100.0

Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes del establecimiento Plaza Ve a de la ciudad de Puno, 2024.

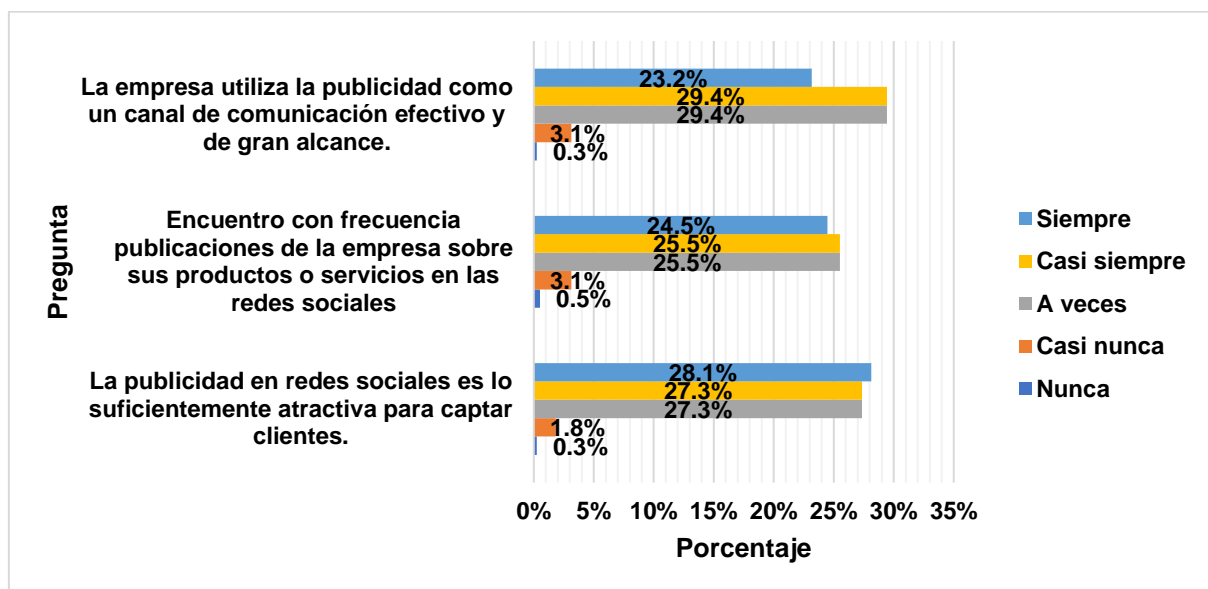
En la tabla se aprecia que la publicidad en el establecimiento Plaza Ve a de la ciudad de Puno durante 2024 revela una percepción en su mayoría positiva. Un

58.3% de los encuestados considera que la publicidad es eficiente, esto muestra que los clientes sienten que las campañas publicitarias de Plaza Vea son efectivas en captar su atención y comunicar ofertas y productos de manera convincente. Así también, este resultado indica que las estrategias publicitarias del establecimiento están logrando sus objetivos de marketing, promoviendo el reconocimiento de la marca y posiblemente impulsando las ventas.

Por otro lado, un 38.8% de los encuestados califican la publicidad como medianamente eficiente, y un 2.9% la considera deficiente. Estos muestra que la publicidad es mayormente bien recibida, hay margen para optimizar las campañas. Plaza Vea podría beneficiarse al ajustar y personalizar aún más sus mensajes publicitarios para diferentes segmentos de clientes, asegurándose de que la información proporcionada sea clara, relevante y atractiva para todos.

Figura 4

Publicidad en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.



Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes del establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.

La tabla presenta diversas opiniones de clientes del establecimiento Plaza Vea en la ciudad de Puno sobre la efectividad de la publicidad en redes sociales.



Alrededor del 42,4% de los encuestados coincide en que la publicidad en redes sociales casi siempre es efectiva para captar clientes, mientras que el 28,1% afirma que siempre resulta atractiva para este fin. Estas cifras indican que un gran número de clientes considera que las acciones en línea de Plaza Vea están bien realizadas, lo que demuestra que la publicidad en redes sociales funciona para atraer la atención del público. Asimismo, cerca del 46,4% afirma ver casi siempre las publicaciones de la empresa sobre productos o servicios en redes sociales, y el 24,5% siempre las ve, lo que demuestra que Plaza Vea tiene una presencia activa en estas plataformas.

Por último, aún hay áreas donde un 29.4% de los encuestados considera que la organización emplea la publicidad como un medio de comunicación eficaz y con amplia cobertura solo a veces, lo cual sugiere que hay margen para optimizar la frecuencia y el impacto de los mensajes publicitarios. Por ende, el establecimiento de Plaza Vea debe enfocarse en personalizar aún más sus campañas publicitarias y diversificar los tipos de contenido que ofrece para mantener el interés y la relevancia entre diferentes segmentos de clientes.

Tabla 10

Comercialización en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	5	1.3
Medianamente eficiente	166	43.2
Eficiente	213	55.5
Total	384	100.0

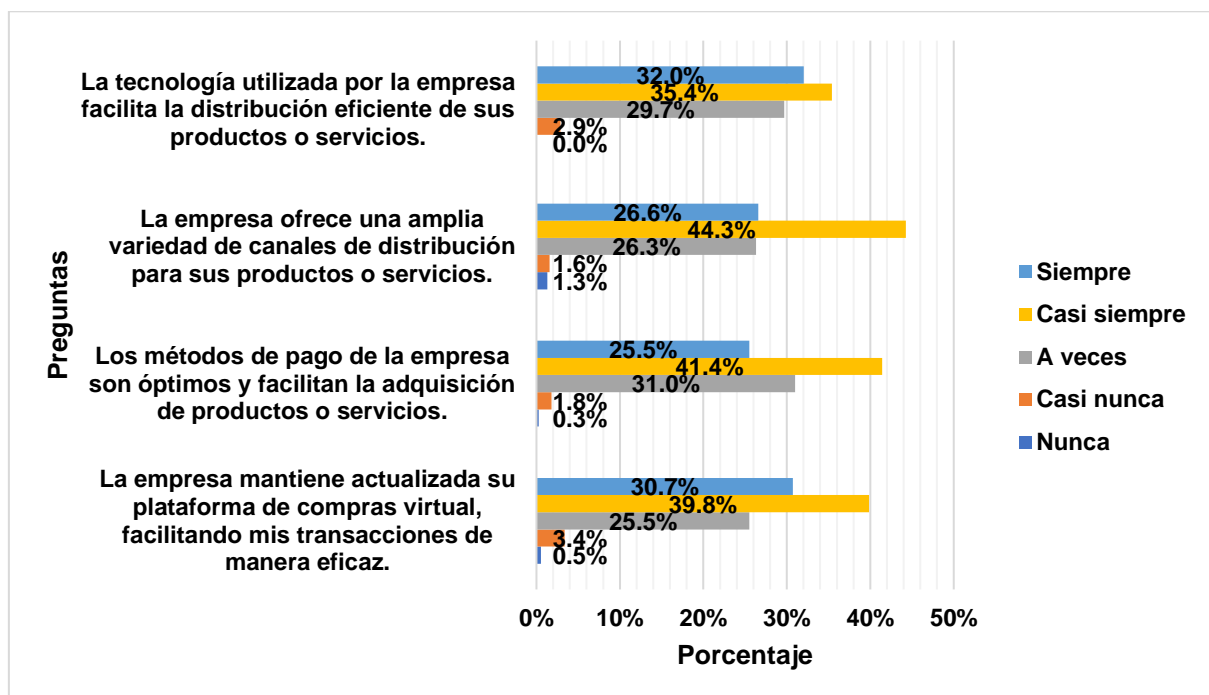
Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes del establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.

El cual tiene un resultado mayormente positivo. Donde un 55.5% de los encuestados considera que las estrategias de comercialización son eficientes, indican que más de la mitad de los clientes están satisfechos con cómo Plaza Vea maneja la promoción y distribución de sus productos. Esto indica que las tácticas de marketing y ventas del establecimiento han sido efectivas, logrando captar el interés y satisfacer las expectativas de sus clientes.

Por otro lado, un 43.2% de los encuestados calificaron la comercialización como medianamente eficiente, y un 1.3% la consideraron deficiente. Dando a conocer que a pesar de que la mayoría de las estrategias son bien recibidas, existe aún un margen significativo para mejorar. Plaza Vea podría enfocarse en ajustar ciertos aspectos de sus tácticas de comercialización, como la segmentación de su audiencia, la personalización de las ofertas y la optimización de sus canales de distribución, para lograr un mayor impacto y satisfacción entre todos sus clientes.

Figura 5

Comercialización en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.



Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes del establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.

Se proporciona información valiosa sobre la percepción de los servicios de compra virtual y distribución. Por ende, se precia que un 39.8% de los encuestados considera que la plataforma de compras virtual se mantiene actualizada casi siempre y un 30.7% cree que siempre está actualizada. También, una mayoría significativa de clientes está satisfecha con la eficacia de la plataforma virtual, lo que facilita sus transacciones. Además, un 41.4% de los clientes opina que los métodos de pago son óptimos y facilitan la adquisición de productos casi siempre, y un 25.5% piensa que siempre, lo que indica una valoración positiva respecto a los métodos de pago ofrecidos por la empresa.

También se aprecia que un 44.3% de los clientes considera que la empresa ofrece una amplia variedad de canales de distribución casi siempre y un 26.6% cree que siempre, estos valores demuestran que Plaza Vea ha logrado diversificar efectivamente sus canales de distribución, facilitando el acceso a sus productos. Además, un 35.4% de los encuestados opina que la tecnología utilizada por la empresa facilita la distribución eficiente de productos casi siempre, y un 32.0% cree que siempre. En este sentido una percepción positiva general sobre la eficacia tecnológica y la oferta de canales de distribución de Plaza Vea.

