



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES



**IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS
ONLINE DE LOS COMERCIANTES DEL SECTOR DE
ROPA DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA DE
LA PROVINCIA DE PUNO, 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LUZ FIORELA VELASQUEZ MAMANI

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

JULIACA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS

ONLINE DE LOS COMERCIANTES DEL SECTOR DE

ROPA DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA

DE LA PROVINCIA DE PUNO, 2025

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LUZ FIORELA VELASQUEZ MAMANI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:


Dr. JESUS MAMANI MAMANI

PRIMER MIEMBRO

:


Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

SEGUNDO MIEMBRO

:


Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

ASESOR DE TESIS

:


Dra. BERTHA BEJAR PARRA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

:

ECONOMÍA SECTORIAL - P16



RESOLUCIÓN N° 205-2025-D-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 3 de octubre del 2025

VISTOS: El Oficio No 033-2025-DUI-FCCF-UANCV de fecha 26 de setiembre del 2025, emitido por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y el **Expediente N° CU – 9223** presentado por el (la) Bachiller: **VELASQUEZ MAMANI LUZ FIORELA**, quien **solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación**, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulada: **IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS ONLINE DE LOS COMERCIANTES DEL SECTOR DE ROPA DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA DE LA PROVINCIA DE PUNO, 2025** para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales

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 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.

Y estando, la opinión favorable de la Directora de la Unidad de Investigación y la Decana de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, 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) el (la) bachiller: **VELASQUEZ MAMANI LUZ FIORELA**, sorteo de jurado de la Tesis titulada: **IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS ONLINE DE LOS COMERCIANTES DEL SECTOR DE ROPA DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA DE LA PROVINCIA DE PUNO, 2025** para optar el Título profesional de **ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES** en virtud de los considerandos expuestos.

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

Presidente	: Dr. JESUS MAMANI MAMANI
1er Miembro	: Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
2do Miembro	: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA
Asesor	: Dra. BERTHA BEJAR PARRA

ARTÍCULO TERCERO.- PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

Lugar	: Salón de Grados de la FCCF
Fecha	: LUNES 06 de octubre del 2025
Hora	: 3:30 p.m

ARTÍCULO CUARTO.- DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Jurados	(3)
- Interesados	(1)
- Archivo	(1)



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dra. BERTHA BEJAR PARRA
Directora Adjunta de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras



RESOLUCIÓN N° 396 - 2025-DUI-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 03 de setiembre del 2025

Visto: el Expediente N° 2025-CU-7048 de fecha 26 de agosto del 2025, del **Bach. VELASQUEZ MAMANI LUZ FIORELA**, quien solicita Revisión de Informe Final de la Investigación (Borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de **ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**.

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. VELASQUEZ MAMANI LUZ FIORELA**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS ONLINE DE LOS COMERCIANTES DEL SECTOR DE ROPA DE CENTRO COMERCIAL PLAZA DE LA PROVINCIA DE PUNO, 2025**, asimismo fue aprobado para su ejecución de informe final (borrador de tesis) con **RESOLUCIÓN N° 201-2025-DUI-FCCF-UANCV-J**, conducente para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, y

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 Contables y Financieras, corrobora la propuesta del (a) **ASESOR (a) Dra. BERTHA BEJAR PARRA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

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 Contables y Financieras.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) para la REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN, del tema: **IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS ONLINE DE LOS COMERCIANTES DEL SECTOR DE ROPA DE CENTRO COMERCIAL PLAZA DE LA PROVINCIA DE PUNO, 2025**, presentado por el (la) Bachiller: **VELASQUEZ MAMANI LUZ FIORELA**, para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: RATIFICAR como **ASESOR(a)** al: **Dra. BERTHA BEJAR PARRA**.

ARTÍCULO TERCERO: DISPONER que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)
- Archivo (1)

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
REGÍSTRESE, COMUNIQUESE Y CÚPLASE.

[Firma]
Dra. Yudy Huancán Arcasaca
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF

**RESOLUCIÓN N° 201 - 2025-DUI-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 04 de julio del 2025

Visto: el Expediente N° 4887 de fecha 24 de junio del 2025, 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 Contables y Financieras, Escuela Profesional de **ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**.

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. **VELASQUEZ MAMANI LUZ FIORELA**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS ONLINE DE LOS COMERCIANTES DEL SECTOR DE ROPA DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA DE LA PROVINCIA DE PUNO, 2025**, la misma que pertenece a la línea de investigación: **ECONOMÍA SECTORIAL – P16**, conducente para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, y

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 Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad, corroboro la propuesta del (a) **ASESOR (a) Dra. BERTHA BEJAR PARRA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

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 Contables y Financieras.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN titulado: **IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS ONLINE DE LOS COMERCIANTES DEL SECTOR DE ROPA DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA DE LA PROVINCIA DE PUNO, 2025**, presentado por el (la) Bachiller. **VELASQUEZ MAMANI LUZ FIORELA**, en virtud de los considerados expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: RECONOCER como **ASESOR(a)** al (a): **Dra. BERTHA BEJAR PARRA**

ARTÍCULO TERCERO: DISPONER que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)
- Archivo (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
LUIS AGUILAR PINTO
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF



LUZ FIORELA VELASQUEZ MAMANI

IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS ONLINE DE LOS COMERCIANTES DEL SECTOR DE ROPA DEL CENTRO ...

 TESIS DE PREGRADO

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::13016:555246959

Fecha de entrega

10 feb 2026, 9:29 GMT-5

Fecha de descarga

23 feb 2026, 9:42 GMT-5

Nombre del archivo

T036_72681812_T.docx

Tamaño del archivo

23.7 MB

136 páginas

22.412 palabras

126.164 caracteres



19% 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)

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas

Fuentes principales

- 16%  Fuentes de Internet
- 5%  Publicaciones
- 15%  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

TITULO	
IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS ONLINE DE LOS COMERCIANTES DEL SECTOR DE ROPA DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA DE LA PROVINCIA DE PUNO, 2025	
Datos de autor	
Nombres y Apellidos	LUZ FIORELA VELASQUEZ MAMANI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72681812
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0002-8817-3223
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	BERTHA BEJAR PARRA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02387777
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-1881-4291
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres Y Apellidos	JESUS MAMANI MAMANI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02425043
Miembro del jurado 1	
Nombres Y Apellidos	CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01213364
Miembro del jurado 2	
Nombres Y Apellidos	YUDY HUACANI SUCASACA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40673820



Datos de investigación	
Línea de investigación	ECONOMÍA SECTORIAL - P16
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	Dirección: PROVINCIA DE PUNO País: PERÚ Departamento: PUNO Provincia: PUNO Distrito: PUNO Coordenadas. Latitud: -15.83615 Longitud: -70.03403 https://maps.app.goo.gl/vr22DeEZjZqkZkVi8 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	JULIO 2025 - OCTUBRE 2025
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	Economía, Negocios https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00 Economía https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.01

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Jesús Mamani Mamani
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FOCF



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo LUZ FIORELA VELASQUEZ MAMANI, identificado con DNI
Nro. 72681812 en mi condición de egresado de:

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

ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS ONLINE DE LOS COMERCIANTES
DEL SECTOR DE ROPA DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA DE LA PROVINCIA DE PUNO, 2025

Asesorado por: Dra. BERTHA BEJAR PARRA

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.

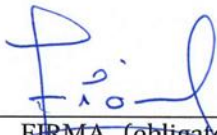
Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

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 12 de Noviembre del 2025


FIRMA (ASESOR)


FIRMA (obligatoria)


Huella



DEDICATORIA

*Dedicado a Dios, quien me da la fuerza
y la sabiduría para continuar cuando
estoy débil.*

*A mis padres, por su amor incondicional,
su ejemplo de perseverancia y su apoyo
incondicional en mi desarrollo
académico y personal.*

*A mi hermana, por siempre estar con
palabras de aliento. A mí misma, por no
rendirme y demostrar que todo es
posible con esfuerzo mi madre, que con
su amor me guía cada día y su recuerdo
fortalece. para ti, mamá.*

*Mi hermana, por siempre estar con
palabras de aliento.*

*mí misma, por no rendirme y demostrar
que todo es posible con esfuerzo.*

.



AGRADECIMIENTO

a Dios por haberme guiado en mis estudios y haberme dado fuerza en los momentos difíciles.

A mis padres, que con esfuerzo, sacrificio y amor me ayudaron a culminar esta etapa de mi vida. Su fe en mí me ha hecho alcanzar mis metas.

Agradezco a mi asesora de tesis por su apoyo, paciencia y dedicación en todo el proceso de la investigación. Sus sugerencias fueron de gran utilidad para mejorar este estudio.

A los docentes de la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez", por compartir sus conocimientos y formar en mí una base académica sólida.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
ÍNDICE GENERAL	V
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	XI

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Descripción del problema.....	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.3. Justificación	4
1.4. Objetivos de la investigación.....	6
1.5. Hipótesis	6

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Bases teóricas	10
2.2. Definición de términos.....	19

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA



3.1. Métodos de investigación	60
3.2. Ámbito de investigación	61
3.3. Población y muestra	62
3.4. Técnica e instrumento de recogida de información	63
3.5. Recogida de datos	63

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados	64
4.2. Prueba de hipótesis	88
4.3. Discusión de resultados	92
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES	96
BIBLIOGRAFÍA	97
ANEXOS	104



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Conocimiento del marketing digital	64
Tabla 2.	Conocimiento de las ventas online.....	66
Tabla 3.	Conocimiento del marketing digital	68
Tabla 4.	Orientación de ventas	69
Tabla 5.	¿Su empresa establece metas específicas para mejorar las ventas online?.....	71
Tabla 6.	¿Capacita al personal en técnicas de ventas digitales?.....	73
Tabla 7.	Marketing digital	75
Tabla 8.	Modelos de venta online	76
Tabla 9.	¿Su empresa utiliza una plataforma específica (ecommerce, marketplace, redes) para vender en línea?	78
Tabla 10.	¿Ajusta el modelo de venta online según el tipo de producto o servicio?	80
Tabla 11.	Conocimiento del Marketing digital	82
Tabla 12.	Técnicas de venta online	83
Tabla 13.	¿Aplica promociones, descuentos o cupones para incrementar sus ventas digitales?.....	85
Tabla 14.	¿Utiliza estrategias como email marketing o publicidad pagada para impulsar las ventas?.....	87
Tabla 15.	Correlaciones HG.....	89
Tabla 16.	Correlaciones HE1	90
Tabla 17.	Correlaciones HE2	91
Tabla 18.	Correlaciones HE3.....	92



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Localización del Centro comercial Plaza	62
Figura 2. Marketing digital	65
Figura 3. Ventas online.....	67
Figura 4. Orientación de ventas.....	70
Figura 5. ¿Su empresa establece metas específicas para mejorar las ventas online?.....	72
Figura 6. ¿Capacita al personal en técnicas de ventas digitales?	74
Figura 7. Modelos de venta online.....	77
Figura 8. ¿Su empresa utiliza una plataforma específica (ecommerce, marketplace, redes) para vender en línea?	79
Figura 9. ¿Ajusta el modelo de venta online según el tipo de producto o servicio?	81
Figura 10. Técnicas de venta online.....	84
Figura 11. ¿Aplica promociones, descuentos o cupones para incrementar sus ventas digitales?.....	86
Figura 12. ¿Utiliza estrategias como email marketing o publicidad pagada para impulsar las ventas?.....	88



RESUMEN

La presente investigación titulada "Impacto del marketing digital en las ventas online de los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno, 2025" tuvo como objetivo analizar la influencia del marketing digital en las ventas online, considerando tres dimensiones: orientación de ventas, modelos de venta online y técnicas de ventas online. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo básico, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por comerciantes del sector ropa del centro comercial, empleándose un muestreo censal. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario validado y procesado en el software estadístico SPSS, aplicando el coeficiente de correlación de Spearman para la contrastación de hipótesis. Los resultados mostraron una relación positiva alta entre el marketing digital y las ventas online, con coeficientes superiores a 0.75 y significancia estadística ($p < 0.01$) en todas las dimensiones evaluadas. Esto evidencia que el uso adecuado de estrategias digitales fortalece la orientación de ventas, impulsa la adopción de modelos de venta online y optimiza las técnicas de comercialización digital. Se concluye que el marketing digital es un factor determinante para incrementar las ventas online, por lo que se recomienda capacitar a los comerciantes en herramientas y estrategias digitales para mejorar su competitividad y sostenibilidad comercial.

Palabras Clave: Marketing digital, ventas online, orientación de ventas, técnicas de venta online.



ABSTRACT

The present research, entitled "Impact of Digital Marketing on Online Sales of Merchants in the Clothing Sector of the Plaza Shopping Center in the Province of Puno, 2025," aimed to analyze the influence of digital marketing on online sales, considering three dimensions: sales orientation, online sales models, and online sales techniques. The study adopted a quantitative, basic approach, correlational level, and non-experimental cross-sectional design. The population consisted of merchants in the shopping center's clothing sector, using census sampling. Data collection was conducted using a validated questionnaire processed in SPSS statistical software, applying Spearman's correlation coefficient for hypothesis testing. The results showed a high positive relationship between digital marketing and online sales, with coefficients greater than 0.75 and statistical significance ($p < 0.01$) in all the dimensions evaluated. This demonstrates that the appropriate use of digital strategies strengthens sales orientation, drives the adoption of online sales models, and optimizes digital marketing techniques. It is concluded that digital marketing is a determining factor in increasing online sales, so it is recommended that merchants be trained in digital tools and strategies to improve their competitiveness and commercial sustainability.

Keywords: Digital marketing, online sales, sales guidance, online sales techniques.



INTRODUCCIÓN

el marketing digital es fundamental para el desarrollo y la supervivencia de las empresas, sobre todo en el e-commerce. Tal como se observa en el Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno, los comerciantes de ropa tienen que adaptarse a un mundo cada vez más digitalizado y competitivo, donde las plataformas digitales permiten ampliar el alcance, mejorar la posición en el mercado y optimizar las ventas en línea. El problema se percibe en el Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno, donde los comerciantes de ropa tienen que competir con un mercado cada vez más digitalizado y competitivo, Pero en sitios como Puno aún existen dificultades con su utilización por desconocimiento, falta de capacitación y poca adaptación a la tecnología. problema se percibe en el Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno, donde los comerciantes ropa tienen que competir con un mercado cada vez más digitalizado y competitivo.

Ante esta realidad, la disertación denominada "Influencia del marketing digital en las ventas online de los comerciantes de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno, 2025" busca analizar de qué manera el marketing digital influye en las ventas por internet de este sector. Abordará tres áreas clave: la orientación de ventas, los modelos de venta online y las técnicas de venta online.

El capítulo I, Generalidades, aborda la problemática desde un contexto internacional, nacional y local. Recomendable plantear el problema, los objetivos, el porqué, las hipótesis y las variables.

segundo capítulo, Marco Teórico, aborda los antecedentes de estudios internacionales, nacionales y locales. Además, proporciona los fundamentos teóricos y las definiciones para la investigación.



En el tercer capítulo, Metodología, se describe cómo realizar la investigación, el tipo y diseño de la investigación, el campo de estudio, la población y muestra, las técnicas e instrumentos utilizados y el procedimiento de recolección y análisis de datos.

El quinto capítulo, Conclusiones y Recomendaciones, resume los principales resultados de la investigación y propone medidas específicas para los comerciantes y el gerente del centro comercial. El estudio pretende proporcionar información que pueda servir de guía a los comerciantes del centro comercial para mejorar sus estrategias digitales, ajustándose a las nuevas necesidades del mercado y reforzando su competitividad en el mundo digital. El capítulo IV, Análisis y Discusión de Resultados, muestra los resultados recogidos en el trabajo de campo y el análisis estadístico que se llevó a cabo. Discusión comparativa con los antecedentes revisados para contrastar y validar los resultados.

quinto capítulo, Conclusiones y Recomendaciones, resume los principales resultados de la investigación y propone medidas específicas para los comerciantes y el gerente del centro comercial. objetivo es mejorar el uso del marketing digital y las ventas online del sector".

estudio pretende proporcionar información que pueda servir de guía a los comerciantes del centro comercial para mejorar sus estrategias digitales, ajustándose a las nuevas necesidades del mercado y reforzando su competitividad en el mundo digital.



CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Descripción del problema

1.1.1. A nivel internacional o macro.

A nivel mundial la confianza del consumidor es determinante para las ventas por internet, pero es un desafío para las empresas de comercio electrónico. Para superar este desafío, las empresas deben generar y mantener la confianza con sus clientes, lo que ayudará a reducir la incertidumbre en las transacciones en línea; los clientes se preocupan por la confianza y seguridad al comprar online, lo que influye en sus decisiones de compra. Para superar este desafío, las empresas deben generar y preservar la confianza con sus usuarios, fundamental para reducir la incertidumbre en las operaciones digitales. Pero en Latinoamérica hacer marketing digital y e-commerce tiene desafíos adicionales porque se requiere invertir en activos intangibles: tiempo y habilidades. Esta situación se agrava porque es necesario reconocer y verificar los factores que generan confianza en el consumidor local. Optimizar las transacciones digitales y fortalecer la cadena de valor de las empresas (Adwan & Altrjman, 2024; Béjar et al., 2022; Hanandeh et al., 2024; Lim et al., 2024).

1.1.2. A nivel nacional o meso.

En el Perú, el marketing digital es vital para emprendedores y pymes. Les permite llegar a más personas por menos dinero y, por lo tanto, vender más en línea. Pero existen sectores, como los pequeños empresarios, que aún no han dado el salto al comercio electrónico. La falta de capacitación y el acceso a herramientas digitales los deja fuera de juego en un mercado cada vez más digital. Si bien la pandemia ha impulsado el e-commerce y ha beneficiado a muchas empresas, aquellas que no han incorporado el marketing digital se han enfrentado a desafíos como disminución de ingresos y mucha competencia. Esto implica que conocen y utilizan pocas estrategias de marketing digital. La falta de capacitación y el acceso a herramientas digitales los deja fuera de juego en un mercado cada vez más digital. Si bien la pandemia ha impulsado el e-commerce y ha beneficiado a muchas empresas, aquellas que no han incorporado el marketing digital se han enfrentado a desafíos como disminución de ingresos y mucha competencia. Es fundamental conocer cómo optimizar las estrategias de marketing digital para generar más ventas online y garantizar el crecimiento sostenible de las empresas (Chinchay & Jiménez, 2023; Paredes et al., 2022; Pérez & Nauca, 2022; Soler, 2021).