Tabla 11

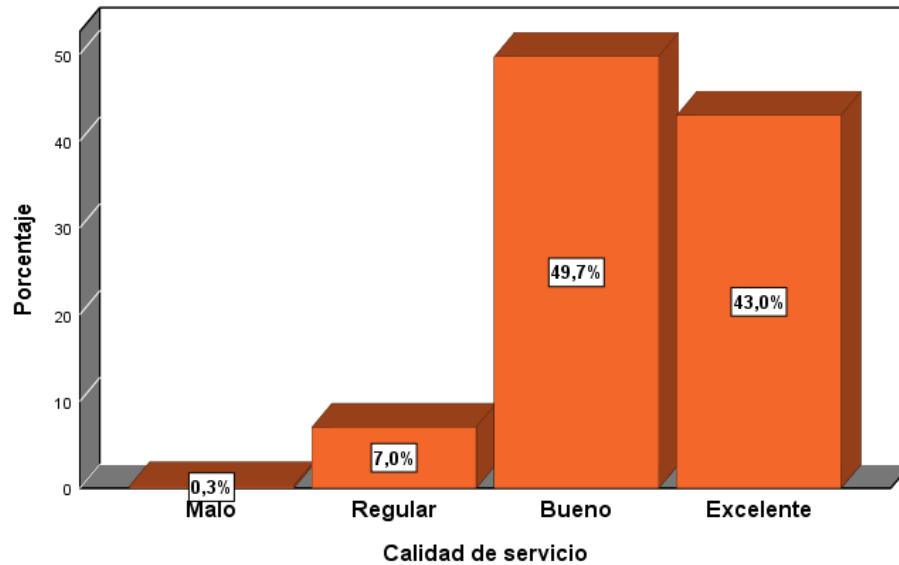
Calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	0.3
Regular	27	7.0
Bueno	191	49.7
Excelente	165	43.0
Total	384	100.0

Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes del establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.

Figura 6

Calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.



Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes del establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.

En la tabla muestra resultados mayormente positivos. Asimismo, un 49.7% de los encuestados calificó el servicio como bueno, y un 43.0% lo consideró excelente, lo que señala que una parte considerable de los clientes se encuentra conforme con la atención y el servicio recibidos en el establecimiento. Por lo tanto, el establecimiento de Plaza Vea logra establecer normas de calidad que responden adecuadamente a lo que sus clientes esperan, ofreciendo un servicio que es percibido como profesional, amigable y eficiente.

Por otro lado, una mínima parte de las personas encuestadas expresó una opinión menos favorable: un 7.0% calificó el servicio como regular y un 0.3% como malo. Aunque estos números son relativamente bajos, representan una oportunidad para que Plaza Vea identifique y aborde cualquier área de mejora.

Tabla 12

Elementos tangibles en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	5	1.3
Regular	37	9.6
Bueno	223	58.1
Excelente	119	31.0
Total	384	100.0

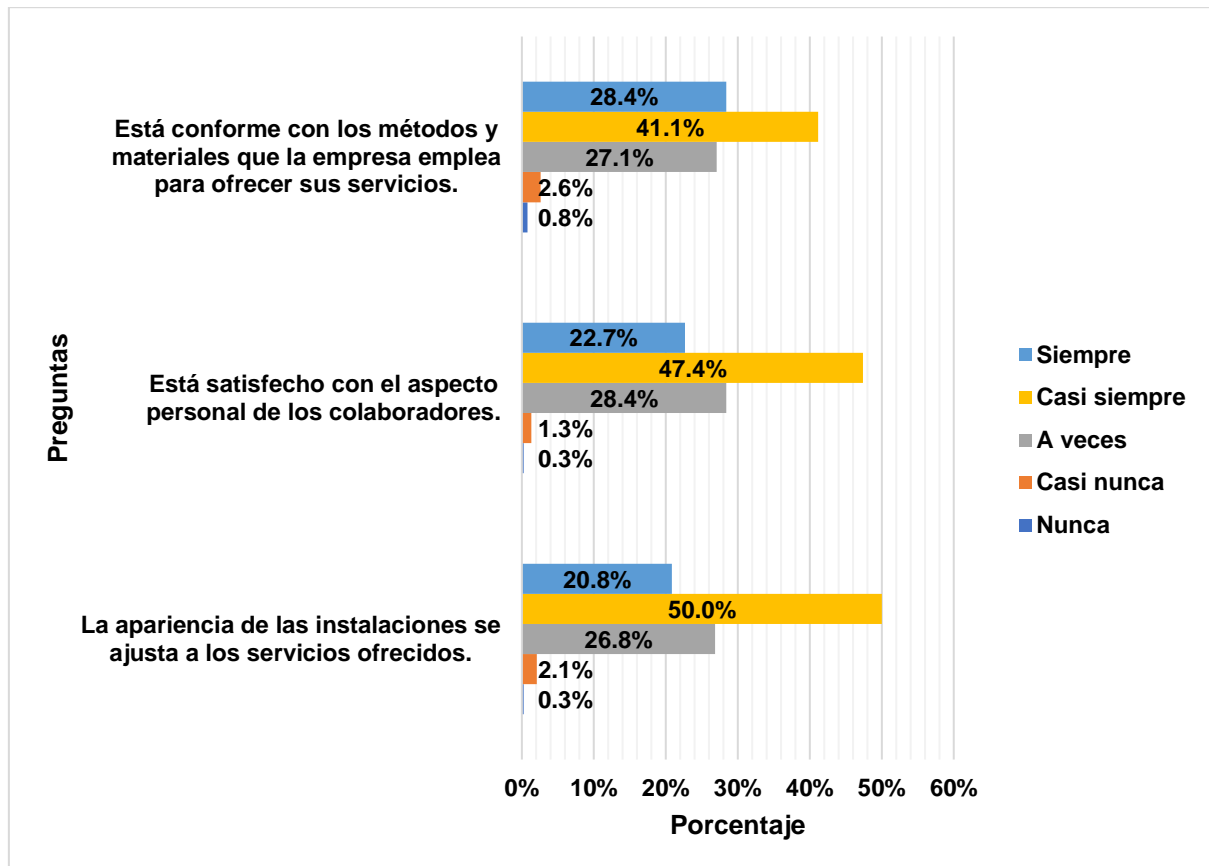
Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes del establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.

En la tabla, se aprecia los valores de los elementos tangibles en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno en 2024, demostrando una percepción generalmente positiva entre los clientes, un 58.1% de los encuestados calificó los aspectos físicos, como las instalaciones, la higiene y la apariencia de los productos, fueron valorados como buenos por una parte de los encuestados, mientras que un 31.0% los calificó como excelentes. Esto demuestra que la mayoría de los clientes se siente conforme con los aspectos físicos y tangibles del establecimiento, lo que sugiere que Plaza Vea mantiene altos estándares en su ambiente de compra, contribuyendo a una experiencia de compra agradable y satisfactoria.

No obstante, un 9.6% de los encuestados calificaron estos elementos como regulares y un 1.3% los consideraron malos. Aunque estos porcentajes son relativamente bajos, indican áreas que podrían beneficiarse de mejoras. Por lo que el establecimiento de Plaza Vea tiende a enfocarse en identificar y abordar las preocupaciones específicas de estos clientes, como mejorar la organización de los productos, mantener altos niveles de limpieza y actualizar la infraestructura.

Figura 7

Elementos tangibles en el establecimiento Plaza Veá de la ciudad de Puno, 2024.



Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes del establecimiento Plaza Veá de la ciudad de Puno, 2024.

La figura muestra cómo respondieron los clientes a las preguntas planteadas en un establecimiento Plaza Veá de la ciudad de Puno. Ofrece información valiosa sobre la opinión de los consumidores respecto al aspecto de las instalaciones. Respecto a la apariencia de las instalaciones, un 50% de los encuestados considera que casi siempre se ajusta a los servicios ofrecidos, mientras que un 20.8% piensa que siempre se ajusta. En este sentido, el nivel alto de satisfacción denota que Plaza Veá logra mantener una presentación física que coincide con las expectativas de sus clientes, lo que es fundamental para una experiencia de compra agradable.

En cuanto al aspecto personal de los colaboradores, un 47.4% de los clientes está casi siempre satisfecho y un 22.7% siempre lo está, lo que indica una percepción positiva general sobre la profesionalidad y amabilidad del personal. Además, un 41.1% de los encuestados está casi siempre conforme con los métodos y materiales utilizados por la empresa, y un 28.4% siempre lo está, lo que refleja una valoración favorable de los recursos y técnicas implementadas por Plaza Vea para ofrecer sus servicios. También, se muestra que los clientes expresan satisfacción, hay un pequeño porcentaje que indica margen de mejora, sugiriendo que Plaza Vea debería continuar refinando sus estrategias para mantener y elevar la calidad de su servicio.

Tabla 13

Fiabilidad en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	6	1.6
Regular	48	12.5
Bueno	194	50.5
Excelente	136	35.4
Total	384	100.0

Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes del establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.

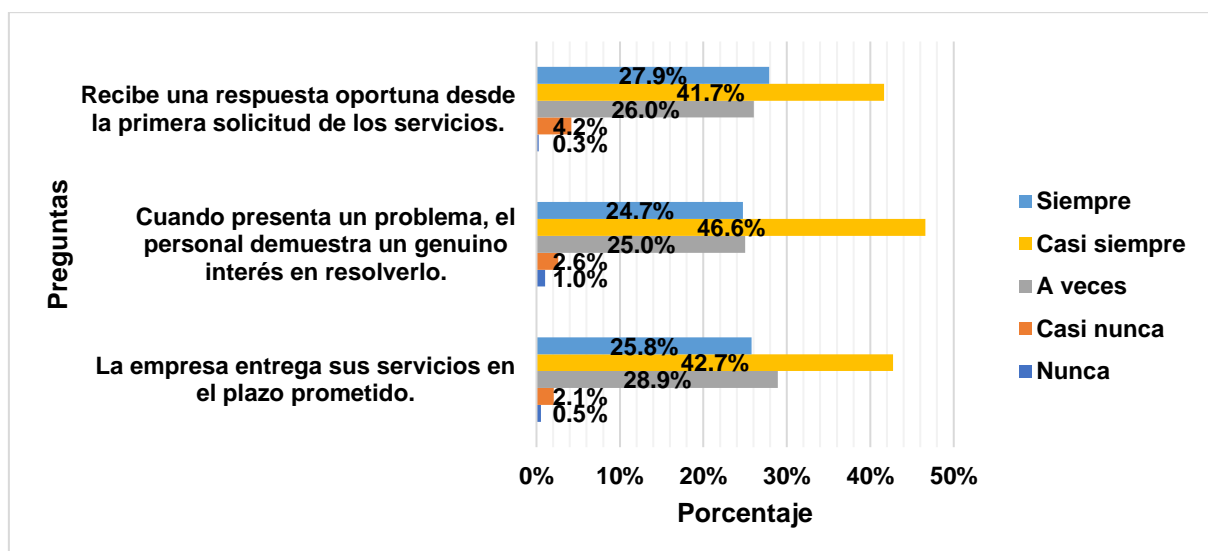
En la tabla se aprecia que la fiabilidad en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno en 2024 muestra una percepción predominantemente positiva entre los clientes. Un 50.5% de los encuestados calificaron la fiabilidad del establecimiento como buena, y un 35.4% la consideraron excelente. Donde, una gran mayoría de los clientes confía en la capacidad de Plaza Vea para cumplir de manera constante con lo que ofrece y con lo que esperan sus clientes, lo que resulta fundamental para generar confianza, fidelidad y satisfacción. La alta

calificación en fiabilidad sugiere que Plaza Vea ha logrado establecer una sólida reputación basada en la consistencia y calidad de sus servicios.

Por otro lado, un 12.5% de los encuestados calificaron la fiabilidad como regular, y un 1.6% la consideraron mala. Aunque estos porcentajes son relativamente bajos, representan áreas donde Plaza Vea podría enfocarse para mejorar. Identificar y abordar las preocupaciones específicas de estos clientes podría ayudar a fortalecer aún más la confianza y percepción positiva de la fiabilidad del establecimiento.

Figura 8

Fiabilidad en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.



Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes del establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.

La figura muestra que los clientes del establecimiento Plaza Vea en la ciudad de Puno ofrecen información sobre cómo perciben el servicio y la atención al cliente. En cuanto a la puntualidad en la entrega, el 42,7 % de los participantes respondió que casi siempre se cumple, mientras que el 28,9 % mencionó que ocurre a veces y el 25,8 % que siempre. Esto evidencia la diversidad de opiniones. Asimismo, se evidencia la mayoría significativa de clientes considera que Plaza

Vea generalmente cumple con los plazos prometidos, lo que es crucial para conservar la credibilidad y el agrado del cliente.

En cuanto al servicio brindado al cliente, un 46.6% de los encuestados señaló que casi siempre el personal demuestra un genuino interés en resolver problemas, mientras que un 24.7% respondió que siempre. Además, un 41.7% de los clientes indicó que casi siempre recibe una respuesta oportuna desde la primera solicitud de servicios, y un 27.9% señaló que siempre la recibe. En general, la opinión sobre el desempeño del personal es positiva, así como su disposición para resolver problemas y satisfacer las necesidades de los clientes. Sin embargo, se pueden realizar algunos ajustes para mantener el nivel de servicio.

Tabla 14

Capacidad de respuesta en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	4	1.0
Regular	54	14.1
Bueno	194	50.5
Excelente	132	34.4
Total	384	100.0

Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes del establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.

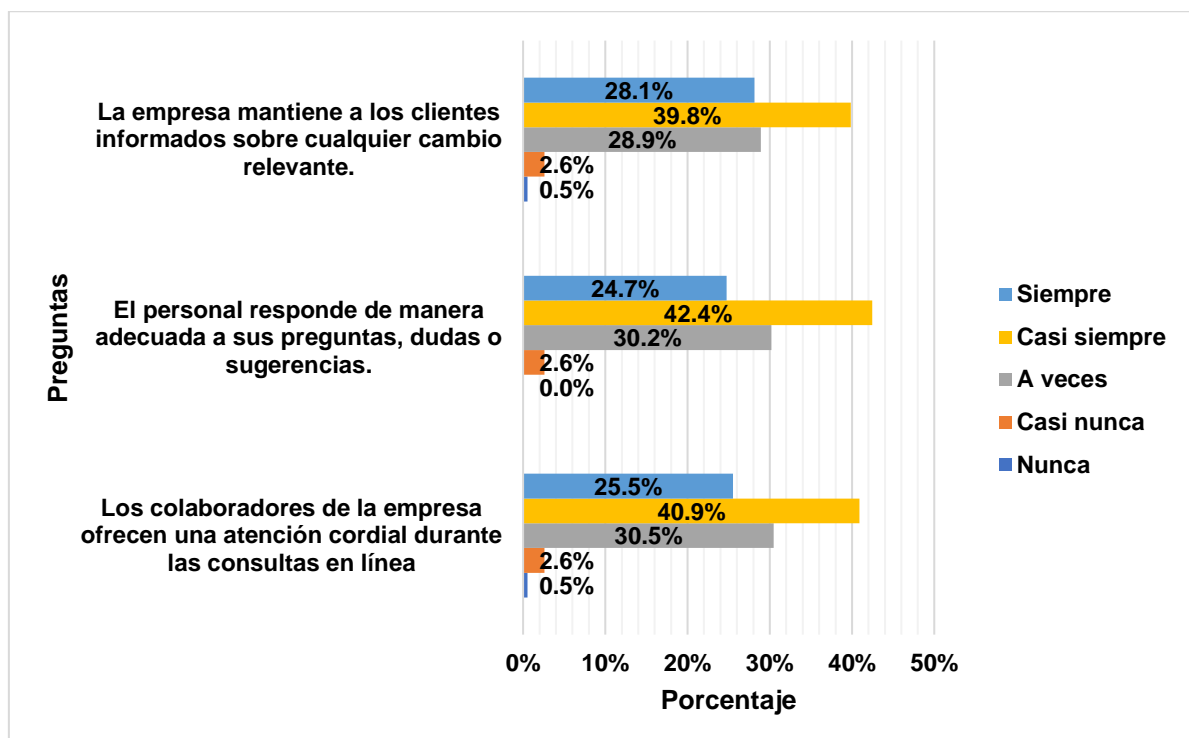
La tabla presenta las respuestas sobre cómo los clientes perciben la capacidad de respuesta del establecimiento Plaza Vea en la ciudad de Puno en 2024. La mayoría de las personas parecen tener una opinión positiva. El 50,5 % afirmó que la capacidad de respuesta del establecimiento es buena y el 34,4 % la consideró excelente. Estas cifras revelan que muchos clientes confían en la rapidez con la que Plaza Vea resuelve consultas, realiza otras solicitudes o soluciona

problemas, lo cual es un factor importante para mantenerlos satisfechos y fidelizarlos. Es evidente que la capacidad de respuesta juega un papel fundamental en este aspecto. La alta calificación en capacidad de respuesta sugiere que Plaza Vea ha logrado establecer procedimientos efectivos para brindar soluciones a las necesidades de sus clientes en el momento adecuado.

Asimismo, un 14.1% de los encuestados calificaron la capacidad de respuesta como regular, y un 1.0% la consideraron mala. Estos valores son relativamente bajos, representan áreas donde Plaza Vea permite indicar que identificar y abordar las preocupaciones específicas de estos clientes podría ayudar a reforzar aún más la imagen favorable sobre la rapidez y eficacia con la que el establecimiento atiende a sus clientes.

Figura 9

Capacidad de respuesta en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.



Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes del establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.

En la figura se aprecia las respuestas de frecuencia de los clientes del establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno proporciona una visión detallada sobre la percepción del servicio al cliente, específicamente en cuanto a la atención en línea y la comunicación. En lo que respecta a la cordialidad durante las consultas en línea, un 40.9% de los encuestados considera que casi siempre reciben una atención cordial, y un 25.5% piensa que siempre la reciben. Esto muestra que la mayoría de los clientes valora positivamente el trato recibido por parte de los colaboradores de Plaza Vea durante las interacciones en línea, lo cual es crucial para mantener contento al cliente y su compromiso continuo con el super mercado.

Además, un 42.4% de los encuestados considera que el personal responde de manera adecuada a sus preguntas, dudas o sugerencias casi siempre, y un 24.7% piensa que siempre lo hace. Es así que, estos valores indican que la percepción es positiva sobre la eficacia y disposición del personal para resolver inquietudes y mantener una comunicación abierta con los clientes. Asimismo, también existe un margen que se requiere mejorar en la consistencia del servicio, asegurando que todos los clientes reciban una atención oportuna y adecuada en todo momento.

Tabla 15

Seguridad en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	3	0.8
Regular	55	14.3
Bueno	198	51.6
Excelente	128	33.3
Total	384	100.0

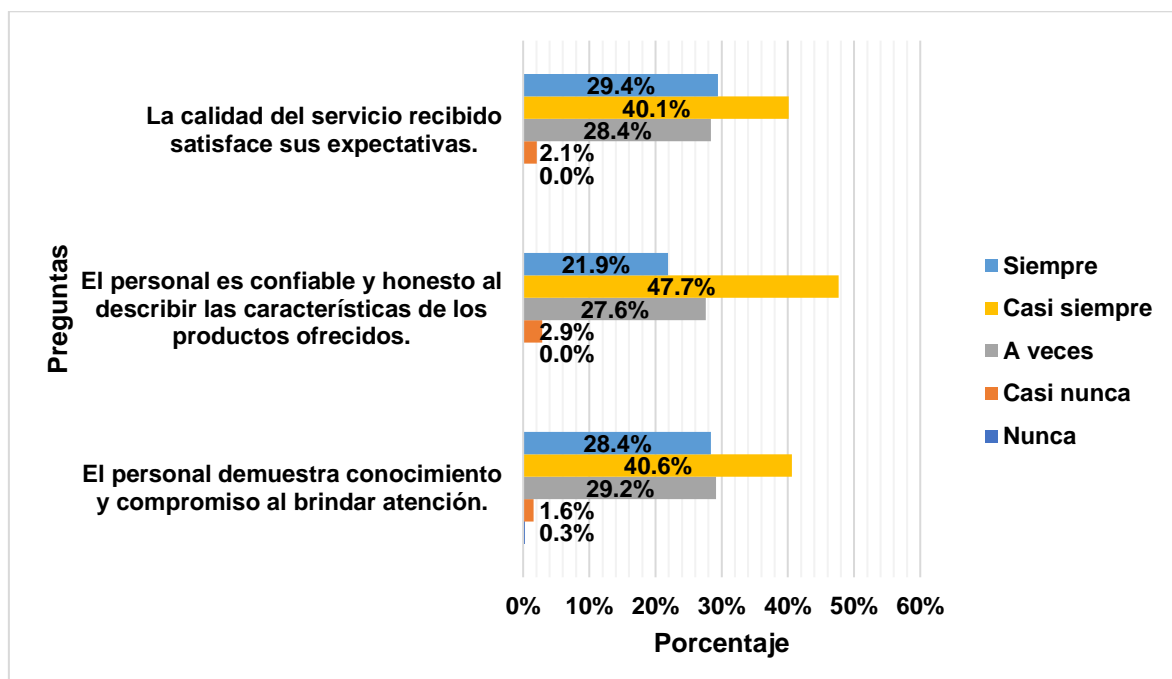
Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes del establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.

La tabla muestra las respuestas de los usuarios a preguntas sobre seguridad en el establecimiento Plaza Vea de Puno en 2024, lo que indica opiniones mayoritariamente positivas por parte de los clientes. El 51,6 % calificó la seguridad como buena y el 33,3 % como excelente. Esto demuestra que muchos compradores se sienten seguros y confiados al realizar sus compras en Plaza Vea. La alta calificación en seguridad sugiere que el establecimiento ha implementado medidas efectivas para proteger a sus clientes y sus bienes, lo cual es crucial para una experiencia de compra tranquila y satisfactoria.

Por lo tanto, un 14.3% de los encuestados calificaron la seguridad como regular, y un 0.8% la consideraron mala. También, los porcentajes son bajos, representan áreas donde Plaza Vea podría mejorar. Identificar y abordar las preocupaciones específicas de estos clientes podría ayudar a fortalecer aún más la percepción positiva de la seguridad en el establecimiento.