1.1.3. A nivel local o micro.

En Puno, una empresa peruana que aplica el marketing digital para promocionar sus productos por redes sociales, correos electrónicos y página web tiene dificultades para desarrollar su

estrategia de comercio electrónico. A a pesar de intentar promocionarlo y de captar compradores, las campañas publicitarias no han logrado el resultado esperado. Las entrevistas informales con clientes revelan que la forma en que está organizada la página web es confusa y desordenada. La caída en el tráfico web y la falta de crecimiento en las ventas señalan problemas subyacentes. entrevistas informales con clientes revelan que la forma en que está organizada la página web es confusa y desordenada. Existen errores técnicos graves, como problemas en el proceso de compra, que dificultan la experiencia del usuario. Estos Los problemas no solo hacen que la navegación sea complicada, sino que también generan desconfianza y errores como cargas duplicadas o artículos no deseados en el carrito. Esto evidencia que existe un desfase entre el marketing digital y la mejora de la experiencia de usuario a nivel local que impide incrementar las transacciones en línea y perjudica la competitividad de la organización (Cari, 2023; Cruz, 2023; Esquivel, 2024; Gonzales, 2024).

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

PG: ¿De qué manera el marketing digital impacta en las ventas online de los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025?

1.2.2. Problemas específicos

PE1: ¿Cuál es el impacto del marketing digital en la orientación de ventas de los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025?

PE2: ¿Cuál es el impacto del marketing digital en los modelos de venta online de los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025?

PE3: ¿Cuál es el impacto del marketing digital en las técnicas de ventas online de los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025?

1.3. Justificación

Esta investigación se apoya en el marketing digital y el comercio electrónico como motor de transformación de los negocios en la era digital. Según Ordoñez & Vives (2021), Oré & Vicente (2021) y Pérez & Nauca (2022), el uso de estrategias digitales hace que las empresas sean más visibles, más competitivas y se ajusten a las nuevas tendencias del consumidor.

El marketing digital, apoyándose en modelos como el AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) y en el comportamiento del consumidor en línea, fortalece la relación con los clientes y genera lealtad. Proporciona un marco teórico para entender cómo esto influye en el crecimiento empresarial y la satisfacción del cliente en un mundo cada vez más digital. Esta investigación servirá para descubrir y aplicar estrategias efectivas de marketing digital que impulsen las ventas online y beneficien a emprendedores y pymes del mercado digital. Influencia del marketing digital en las ventas online usando



estas estrategias y se darán sugerencias para mejorar la competitividad de las empresas en la era digital. Recopilarán información a través de encuestas a empresarios y comerciantes. El comercio electrónico, fundamentado en la teoría de la adopción tecnológica (TAM) y la economía digital, permite a las empresas ampliar su mercado. mejorar su eficiencia.

La investigación pretende contribuir a entender la influencia del marketing digital en las compras online. Marco teórico para entender cómo esto influye en el crecimiento empresarial y la satisfacción del cliente en un mundo cada vez más digital.

La investigación servirá para descubrir y aplicar estrategias efectivas de marketing digital que impulsen las ventas online y beneficien a emprendedores y pymes del mercado digital. a Desarrollar efectivo instrumentos para profundizar la relación con los clientes, incrementar las ventas y fidelizarlos.

marketing digital en las ventas online usando estas estrategias y se darán sugerencias para mejorar la competitividad de las empresas en la era digital.

El estudio será de enfoque cuantitativo, correlacional. propósito es determinar la influencia del marketing digital en las ventas online. a través de encuestas a empresarios y comerciantes que utilizan estrategias digitales y a consumidores que comprenden por internet.

La investigación permitirá recolectar información precisa y verificable sobre el impacto del marketing digital en el e-commerce y así poder desarrollar patrones de comportamiento y estrategias efectivas. El análisis

de los datos recopilados proporcionará recomendaciones para mejorar las ventas en línea, beneficiando a la academia y a las empresas.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

OG: Analizar el impacto del marketing digital en las ventas online de los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025.

1.4.2. Objetivos específicos

OE1: Establecer el impacto del marketing digital en la orientación de ventas de los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025.

OE2: Determinar el impacto del marketing digital y los modelos de venta online de los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025.

OE3: Determinar el impacto del marketing digital en las técnicas de ventas online de los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

HG: El marketing digital impacta significativamente en las ventas online en los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025.



1.5.2. Hipótesis específicas

HE1: Existe un impacto significativo entre el marketing digital en la orientación de ventas de los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025.

HE2: Existe un impacto significativo entre el marketing digital en los modelos de venta online de los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025.

HE3: Existe un impacto significativo entre el marketing digital en las técnicas de ventas online de los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025.



1.6. Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de valores	Tipo de variable estadística
Marketing digital	Flujo del marketing digital	- Visibilidad digital - Accesibilidad digital - Experiencia técnica del sitio web	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8		Escala ordinal.
	Usabilidad digital	- Diseño gráfico digital - Feedback -		1. Nunca 2. A veces 3. Siempre	
	Contenido digital	- Comunicación digital - Relación digital			
	Relación digital	- Fidelización de clientes - Datos de clientes frecuentes - Propuesta de valor a los clientes			



Ventas online	Orientación de ventas	- Atención a los clientes. - Ventas online a los clientes.	9, 10	Escala ordinal. 1. Nunca 2. A veces 3. Siempre
	Modelos de ventas online	- Ventas directas - Ventas indirectas	11, 12	
	Técnicas de venta online	- Confianza de ventas - Valor agregado en las ventas	13, 14	

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Bases teóricas

2.1.1. Antecedentes a nivel internacional o macro

Riaño et al. (2024) El artículo "Marketing digital y comercio electrónico para pymes en Colombia: seguridad y facilidad de transacciones móviles". Meta: La La investigación abordó la necesidad de capacitación en marketing digital y e-commerce para las PYMES colombianas, con énfasis en seguridad y facilidad de pago móvil. Conclusión: Los resultados indican que el 88% de los empresarios cree que la capacitación en estas áreas es muy importante. La falta de capacidades y conocimientos en marketing digital y comercio electrónico fue identificada como una barrera para el crecimiento de las pymes en la red. como el uso de tecnologías blockchain y biométricas para hacer más seguras las transacciones a través de dispositivos móviles. El uso de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial y la realidad aumentada fue expuesto como una manera de volverlo más competitivo y eficiente para el consumidor. Metodología: Talleres presenciales con 18 emprendedores seleccionados para reflexionar sobre sus trayectorias y obstáculos. Los resultados indican que el 88% de los empresarios creen que la capacitación en estas áreas es muy importante. falta de

capacidades y conocimientos en marketing digital y comercio electrónico fue identificada como una barrera para el crecimiento de las pymes en la red. Los talleres sirvieron para reforzar las capacidades y conocimientos de los emprendedores, quienes resaltaron la seguridad y la personalización en el comercio electrónico. el uso de tecnologías blockchain y biométricas para hacer más seguras las transacciones a través de dispositivos móviles. uso de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial yLa realidad aumentada fue expuesta como una manera de volverlo más competitivo y eficiente para el consumidor.

Chaikovska et al. (2022) "El marketing digital como nueva forma de promoción en redes sociales: tendencias actuales y futuras líneas de investigación" fueron elaboradas. Objetivo: Analizar el impacto del marketing digital, las redes sociales y las coyunturas actuales. Las metas comerciales y de marketing son difíciles de lograr para las empresas de todos los sectores económicos. Metodología: El Enfoque de marketing digital a través de la historia. Gestión en un mundo totalmente digitalizado. Se marcan las etapas de la evolución del marketing digital dentro del marketing y la gestión de mercado. Deberías de pensar en el marketing digital como una nueva manera de hacer negocios nueva manera de hacer negocios. Las señas de identidad de la excavación. Sobre las redes sociales Se ha descubierto el social media marketing italiano. Conclusión: Los resultados de esta investigación pueden ser útiles para profesionales del marketing, directores de marketing, altos ejecutivos, dueños de



pequeñas y grandes empresas, así como para investigadores en marketing digital. el contexto de una digitalización integral. señas de identidad la excavación. redes sociales Se ha descubierto el social media marketing italiano. . Eficiencia en la forma que la empresa compleja de marketing digital realiza las actividades para promocionar productos y servicios en las redes sociales. Los resultados de esta investigación pueden ser útiles para profesionales del marketing, directores de marketing, altos ejecutivos, dueños de pequeñas y grandes empresas, así como para investigadores en marketing digital. Las Perspectivas para futuras investigaciones se abren en las características de uso de herramientas de marketing digital para fortalecer la integración de canales digitales y para identificar las cualidades de estas herramientas en condiciones de inestabilidad socioeconómica en Ucrania. La manera en que se estructuran las redes sociales (en términos de proximidad) puede hacer que sean más relevantes en la estructura de la empresa de marketing digital. Conclusión: Los hallazgos de esta investigación pueden beneficiar a profesionales del marketing, gerentes de marketing, altos ejecutivos, propietarios de pequeñas y grandes empresas, así como a investigadores de marketing digital. Las futuras líneas de investigación se abren en cómo las herramientas de marketing digital pueden integrar los canales digitales. También se analizará cómo funcionan estas herramientas en tiempos de transformación socioeconómica en Ucrania. ¡Piensa en las herramientas más top del marketing digital! La importancia del principio de eficiencia en la



agencia de marketing digital, en la promoción en redes sociales. Los hallazgos de esta investigación pueden beneficiar a profesionales del marketing, gerentes de marketing, altos ejecutivos, propietarios de pequeñas y grandes empresas, así como a investigadores de marketing digital. Futuras líneas de investigación se abren en cómo las herramientas de marketing digital pueden integrar los canales digitales. cómo funcionan estas herramientas en tiempos de transformación socioeconómica en Ucrania.

Hanandeh et al. (2024) El marketing digital, las redes sociales y la digitalización en el desarrollo de habilidades de liderazgo digital y la mejora del rendimiento laboral: un estudio de caso en la Bolsa de Valores de Amán. Es un estudio sobre la Bolsa de Valores de Amman, donde el mercado se toma como una variable en el análisis. La investigación examina cómo las estrategias de marketing digital influyen en las habilidades de liderazgo, el uso de las redes sociales para promocionar el liderazgo digital y cómo las iniciativas digitales impactan en el desempeño laboral. Se analizará su impacto en el marketing digital, las redes sociales y la transformación digital. Objetivo: Analizar cómo interactúan estas características y cómo su combinación influye en el éxito organizacional. Estrategias para fortalecer habilidades de liderazgo digital y mejorar el desempeño laboral. cómo estas características interactúan y cómo su combinación influye en el éxito organizacional. Estudio de su impacto en el marketing digital, las redes sociales y la transformación digital. Mejora del desempeño laboral. estudio analiza la interconexión de los



elementos digitales y cómo influyen. investigación aborda las relaciones entre los artefactos digitales y la organización. Las Las iniciativas digitales impactan la forma en que se trabaja y se desempeña el trabajo. Los hallazgos de esta investigación ofrecen insights para fortalecer los ecosistemas digitales en organizaciones similares, enfatizando la necesidad de una inmersión investigativa e integración estratégica de los elementos digitales para el éxito sostenible. caso de estudio que describe el intercambio de valores en Ammán, siendo la unidad de análisis el episodio de intercambio. Los hallazgos de esta investigación proporcionan información para fortalecer los ecosistemas digitales en organizaciones similares, enfatizando la necesidad de una exploración profunda y la combinación estratégica de los componentes para el éxito. evidencia indica que los métodos digitales influyen en los métodos digitales en las maneras en que los estilos de liderazgo digital impactan en el desempeño, como la capacidad de adaptación, la comunicación y la toma de decisiones estratégicas. sostenible. Impacta de maneras intrincadas los estilos de liderazgo y el desempeño, como la adaptabilidad, la comunicación y la toma de decisiones estratégicas. Impactan integralmente el liderazgo y el desempeño, especialmente la adaptación, la comunicación y la toma de decisiones estratégicas. Conclusión: La investigación ilustra cómo las empresas pueden aprovechar las herramientas digitales para desarrollar habilidades de liderazgo y mejorar el rendimiento en la Bolsa de Valores de Ammán. Los Los hallazgos de esta investigación ofrecen insights para



fortalecer los ecosistemas digitales en organizaciones similares, enfatizando la necesidad de una inmersión investigativa y la Integración estratégica de los elementos digitales para el éxito sostenible. trata de un caso estudio que examina el intercambio de valores en Ammán, con el intercambio como unidad de análisis. investigación explora cómo las estrategias de marketing digital influyen en las habilidades de liderazgo, cómo se utilizan redes sociales para promocionar el liderazgo digital y cómo las iniciativas digitales impactan en el desempeño laboral. interactúan estas características y cómo su combinación influye en el éxito de la empresa. evidencia empírica sugiere que los métodos digitales influyen en la forma en que se ejerce el liderazgo y se desempeña. Esto implica la capacidad de adaptación, la comunicación y la toma de decisiones estratégicas. Los impactos sobre el liderazgo y el desempeño son diversos y se extienden a la adaptación, la comunicación y la toma de decisiones estratégicas. Conclusión: El estudio demuestra cómo las organizaciones pueden aprovechar las herramientas digitales para fortalecer las habilidades de liderazgo y mejorar el desempeño en la Bolsa de Valores de Ammán. Los hallazgos de esta investigación proporcionan información para fortalecer los ecosistemas digitales en organizaciones similares, enfatizando la necesidad de una exploración e integración reflexiva de los componentes digitales para el éxito a largo plazo.

Colaboradores (2024) en un artículo titulado "Dinámica del marketing digital: análisis de factores que impactan en el

comportamiento de compra del consumidor". Objetivo: El objetivo de esta investigación fue identificar los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. en el campo del marketing online. Proceso: Se administró un conjunto de cuestionarios autoadministrados a 166 participantes en Malasia. Se usa la teoría estímulo-organismo-respuesta (SOR). Los resultados de esta investigación revelan que 5 de cada 10 personas Una campaña publicitaria online es el principal motor de confianza y más afinado en la cadena de decisión de compra en el marketing digital. El estudio procurará sensibilizar a las organizaciones sobre cómo gestionan el marketing digital en su empresa. Las marcas pueden aplicar esta investigación en su día a día de marketing digital para hacer más probable que la gente compren. Las variables independientes de esta investigación son el email marketing, el social media marketing, el marketing móvil , la publicidad online y el marketing de influencers. Además, la La confianza es una variable moderadora en la investigación. Los resultados de esta investigación revelan que 5 de cada 10 personas . campaña publicitaria online es el principal motor de confianza y más afinado en la cadena de decisión de compra el marketing digital. estudio procurará sensibilizar a las organizaciones sobre cómo gestionan el marketing digital en su empresa. marcas pueden aplicar esta investigación en su día a día de marketing digital para hacer más probable que la gente compren. La investigación explora cómo los consumidores adquieren en publicidad digital. El hallazgo también revela que la confianza es una variable mediadora.

Las decisiones de compra en el marco SOR. La La recopilación de datos se extiende a más estados de Malasia. Además, en futuras investigaciones se pueden incorporar más dimensiones de digitalización y canales de venta, como SEO, marketing de contenidos , PPC, entre otros.

2.1.2. A nivel nacional o meso.

Díaz et al. (2022) realizaron el artículo titulado "Marketing mix y su relación con las ventas online en la empresa Ferreyros S.A." Objetivo: Marketing mix y su relación con las ventas online en la empresa Ferreyros S.A. Metodología: El tipo de investigación será descriptivo correlacional, con un diseño no experimental, de corte transversal, considerando un enfoque cuantitativo. Para el presente trabajo se consideró una población de 150 clientes que acudían en un mes, la muestra se determinó a partir de la muestro probabilístico, el cual dio lugar a 108 clientes. La técnica de recopilación de información fue la encuesta y el procesamiento de la información se basó en la aplicación de la estadística descriptiva para medir tanto el nivel de marketing mix como el nivel de ventas online, asimismo, se utilizó la estadística inferencial para verificar el grado de asociación y correlación significativa entre las variables. Conclusión: Finalmente, se concluyó que existe la relación estadísticamente significativa entre el marketing mix y las ventas online en la Empresa Ferreyros SA en el año 2021.

Paredes et al. (2022) realizaron el artículo titulado "Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad

comercial de la región Junín". Objetivo: Determinar la relación entre marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la provincia de Tarma, región Junín (Perú). Metodología: La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y fue de tipo básico, nivel correlacional y diseño no experimental-transversal; se emplearon dos instrumentos: el cuestionario de marketing digital y el cuestionario de fidelización de clientes. El primer cuestionario constó de 12 ítems referidos a las dimensiones de marketing digital y el segundo constó de 15 ítems referidos a las dimensiones de la fidelización de clientes. La muestra estuvo conformada por 120 clientes de establecimientos comerciales de la provincia de Tarma. Conclusión: Existe relación directa y estadísticamente significativa entre marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad de la provincia de Tarma, región Junín.

2.1.3. A nivel local o micro.

Gonzales (2024) realizó la tesis titulada "Factores asociados del marketing digital en el posicionamiento de marca de la casona restaurant de la ciudad de Puno – 2023." Con el objetivo: El objetivo del presente estudio fue determinar la relación de los factores asociados del marketing digital con el posicionamiento de marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno – 2023. Metodología: La metodología empleada fue el enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de alcance descriptivo-correlacional. Se utilizó la técnica de la encuesta, y la herramienta fue un cuestionario con una escala tipo Likert, los datos fueron procesados a través del programa SPSS

y se aplicó el coeficiente de correlación Rho Spearman. Conclusión: Se obtuvo como resultados la existencia de la correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca con un grado de 0,610 y un nivel de significancia de 0,001, llegando así a la conclusión de que a mayor implementación de los factores asociados al marketing digital mayor será el posicionamiento de marca de La Casona Restaurant de la ciudad de Puno.