Figura 10

Seguridad en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.



Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes del establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.

La figura muestra que quienes compran en el establecimiento Plaza Veá de Puno, en general, tienen una buena opinión sobre la atención de los empleados y la calidad del servicio. Los clientes suelen valorar positivamente la atención del personal y la calidad del servicio. Estos valores muestran que el conocimiento y compromiso del personal al brindar atención, un 40.6% de los encuestados indicó que casi siempre se demuestran estas cualidades, y un 28.4% considera que siempre se demuestran. Es así como una mayoría de los clientes percibe al personal de Plaza Veá.

Además, un 47.7% de los encuestados cree que el personal casi siempre es confiable y honesto al describir las características de los productos, y un 21.9% piensa que siempre lo es. En cuanto a la calidad del servicio, un 40.1% considera que casi siempre satisface sus expectativas, y un 29.4% cree que siempre lo hace. Estos hallazgos muestran que existe una opinión predominantemente favorable respecto a la integridad y al nivel de calidad del servicio brindado por el personal de Plaza Veá, lo que contribuye a una experiencia de compra satisfactoria y a la lealtad del cliente. No obstante, los porcentajes que califican estos aspectos como a veces sugieren que tienen margen para mejorar y asegurar una atención y servicio más consistentemente excepcionales.

Tabla 16

Empatía en el establecimiento Plaza Veá de la ciudad de Puno, 2024.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	4	1.0
Regular	58	15.1
Bueno	185	48.2
Excelente	137	35.7
Total	384	100.0

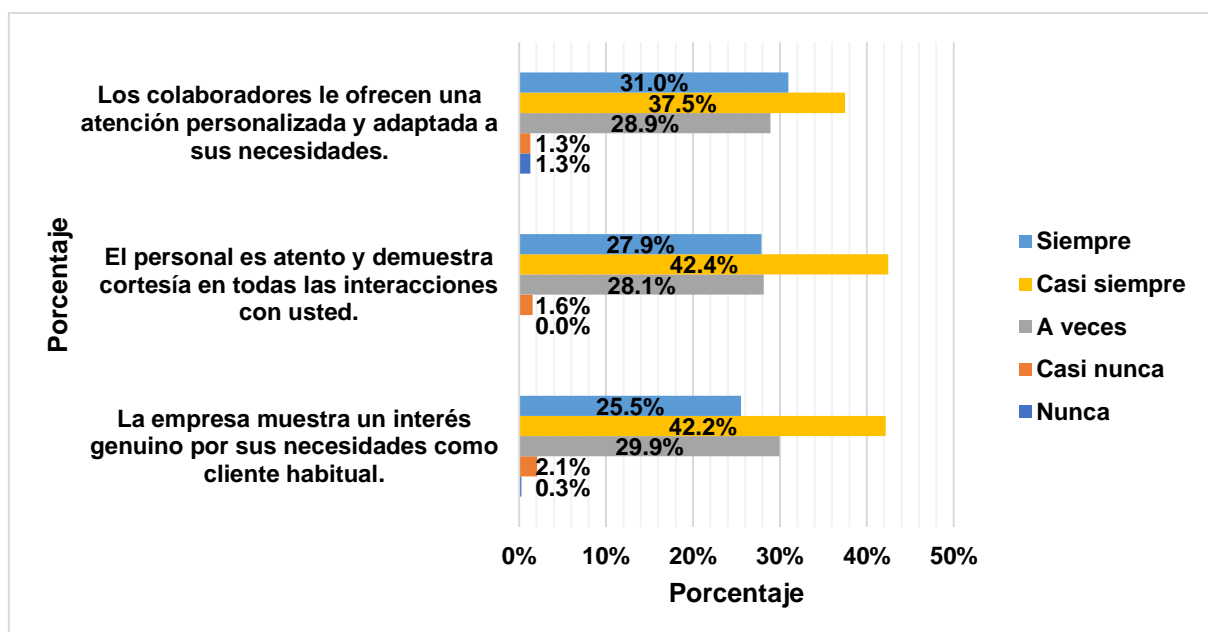
Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes del establecimiento Plaza Veá de la ciudad de Puno, 2024.

La tabla presenta las opiniones de los clientes sobre la empatía del personal del establecimiento Plaza Veá en Puno durante 2024. La mayoría de los clientes perciben la empatía del personal de manera favorable. En concreto, el 48,2 % la calificó de "buena", mientras que el 35,7 % la consideró excelente. Estos resultados indican que muchos clientes sienten que los empleados de Plaza Veá demuestran gran empatía al atender sus inquietudes y necesidades. La alta calificación en empatía sugiere que Plaza Veá ha logrado crear un ambiente de compra en el que los clientes perciben que su opinión es tomada en cuenta y que son apreciados, algo fundamental para garantizar una experiencia de una compra positiva.

Por otro lado, un 15.1% de los encuestados calificaron la empatía como regular, y un 1.0% la consideraron mala, estos valores permiten en tomar una decisión de identificar y abordar las preocupaciones específicas de estos clientes podría ayudar a fortalecer aún más la percepción positiva de la empatía del personal.

Figura 11

Empatía en el establecimiento Plaza Veá de la ciudad de Puno, 2024.



Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes del establecimiento Plaza Veá de la ciudad de Puno, 2024.



La ilustración muestra los resultados de una encuesta realizada entre los clientes del establecimiento Plaza Veá en Puno. Los datos de la encuesta brindan información útil sobre la opinión de los clientes respecto a los servicios recibidos y el nivel de atención que obtienen por parte del personal. En cuanto a la atención genuina a las necesidades del cliente, el 42,2 % afirmó que el establecimiento suele mostrar interés, mientras que el 25,5 % respondió que siempre lo hace. En consecuencia, los datos revelan que una gran parte de los clientes percibe que Plaza Veá se dedica a conocer y cubrir sus necesidades, lo cual es esencial para establecer una conexión estable y satisfactoria con ellos a lo largo del tiempo.

Respecto a la atención y cortesía del personal, un 42.4% de los encuestados indicó que casi siempre recibe una atención cordial, y un 27.9% mencionó que siempre la recibe. Esto refleja una percepción positiva sobre la calidad del trato recibido por parte de los colaboradores de Plaza Veá. Asimismo, un 37.5% de los clientes señaló que casi siempre recibe una atención personalizada y adaptada a sus necesidades, mientras que un 31.0% consideró que siempre la obtiene. Estos hallazgos muestran que, si bien una parte considerable de los clientes se muestra satisfecha, aún existen aspectos que podrían mejorarse la consistencia y personalización del servicio, asegurando que todos los clientes se sientan valorados y atendidos de manera individualizada en cada interacción.

Contrastación de hipótesis

Formulación de hipótesis general

Ho: No existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Veá de la ciudad de Puno, 2024.

Hi: Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Veá de la ciudad de Puno, 2024.

Tabla 17

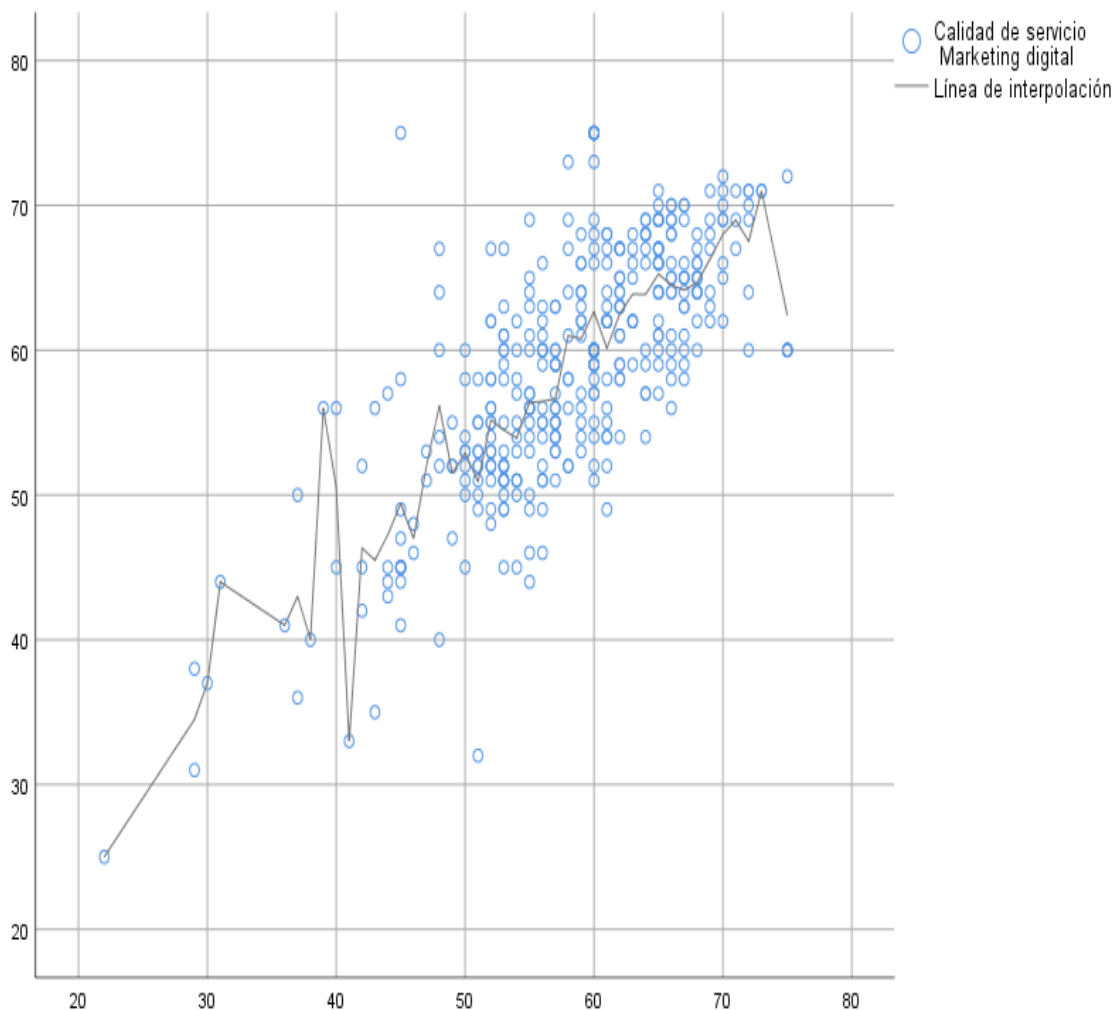
Prueba de Rho Spearman entre el Marketing digital y calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.

			Calidad de servicio
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	,717**
		Sig.	0.000
		N	384

Nota: Resultados del trabajo de campo.

Figura 12

Correlación entre el marketing digital y la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.





La tabla muestra el coeficiente de correlación de Spearman para ilustrar la relación entre el marketing digital y la calidad del servicio, señalando una fuerte correlación positiva. El coeficiente de Spearman fue de 0.717, lo que indica una fuerte relación entre ambos. Por lo tanto, a mayor calidad del servicio, mayor éxito del marketing digital. Además, la significancia estadística es de 0.000, lo que sugiere que la relación es estadísticamente significativa. En resumen, los datos sugieren una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y el buen desempeño del marketing digital. Por lo tanto, mantener una alta calidad es fundamental para el éxito del marketing digital.

Formulación de la primera hipótesis específica

Ho: No existe una relación directa y significativa entre la comunicación y la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024

Hi: Existe una relación directa y significativa entre la comunicación y la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024

Tabla 18

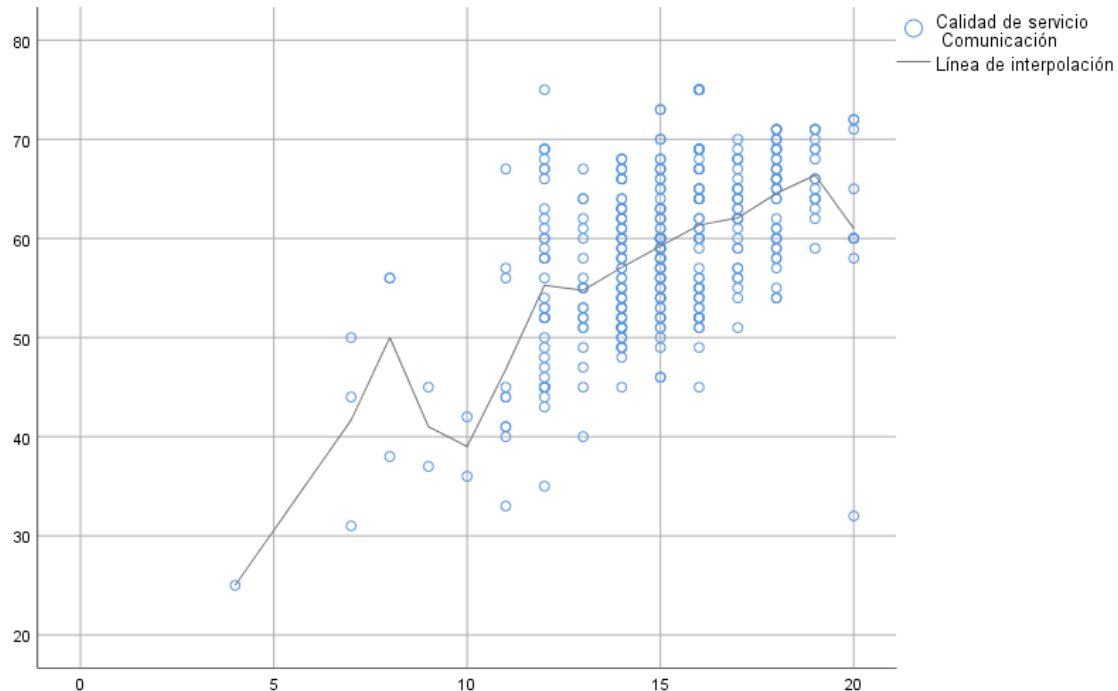
Prueba de Spearman entre la comunicación y la calidad de servicio

			Calidad de servicio
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	,495**
		Sig.	0.000
		N	384

Nota: Resultados del trabajo de campo.

Figura 13

Correlación entre la comunicación y la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.



La tabla presenta la correlación de rangos de Spearman entre comunicación y calidad del servicio, existe una clara conexión positiva, basada en un coeficiente de correlación de 0,495. Este coeficiente implica una correlación moderada entre las variables. Además, el valor de significancia es 0,000, lo que confirma la significancia estadística de la correlación. En resumen, los resultados muestran que cuando mejora la calidad del servicio, la comunicación se vuelve más efectiva. Por lo tanto, las organizaciones deben mantener un alto nivel de calidad para fortalecer su comunicación.

Contrastación de la segunda hipótesis específica

H₀: No existe una relación directa y significativa entre la promoción y la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.

Hi: Existe una relación directa y significativa entre la promoción y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.

Tabla 19

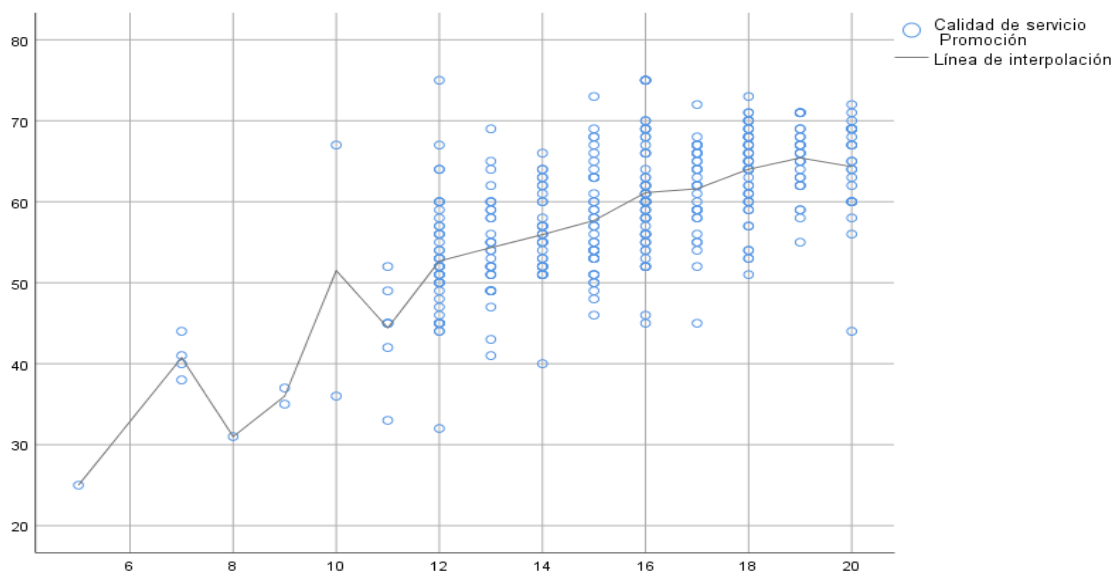
Prueba de Spearman entre la promoción y la calidad de servicio

			Calidad de servicio
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	,626**
		Sig.	0.000
		N	384

Nota: Resultados del trabajo de campo.

Figura 14

Correlación entre la promoción y la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.



La tabla muestra la correlación de rangos de Spearman entre una promoción y la calidad del servicio, con un coeficiente de correlación de 0,626. Esto indica una relación de moderada a alta entre estas variables. Además, el valor de significancia es 0,000, lo que revela que esta relación es estadísticamente significativa. Por lo tanto, cuando la calidad del servicio mejora, las promociones pueden ser más

efectivas. Por lo tanto, es fundamental garantizar una alta calidad del servicio, ya que esto permite que las estrategias promocionales alcancen a más personas; asimismo, mejorar el servicio al cliente también aumenta el impacto de la publicidad.

Contrastación de la tercera hipótesis específica

Ho: No existe una relación directa y significativa entre la publicidad y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.

Hi: Existe una relación directa y significativa entre la publicidad y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.

Tabla 20

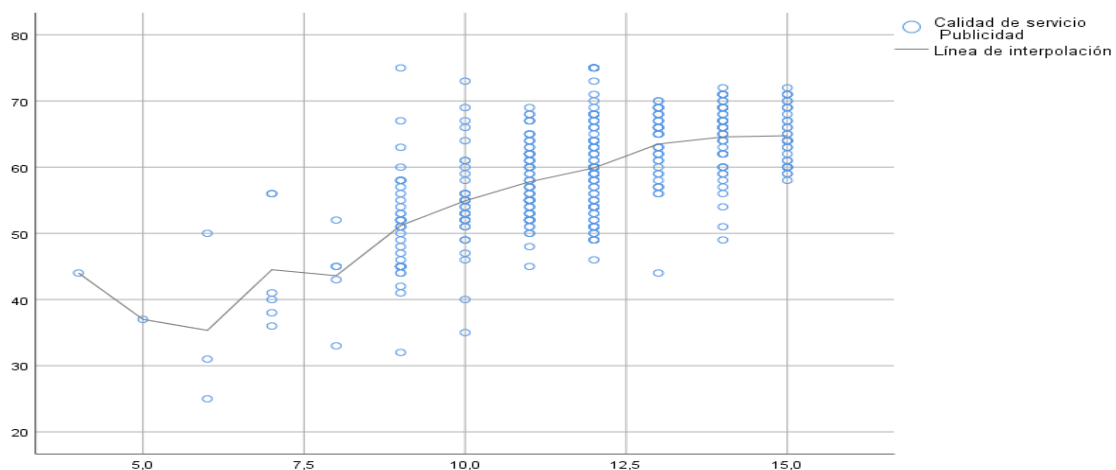
Prueba de Spearman entre la publicidad y la calidad de servicio.

			Calidad de servicio
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	,600**
		Sig.	0.000
		N	384

Nota: Resultados del trabajo de campo.

Figura 15

Correlación entre la publicidad y la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.





La tabla presenta los resultados de la correlación de rangos de Spearman entre publicidad y calidad del servicio, revelando una conexión positiva y significativa. El coeficiente de correlación es de 0,600, lo que indica una correlación significativa. El valor p de 0,000 confirma la significancia estadística del resultado. En otras palabras, los datos muestran que cuando la calidad del servicio mejora, la publicidad también suele mejorar. Por lo tanto, mantener una buena calidad de servicio es importante porque aumenta el impacto de la publicidad, demostrando cómo los esfuerzos por mejorar los servicios pueden respaldar los planes de marketing.