Cruz (2023) realizó la tesis titulada “La influencia del marketing digital en la percepción de la marca en los clientes de MOYANDINA S.R.L – Ayaviri – Puno, 2021”. Con el objetivo: La investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia del marketing digital en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L. – Ayaviri – Puno, 2021. Metodología: La metodología del estudio se desarrolló dentro del enfoque cuantitativo, alcance explicativo, de diseño no experimental. La población estuvo constituida por 350 clientes reales de Moyandina S.R.L.; la muestra fue no probabilística, conformada por 245 clientes reales; se aplicaron dos cuestionarios medidos en escala de Likert, la confiabilidad de la data recogida se midió con el Alfa de Cronbach en el paquete estadístico SPSS versión 26.

2.2. Definición de términos

2.2.1. Marketing digital

Es un conjunto de estrategias y técnicas que se aplican en diversos canales digitales para apoyar a empresas y productos. Esta tendencia, que comenzó en los años 90, se transformó la manera en que las empresas aprovechan la tecnología en sus estrategias de

marketing. Antes la información de productos y servicios la tenían solo los vendedores y no se podía acceder a información objetiva; ahora el marketing digital permite que los clientes recorran hasta un 60% del proceso de compra antes de hablar con un vendedor. Su importancia ha crecido ya que los usuarios están acudiendo a dispositivos digitales para buscar y adquirir productos. información de productos y servicios la tenían solo los vendedores y no se podía acceder a información objetiva; ahora el marketing digital permite que los clientes recorran hasta un 60% del proceso de compra antes de hablar con un vendedor. A pesar de sus retos, el marketing digital representa una oportunidad para que las empresas refuercen su marca y amplíen sus oportunidades de negocio, aprovechando la creciente penetración del marketing en la vida diaria. El abordaje implica diversas áreas como el marketing de contenidos, el marketing por correo electrónico, el email marketing y las redes sociales, extendiendo el alcance e influencia en la adquisición. las redes sociales, extendiendo el alcance e influencia en la adquisición. Además, el 87% de los internautas utilizan smartphones, y se ha generado un 54% más de leads con inbound marketing que con outbound marketing, entre otros datos (Kanellos et al., 2024; Sánchez & Restrepo, 2017). Los números respaldan su capacidad de crecimiento, con estimaciones de que el gasto en medios digitales se duplica en los próximos cinco años. El 87% de los internautas utilizan smartphones, y se ha generado un 54% más de leads con inbound

marketing que con outbound marketing, entre otros datos (Kanellos et al., 2024; Sánchez & Restrepo, 2017).

El El marketing digital abarca diversas técnicas para promover negocios y productos en línea, desde gestionar redes sociales hasta generar contenido y anunciarse en motores de búsqueda. A A través de la analítica avanzada, las empresas pueden ajustar sus estrategias sobre la marcha y mejorar sus proyectos para generar ROI.

Esta La metodología permite a las empresas desarrollar campañas más personalizadas para hacerse notar y generar tráfico de calidad a sus páginas web. Estas metodologías permiten a las las empresas conseguir leads cualificados y mejorar la tasa de conversión, adaptándose a las tendencias cambiantes del comportamiento del consumidor en el mundo online. El marketing digital abarca diversas tácticas para alcanzar audiencias a través de canales digitales. ¡Las cosas que hacen por sus paginas web! Metodología que apoya a las empresas en desarrollar campañas personalizadas para hacerse notar. Y atraer cualificado a sus páginas web, con tráfico marketing online y por email para nutrir leadsy clientes. Las empresas desarrollan campañas específicas para hacerse más visibles y generar tráfico de calidad a sus páginas web.Hacerse más visible y generar tráfico. Con estas técnicas, las empresas pueden crear leads calificados y aumentar la tasa de conversión, manteniéndose al tanto de cómo se mueven los consumidores en el mundo digital. empresas desarrollan campañas específicas para hacerse más visibles y generar tráfico de calidad a

sus páginas web. Con estas estrategias, las empresas pueden generar leads calificados y aumentar la tasa de conversión, manteniéndose al día con las nuevas formas en que los consumidores interactúan en el mundo digital.

2.2.1.1. Flujo del marketing digital

interactiva, con contenido multimedia y funciones adicionales". propósito es desarrollar experiencias para el usuario que integren información relevante, interactividad y diseños atractivos". flujo optimizado resulta en usuarios más satisfechos y estrategias de marketingFlujo optimizado genera mayor satisfacción en el usuario y hace más efectivas las estrategias de marketing, al proporcionar una experienciamás personalizado y relevante para ellos. es un aspecto clave para fidelizar y convertir a los usuarios (Tiahunova et al. 2024)! más efectivas. flujo ideal implica un marketing personalizado, ajustando el contenido y las interacciones a cada individuo. necesidades y comportamientos. consigue proporcionar una experiencia más adaptada a sus intereses y comportamientos, lo que es esencial para mejorar la fidelización y la conversión de usuarios (Tiahunova et al. 2024). flujo optimizado resulta en usuarios más satisfechos y estrategias de marketing más efectivas, al ofrecer una experiencia más alineada con sus aspecto es clave para generar fidelización y convertir a los usuarios (Tiahunova et al., 2024). La personalización no solo



satisface al usuario, sino que también abre la puerta a la conversión al ofrecer una experiencia que se adapta a sus necesidades particulares. La implementación de un proceso de marketing digital es fundamental para atraer usuarios y generar relaciones más sólidas y duraderas con la marca (Mohd Ali et al. 2024). El marketing digital es un proceso continuo y personalizado que se genera cuando un usuario interactúa con una plataforma digital. flujo optimizado resulta en usuarios más satisfechos y estrategias de marketing más efectivas, ya que ofrecen una experiencia más personalizada y en línea con sus intereses y comportamientos. punto es generar fidelización y convertir a los usuarios (Tiahunova et al. 2024). propósito es desarrollar experiencias de usuario que integren información relevante con interacciones visuales atractivas. marketing uno a uno hace posible adaptar el mensaje y la oferta a cada cliente, haciendo comunicación más relevante. optimizado resulta en usuarios más satisfechos y estrategias de marketing más efectivas, al ofrecer una experiencia más alineada con sus intereses y comportamientos, lo que es esencial para mejorar la lealtad y convertirlos (Tiahunova et al. 2024). hacer más fluido el marketing digital de contenidos, es mejor establecer un sistema en lugar de improvisar; De lo contrario, habrá frustración y agotamiento al final del día. prevenir estos problemas y asegurar un proceso exitoso, es mejor

implementar flujo de marketing digital como lo están haciendo las pymes en redes sociales. método hace que los clientes estén felices, el equipo esté feliz! El flujo de caja debe contener: una estrategia, unos roles y responsabilidades definidos, una estructura de la información, las herramientas. adecuado de colaboración y el análisis para la mejora continua. La aplicación de estos procedimientos garantiza una gestión más eficiente (Cardona et al. 2022).

2.2.1.2. Visibilidad digital

Visibilidad digital es qué tan visible se hace una marca, organización o contenido en el mundo digital. El propósito es hacer que una página web, un perfil en redes sociales o un contenido en particular se encuentre fácilmente en los motores de búsqueda y demás plataformas en línea. Para Ser altamente visible en línea, las estrategias SEO y una presencia activa en redes sociales son esenciales. La La visibilidad no solo aumenta las posibilidades de que los usuarios lo localicen y accedan, sino que también contribuye a forjar una marca distintiva en el entorno digital (Béjar et al., 2022).

La visibilidad online es la exposición que una marca o contenido tiene en la red. La presencia en línea se refiere a hacerse visible en el mundo virtual a través de estrategias como generar contenido, promocionarse en plataformas digitales, interactuar en comunidades en línea. Visibilidad

digital es qué tan lejos se puede ver y reconocer en el mundo digital. Esto implica no solo estar en los motores de búsqueda, sino también tener presencia y dominio en redes sociales, blogs y demás plataformas digitales. presencia en línea se refiere a hacerse visible en el mundo virtual a través de estrategias como generar contenido, promocionarse en plataformas digitales, interactuar en comunidades en línea. Aumentar su visibilidad, las las empresas pueden llegar a más personas, consolidar su posición y facilitar que los visitantes se conviertan en clientes. Una buena estrategia de visibilidad digital debe tener en cuenta todos estos elementos para hacerla más efectiva y mejorar la presencia en línea (Lim et al., 2024).

qué tan lejos se puede ver y reconocer en el mundo digital. Para Ser visible, hay que combinar varias estrategias de marketing digital, como las palabras clave principales, las campañas publicitarias de pago y la gestión de la reputación online. Una gran visibilidad hace que las marcas sobresalgan entre la multitud y lleguen a ser notadas por los clientes potenciales, lo que contribuye al crecimiento y la expansión en el mundo digital (Hanandeh et al. 2024). La visibilidad en el mundo digital se refiere a medir y analizar el tráfico y cómo interactúan los usuarios para realizar ajustes y mejorar continuamente su presencia .en línea. La visibilidad hace que las marcas se destaquen entre la multitud y captenla de los

clientes potenciales, lo que contribuye al crecimiento y la expansión en el mundo en línea (Hanandeh et al. 2024)

2.2.1.3. Accesibilidad digital

La La accesibilidad web hace referencia a la posibilidad de que cualquier persona, independientemente de sus capacidades o discapacidades, pueda hacer uso de contenidos y servicios en la red. Esto implica modificar sitios web, aplicaciones u otros recursos digitales para hacerlos accesibles a personas con diferentes tipos de discapacidades (visuales, auditivas, motoras, cognitivas, etc.). Para Hacerla accesible, se deben seguir principios de diseño inclusivo, como proporcionar texto alternativo para imágenes, subtítulos para videos y una interfaz de usuario sencilla. La aplicación de estas prácticas no solo satisface las leyes en muchas jurisdicciones, sino que también beneficia la experiencia del usuario y amplía la audiencia (Bagus et al. 2024). La accesibilidad digital hace referencia a que todas las personas pueden acceder a las tecnologías digitales sin importar sus habilidades o limitaciones. Además, las guías y estándares de accesibilidad web, como las WCAG (Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web), proporcionan orientación para hacer que el contenido web sea accesible para todos. La aplicación de estas prácticas no solo satisface las leyes en muchas jurisdicciones, sino que también beneficia la experiencia del usuario y amplía la audiencia (Bagus et al. 2024).



La accesibilidad digital hace referencia a que todas las personas pueden acceder a las tecnologías digitales sin importar sus habilidades o limitaciones. El principio supone diseñar y desarrollar plataformas digitales accesibles para todas las personas, incluidas las personas con discapacidad. contraste visual, proporcionar herramientas navegables con el teclado y generar contenido legible por tecnologías de asistencia. La accesibilidad digital es pensar y diseñar contenido y herramientas digitales accesibles para todos, incluidas las personas con discapacidad. evaluación continua y la mejora de sitios web y aplicaciones para que se ajusten a las pautas de accesibilidad y las nuevas tecnologías no excluyan a ningún colectivo. accesibilidad web busca eliminar barreras que impiden el acceso a la información y los servicios en línea, y promover el uso de tecnologías de apoyo, como lectores de pantalla y sistemas de reconocimiento de voz. La accesibilidad digital no solo es un deber ético y legal, sino que también hace que la experiencia del usuario sea más equitativa y enriquecedora (Adwan & Altrjman, 2014).

La metodología consiste en aplicar técnicas como el diseño flexible, la organización de la información y la etiqueta adecuada de los elementos interactivos. El propósito de la accesibilidad web es eliminar las barreras que impiden el acceso a la información y los servicios en línea, y promover el uso de tecnologías de asistencia, como lectores de

pantalla y software de reconocimiento de voz. Los Los componentes de una página web o aplicación garantizan no solo el cumplimiento de la ley, sino que abren la puerta a un público más amplio y mejoran la experiencia del usuario. Involucrarse activamente en la accesibilidad digital hace que el mundo digital sea más inclusivo y justo (Yacob et al. 2023).

2.2.1.4. Experiencia técnica del sitio web

Usabilidad técnica de una página web: en qué medida una página web funciona bien desde un punto de vista tecnológico. Esto abarca aspectos como la velocidad de cargade las páginas, la compatibilidad con distintos navegadores y dispositivos, la estabilidad del servidor, entre otros. Una Una buena experiencia técnica garantiza que los usuarios puedan consumir el contenido sin dificultades. ¡Es esencial para mantener al usuario enganchado! Cosas como optimizar imágenes, minificar el código, usar buenas prácticas de desarrollo web impactan en la experiencia técnica. Tener una página web que funciona bien contribuye aque los usuarios naveguen fluidamente y tengan una buena experiencia (Yasay otros, 2024).

La usabilidad web es la experiencia técnica de un sitio web: el diseño del sitio, la calidad del código y la forma en que se optimiza el sitio. El diseño web va más allá de la estética, desde la calidad del código hasta el rendimiento. Una una buena gestión de la experiencia técnica asegura que los



usuarios interactúen de forma efectiva con el sitio, lo cual es determinante para que los usuarios estén satisfechos (Alderete, 2019). La evaluación abarca la capacidad del sitio para soportar mucho tráfico, qué tan efectivas son las medidas de seguridad implementadas y con qué frecuencia se actualiza y mantiene el sitio. Una buena experiencia técnica asegura que el sitio web se ejecute sin problemas y sea confiable, evitando problemas que interrumpan la experiencia del usuario. Las tecnologías adecuadas, el diseño web adecuado técnicamente hablando, de manera que se pueda navegar en cualquier dispositivo y plataforma. Una buena experiencia técnica asegura que los usuarios naveguen con efectividad en el sitio, lo cual es esencial para que se mantengan satisfechos (Alderete, 2019). Es importante implementar estrategias de desarrollo web, como tecnologías actuales y optimización de recursos, para lograr una buena experiencia técnica. Una buena gestión de la experiencia técnica asegura que los usuarios interactúen de forma efectiva con el sitio, lo cual es determinante para tener usuarios satisfechos (Alderete, 2019).

usabilidad técnica de un sitio web es qué tan bien funcionan las partes técnicas del diseño. evaluación cubre la capacidad del sitio para soportar mucho tráfico, la eficiencia. las medidas de seguridad implementadas, y la velocidad con la que se actualiza y mantiene el material. buena experiencia

técnica asegura que el sitio web se ejecute sin problemas y sea confiable, evitando problemas que interrumpen la experiencia del usuario. tecnologías adecuadas, el mantenimiento y la resolución ágil de problemas técnicos son la clave de una buena experiencia técnica. buena experiencia técnica no solo optimiza el sitio web, sino que también genera una percepción favorable en los usuarios (Chaikovska et al. 2022).

2.2.1.5. Usabilidad digital

Muestra lo Sencillo que resulta a los usuarios servirse de herramientas digitales (sitios web, aplicaciones, etc.) para lograr sus fines. Usabilidad digital es lo fácil que resulta a los usuarios localizar y utilizar las funciones e información que necesitan sin esfuerzo. Este principio abarca la claridad de la interfaz, la facilidad de navegación y la eficacia de los elementos interactivos. Para obtener una buena usabilidad, se deben aplicar principios de diseño centrado en el usuario, realizar pruebas de usabilidad y modificar los elementos en base al feedback de los usuarios. Una buena experiencia de usuario hace que la satisfacción y la eficiencia sean mayores, permitiendo una interacción fluida y agradable con la plataforma (Riaño et al. 2024). Usabilidad digital es lo fácil que resulta a los usuarios comprender y utilizar un sitio web o una aplicación para satisfacer sus necesidades y alcanzar sus objetivos. El término abarca aspectos como la manera lógica

de estructurar. Usabilidad digital es qué tan fácil los usuarios pueden localizar y utilizar las características e información que requieren sin esfuerzo. obtener una buena usabilidad, se deben aplicar principios de diseño centrado en el usuario, realizar pruebas de usabilidad y modificar los elementos en base al feedback de los usuarios. buena experiencia de usuario hace que la satisfacción y la eficiencia sean mayores, permitiendo una interacción fluida y agradable con la plataforma (Riaño et al. 2024).

digital es lo fácil que resulta a los usuarios comprender y utilizar un sitio web o una aplicación para satisfacer sus necesidades y alcanzar sus objetivos. El término abarca aspectos como la manera lógica de estructurar la información, la simplicidad en el diseño y la facilidad de acceso a las funciones principales. Medir la usabilidad, se llevan a cabo análisis de interacción y pruebas con usuarios para descubrir puntos de fricción y áreas de mejora. la usabilidad digital garantiza que los usuarios puedan completar tareas sin confusión. recibir feedback es clave para descubrir y resolver problemas que impactan al usuario. solo optimiza la eficiencia, sino que también genera una experiencia positiva y disminuye la tasa de deserción (Yacob et al. 2023).

digital es la medida en que una plataforma digital permite a los usuarios lograr sus objetivos de manera eficiente y sin dificultades. Este El principio abarca una interfaz de usuario

intuitiva, una navegación intuitiva y un diseño que permite acceder fácilmente a las funciones e información requeridas. La usabilidad digital también implica qué tan adaptable es la plataforma a diferentes dispositivos y tamaños de pantalla para garantizar una experiencia de usuario consistente y agradable en cualquier contexto. alta usabilidad digital hace que la experiencia sea mejor, se optimice el funcionamiento y se genere una buena percepción de la plataforma (Mendonça et al. 2023).

2.2.1.6. Feedback

Se refiere al procedimiento de suministrar datos relativos al desempeño o las acciones de un individuo o sistema, con el objetivo de optimizarlos o ajustarlos. En el contexto laboral, la retroalimentación puede provenir de superiores jerárquicos, colegas o clientes. Facilita la dirección, la identificación de logros y la identificación de áreas que necesitan mejoras. Este principio es esencial para el desarrollo sostenible, dado que facilita la implementación de modificaciones basadas en la retroalimentación proporcionada. La retroalimentación efectiva se caracteriza por su claridad, concreción y positividad, factores que promueven el aprendizaje y el desarrollo. En el ámbito digital, la retroalimentación se obtiene mediante comentarios en línea, evaluaciones de usuarios y encuestas, que proporcionan datos para la optimización de productos y servicios (Owaki & Ricopa, 2023).