Contrastación de cuarto hipótesis específica

Ho: No existe una relación directa y significativa entre la comercialización y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024

Hi: Existe una relación directa y significativa entre la comercialización y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024

Tabla 21

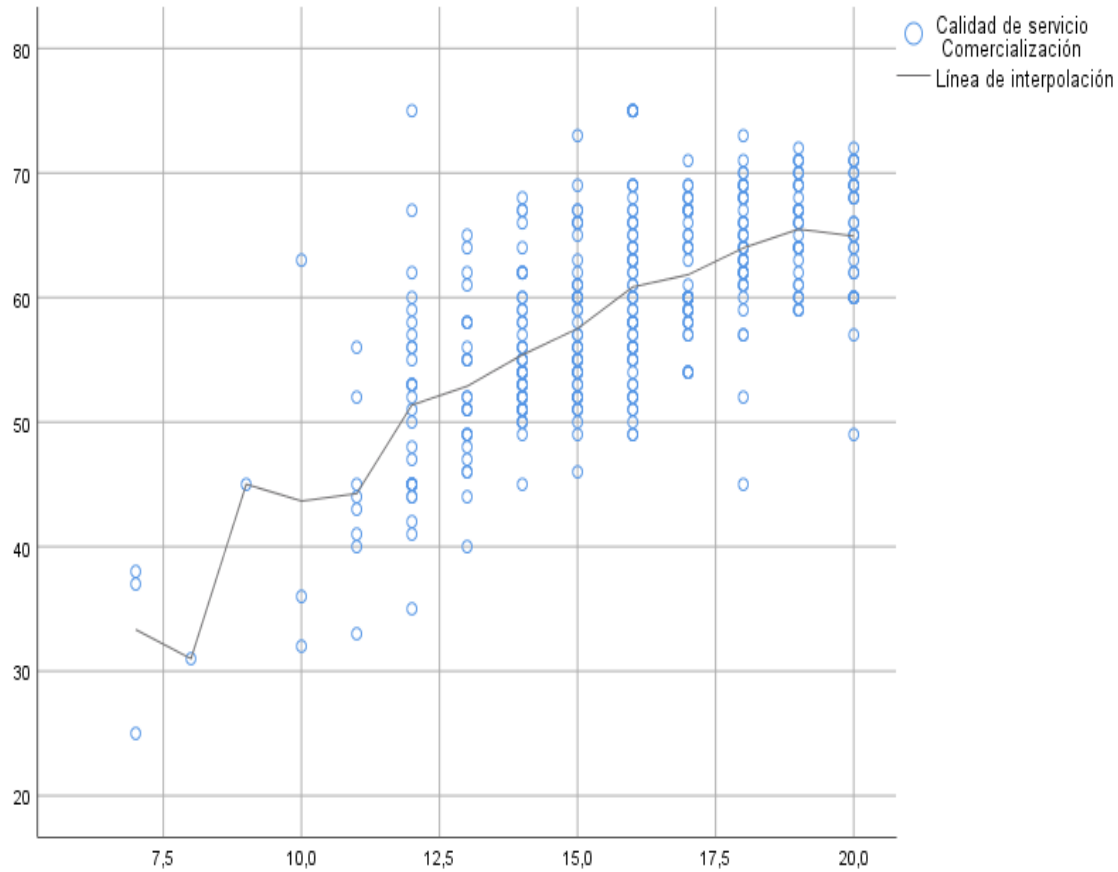
Prueba de Spearman entre la comercialización y calidad de servicio

			Calidad de servicio
Rho de Spearman	Comercialización	Coeficiente de correlación	,649**
		Sig.	0.000
		N	384

Nota: Resultados del trabajo de campo.

Figura 16

Correlación entre la comercialización y la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.



La tabla presenta una correlación de rangos de Spearman entre marketing y calidad del servicio. Revela una fuerte conexión, con un coeficiente de correlación de 0.649. Esto indica que la relación es moderadamente fuerte para ambos aspectos. Además, este resultado, con un nivel de significancia de 0.000, confirma que la correlación es estadísticamente significativa. La relación entre marketing y calidad del servicio es importante. Si las empresas mejoran su servicio al cliente, el rendimiento de su marketing aumenta. Por lo tanto, mantener un buen servicio conlleva un incremento en las ventas y en los beneficios de las campañas de promoción.



6.2. Discusión de resultados

Los resultados del objetivo principal, que consistía en determinar la relación entre el marketing digital y la calidad del servicio en el supermercado Plaza Veá de Puno para el año 2024, son comparables a los de Chanis et al. (2022) y Pincay y Parra (2020). Estos autores señalan la relevancia del marketing y la gestión de la calidad en las empresas, especialmente en lo que respecta a la interacción con los clientes. Chanis et al. destacan cómo el marketing modifica la percepción de la calidad, lo que permite a las empresas desarrollar servicios y productos que satisfagan las necesidades de los clientes, un aspecto crucial para mantener una posición competitiva. Por otro lado, Pincay y Parra evidencian los problemas de calidad del servicio en las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas, así como la necesidad de implementar técnicas confiables como el modelo SERVQUAL para evaluar y mejorar la experiencia del cliente. En el caso del supermercado Plaza Veá, se puede afirmar que la incorporación del marketing digital a sus operaciones podría mejorar la calidad del servicio, ya que esta herramienta ofrece oportunidades para una atención al cliente más personalizada y exitosa.

Además de ello, la investigación en su mayoría respalda la existencia de una buena conexión entre el marketing digital y la calidad del servicio o la satisfacción del cliente, aunque en ocasiones la relación es distinta. Calisaya (2020), junto con Angulo y Bocanegra (2022), señalaron que áreas del marketing digital como la promoción y la comunicación influyen en la percepción de la calidad del servicio en establecimientos y centros educativos, y que estas relaciones son bastante positivas. De igual manera, Orihuela (2021) descubrió que el uso de estrategias de marketing digital mejora la calidad del servicio en algunas pequeñas empresas del sector salud, lo que también genera un impacto económico favorable. Por otro lado,



para CrediHogar y Moscoso (2020), los resultados no mostraron una correlación significativa, lo que sugiere que el marketing digital podría ser efectivo dependiendo de las acciones realizadas y el contexto. Finalmente, Núñez (2021) afirma que la satisfacción del cliente con ciertos servicios, como la sublimación, está estrechamente vinculada a la promoción y la comunicación digitales, y no tanto al marketing digital en general. Estos resultados obtenidos subrayan la importancia de personalizar las estrategias de marketing digital según el sector y las necesidades específicas del público, lo cual resulta esencial para mejorar cómo se percibe la calidad del servicio en Plaza Vea, Puno. Esto permite optimizar elementos como la comunicación digital y las promociones, con el fin de cumplir adecuadamente con las expectativas de los consumidores.

Por otro lado, los resultados del primero objetivo específico le cual fue identificar la relación entre la comunicación y la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024. Es así que guarda relación con Calisaya (2020) y Angulo y Bocanegra (2022) destacan que las dimensiones del marketing digital, como la comunicación, influyen significativamente en la percepción de calidad del servicio en establecimientos y empresas educativas, mostrando correlaciones positivas considerables. Asimismo, Chanis et al. (2022) y Pincay y Parra (2020) estos estudios demuestran por qué es necesario combinar buenas estrategias de comunicación con la gestión de la calidad si las empresas desean satisfacer a sus clientes y ser más competitivas. Chanis et al. señalan cómo el marketing logra resultados importantes mediante la comunicación estratégica, esencial para captar clientes y planificar productos y servicios que se ajusten a sus preferencias. Por su parte, Pincay y Parra demuestran que cuando las pymes carecen de sistemas confiables, la percepción de los clientes sobre la calidad del



servicio se ve afectada, por lo que necesitan herramientas como SERVQUAL. Asimismo, la buena relación entre la comunicación y los estándares de servicio es fundamental para cualquier organización. Al ser claros y centrarse en las expectativas de los clientes, se pueden gestionar relaciones más sólidas. Esto también contribuye a garantizar que los servicios cumplan con los requisitos de calidad.

También, en consideración de los resultados del segundo objetivo específico. Esto en contraste con estudios como: Calisaya (2020) y Angulo y Bocanegra (2022) destacan que las dimensiones del marketing digital, como la promoción, influyen significativamente en la percepción de calidad del servicio en establecimientos y empresas educativas, mostrando correlaciones positivas considerables.

En cuanto al tercer objetivo específico es identificar la relación entre la publicidad y la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024, por ello los estudios que anteceden la investigación se corroboran como las herramientas se relacionan con el marketing digital como Condori (2022) quien evidenció una correlación positiva entre el uso de aplicativos como Google Drive y la calidad de servicio virtual en la UGEL Sandia, dando énfasis el impacto de las tecnologías colaborativas en la mejora del servicio educativo. De manera similar, Gutiérrez (2022), mostrando que una atención adecuada y orientada a las necesidades de los usuarios mejora su percepción y experiencia. Por otro lado, Mamani (2022) se centró en otro problema. Las bibliotecas públicas de Puno no alcanzan los niveles de calidad requeridos, lo que provoca insatisfacción entre los usuarios y evidencia la necesidad de mejorar la gestión de los servicios. Los estudios realizados señalaron que la calidad del servicio no solo depende del uso



de la tecnología, sino también de la correcta gestión de los recursos humanos y la infraestructura; estos factores son importantes para otros sectores donde se requiere una mejor experiencia de usuario, sobre todo en servicios en línea y educativos. Me parece muy relevante.

Por último, el cuarto objetivo específico, existe una conexión positiva e importante entre el marketing y la calidad del servicio. Esto coincide con lo expuesto por Chanis et al. (2022) y Pincay y Parra (2020), quienes explican que el marketing y la gestión de la calidad son claves para mejorar la competitividad y aumentar la satisfacción del cliente en diversos negocios. Chanis et al. subrayan que el marketing no solo facilita la captación de clientes, sino que también contribuye a desarrollar productos y servicios que responden a sus necesidades y preferencias, consolidando la calidad como un atributo clave. Por otro lado, Pincay y Parra evidencian la falta de prácticas sólidas de gestión de calidad en PYMES, resaltando la importancia de herramientas como SERVQUAL para evaluar y mejorar el servicio al cliente.



CONCLUSIONES

PRIMERA: Existe un claro indicio de que el marketing digital influye en la percepción de la calidad del servicio. Mediante un coeficiente de correlación de Spearman de 0,654, se confirmó que a medida que aumentan las actividades de marketing digital, la percepción del servicio mejora de forma directa y considerable. Los resultados de la encuesta también respaldaron esta afirmación, ya que aproximadamente el 38,8 % de los consumidores encuestados consideró que la calidad del servicio era excelente, lo cual guarda una relación positiva con dichas tácticas digitales.

SEGUNDA: Se ha demostrado que una comunicación digital eficaz tiene un impacto significativo en la calidad del servicio. Alrededor del 72 % de las personas encuestadas afirmó que los mensajes claros transmitidos a través de plataformas de internet, como redes sociales o correo electrónico, mejoraron notablemente su nivel de satisfacción. La fuerte correlación (ρ de Spearman = 0,712) pone de manifiesto la importancia de la comunicación para mejorar la experiencia del cliente y demuestra su influencia directa en la percepción de la calidad del servicio.

TERCERA: Se identificó que las promociones digitales juegan un papel determinante en la mejora de la satisfacción del cliente. Un 65% de los encuestados indicaron que las promociones a través de canales digitales, como los descuentos exclusivos y las ofertas online, tuvieron un efecto positivo en su experiencia de compra. La



correlación significativa observada (Rho de Spearman = 0.689) entre las promociones digitales y la satisfacción del cliente valida que estas estrategias promocionales son fundamentales para optimizar la calidad percibida del servicio en el supermercado.

CUARTA: Se evidenció la publicidad digital influye positivamente en la percepción de la calidad del servicio. Alrededor del 58 % de los participantes indicó que el marketing a través de anuncios en línea, como los de redes sociales y banners en sitios web, generaba mayor satisfacción con el servicio. La correlación encontrada (rho de Spearman = 0,675) demuestra que una mayor cantidad de anuncios en línea se relaciona con mejores experiencias para los clientes, lo que se traduce en mayor satisfacción y lealtad hacia la marca.

QUINTA: Se identificó que la comercialización digital tiene una relación directa con la calidad del servicio percibido por los consumidores. El 70% de los encuestados manifestaron que la facilidad de acceso a las plataformas de comercio electrónico y la variedad de métodos de pago disponibles mejoraron su experiencia de compra. Los resultados de la correlación de Rho de Spearman (0.734) corroboran que una estructura de comercialización digital eficiente es un factor clave para optimizar la calidad del servicio, al facilitar el proceso de compra y generar mayor conveniencia para los clientes.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda al responsable del área de marketing con el respaldo del director del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno, implementar estrategias de marketing digital más personalizadas, utilizando plataformas de redes sociales y correo electrónico para mejorar la comunicación con los consumidores. Es crucial que se optimicen los mensajes y promociones, asegurando una comunicación más clara y directa, lo que, según los resultados obtenidos, incrementaría la satisfacción del cliente.

SEGUNDA: Se sugiere a los responsables del área de marketing digital que fortalezcan la presencia del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno, en plataformas digitales mediante anuncios interactivos y contenido visual atractivo. Esta actividad debe trabajar para aumentar la visibilidad y lograr una conexión emocional más fuerte con los clientes, teniendo en cuenta que la publicidad digital ha demostrado ser una parte importante para mejorar la imagen de la calidad del servicio.

TERCERA: Se recomienda que los encargados del área de programación y Marketing trabajen en la mejora de la plataforma de comercio electrónico del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno, asegurando que sea aún más accesible y fácil de usar. La inclusión de nuevos métodos de pago y la mejora en la experiencia de compra en línea debería ser prioridades, crear espacios digitales (formularios, encuestas, o redes sociales) donde los clientes puedan compartir



opiniones y sugerencias sobre la calidad de los productos y servicios.

Además, responder rápidamente a las consultas y quejas para fortalecer la confianza y el compromiso con los clientes.

CUARTA: Se recomienda al encargado de la promoción del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno, resaltar productos regionales o sostenibles en las campañas digitales para conectar emocionalmente con la comunidad local. Asimismo, apoyar iniciativas sociales o ambientales en Puno, comunicándolas a través de los canales de marketing para fortalecer la imagen del supermercado.

QUINTA: Se recomienda al encargado de la promoción del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno, desarrollar promociones estacionales dirigidas a las festividades locales, utilizando anuncios digitales geolocalizados para así fomentar una mayor fidelización de los clientes, como lo indican los resultados del estudio.



REFERENCIAS

- Acosta, M. (10 de diciembre de 2015). *La importancia del Marketing Digital*. Obtenido de <http://www.matiacosta.com/la-importancia-del-marketing-digital/>
- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Esic. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cCyprintsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_rycad=0#v=onepage&qyf=false
- Angulo, Y. E., y Bocanegra, Y. Y. (2022). *Marketing digital y calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C Trujillo - 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/111887/Angulo_TYE-Bocanegra_MYY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aniorte, N. (15 de enero de 2023). *servicios de Calidad*. Obtenido de http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- Apelar, G., Grewayo, L., Hadi, R., y Estebannorte, A. (2019). El futuro de entonces en medio de marketing. *Diario de la Academia de Marketing Carolina del Sur*, 48(1). <https://doi.org/0,1007/s11747-019-00695-1>
- Babbie, E. (2010). *Métodos de investigación de encuesta*. Cengage Learning.
- Bryman, A., y Burgess, B. (2015). *Business Research Methods*. Oxford University Press. <https://doi.org/https://global.oup.com/ushe/product/business-research-methods-9780199668649?cc=us&lang=en>



- Cajo, L. Y., y Rojas, M. S. (2021). *Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Los Andes]. Obtenido de https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/5793/T037_76841517_76286193_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calderón, E. d., Zárate, W. S., Zárate, V. A., y Víctor, R. (2016). *Marketing digital. Contribuciones a la economía*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9041739.pdf>
- Calizaya, C. B. (2020). *Marketing y su relación con la calidad de los servicios percibida por los consumidores del establecimiento Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. <https://doi.org/https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1742/Calizaya-Apaza-Claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo, G. J. (2016). *Diagnóstico de la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, año 2015*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Cajamarca]. <https://doi.org/https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/931/TESIS%20GLADYS%20JHOSELYNE%20CASTILLO%20MORENO.pdf?sequence=1>
- Chanis, R., Núñez, M., y Batista, N. (2022). *Marketing y calidad en las empresas. Revista saberes APUDEP*, 6(1), 2644-3805. <https://doi.org/http://portal.amelica.org/ameli/journal/223/2233750012/html/>
- Colvée, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Anetcon.



- Condori, G. E. (2024). *Comportamiento del consumidor y calidad de servicio en el Establecimiento Plaza Vea de la Ciudad de Puno, 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Néstor Cáceres Velásquez]. Obtenido de <https://repositorio.uancv.edu.pe/items/70dd1f37-90fc-4012-9d64-3b15b33f699a>
- Condori, R. J. (2022). *Uso de aplicativos Google Drive y la calidad de servicio virtual en la UGEL Sandía, Puno, 2022*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].
https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/99496/Condori_MRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Cronin, J., y Taylor, S. (1994). Servperf frente a Servqual: conciliación de la medición de la calidad del servicio basada en el rendimiento y en las percepciones menos las expectativas. *Sage Journals*, 58(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299405800110>
- Deloitte. (2021). *Next generation customer service: 5 trends shaping the future of customer care in 2020*. Making An Impact that Matters. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/technology/deloitte-nl-next-generation-customer-service-433846-next-gen-service-point-of-view-article-3.pdf>
- Fraenkel, J., Wallen, N., y Hyun, H. (2012). *How to desing and evaluate research in education*. McGraw-Hill.
- Gualsaqui, J., Yupanqui, F., y Zambrano, G. (2024). La importancia del marketing digital y la calidad del servicio para el posicionamiento de retail en Ecuador.



Revista de investigación, formación y desarrollo: Generando productividad institucional, 13(1), 15-31. <https://doi.org/10.34070/rif.v13.i1.2025.407.15-31>

Gutiérrez, D. (2022). *Calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes en el Instituto Técnico de Maquinarias Pesadas Tecmin Puno 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. [https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88159/Guti%
c3%a9rrez_QD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88159/Guti%c3%a9rrez_QD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., y Black, W. (2010). *Análisis multivariante: Una perspectiva global*. Pearson Prentice Hall.

La Cámara de Comercio de Lima. (21 de setiembre de 2023). *La Cámara*. Obtenido de Acceso a internet en Perú crecerá 5,2% anual al 2023: <https://lacamara.pe/acceso-a-internet-en-peru-crecera-52-anual-al-2023/>

Ligas, P. S. (2021). *La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Plaza Vea, Chimbote, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad San Pedro]. Obtenido de <https://repositorio.usanpedro.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0a03e2ec-3479-4490-a95c-ca78f4e1b0c2/content>

López, M. E. (2014). *Importancia de la calidad de servicio al cliente*. El buszón de Pacioli. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>

Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). *Marketin de servicios*. Prentice Hall. Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24766w/Marketing-de-servicios.pdf>



- Lozano, B. V., Toro, M. F., y Calderón, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las ciencias*, 7(6), 907-921. Obtenido de <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Mamani, K. d. (2022). *Calidad de servicios y satisfacción de los usuarios de las bibliotecas públicas en las Municipalidades Provinciales de la región Puno 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Juliaca]. https://doi.org/http://repositorio.unaj.edu.pe:8080/bitstream/handle/UNAJ/220/TESIS_2022_KATY%20DEL%20ROSARIO%20MAMANI%20QUISPE_GPDS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Maron, D. (2024). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la Asociación Acora Orgánico, Puno - 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/141115>
- Medina, W. (2009). *Calidad, Productividad y Competitividad: La salida de la crisis*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Monroy, M. A. (2019). Evaluación de la calidad en el servicio y su impacto en la lealtad en Bancomer. *Revista de Estudios Empresariales*(2), 190-211 . <https://doi.org/10.17561/ree.v2019n2.11>
- Moscoso, F. J. (2020). *El marketing digital y la calidad del servicio de la empresa Credihogar, en la ciudad de Pucallpa, año 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ucayali]. https://doi.org/http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/4997/B70_UNU_ADMINISTRACION_2020_T_FLORENCIO-MOSCOSO_GOLBERSAJAMI_GETULIO-VARGAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y



- Nadaranja, R., y Yazdanifard, R. (2013). Marketing en redes sociales, ventajas y desventajas. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES
- Nanik, W., y Imam, M. (2024). The Influence of Digital Marketing and Service Quality on Purchase Decisions in MSMEs: The Role of Buying Interest as a Mediation Variable and Brand Image as a Moderation Variable. *Revista Internacional de Investigación en Economía*, 3(6). <https://doi.org/10.63922/ijebir.v3i06.1317>
- Navarro, L. (28 de Junio de 2023). *Agencia Digital* . Obtenido de <https://www.agenciamk.com/blog/que-es-el-marketing-digital/>
- Núñez, E. C., y Miranda, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Núñez, G. D. (2021). *Marketing digital y la satisfacción en usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69467/Nu%c3%b1ez_MGD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Orihuela, B. (2021). *Modelo de marketing digital para la mejora de la calidad de servicio en una MYPE en el sector Salud, Lima 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte].