En el ámbito digital, la retroalimentación se refiere a las observaciones de los usuarios, las encuestas de satisfacción y el análisis de datos que contribuyen a la optimización de la experiencia del usuario y la calidad de los productos o servicios (Vilca, 2019). La retroalimentación se refiere a la información obtenida acerca de cómo un individuo realiza sus tareas, decisiones o acciones, con el objetivo de implementar modificaciones y optimizar su desempeño. En el contexto laboral o educativo, la retroalimentación se emplea para facilitar el desarrollo personal o profesional. Presente sus propuestas para la mejora. La retroalimentación constructiva se considera esencial y meticulosa dado que facilita la identificación de fortalezas y debilidades, además de potenciar el proceso de aprendizaje y adaptación. Dentro del entorno digital, la retroalimentación abarca las observaciones de los usuarios, las encuestas de satisfacción y el análisis de datos. Estos componentes optimizan la experiencia del usuario y la calidad de los productos o servicios (Vilca, 2019).

Información relativa al resultado de una acción o rendimiento, con el objetivo de optimizarlo y realizar ajustes futuros. El proceso desempeña un papel crucial en la comunicación y el aprendizaje, dado que suministra datos necesarios para efectuar modificaciones precisas y eficaces. El feedback contribuye al desarrollo profesional al señalar los aspectos positivos y las áreas susceptibles de mejora. En el

ámbito digital, la retroalimentación puede derivarse de información relativa a las acciones de los usuarios, comentarios en plataformas de redes sociales, encuestas de satisfacción, entre otros métodos. La retroalimentación precisa es crucial para optimizar el rendimiento individual y desarrollar productos y servicios que efectivamente cumplen con las demandas de los usuarios (Soto, 2022).

2.2.1.7. Comunicación digital

El acto de transmitir información y comunicarse a través de medios electrónicos y plataformas digitales. Implica el uso de correos electrónicos, redes sociales, aplicaciones de mensajería y otras herramientas digitales para distribuir información rápidamente. Una buena comunicación digital debe conocer el mensaje y adaptarlo a las plataformas y dispositivos que utilicen los receptores (Ortiz, 2023). La comunicación digital hace posible la interacción instantánea a nivel global, facilitando que individuos y entidades se comuniquen sin importar su ubicación. Además, este canal está disponible en varios formatos de contenido, como texto, imagen, video y audio, para adaptarse a lo que prefiera cada quien. Para que la comunicación digital funcione, el mensaje se ha de ajustar a las plataformas y dispositivos que utilizan los receptores (Ortiz, 2023). La comunicación digital es el envío y recepción de información a través de medios electrónicos y tecnologías digitales. La metodología

aprovecha redes sociales, blogs, aplicaciones móviles y sistemas de mensajería para perfeccionar la comunicación y la interacción. La comunicación digital no solo permite enviar mensajes de manera instantánea y eficiente, sino que también permite alcanzar una audiencia global y adaptar el contenido a sus intereses y comportamientos. Una buena gestión de la comunicación digital requiere generar contenido atractivo, conocer los algoritmos de las plataformas y analizar datos para mejorar el alcance (Choque, 2023). La comunicación abarca diversas modalidades, como correos electrónicos, mensajes instantáneos, foros en línea y redes sociales, que posibilitan a individuos y organizaciones el envío instantáneo de información. La comunicación digital es el intercambio de información a través de tecnologías y medios digitales. La comunicación tiene múltiples canales: correos electrónicos, mensajes instantáneos, foros en línea, redes sociales, por donde las personas y las organizaciones envían información rápidamente. La comunicación digital puede llegar e interactuar con muchas personas. La incorporación de distintos tipos de contenido (textos, imágenes, vídeos, etc.) para enriquecer la comunicación. Una buena comunicación digital se ajusta a los canales y audiencias. Además, mide la eficacia de las estrategias de comunicación con herramientas analíticas (Farro, 2022).

2.2.1.8. Relación digital

La comunicación digital es la manera en que una persona, empresa o marca se comunica con su audiencia a través de canales y plataformas en línea. Es comunicarse e interactuar a través de redes sociales, correos electrónicos y aplicaciones móviles para establecer una conexión. Estar en línea implica controlar los canales, leer los comentarios, adaptarse a lo que la gente necesita. Esta clase de vínculo se establece a través de la interacción en medios digitales como redes sociales, blogs o foros, que posibilitan la comunicación bidireccional y el compromiso permanente. Una buena gestión de las relaciones digitales puede construir una audiencia fiel, generar oportunidades de negocio y mejorar la imagen y reputación de la marca (Trujillo, 2021).

La interacción digital es la forma en que las personas y las organizaciones interactúan y construyen relaciones a través de medios digitales. La forma de relación se crea interactuando en medios digitales (redes sociales, blogs, foros...) que posibilitan una comunicación bidireccional y un compromiso permanente. El manejo adecuado de dichas relaciones consiste en conocer cómo se desenvuelven en el mundo online y desarrollar estrategias que fomenten la participación, la fidelización y la comunicación. Es la interacción continua y el control de la presencia en redes sociales, correos electrónicos y páginas web. Estar presente

en línea es esencial para establecer conexiones y construir relaciones con el público objetivo (Romero & Romero 2023).

La interacción digital es la forma en que los usuarios interactúan en línea. El concepto implica interactuar y controlar la presencia en canales como redes sociales, correos electrónicos y páginas web. La conversación digital no es solo comunicación, sino la creación de nuevas formas de captar la atención en un mundo en constante evolución. Adaptar las estrategias y mejorar los resultados de las intervenciones digitales. La administración de las relaciones digitales es una manera de facilitar las interacciones, de hacer más satisfactoria la experiencia del usuario y de fidelizarlo. Según Aguilar & Schwan (2023).

2.2.1.9. Fidelización de clientes

Clientes: son las estrategias y acciones que una organización desarrolla para fortalecer su base de clientes actual. Se basa en generar buenas experiencias y dar incentivos (descuentos, programas de fidelización, buen servicio al cliente) para que los clientes siempre elijan la misma empresa en vez de a la competencia. La fidelización no es solo retener a los clientes, sino hacer que se identifiquen con la marca y la recomienden. Una manera de fidelizar a los clientes es conocer lo que necesitan y esperan. Para generar fidelización en los clientes se debe ofrecer experiencias positivas y continuas, conocer qué los impulsa y satisfacer sus



necesidades de manera anticipada (Delgado & Tafur, 2021). Esto implica adaptar lo que se ofrece para superar las expectativas y así establecer una relación a largo plazo que beneficie a ambas partes (Candro & Horna, 2022).

La retención de clientes es el proceso que una empresa usa para desarrollar una base de clientes fieles, empleando diversas estrategias y técnicas. Entre ellas se encuentran los programas de fidelización, la personalización de los mensajes, el proporcionar un valor continuo que impulse a los clientes a volver a comprar y a elegir la marca. La fidelización pretende establecer relaciones de largo plazo que permitan retener a los clientes, conocerlos mejor y aumentar su consumo. La fidelización requiere brindar experiencias continuas y favorables, conocer qué impulsa al cliente y satisfacer sus necesidades de forma anticipada (Delgado & Tafur, 2021).

Las empresas pueden influir en que los clientes vuelvan a comprar y recomienden la marca a otros proporcionando una experiencia positiva y de valor. La fidelización de clientes es el conjunto de acciones que las empresas llevan a cabo para que los clientes continúen eligiendo su marca con el tiempo. Las empresas pueden influir en que los clientes vuelvan a comprar y recomendar la marca a otros si les brindan una experiencia positiva. Medir la eficacia de las estrategias de fidelización con encuestas de satisfacción y el

análisis de comportamientos permite realizar mejoras continuas. Esto implica desarrollar tácticas para enriquecer la experiencia del cliente, tales como brindar un servicio personalizado, promociones exclusivas, un excelente servicio al cliente, etc. Fidelizar no es solo retener clientes, es construir una relación que genere lealtad y compromiso continuo. Al brindar una experiencia positiva, los clientes estarán más dispuestos a comprar y recomendarar la marca. Medir qué tan efectivas son las estrategias de fidelización con encuestas de satisfacción y análisis de comportamiento permite ajustarlas y mejorarlas continuamente (León, 2022).

2.2.1.10. Datos de clientes frecuentes

Los datos de clientes leales son los datos que se recopilan sobre los clientes que compran repetidamente o tienen una relación continua con una empresa. Esta información abarca el historial de compras, las preferencias de productos, la frecuencia de compra, etc. El análisis de estos datos permite a las empresas identificar tendencias de comportamiento, segmentar su base de clientes y personalizar las ofertas para aumentar la retención y la satisfacción del cliente. Los datos de clientes frecuentes son la base para desarrollar estrategias de marketing y programas de fidelización que profundicen la relación con los clientes leales, ofreciéndoles un valor agregado y fidelizándolos (Pastor, 2018).

Estos datos pueden abarcar desde el número de compras hasta el tipo de productos adquiridos y los momentos en que se realizan las compras. La aplicación de estos datos permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing y servicio al cliente a las necesidades de sus clientes habituales. Los Los datos de clientes frecuentes contienen toda la información de los clientes que regularmente hacen negocios con una organización. Los datos pueden abarcar desde el número de compras hasta el tipo de productos adquiridos y los momentos en que se realizan las compras. La aplicación de estos datos permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing y servicio al cliente a las necesidades de sus clientes habituales. Los Los datos permiten anticipar tendencias de compra, mejorar la oferta y desarrollar programas de fidelización, mejorando la experiencia del cliente y aumentando la probabilidad de futuras compras (Mariños & Ríos, 2023).

Los datos de clientes frecuentes son ficheros que contienen información de los clientes que compran frecuentemente. La información abarca desde el historial de compras hasta los patrones de consumo y las preferencias. Al Interpretar estos datos, las empresas pueden reconocer qué clientes son más valiosos y adaptar sus estrategias para mantenerlos satisfechos. Los datos permiten segmentar mejor la audiencia y adaptar la comunicación las ofertas. Esto puede resultar en una mayor fidelidad del cliente y su valor de por vida (Huamani, 2024).

2.2.1.11. Propuesta de valor a los clientes

La propuesta de valor a los clientes es la declaración que definen los beneficios exclusivos que una organización proporciona para resolver los problemas o satisfacer las necesidades de su público objetivo. Éste abarca la manera en que los bienes o servicios se distinguen de la competencia y lo que hace que la oferta de la empresa sea atractiva. Una buena propuesta de valor debe dejar claro cómo la organización resuelve mejor los problemas, ahorra tiempo o dinero o mejora la vida del cliente. La manera en que los bienes o servicios se distinguen de la competencia y lo que hace que la oferta de la empresa sea atractiva. Una buena propuesta de valor explica en qué se destaca la organización (mejores soluciones, más rápido, más barato, mejor vida). La transparencia y la pertinencia de esta oferta son determinantes para captar al consumidor y fidelizarlo (Díaz & Chupillón, 2021). La propuesta de valor a los clientes es la principal manera de comunicarla manera en que los productos o servicios de una organización benefician a sus clientes. El principio es reconocer lo que el cliente necesita y darle una solución adecuada. La habilidad para comunicar mejor esta propuesta puede afectar la manera en que lo percibe el consumidor y lo lleva a la compra (Sarrea, 2018). La propuesta de valor debe diferenciarse de la competencia, dando razones específicas por las cuales los clientes deberían elegir una oferta sobre las

Demás alternativas en el mercado. una sobre las demás alternativas en el mercado . habilidad para comunicar mejor esta propuesta puede afectar la manera en que lo percibe el consumidor y lleva a la compra (Sarrea, 2018). La propuesta de valor para los clientes es lo que una empresa ofrece y que la diferencia de la competencia en satisfacer las necesidades del cliente. Abarca tanto los beneficios tangibles como los intangibles, como la calidad, el precio, el servicio y la innovación tecnológica. La la eficacia de la propuesta de valor es fundamental para atraer y fidelizar a los clientes, diferenciando a la organización en un mercado competitivo (Candro & Horna, 2022; Delgado & Tafur, 2021); una buena propuesta de valor debe ajustarse a las necesidades y dolores del público objetivo, dando motivos para elegir esa oferta.

Sus obligaciones tributarias de acuerdo a su tipo de régimen (Ortiz, 2023).

2.2.2. Ventas online

Las compras por internet son el acto de adquirir o vender bienes y servicios a través de la red. Abarca todo lo que implica vender por internet, desde exhibir productos en plataformas de comercio electrónico hasta procesar pagos y envíos. Las ventas por internet abren la puerta para que las empresas lleguen a clientes en todo el mundo, las 24 horas del día, con diversas formas de pago y envío. Las compras en línea son exitosas al mejorar la experiencia en el sitio web, garantizar transacciones seguras y aplicar estrategias de

marketing digital para atraer y convertir clientes (Candro & Horna, 2022).

Las ventas online son la manera en que las empresas venden productos o servicios a través de medios digitales, como sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales. El canal de venta establece un lugar virtual para que los clientes exploren, seleccionen y adquieran bienes sin la necesidad de desplazarse físicamente a una tienda. Las transacciones en línea son el acto de comprar o vender bienes o servicios a través de medios electrónicos, lo que permite a las personas adquirir productos o servicios a través de Internet. Las compras online requieren de instrumentos y tecnologías para facilitar la navegación, la compra y el seguimiento de pedidos. Esta metodología permite a las empresas estudiar el comportamiento del consumidor para ajustar sus ofertas y mejorar la eficacia de las campañas de marketing (Delgado & Tafur, 2021).

Las transacciones en línea son el acto de comprar o vender bienes o servicios a través de medios electrónicos, lo que permite a las personas adquirir productos o servicios a través de Internet. El término implica el uso de múltiples plataformas de e-commerce y sistemas de gestión de pedidos para facilitar el intercambio de bienes y servicios entre empresas. Las funciones en las ventas por internet abarcan la publicidad online, la gestión de inventarios y el servicio postventa. Las empresas pueden aprovechar la tecnología digital para crear una experiencia de compra fluida y personalizada. ¡Esto hace que sus procesos sean mejores y crezcan en el mercado mundial! Las

herramientas analíticas permiten medir el desempeño y adaptar las estrategias para generar más ventas (León, 2022).

2.2.2.1. Orientación de ventas

La La gestión de ventas es un proceso para mejorar los procesos y técnicas de venta para generar más ganancias. Este principio se refiere a capacitar a los equipos de ventas, definir estrategias de venta y aprovechar la tecnología para gestionar clientes y oportunidades. La gerencia de ventas es el desarrollo de estrategias ajustadas al mercado y al consumidor. Esto garantiza que los bienes o servicios se venderán de tal manera que satisfagan las necesidades o expectativas del cliente. El objetivo es hacer más eficientes las interacciones de venta, establecer relaciones con los clientes y aumentar de manera sostenible los ingresos (Mendonça et al. 2023; Yacob et al. 2023).

La gestión de ventas es el proceso de Orientar y adaptar las acciones comerciales para fortalecer la capacidad de generar ingresos. La La gerencia de ventas implica el uso de datos y análisis para comprender el comportamiento del cliente y adaptar las ofertas de productos o servicios a sus necesidades, desde la identificación de clientes potenciales y la evaluación de oportunidades hasta las estrategias de cierre de ventas y gestión de relaciones con el cliente. La La gestión de ventas implica el uso de datos y análisis para comprender el comportamiento del cliente y adaptar las ofertas de

productos o servicios a sus necesidades. Esta La metodología no solo se enfoca en generar más ventas, sino en mejorar la forma en que interactúan con los clientes, para que cada interacción contribuya al éxito de la empresa (Bazuhair, 2023; Larina et al. 2024).

La gerencia de ventas es un proceso sistemático y planificado para administrar las actividades de ventas y así obtener un buen desempeño en las ventas. Este elemento implica desarrollar estrategias que sincronicen las metas de ventas con las necesidades del cliente, empleandolas nuevas herramientas y métodos para la localización, seguimiento y cierre de ventas. La gestión de ventas es establecer procesos y medir con indicadores de gestión la efectividad de las estrategias implementadas. Con el objetivo de perfeccionar de manera continua las practicas de negocio y ajustarse a las exigencias del mercado, las empresas pueden volver más eficiente la conversión de prospectos en clientes y ampliar su participación de mercado (Yacob et al. 2023).

2.2.2.2. Atención a los clientes

La al cliente atención es el conjunto de prácticas y servicios que buscan asistir, resolver dudas y satisfacer las necesidades de los clientes antes, durante y después de la compra. Este principio implica interactuar directamente con los clientes a través de canales como teléfono, correo electrónico, chat en vivo y redes sociales para resolver



consultas y problemas de manera eficiente. La Al cliente también atención implica manejar quejas y ejecutar políticas para garantizar una experiencia positiva. Una buena al cliente no solo soluciona problemas, sino que también se adelanta a lo que el cliente necesita, brindando un servicio individualizado que genere fidelización y mejore la imagen de la organización (Riaño et al., 2024) . La al cliente abarca atención todas las acciones y procesos dirigidos a apoyar y asistir a los clientes en su interacción con la organización (Riaño et al., 2024). Proporcionar información precisa de productos o servicios, resolver dudas o quejas. El servicio al cliente puede venir en forma de ayuda en línea, soporte técnico o servicio en la tienda. El El abordaje integral de servicio al cliente implica capacitar continuamente al personal para que gestione las interacciones de manera profesional y empática, garantizando una experiencia positiva y construyendo relaciones a largo plazo con los clientes (Chaikovska et al., 2022). al cliente atención es el proceso de asistir a los clientes desde el primer contacto hasta después de la venta (Chaikovska et al. 2022). buena al cliente hace que los clientes permanezcan, estén satisfechos y exista una buena comunicación . Esto crea una relación de confianza y satisfacción. El concepto abarca responder preguntas, resolver problemas y manejar comentarios a través de canales como teléfono, chat en línea y redes sociales. Al

cliente no atención solo se trata de resolver problemas, sino de hacer que el servicio sea más proactivo y personalizado. Una buena al cliente hace que los clientes permanezcan, estén satisfechos y exista una buena comunicación. Esto Crea una relación de confianza y felicidad (Bagus et al. 2024).

2.2.2.3. Ventas online a clientes

Las Las ventas online B2C son la forma en que se venden y compran productos o servicios a través de internet, pero a consumidores finales. El cual abarca el diseño y la gestión de plataformas de comercio electrónico en las que los usuarios pueden explorar, seleccionar y adquirir productos directamente desde sus dispositivos electrónicos. Este proceso consiste en desarrollar sitios web o aplicaciones de comercio electrónico que permitan a los usuarios realizar transacciones en línea de forma segura y sencilla. Un elemento esencial de este método es la posibilidad de brindar una experiencia de usuario personalizada que se adapta a las necesidades de cada cliente, empleando tecnologías como la segmentación de audiencias y la recomendación de productos basada en el historial de compras (Valdivia, 2022; Zapana, 2024). Las ventas online B2C son las ventas por internet dirigidas a consumidores finales a través de canales online, como sitios web de comercio electrónico, aplicaciones móviles y redes sociales. Además, aborda la implementación de tácticas de usabilidad para proporcionar una experiencia

de compra fluida, transformando visitantes en compradores y aumentando laLas Las ventas online implican el uso de estrategias de marketing digital para atraer clientes. También se enfócate en hacer más agradable la compra en línea, con una navegación sencilla, métodos de pago seguros y un buen servicio al cliente. El proceso consiste en desarrollar sitios web o aplicaciones de comercio electrónico que permitan a los usuarios realizar transacciones en línea de forma segura y sencilla. El elemento esencial de este método es la posibilidad de brindar una experiencia de usuario personalizada que se adapta a las necesidades de cada cliente, empleando tecnologías como la segmentación de audiencias y la recomendación de productos basada en el historial de compras (Valdivia, 2022; Zapana, 2024). ventas online B2C son las ventas por internet dirigidas a consumidores finales a través de canales online, como sitios webComercio electrónico, aplicaciones móviles y redes sociales. para proporcionar una experiencia de compra fluida, transformando visitantes en compradores y aumentando la satisfacción del cliente a través de un proceso de compra sencillo (Bazuhair, 2023; Larina et al., 2024).

Las Las transacciones online B2C son el proceso en el que las empresas venden directamente a los consumidores a través de canales online. El El proceso consiste en desarrollar sitios web o aplicaciones de comercio electrónico que

permitan a los usuarios realizar transacciones en línea de forma segura y sencilla. las ventas online abarcan desde la publicidad en redes sociales y buscadores hasta la gestión de carritos de compra y la transacción financiera. El elemento esencial de este método es la habilidad de proporcionar una experiencia de cliente individualizada que se adapta a sus preferencias, empleando técnicas como la segmentación de audiencias y la recomendación de productos basada en el historial de compras (Valdivia, 2022; Zapana, 2024).

Las ventas online B2C son las ventas por internet a consumidores finales. Las empresas se comunican directamente con los consumidores en el mundo virtual y así acceder de manera más sencilla a bienes y servicios sin tener que estar en un establecimiento físico. Las compras en línea implican todo el proceso, desde visualizar producto, seleccionarlo y pagarlo en línea, hasta la entrega. Se basa en el uso de técnicas de marketing online para generar tráfico, personalizar la experiencia del usuario y fidelizar al cliente con estrategias de retención y postventa.(Cari, 2023).

2.2.2.4. Modelo de ventas online

El modelo de ventas online es un modelo de negocio que utiliza internet como canal principal para vender y distribuir productos. canal o servicios. para vender y distribuir productos o servicios. Este El arquetipo abarca el diseño y la dirección de plataformas digitales (sitios web, aplicaciones móviles) para que los usuarios comprendan directamente. El modelo



de ventas online abarca diferentes aspectos, desde el diseño de la página web hasta los sistemas de pago seguro y la logística de envío. Además, implica desarrollar estrategias de marketing digital para generar tráfico al sitio web, como SEO, publicidad en redes sociales y campañas de email marketing. La efectividad del modelo de ventas online se basa en la capacidad de proporcionar una experiencia de compra fácil, rápida y segura para el cliente, mejorando cada fase del proceso de venta (Chata 2024).

Esto abarca desde la configuración de plataformas de comercio electrónico hasta estrategias de marketing digital. Esta metodología abarca el uso de plataformas de comercio electrónico para que los usuarios puedan realizar compras en línea, administrar sus carritos y realizar pagos en línea. Asimismo, el modelo de ventas online implica gestionar el inventario, analizar datos para adaptar las ofertas y mejorar la experiencia en la plataforma digital. El modelo de ventas online es el que utilizan las empresas para vender por internet. abarca desde la configuración de plataformas de comercio electrónico hasta estrategias de marketing digital. Metodología abarca el uso de plataformas e-commerce para que los usuarios puedan realizar compras en línea, administrar sus carritos y realizar pagos en línea. modelo de ventas online implica gestionar el inventario, analizar datos para adaptar las ofertas y mejorar la experiencia en la plataforma digital. La clave del modelo es que logren combinar de manera

adecuada estos componentes, haciendo más visible el producto, facilitando la compra y garantizando una entrega exitosa al cliente (Valdivia, 2022).

modelo de venta online es un tipo de negocio que usa internet para realizar transacciones de compraventa de bienes o servicios entre empresas y consumidores. modelo consiste en utilizar tecnologías digitales para establecer una presencia en línea, gestionar el proceso de compra y brindar soporte al cliente. □ El diseño y usabilidad de la página web ,la integración de herramientas de análisis para entender el comportamiento del usuario y la implementación de sistemas de soporte en línea. El modelo de ventas online abarca tácticas para atraer y retener clientes, como ofertas exclusivas, programas de fidelización y campañas de marketing dirigidos. modelo es que se puede adaptar al mercado digital y ofrecer una experiencia de compra fácil y personalizada. (Zapana, 2024).

2.2.2.5. Ventas directas

Las las ventas directas son un tipo de venta en el que los productos o servicios se venden directamente al consumidor, sin intermediarios (tiendas, distribuidores, etc.). Esta La metodología permite a las empresas llegar a sus clientes directamente, ya sea en presentaciones en el hogar, eventos o ventas en línea con representantes. Las Las ventas directas abarcan muchas técnicas, como las ventas por Internet. En En este caso, los distribuidores ganan comisiones por lo que

venden ellos mismos y por lo que venden las personas que tienen en su red de contactos. Este modelo permite a las empresas personalizar la experiencia de compra, brindar asesoramiento experto y establecer vínculos más sólidos con los clientes, lo que contribuye a mejorar la lealtad y satisfacción del cliente (Cari, 2023; Esquivel, 2024).

Las Las ventas directas son un modelo de negocio en el que las empresas venden directamente a los consumidores, sin pasar por canales de distribución convencionales. Este Canal hace posible que el vendedor y el comprador interactúen directamente (por ejemplo, en demostraciones de productos o reuniones de ventas exclusivas). El modelo da a las empresas mayor control sobre la experiencia del cliente y la forma en que se perciben sus productos en el mercado (Cruz, 2023; Gonzales, 2024). las ventas directas También se pueden utilizar plataformas digitales para establecer un primer contacto. Las Las ventas directas tienen la ventaja de un enfoque más personal y la flexibilidad de hacer propuestas.y negociar precios. modelo da a las empresas mayor control sobre la experiencia del cliente y la forma en que se perciben sus productos en el mercado (Cruz, 2023; Gonzales, 2024).

ventas directas son el proceso en el que las empresas venden productos o servicios directamente a los consumidores, sin pasar por minoristas u otros intermediarios. El corazón de las ventas directas es el contacto directo con los clientes, informándolos, demostrándoles y sirviéndolos en sus

necesidades individuales. El método no solo mejora la comunicación y hace más maleables las propuestas, sino que puede generar mayores ganancias para la empresa al disminuir los costos de la distribución tradicional (Cajo et al. sf; Gonzales, 2024). Los canales de venta más comunes son los representantes de ventas independientes, las ferias comerciales o las plataformas en línea especializadas. El corazón de las ventas directas es el contacto directo con los clientes, informándolos, demostrándoles y sirviéndolos en sus necesidades individuales. El método no solo mejora la comunicación y hace más maleables las propuestas, sino que puede generar mayores ganancias para la empresa al disminuir los costos de la distribución tradicional (Cajo et al. sf; Gonzales, 2024); Paredes et al. 2022; Viera et al. 2023).

2.2.2.6. Ventas indirectas

Las ventas indirectas son el tipo de ventas que se realizan a través de terceros y no directamente al consumidor final. Esto significa tener distribuidores, minoristas, agentes o socios de canal que pongan el producto en manos del mercado. Este modelo permite a las empresas ampliar su alcance en el mercado aprovechando la infraestructura y la red de contactos de los intermediarios, quienes se encargan de las interacciones con los clientes y las ventas (Chinchay & Jiménez, 2023). Las ventas indirectas abarcan diversas estrategias, como establecer una red de distribuidores en tiendas físicas o en plataformas en línea de terceros o socios. El modelo permite a

las empresas ampliar su alcance en el mercado aprovechando la infraestructura y la red de contactos de los intermediarios, que son los que interactúan con los clientes y realizan las ventas (Chinchay & Jiménez, 2023).

Las ventas indirectas son la forma en que las empresas venden sus productos o servicios a través de intermediarios, en vez de hacerlo directamente al cliente. modelo participante distribuidores, mayoristas, agentes y revendedores, quienes sirven de intermediarios para llegar al consumidor final. las ventas indirectas permiten a las empresas aprovechar la experiencia y los recursos de estos intermediarios para alcanzar a más clientes, disminuir los gastos de venta directa y aprovechar las redes de mercado que estos socios ya poseen. Además, este enfoque puede proporcionar mayor cobertura geográfica y mejor control de inventarios (Cajo et al. sf; Vieraet y col., 2023).

Las Las ventas indirectas implican vender a través de intermediarios que facilitan la comunicación entre la empresa y el cliente final. modelo de venta implica asociarse con tiendas, agentes, distribuidores y plataformas de terceros. Estos agentes exhiben, venden y entregan la mercancía a los clientes. las ventas indirectas permiten a las empresas aprovechar la experiencia y la red de estos intermediarios para llegar a nuevos mercados y clientes. canales externos, las empresas se liberan del trabajo y la logística de las ventas directas, amplían su presencia y hacen más eficientes sus ventas (Hilario, 2023; Orihuela et al. 2023).

2.2.2.7. Técnicas de venta online

Las ventas digitales son procesos y estrategias para transformar visitantes en compradores a través de canales digitales. Estas técnicas comprenden la Optimización para motores de búsqueda (SEO) para hacer más visible una página web en los resultados de búsqueda, así como la publicidad online (anuncios de pago, publicidad en redes sociales, etc.). Pero las Las ventas online también implican adaptar el contenido de un sitio web a los datos de comportamiento del usuario para hacer sugerencias personalizadas. Las técnicas de fidelización, como el email marketing o los programas de fidelización, son esenciales para conservar al cliente y generar nuevas compras (Gutiérrez et al., 2022; Soler, 2021).

Esto implica desarrollar embudos de ventas efectivos que guían al cliente potencial desde el primer punto de contacto hasta la venta. Las técnicas de venta online son variadas y buscan mejorar la eficacia de las ventas por internet. El El diseño de embudos de ventas efectivos lleva al cliente potencial desde el primer punto de contacto hasta la venta. Mejora en la segmentación de la audiencia a la que se dirige. Las pruebas A/B y la optimización continua del sitio web son una forma que las empresas usan para poner a prueba distintas versiones de su sitio web y así descubrir cuáles son las que mejor funcionan en cuanto a conversiones y ventas. Las estrategias de marketing digital, como el

marketing de contenidos , atraen y educan a los prospectos con contenido de valor. A los visitantes que no compraron la primera vez con anuncios personalizados. Aplicar herramientas de análisis de datos para identificar patrones de compra y comportamientos de los usuarios. segmentación de la audiencia a la que se dirige. Las estrategias de marketing online también pasan por mejorar el uso de las plataformas digitales. Interfaz intuitiva y un proceso de pago sencillo que contribuye a mejorar la tasa de conversión y la satisfacción del cliente (Barrera, 2021; Pérez & Nauca, 2022).

Las técnicas de ventas online son técnicas y estrategias para vender más por internet. atraer de nuevo a los visitantes que no compraron en su primera visita a través de anuncios personalizados. Las pruebas A/B y la optimización continua del sitio web son una forma que las empresas usan para poner a prueba distintas versiones de su sitio web y así descubrir cuáles son las que mejor funcionan en cuanto a conversiones y ventas. estrategias de marketing digital, como el marketing de contenidos , atraen y educan a los prospectos con contenido de valor. los visitantes que no compraron la primera vez con anuncios personalizados. Las Las pruebas A/B y la optimización continua del sitio web son maneras en que las empresas pueden poner a prueba distintas versiones de su sitio web para averiguar cuáles dan mejores resultados en conversiones y ventas. (Oré & Vicente, 2021).

2.2.2.8. Confianza de ventas

La confianza en ventas es la seguridad y certeza que tiene un comprador al adquirir algo, por la persona que lo vende o por la compañía. Las formas de generar confianza son transparentar la información del producto, proporcionar testimonios y reseñas de otros compradores, y cumplir con lo prometido en términos de calidad y servicio. Esta confianza se gana a través de la comunicación, la transparencia, la entrega constante de productos o servicios de calidad y el proporcionar valor al cliente. formas de generar confianza son transparentar la información del producto, proporcionar testimonios y reseñas de otros compradores, cumplir con lo prometido en términos de calidad servicio. La la confianza en las ventas influye en que los compradores se decidan y puede generar una tasa de conversión y fidelización más alta (Díaz et al. 2022).

La confianza en las negociaciones se define como la seguridad que tiene el comprador de que puede confiar en el vendedor y en lo que vende. La confianza se gana comunicando, mostrando habilidades y profesionalismo, superando las expectativas del cliente. Y este principio implica que la Organización de los Estados Unidos de manera ética, informa con exactitud y es responsable. confianza se gana comunicando, mostrando habilidades y profesionalismo, superando las expectativas del cliente. capacidad del vendedor de establecer una relación auténtica y dar respuesta a las preguntas del comprador fortalece la confianza y la experiencia de compra (Pastor, 2018; Sarrea, 2018).

confianza en los negocios es el nivel de confianza que los compradores tienen en la capacidad de la empresa para entregar productos o servicios que satisfagan sus expectativas. Este grado de confianza está influenciado por la reputación de la empresa, lo que el cliente experimenta al comprar y cómo percibe la calidad y el valor. Para Para obtener y conservar la confianza, las empresas deben ser transparentes en sus prácticas, proporcionar un buen servicio postventa y tener una presencia visible y profesional en todo lo que hagan. La confianza en ventas no solo te permite convertir prospectos en clientes, sino que crea lealtad y marketing de boca en boca en línea. (Huamani, 2024; Mariños & Rios, 2023).

2.2.2.9. Valor agregado en las ventas

Las negociaciones comerciales son las cosas extras que una empresa le agrega a sus productos o servicios para diferenciarse de la competencia y darle más valor a sus clientes. El término abarca todo aquello (servicio, asesoría, características, etc.) que mejore la oferta inicial del producto, como por ejemplo el servicio postventa, la asesoría personalizada, las características especiales que facilitan su uso, etc. El valor agregado se puede manifestar en garantías más amplias, soporte técnico exclusivo o servicios adicionales que mejoren la experiencia del cliente y hagan que el producto se perciba como superior. Además, esto puede abrir la puerta a utilizar soluciones integradas o acceder a recursos exclusivos que enriquecen la experiencia de compra. Esta técnica no solo

satisface al cliente, sino que también puede justificar precios elevados y fidelizar a la marca (Huamani, 2024).

En el mundo de los negocios, valor agregado es agregar algo más que mejore la forma en que se aprecie el valor de un producto o servicio, más allá de sus características esenciales. El valor agregado puede ser un servicio personalizado, una atención al cliente exclusiva o mejoras al producto que no se encuentran en el mercado. puerta a utilizar soluciones integradas o acceder a recursos exclusivos que enriquecen la experiencia de compra. Las Las empresas no solo deben satisfacer las expectativas del cliente, sino superarlas. Esto genera una propuesta de valor que la diferencie de sus competidores y le permite tener una ventaja competitiva a largo plazo (Díaz & Chupillón, 2021).

El valor agregado en ventas es todo aquel beneficio adicional que una empresa otorga a sus clientes para hacer más atractivos sus productos o servicios. Este término abarca desde brindar servicios adicionales (envío o instalación gratuita) hasta desarrollar programas de fidelización que recompensen a los clientes por su fidelidad. Adaptación de productos a la medida del cliente o brindar capacitación y apoyo continuo. El fin del valor añadido es generar una experiencia de cliente más rica y satisfactoria que no solo satisfaga necesidades, sino que también aumenta el valor percibido del producto o servicio y fomenta la fidelidad a la marca. (Sarrea, 2018).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Métodos de investigación

Esta investigación es de tipo cuantitativa, la cual recolecta y analiza datos numéricos para comprender mejor los fenómenos. Aunque buscan ser objetivos y hacer generalizaciones, pueden incorporar diversas experiencias personales al proyecto de investigación. (Hernández-Sampieri et al., 2019).

3.1.1. Tipo y nivel de Investigación

La presente investigación es de tipo básica ya que se refiere a que la investigación puede lograr comprender fundamentalmente los fenómenos que se centran en la comprensión fundamental o la exploración de relaciones entre variables sin necesariamente buscar aplicaciones prácticas inmediatas ya que la investigación básica busca tener una comprensión más profunda en los conceptos y fenómenos a lo largo de la investigación científica siendo una investigación de corte transversal en la manera que se realiza en un solo tiempo y logra proporcionar una gran representación actual de cuán comunes son una o varias condiciones en las características en una población específica (Hernández-Sampieri et al. 2019).

Este estudio es de nivel correlacional, lo que significa que se centrará en examinar las relaciones y conexiones entre las variables o elementos en un

sistema o contexto particular para tener un propósito claro y concreto de poder comprender cómo las relaciones impactan en los fenómenos que logra la investigación, influyen mutuamente en la investigación (Hernández-Sampieri et al., 2019).