- <https://doi.org/https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29432/Orihuela%20Mendoza%2c%20Bradlin.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Petcharaporn, C., y Arpornpisal, C. (2024). Marketing digital y calidad del servicio que influyen en la imagen de marca en Tailandia. *Revista de Administración y Gestión Asiática*, 7(2). Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4874281
- Pincay, Y. M., y Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de la PYMES comercializadoras: Una mirada en Ecuador. *Revista Ciencias Económicas y Empresariales*, 6(3), 1118-1142. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>
- Riveros, P. (2007). *Sistema de gestión de la calidad del servicio. Sea líder en mercados altamente competitivos*. ECOE Editores.
- Rodriguez, K. N., y Yupanqui, L. F. (2021). *Influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca distribuidora Yerika Trujillo 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29927/Rodr%C3%A1Dguez%20Guzm%C3%A1n%20Katherine%20Noely%20%20Yupanqui%20Reyes%20Lidia%20Fiorella.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Roldan, M. S. (2021). *Marketing digital y calidad de servicio electrónico, compresores insdustriales S.A.C. Distrito de San Martin de Porres 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Obtenido de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6590/TESIS%20ROLDAN%20ABRIOJO%20STEFANI.pdf?sequence=1>



- Rosales, P. A. (2020). *Estrategias de marketing en redes sociales y la calidad de servicio de las pollerías en Villa el Salvador, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1229/Rosales%20Garcia,%20Piero%20Alexander.pdf?isAllowed=ysequence=1>
- Sainz de Vicuña, J. M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=esylr=yid=2joTEAAAQBAJyoi=fndypg=P A296ydq=market#v=onepageyq=marketyf=false>
- Sekaran, U., y Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach*. Wiley y Sons, West Sussex.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=esylr=yid=kR3EDgAAQBAJyoi=fndypg=P T10ydq=marketi#v=onepageyqyf=false>
- Shamsudeen, I., y Ganeshbabu, P. (2018). Un estudio sobre el impacto de las tendencias del marketing en redes sociales en el marketing digital. *Digitalization in Business*, 6(1), 120–125. Obtenido de <https://zenodo.org/record/1461321/files/120-125.pdf>
- Union Internacional de Telecomunicaciones. (31 de julio de 2023). *Committed to connecting the world*. Obtenido de Statistics: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
- Uzunboylu, N. (2016). Calidad del servicio en la industria de conferencias internacionales; Un estudio de caso de WCES 2015. *Procedia economía y finanzas*, 39, 44 – 56. Obtenido de <https://pdf.sciencedirectassets.com/282136/1-s2.0-S2212567116X00068/1->



s2.0-S2212567116302398/main.pdf?X-Amz-Security-

Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEBMaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQC17B21G0

k1xmiQWA7RD0OKIfiyVB38O4%2F%2FI3vuaO5tHglgWir%2FuWihWyyvBn

CWrSeD%2B%2B8SgG679Kzal%2

Valdivia, C. M. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto Post Pandemia Covid - 19*. (Tesis de pregrado). DUniversidad de Lima, Lima, Perú.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. O'REILLY.



ANEXOS



Anexo 1. Matriz de consistencia

TITULO: Marketing digital y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Pregunta general</p> <p>¿Cómo el marketing digital se relaciona con la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024?</p> <p>Preguntas específicas</p> <p>¿Cómo se relaciona la comunicación con la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024?</p> <p>¿Cómo se relaciona la promoción con la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024?</p> <p>¿Cómo se relaciona la publicidad con la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024?</p> <p>¿Cómo se relaciona la comercialización con la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar la relación entre la comunicación y la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.</p> <p>Identificar la relación entre la promoción y la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.</p> <p>Identificar la relación entre la publicidad y la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.</p> <p>Identificar la relación entre la comercialización y la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre la comunicación y la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre la promoción y la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre la publicidad y la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre la comercialización y la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Marketing digital</p> <p>Variable Dependiente:</p> <p>Calidad de servicio</p>	<p>Enfoque de investigación</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación</p> <p>El tipo de estudio es básico</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Es de nivel descriptiva</p> <p>Método de investigación</p> <p>El método es hipotético deductivo</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>El diseño de la investigación es no experimental, de corte transversal</p> <p>Población</p> <p>La población es infinita</p> <p>Muestra</p> <p>Se obtuvo a través de la fórmula para población infinita obteniendo 384 consumidores</p> <p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>



Anexo 2. Instrumentos

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Estimado/a participante:

Este cuestionario tiene como objetivo evaluar el marketing digital en el establecimiento Plaza Veá de Puno. Por favor, marque con una "X" la respuesta que mejor se asemeje a su percepción para cada afirmación, utilizando la siguiente escala:

Ítems	Interrogantes	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
COMUNICACIÓN						
1	La empresa utiliza las redes sociales de manera eficaz.					
2	Los anuncios publicitarios sobre los productos y servicios de la empresa son adecuados.					
3	He recibido promociones para los productos o servicios ofrecidos por la empresa.					
4	El contenido informativo disponible en la página web de la empresa cumple con mis expectativas.					
PROMOCIÓN						
5	La empresa ofrece un servicio exclusivo que la diferencia de las demás.					
6	Me he fidelizado con la empresa gracias a las promociones y ofertas que brindan.					
7	Los descuentos promocionales ofrecidos por la empresa son adecuados.					
8	Las ofertas de paquetes o promociones que ofrece la empresa me parecen atractivas.					
PUBLICIDAD						
9	La publicidad en redes sociales es lo suficientemente atractiva para captar clientes.					
10	Encuentro con frecuencia publicaciones de la empresa sobre sus productos o servicios en las redes sociales					
11	La empresa utiliza la publicidad como un canal de comunicación efectivo y de gran alcance.					
COMERCIALIZACIÓN						
12	La empresa mantiene actualizada su plataforma de compras virtual, facilitando mis transacciones de manera eficaz.					
13	Los métodos de pago de la empresa son óptimos y facilitan la adquisición de productos o servicios.					
14	La empresa ofrece una amplia variedad de canales de distribución para sus productos o servicios.					
15	La tecnología utilizada por la empresa facilita la distribución eficiente de sus productos o servicios.					



CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Estimado/a participante:

Este cuestionario tiene como objetivo evaluar la calidad de servicio en el establecimiento Plaza Vea de Puno. Por favor, marque con una "X" la respuesta que mejor se asemeje a su percepción para cada afirmación, utilizando la siguiente escala:

Ítems	Interrogantes	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	La apariencia de las instalaciones se ajusta a los servicios ofrecidos.					
2	Está satisfecho con el aspecto personal de los colaboradores.					
3	Está conforme con los métodos y materiales que la empresa emplea para ofrecer sus servicios.					
FIABILIDAD						
4	La empresa entrega sus servicios en el plazo prometido.					
5	Cuando presenta un problema, el personal demuestra un genuino interés en resolverlo.					
6	Recibe una respuesta oportuna desde la primera solicitud de los servicios.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
7	Los colaboradores de la empresa ofrecen una atención cordial durante las consultas en línea					
8	El personal responde de manera adecuada a sus preguntas, dudas o sugerencias.					
9	La empresa mantiene a los clientes informados sobre cualquier cambio relevante.					
SEGURIDAD						
10	El personal demuestra conocimiento y compromiso al brindar atención.					
11	El personal es confiable y honesto al describir las características de los productos ofrecidos.					
12	La calidad del servicio recibido satisface sus expectativas.					
EMPATÍA						
13	La empresa muestra un interés genuino por sus necesidades como cliente habitual.					
14	El personal es atento y demuestra cortesía en todas las interacciones con usted.					
15	Los colaboradores le ofrecen una atención personalizada y adaptada a sus necesidades.					



Anexo 3. Matriz de datos

N	Marketing digital														
	Comunicación				Promoción					Publicidad				Comercialización	
	P1_COM	P2_COM	P3_COM	P4_COM	P5_PROM	P6_PROM	P7_PROM	P8_PROM	P9_PUBLI	P10_PUBLI	P11_PUBLI	P12_COME	P13_COME	P14_COME	P15_COME
1	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	1	3	1	3	3	4	3	3	2	4	3	1	4
4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	2	4	4	5	4	5	4	3	3	5	5	3
6	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3
8	1	2	1	3	3	3	3	3	1	2	1	1	1	3	4
9	1	2	3	2	3	1	2	1	3	2	2	3	1	1	2
10	3	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3
11	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5
12	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4
13	4	3	2	3	4	5	5	5	5	2	5	2	3	2	3
14	5	5	5	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
16	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2
17	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
18	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3
19	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	5	2	2	2
22	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	1	3
23	3	5	3	3	3	3	1	4	3	4	5	4	4	4	4
24	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	4	4	3
25	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
27	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3
28	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
29	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4
30	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3
31	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
32	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4
33	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
37	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
38	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
39	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	5	5	4
40	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
41	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3
42	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	3	3	5
43	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3
44	4	5	4	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	5	4	3	4
46	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
47	4	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
50	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
51	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
53	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4

	Calidad de servicio														
	Elementos tangibles			Fiabilidad			Capacidad de respuesta			Seguridad			Empatía		
	P1_ELEM	P2_ELEM	P3_ELEM	P4_FIAB	P5_FIAB	P6_FIAB	CAP_RES	CAP_RES	CAP_RES	P10_SEGU	P11_SEGU	P12_SEGU	P13_EMP	P14_EMP	P15_EMP
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	5	3	2	2	4	4	3	2	4	2	2	2	2	3
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3
6	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
7	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	5	4	3	5	4
8	4	4	5	3	4	1	1	3	3	4	3	3	3	4	4
9	1	3	2	2	1	2	2	3	2	3	3	4	3	4	3
10	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
12	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
13	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
14	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
15	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5
16	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	3	3
17	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
18	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	3	3	5	2	4	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3
21	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
22	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5
23	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
24	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
29	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
35	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
37	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
38	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
39	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5



Anexo 4. Validez de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

DATOS GENERALES:
 Apellido y nombre del experto... PAYE COLQUEHUANCA Roberto
 Grado académico: Doctor en Administración

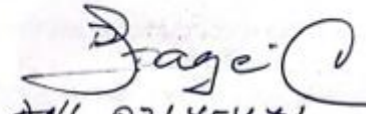
Indicaciones: Señor(a) especialista, luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, acerca de **MARKETING DIGITAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024**; solicito por favor en base a su criterio y experiencia profesional, denotar si cuenta con los requisitos de consistencia y formulación para su posterior aplicación

Autor del instrumento:

01	Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado							X
02	Objetividad	Está expresado en conductas observables							X
03	Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología							X
04	Organización	Existe una organización lógica							X
05	Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad							X
06	Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognoscitivas							X
07	Consistencia	Basado en aspectos teórico-científicos de la tecnología educativa							X
08	Coherencia	Entre los índices, los indicadores y las dimensiones							X
09	Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.							X

Por favor para cada criterio considere la escala de 1 a 5:

Nada aceptable	1
Poco aceptable	2
Regular	3
Aceptable	4
Muy aceptable	5


 DNI. 02145471
 996-993377

Anexo 5. Evidencias de recojo de datos





ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 06-11-25

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: CRISTHIAN ARMANDO ARCE YANQUI

Dirección: Av. Titicaca Nro 290 – Puno

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70201037

Teléfono: 914777056 email: Xmibx14@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: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Asesor: Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: MARKETING DIGITAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Atención al usuario, calidad de servicio, uso de marketing digital, tecnologías, información, capacidad de respuesta

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

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre 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

06 de Noviembre del 2025

Fecha