3.1.2. Diseño de la Investigación

nono experimental, experimental, observacional y descriptivo en su naturaleza, ya que se limita a observar y describir fenómenos en su ambiente natural sin manipular variables. observacional y descriptivo en su naturaleza, ya que se limita a observar y describir fenómenos en su ambiente natural sin manipular variables. En este diseño el investigador solamente observa y registra los hechos tal y como suceden, sin manipularlos. En En este caso, el diseño es descriptivo correlacional. Su Finalidad es describir las características de los fenómenos que se investigan, tal como se presentan. Además, permite descubrir y asociar las variables del estudio, aunque no se logren establecer relaciones de causa y efecto entre ellas. Este tipo de diseño es útil cuando se desea analizar la asociación entre variables, lo que permite comprender mejor la naturaleza de los fenómenos. En Definitiva, este tipo de diseño no experimental descriptivo es un buen diseño para mirar fenómenos en su ambiente natural, describirlos y buscar relaciones entre variables sin manipularlas. Se Logrará información rica y contextualizada para comprender el fenómeno estudiado (Hernández-Sampieri et al. 2019).

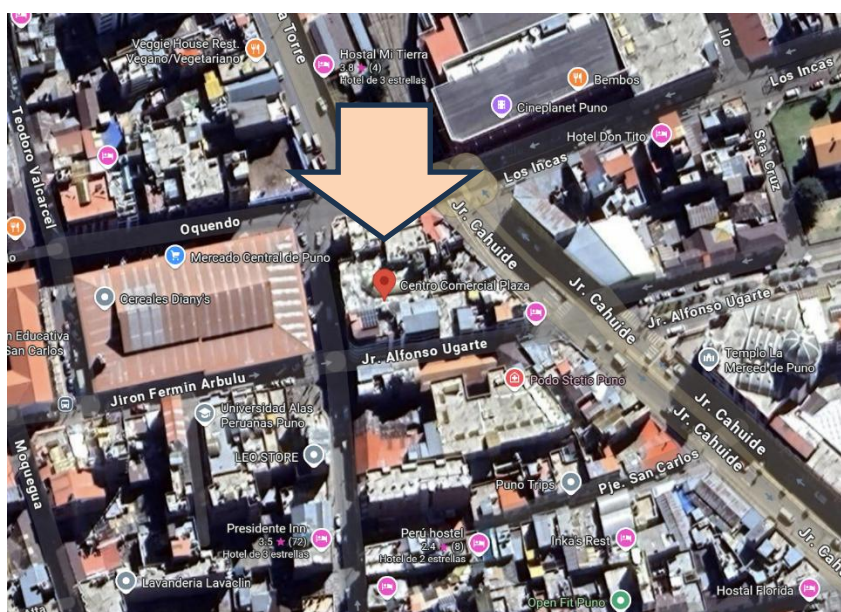
3.2. Ámbito de investigación

La presente investigación se realiza en el Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno, específicamente en el sector de la confección. La

investigación se localiza en el ámbito comercial y tecnológico, ya que analiza cómo el uso del marketing digital influye en el comportamiento de las transacciones comerciales online de los emprendedores. Cronológicamente, la investigación se ubica en el año 2025 y espacialmente es de alcance local, buscando generar conocimientos aplicables a la realidad del comercio en el área altiplánica.

Figura 1

Localización del centro comercial Plaza



Nota: Elaboración propia con base en Google Maps.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población de la presente investigación estuvo conformada por un total de 65 comerciantes del sector de ropa que desarrollan sus actividades comerciales en el Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno, durante el año 2025 (Hernández-Sampieri et al., 2019).

3.3.2. Muestra

Se empleó un muestreo censal, considerando que la población es reducida y accesible. Por tanto, la muestra estuvo compuesta por los 65 comerciantes, es decir, la totalidad de la población fue incluida en el estudio para garantizar la precisión y representatividad de los resultados (Hernández-Sampieri et al. 2019).

3.4. Técnica e instrumento de recogida de información

3.4.1. Técnica

- Encuesta del marketing digital en las ventas online.

3.4.2. Instrumento

- Cuestionario del marketing digital en las ventas online.

3.5. Recogida de datos

La recogida de datos se realizó mediante la aplicación de un cuestionario estructurado, diseñado en función de los objetivos de investigación y validado previamente para garantizar su confiabilidad. El cuestionario permitió obtener información cuantitativa a través de preguntas cerradas, con escalas de medición nominales, ordinales y tipo Likert. Posteriormente, los datos recolectados fueron codificados e ingresados en el software estadístico SPSS, lo que facilitó la organización, el análisis descriptivo e inferencial, así como la generación de tablas y gráficos. Este proceso aseguró una sistematización rigurosa de la información, optimizando la interpretación de los resultados en coherencia con las hipótesis planteadas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Objetivo general: Analizar la influencia del marketing digital en las ventas online de los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025.

Tabla 1

Conocimiento del marketing digital

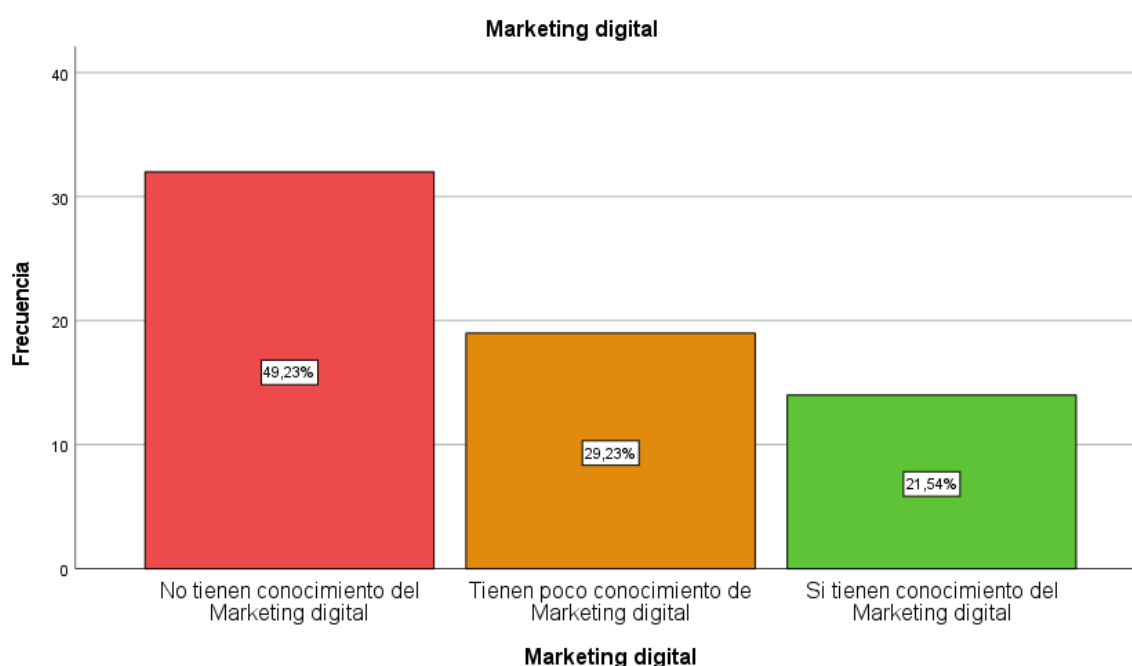
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí tienen conocimiento del marketing digital	14	21,5	21,5	21,5
	Tienen poco conocimiento del marketing digital	19	29,2	29,2	50,7
	No tienen conocimiento del marketing digital	32	49,3	49,3	100,0
Total		65	100,0	100,0	

Análisis

En la tabla se observa que el 49,3% de los encuestados manifestó no tener conocimiento sobre marketing digital, lo que representa la mayoría de la muestra. Un 29,2% indicó conocer muy poco, lo que evidencia una familiaridad mínima con el tema. Solo el 21,5% afirmó tener conocimiento, siendo este el grupo más reducido. El porcentaje acumulado muestra que el 78,5% de los participantes tiene escaso o ningún conocimiento sobre marketing digital, lo que sugiere una necesidad urgente de capacitación en esta área para mejorar las estrategias digitales de las organizaciones evaluadas.

Figura 2

Marketing digital



Análisis

En la figura se representa el nivel de conocimiento del marketing digital entre los encuestados. La mayoría, equivalente al 49,3%, no tiene conocimiento,

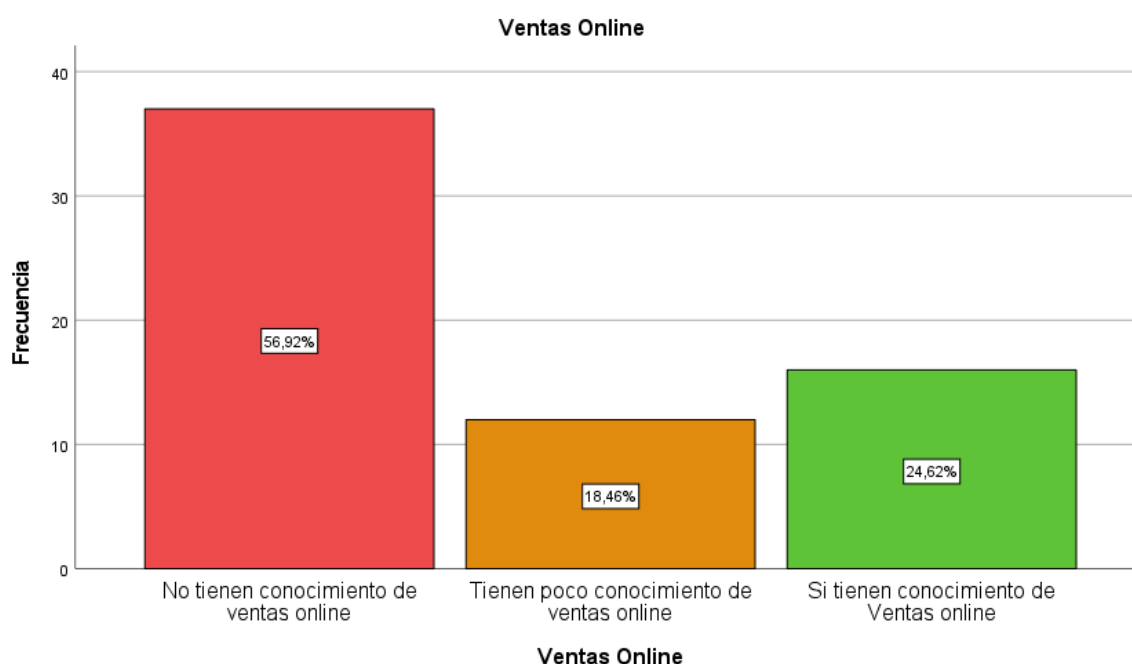
seguido por un 29,2% que conoce muy poco. Solo el 21,5% indica tener conocimiento sobre el tema, lo que pone en evidencia una brecha significativa en habilidades digitales.

Tabla 2*Conocimiento de las ventas online*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí tienen conocimiento de venta online	16	24,6	24,6	24,6
	Tienen poco conocimiento de venta online	12	18,5	18,5	43,1
	No tienen conocimiento de venta online	37	56,9	56,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Análisis

La tabla muestra que el mayor grupo de encuestados, equivalente al 56,9%, reportó no tener conocimiento sobre las ventas online, mientras que un 18,5% indicó tener poco conocimiento y solo un 24,6% afirmó tener conocimiento en este ámbito. El porcentaje acumulado indica que el 75,4% presenta un nivel bajo o nulo de conocimiento sobre ventas online. Esta situación evidencia una limitada preparación digital en los encuestados, lo cual podría afectar negativamente la implementación efectiva de estrategias comerciales en entornos digitales.

Figura 3*Ventas online*

Análisis

En la figura se observa que la mayoría de los encuestados se concentra en la categoría "No tienen conocimiento de venta online", representando el 56,9% del total. Le sigue el grupo que si tiene conocimiento, con un 24,62%, mientras que solo un 18,46% manifiesta tener poco conocimiento sobre ventas en línea. Esta distribución visual evidencia claramente una tendencia hacia el desconocimiento o conocimiento limitado, lo que resalta la necesidad de fortalecer las competencias digitales en el ámbito comercial.

Objetivo específico 1: Establecer la relación entre el marketing digital y la orientación de ventas de los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025.

Tabla 3*Conocimiento del marketing digital*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí tienen conocimiento del marketing digital	14	21,5	21,5	21,5
	Tienen poco conocimiento del marketing digital	19	29,2	29,2	50,7
	No tienen conocimiento del marketing digital	32	49,3	49,3	100,0
Total		65	100,0	100,0	

Análisis

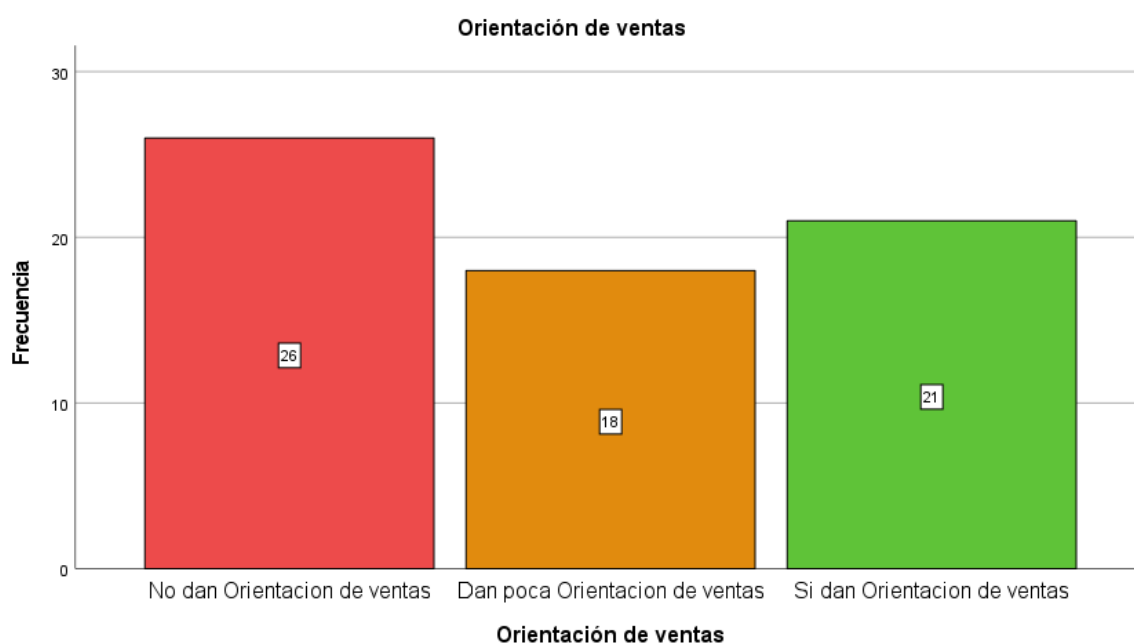
En la tabla se observa que el 49,3% de los encuestados manifestó no tener conocimiento sobre marketing digital, lo que representa la mayoría de la muestra. Un 29,2% indicó conocer muy poco, lo que evidencia una familiaridad mínima con el tema. Solo el 21,5% afirmó tener conocimiento, siendo este el grupo más reducido. El porcentaje acumulado muestra que el 78,3% de los participantes tiene escaso o ningún conocimiento sobre marketing digital, lo que sugiere una necesidad urgente de capacitación en esta área para mejorar las estrategias digitales de las organizaciones evaluadas.

Tabla 4*Orientación de ventas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí dan orientación de ventas	21	32,3	32,3	32,3
	Dan poca orientación de ventas	18	27,7	27,7	60,0
	No dan orientación de ventas	26	40,0	40,0	100,0
Total		65	100,0	100,0	

Análisis

La tabla muestra que el 40% de los encuestados indicó que en su organización no se brinda orientación de ventas, seguido de un 27,7% que manifestó recibir poca orientación. Solo el 32,3% señaló que sí se proporciona orientación en este aspecto. El porcentaje acumulado revela que el 67,7% presenta ausencia total o limitada de orientación en ventas, lo que refleja una debilidad en la preparación comercial del personal, afectando posiblemente el desempeño en entornos de venta, especialmente en canales digitales.

Figura 4*Orientación de ventas*

Análisis

En la figura se aprecia que el mayor porcentaje de respuestas corresponde a quienes indican que no se brinda orientación de ventas, representando el 40% del total. Le siguen quienes afirman que reciben poca orientación con un 27,7% y finalmente quienes sí reciben orientación con un 32,3%. Esta distribución gráfica evidencia una marcada deficiencia en la orientación comercial, ya que más de la mitad de los encuestados señala una falta total o parcial de guía en el proceso de ventas, lo cual podría limitar la efectividad de las estrategias de comercialización en las organizaciones evaluadas.

Tabla 5

¿Su empresa establece metas específicas para mejorar las ventas online?

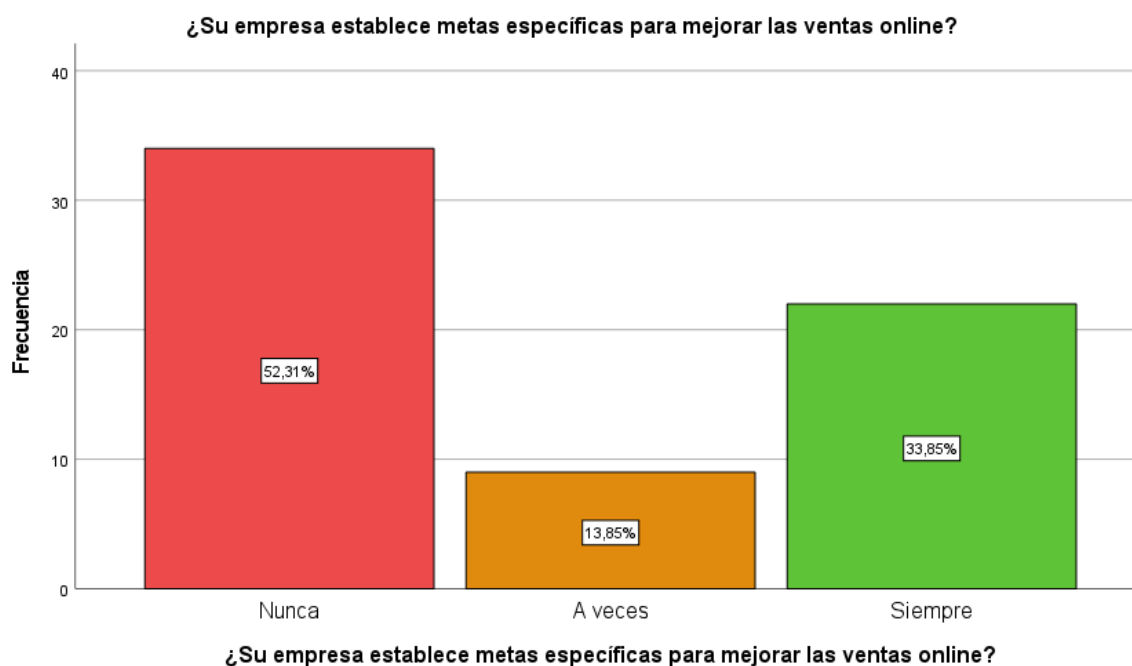
		Frecuencia Porcentaje		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	34	52,3	52,3	52,3
	A veces	9	13,8	13,8	66,1
	Siempre	22	33,9	33,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Análisis

La tabla revela que el 52,3% de los encuestados indica que su empresa nunca establece metas específicas para mejorar las ventas online, lo que representa la mayoría. Un 13,8% señala que a veces lo hacen, mientras que solo el 33,9% afirma que siempre se establecen dichas metas. El porcentaje acumulado muestra que el 66,1% de los participantes trabaja en entornos donde no existe una planificación constante ni clara en cuanto a metas de ventas digitales, lo que puede reflejar una falta de enfoque estratégico en el crecimiento de las ventas a través de canales digitales.

Figura 5

¿Su empresa establece metas específicas para mejorar las ventas online?



Análisis

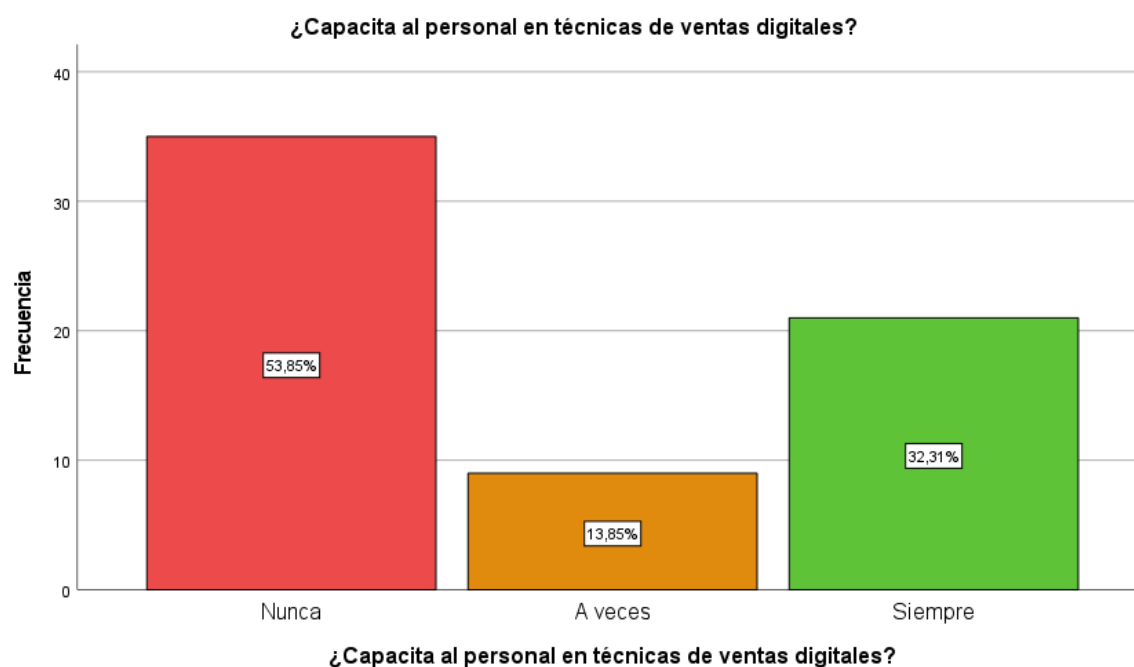
En la figura se evidencia que más de la mitad de los encuestados, con un 52,3%, manifiesta que su empresa nunca establece metas específicas para ventas online, seguido de un 33,9% que sí lo hace de forma permanente y un 13,8% que lo realiza de manera ocasional. Esta distribución visual refuerza la percepción de una carencia generalizada de objetivos definidos en el entorno digital, lo que podría limitar el desarrollo y la eficacia de las estrategias comerciales en línea.

Tabla 6*¿Capacita al personal en técnicas de ventas digitales?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	35	53,8	53,8	53,8
	A veces	9	13,8	13,8	67,7
	Siempre	21	32,3	32,3	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Análisis

La tabla muestra que el 53,8% de los encuestados indicó que su empresa nunca capacita al personal en técnicas de ventas digitales, mientras que un 13,8% señaló que lo hace ocasionalmente. Solo el 32,3% manifestó que sí se brinda capacitación de manera constante. El porcentaje acumulado indica que el 67,7% de los participantes trabaja en entornos con capacitación nula o limitada, lo que revela una brecha significativa en el fortalecimiento de competencias digitales para el personal encargado de la comercialización, limitando su capacidad para adaptarse a los nuevos entornos de venta.

Figura 6*¿Capacita al personal en técnicas de ventas digitales?*

Análisis

En la figura se observa que la mayoría de los encuestados, con un 53,8%, afirma que su empresa no capacita al personal en técnicas de ventas digitales, seguido por un 32,3% que sí recibe capacitación constante y un 13,8% que lo hace de forma esporádica. Esta representación gráfica evidencia una tendencia clara hacia la falta de formación continua, lo cual puede limitar seriamente el desempeño y la competitividad de las organizaciones en entornos de comercialización digital.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre el marketing digital y los modelos de venta online de los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025.

Tabla 7

Marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si tienen conocimiento del marketing digital	14	21,5	21,5	21,5
	Tienen poco conocimiento del marketing digital	19	29,2	29,2	50,7
	No tienen conocimiento del marketing digital	32	49,3	49,3	100,0
Total		65	100,0	100,0	

Análisis

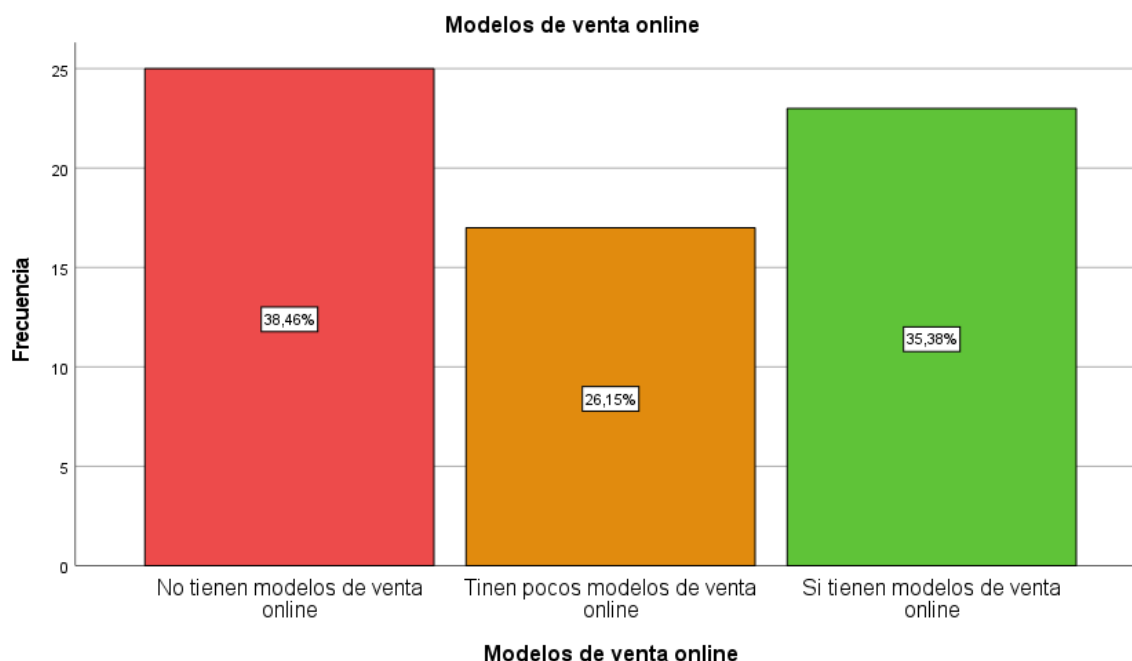
En la tabla se observa que el 49,3% de los encuestados manifestó no tener conocimiento sobre marketing digital, lo que representa la mayoría de la muestra. Un 29,2% indicó conocer muy poco, lo que evidencia una familiaridad mínima con el tema. Solo el 21,5% afirmó tener conocimiento, siendo este el grupo más reducido. El porcentaje acumulado muestra que el 50,7% de los participantes tiene escaso o ningún conocimiento sobre marketing digital, lo que sugiere una necesidad urgente de capacitación en esta área para mejorar las estrategias digitales de las organizaciones evaluadas.

Tabla 8*Modelos de venta online*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí tienen técnicas de modelos de venta online	25	38,5	38,5	38,5
	Tienen pocos modelos de venta online	17	26,2	26,2	64,7
	No tienen modelos de venta online	23	35,3	35,3	100,0
Total		65	100,0	100,0	

Análisis:

La tabla muestra que el 38,5% de los encuestados señaló que su empresa cuenta con técnicas relacionadas con modelos de venta online, mientras que un 26,2% indicó que poseen pocos modelos implementados. Por otro lado, el 35,3% afirmó no tener ningún modelo de venta en línea. El porcentaje acumulado refleja que el 61,5% de las empresas evaluadas presenta una ausencia total o parcial de esquemas definidos para la comercialización digital, lo cual podría limitar la eficiencia y sostenibilidad de sus estrategias de venta en entornos virtuales.

Figura 7*Modelos de venta online*

Análisis

En la figura se aprecia que la mayor proporción de respuestas corresponde al grupo que afirma tener técnicas de modelos de venta online, con un 38,5%. Le siguen quienes no tienen modelos, con un 35,3% y, finalmente, aquellos que poseen pocos modelos, con un 26,2%. Esta distribución evidencia una situación dividida, en la que una parte importante de las empresas aún carece de estructuras claras para operar en el comercio digital, lo que sugiere la necesidad de adoptar y fortalecer modelos de venta más definidos y eficientes.

Tabla 9

¿Su empresa utiliza una plataforma específica (ecommerce, marketplace, redes) para vender en línea?

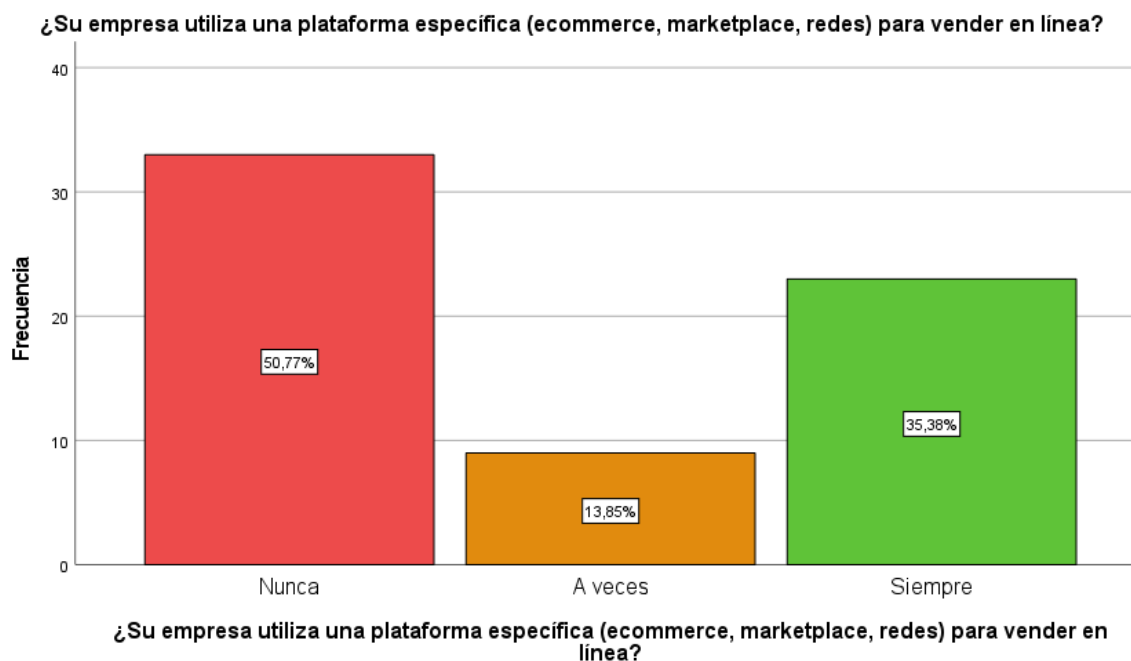
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	33	50,8	50,8	50,8
	A veces	9	13,8	13,8	64,6
	Siempre	23	35,4	35,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Análisis:

La tabla muestra que el 50,8% de los encuestados afirmó que su empresa nunca utiliza una plataforma específica para vender en línea, lo que representa a la mayoría. Un 13,8% indicó que lo hace de manera ocasional, mientras que solo el 35,4% manifestó que su empresa siempre emplea plataformas como ecommerce, marketplace o redes sociales para comercializar. El porcentaje acumulado revela que el 64,6% de las empresas evaluadas no aprovecha consistentemente plataformas digitales para sus ventas, lo que sugiere una débil presencia comercial en el entorno online y una posible pérdida de oportunidades en el mercado digital.

Figura 8

¿Su empresa utiliza una plataforma específica (ecommerce, marketplace, redes) para vender en línea?



Análisis:

En la gráfica se puede observar que más del 50,8% de los encuestados afirma que su empresa no utiliza ninguna plataforma en específica para vender por internet. El 35,4% lo hace con frecuencia; un 13,8% lo hace ocasionalmente. Esta imagen evidencia que existe una baja adopción de canales digitales estructurados, lo que puede impactar en el alcance, eficiencia y competitividad de las empresas en el comercio electrónico.

Tabla 10

¿Ajusta el modelo de venta online según el tipo de producto o servicio?

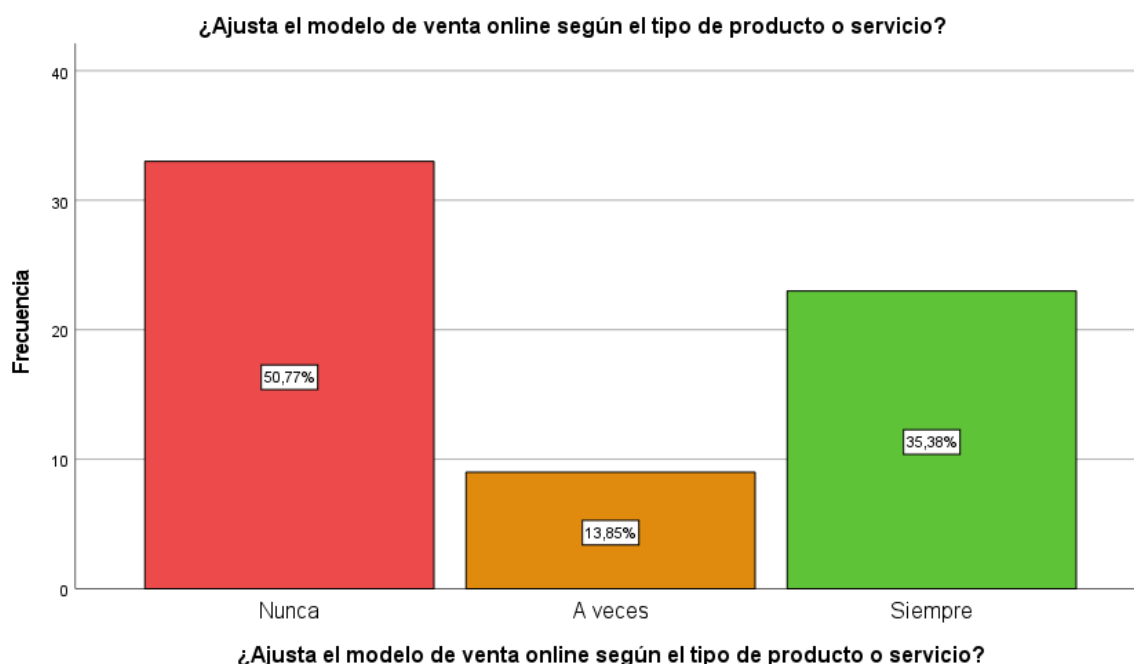
		FrecuenciaPorcentaje		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	33	50,8	50,8	50,8
	A veces	9	13,8	13,8	64,6
	Siempre	23	35,4	35,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Análisis:

La tabla indica que el 50,8% de los encuestados manifestó que su empresa nunca ajusta el modelo de venta online según el tipo de producto o servicio, lo que evidencia una falta de adaptación estratégica. Solo el 13,8% señaló que lo hace ocasionalmente y un 35,4% afirmó que siempre realiza dichos ajustes. El porcentaje acumulado muestra que el 64,6% de las empresas evaluadas no adapta constantemente su modelo de venta, lo que podría limitar la eficacia comercial al no responder adecuadamente a las características y necesidades del mercado y del producto o servicio ofrecido.

Figura 9

¿Ajusta el modelo de venta online según el tipo de producto o servicio?



Análisis:

En la figura se observa que la mayoría de los encuestados, con un 50,8%, indicó que su empresa no ajusta el modelo de venta online en función del tipo de producto o servicio. Le siguen quienes siempre realizan ajustes con un 35,4% y finalmente, quienes lo hacen de manera ocasional con un 13,8%. Esta representación visual refleja una limitada capacidad de adaptación comercial, lo que podría traducirse en estrategias poco efectivas ante la diversidad de ofertas y públicos dentro del entorno digital.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre el marketing digital y las técnicas de ventas online de los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025.

Tabla 11

Conocimiento del marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si tienen conocimiento del marketing digital	14	21,5	21,5	21,5
	Tienen poco conocimiento del marketing digital	19	29,2	29,2	50,7
	No tienen conocimiento del marketing digital	32	49,3	49,3	100,0
Total		65	100,0	100,0	

Análisis

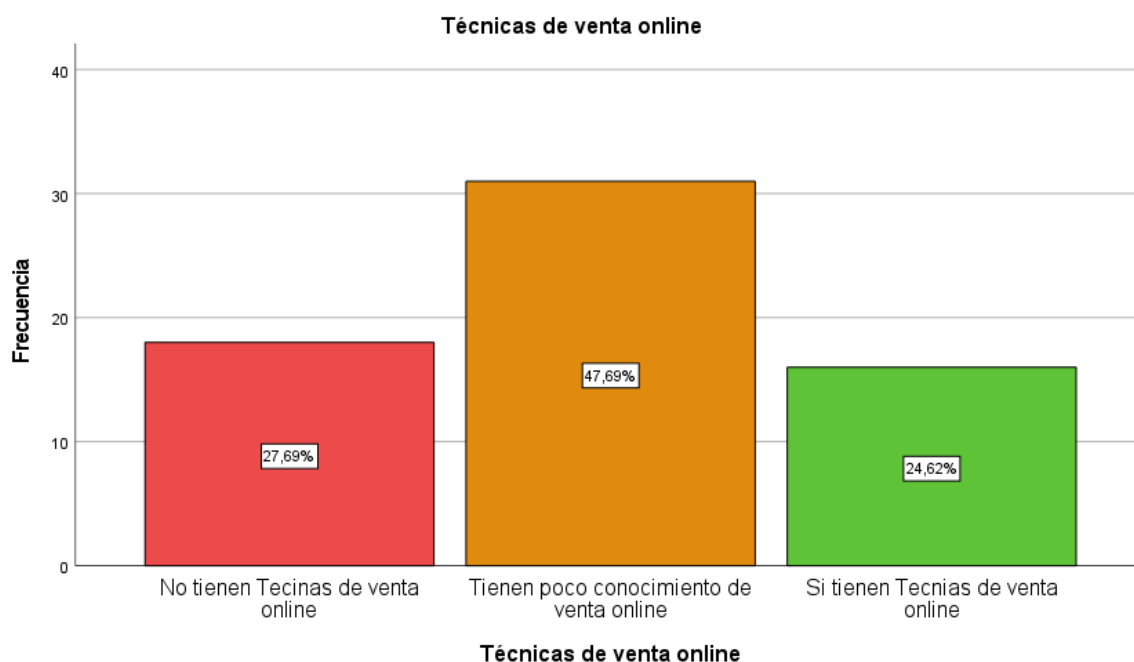
En la tabla se observa que el 49,3% de los encuestados manifestó no tener conocimiento sobre marketing digital, lo que representa la mayoría de la muestra. Un 29,2% indicó conocer muy poco, lo que evidencia una familiaridad mínima con el tema. Solo el 21,5% afirmó tener conocimiento, siendo este el grupo más reducido. El porcentaje acumulado muestra que el 78,5% de los participantes tiene escaso o ningún conocimiento sobre marketing digital, lo que sugiere una necesidad urgente de capacitación en esta área para mejorar las estrategias digitales de las organizaciones evaluadas.

Tabla 12*Técnicas de venta online*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí tienen conocimiento	16	24,6	24,6	24,6
	Conocen muy poco	31	47,7	47,7	72,3
	No tienen conocimiento	18	27,7	27,7	100,0
Total		65	100,0	100,0	

Análisis:

La tabla muestra que el 47,7% de los encuestados indicó conocer muy poco sobre técnicas de venta online, mientras que el 27,7% afirmó no tener conocimiento en absoluto. Solo el 24,6% manifestó tener conocimiento sobre este aspecto. El porcentaje acumulado evidencia que el 75,4% de los participantes presenta un nivel limitado o nulo de conocimientos en técnicas de venta digital, lo que representa una clara debilidad en las capacidades comerciales necesarias para desenvolverse eficazmente en entornos virtuales y adaptarse a las demandas del mercado digital actual.

Figura 10*Técnicas de venta online*

En la figura se observa que el grupo mayoritario corresponde a quienes conocen muy poco sobre técnicas de venta online, con un 47,7%, seguido de un 27,7% que no tiene conocimiento alguno y solo un 24,6% que sí cuenta con conocimientos en esta área. Esta distribución visual evidencia una predominancia de desconocimiento o preparación insuficiente, lo que limita la implementación de estrategias de venta efectivas y competitivas en el entorno digital por parte de la mayoría de los encuestados.

Tabla 13

¿Aplica promociones, descuentos o cupones para incrementar sus ventas digitales?

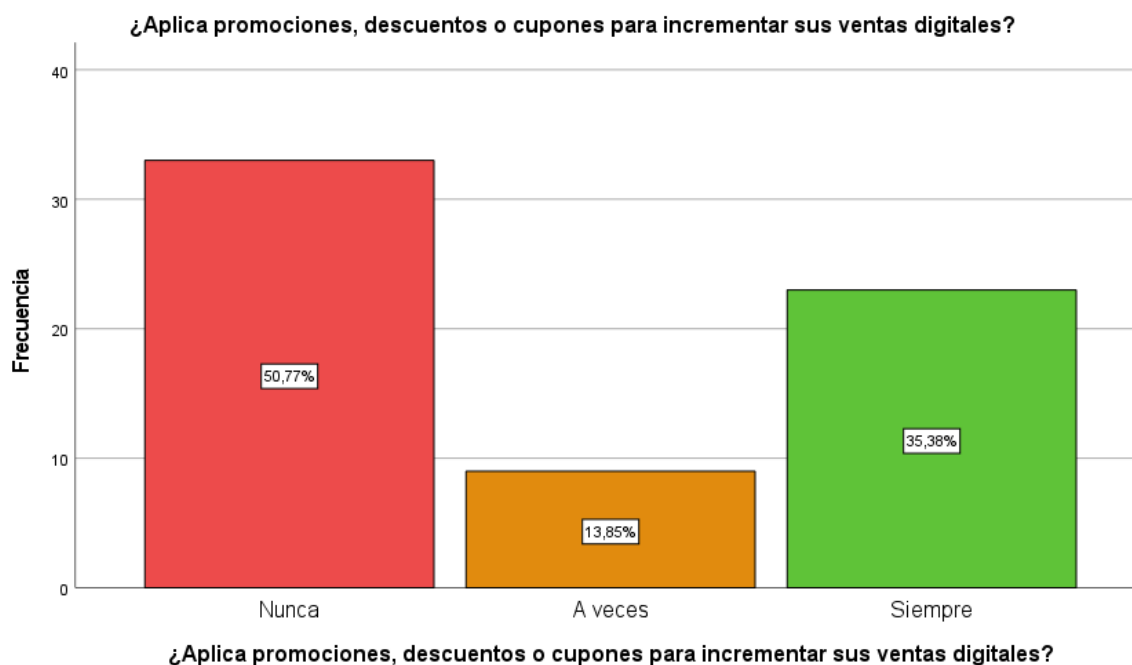
		Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado	
Válido	Nunca	33	50,8	50,8	50,8	
	A veces	9	13,8	13,8	64,6	
	Siempre	23	35,4	35,4	100,0	
	Total	65	100,0	100,0		

Análisis:

La tabla muestra que el 50,8% de los encuestados afirmó que su empresa nunca aplica promociones, descuentos o cupones para incrementar sus ventas digitales, lo que representa una clara falta de estrategias comerciales atractivas. Un 13,8% señaló que lo hace ocasionalmente y solo el 35,4% manifestó aplicar estas técnicas de forma permanente. El porcentaje acumulado evidencia que el 64,6% de las empresas no utiliza estas herramientas de manera constante, lo cual puede limitar su capacidad de competir en entornos digitales donde las ofertas y los incentivos juegan un rol clave en la decisión de compra del cliente.

Figura 11

¿Aplica promociones, descuentos o cupones para incrementar sus ventas digitales?

**Análisis:**

En la figura se observa que más de la mitad de los encuestados, con un 50,8%, indicó que no aplican promociones, descuentos o cupones para aumentar las ventas digitales, seguido de un 35,4% que sí lo hace de forma regular y un 13,8% que lo realiza de manera ocasional. Esta representación visual refleja una limitada implementación de incentivos de compra en el entorno digital, lo que podría impactar negativamente en la atracción y fidelización de clientes frente a una competencia cada vez más activa en el uso de este tipo de estrategias.

Tabla 14

¿Utiliza estrategias como email marketing o publicidad pagada para impulsar las ventas?

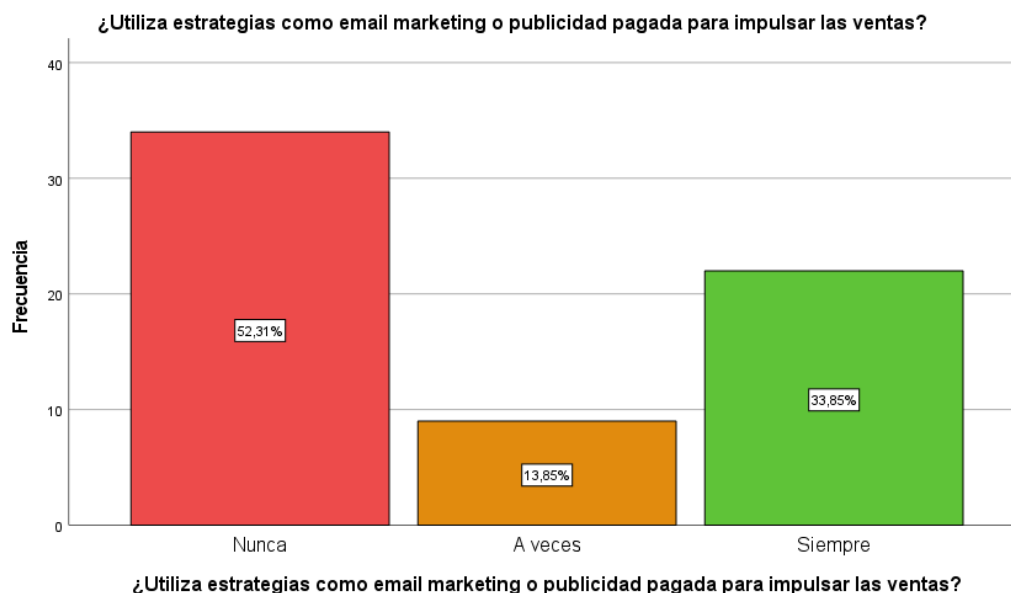
		FrecuenciaPorcentaje		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	34	52,3	52,3	52,3
	A veces	9	13,8	13,8	66,1
	Siempre	22	33,9	33,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Análisis:

La tabla muestra que el 52,3% de los encuestados indicó que su empresa nunca utiliza estrategias como email marketing o publicidad pagada para impulsar las ventas, lo cual evidencia una limitada implementación de herramientas digitales clave. Un 13,8% señaló que las utiliza ocasionalmente y solo el 33,9% manifestó emplearlas de forma constante. El porcentaje acumulado revela que el 66,1% de las empresas no aplica este tipo de estrategias de manera continua, lo que puede afectar su visibilidad, alcance y efectividad en los canales de venta digital frente a una competencia que sí aprovecha estos recursos.

Figura 12

¿Utiliza estrategias como email marketing o publicidad pagada para impulsar las ventas?



Análisis:

En la figura se observa que más de la mitad de los encuestados, con un 52,3%, afirma que no utiliza email marketing ni publicidad pagada para impulsar sus ventas, seguido de un 33,9% que sí lo hace regularmente y un 13,8% que lo aplica de forma ocasional. Esta representación gráfica pone en evidencia un bajo nivel de adopción de estrategias digitales directas de promoción, lo que sugiere una oportunidad desaprovechada para generar mayor impacto comercial y posicionamiento en el mercado online.

4.2. Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Hipótesis nula. H_0 : $r_{xy} = 0$ = El marketing digital no impacta significativamente en las ventas online en los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025.

Hipótesis alterna. Ha: $r_{xy} \neq 0$ = El marketing digital impacta significativamente en las ventas online en los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025.

Nivel de significación:

$\alpha = 0,05$ (prueba bilateral)

Tabla 15

Correlaciones HG

			Marketing digital	Ventas online
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,952**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Ventas online	Coeficiente de correlación	,952**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

El análisis estadístico arroja un p-valor 0.000, el cual es significativamente menor al nivel de significancia establecido de 0.01 ($0.000 < 0.01$). Esto permite rechazar la hipótesis nula en favor de la hipótesis alterna; adicionalmente, el coeficiente rho Spearman calculado es de 0.952, lo que indica una relación directa entre las variables analizadas con un grado de asociación alta.

Prueba de hipótesis específica 1:

Hipótesis nula. Ho: $r_{xy} = 0$ = No existe un impacto significativo entre el marketing digital en la orientación de ventas de los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025.

Hipótesis alterna. Ha: $r_{xy} \neq 0$ = Existe un impacto significativo entre el marketing digital en la orientación de ventas de los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025.

Nivel de significación:

$\alpha = 0,05$ (prueba bilateral)

Tabla 16

Correlaciones HE1

			Marketing digital	Orientación de ventas
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,898*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Orientación de ventas	Coeficiente de correlación	,898*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

El análisis estadístico realizado muestra un p-valor de 0.000, el cual es significativamente menor al nivel de significancia establecido de 0.01 ($0.000 < 0.01$).

Este resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna planteada; además, el coeficiente de correlación rho Spearman obtenido es de 0.898, lo que indica que la relación entre las variables analizadas es directa y de magnitud alta.

Prueba de hipótesis específica 2:

Hipótesis nula. Ho: $r_{xy} = 0$ = No existe un impacto significativo entre el marketing digital en los modelos de venta online de los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025.

Hipótesis alterna. Ha: $r_{xy} \neq 0$ = Existe un impacto significativo entre el marketing digital en los modelos de venta online de los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025.

Tabla 17*Correlaciones HE2*

			Marketing digital	Modelos de ventas online
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,868
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Modelos de ventas online	Coeficiente de correlación	,868	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

El análisis estadístico arrojó un p-valor de 0.000, el cual es significativamente menor al nivel de significancia establecido de 0.01 ($0.000 < 0.01$). Esto permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna propuesta. Así mismo, se obtuvo un coeficiente rho Spearman de 0.868, lo que indica que existe una relación directa y de magnitud alta entre las variables analizadas.

Prueba de hipótesis específica 3:

Hipótesis nula. H_0 : $r_{xy} = 0$ = No existe un impacto significativo entre el marketing digital y las técnicas de ventas online de los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025.

Hipótesis alterna. H_a : $r_{xy} \neq 0$ = Existe un impacto significativo entre el marketing digital y las técnicas de ventas online de los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025.

Nivel de significación:

$\alpha = 0,05$ (prueba bilateral)

Tabla 18*Correlaciones HE3*

			Normas tributarias	Técnicas de venta online
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,925
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Técnicas de venta online	Coeficiente de correlación	,925	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

El análisis estadístico realizado arroja un p-valor de 0.000, el cual se encuentra por debajo del nivel de significancia previamente establecido de 0.01 ($0.000 < 0.01$). Estos resultados son determinantes para rechazar la hipótesis nula, lo que conduce a aceptar la hipótesis alterna. Además, el coeficiente de correlación rho Spearman obtenido es de 0.925 señala que existe una relación directa de magnitud alta entre las variables analizadas.

4.3. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en esta investigación evidencian una relación positiva alta entre el marketing digital y las ventas online de los comerciantes del sector ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno, lo cual coincide con diversos estudios previos a nivel internacional, nacional y local.

A nivel mundial los resultados concuerdan con el estudio de Lim et al. (2024), donde se encontró una asociación positiva y significativa entre la publicidad online y la intención de compra del consumidor. investigación se verificará que el coeficiente

de compensación Spearman fue superior a 0,75 en todas las dimensiones analizadas, demostrando el impacto del marketing digital en estrategias de venta online. alineación respaldando la noción de que la confianza, la presencia en línea y la interacción a través de medios digitales contribuyen a incrementar intención de compra.

estudio de Riaño et al. (2024) en Colombia muestra que el 88% de los emprendedores consideran que capacitarse en marketing digital es fundamental para superar obstáculos de crecimiento. resultado es similar a los hallazgos locales de esta investigación, en donde los comerciantes que aplicaron estrategias de marketing digital obtuvieron mejores resultados en gestión de ventas, ventas online y modelos de venta digital. Eso, capacitarse y actualizarse en marketing digital es una obligación.

La investigación revela que el marketing digital influye no solo en las ventas, sino también en la habilidad de establecer relaciones permanentes con los clientes a través de medios digitales. Y Eso se nota en las técnicas de venta online que aplica. Desde una perspectiva nacional, la investigación de Paredes et al. (2022) halló una influencia positiva del marketing digital en la lealtad del cliente en la región de Junín, resultado similar al de Puno. El entorno, la ponencia de Gonzales (2024) arrojó que existe una relación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el sector de alimentos. Los hallazgos de esta investigación revelan que estar muy presente en el mundo online influye en la imagen que se tiene de uno, en la decisión de compra y contribuye a un crecimiento sostenible de las ventas. Asimismo, la investigación de Cruz (2023) en Ayaviri evidencia que el marketing digital influye en la imagen de marca, haciendo eco con la dimensión de orientación a las ventas de esta disertación. Esto refuerza la noción de que su aplicación



adecuada genera ventajas competitivas, impulsa las ventas y contribuye a la sostenibilidad en el entorno digital para los comerciantes de investigación demuestra que el marketing digital influye no solo en las ventas, sino también en la habilidad de establecer relaciones permanentes con los clientes a través de medios digitales. eso se nota en las estrategias de ventas online.

entorno, la ponencia de Gonzales (2024) arrojó que existe una relación positiva entre el marketing digital y posicionamiento de marca en el sector de alimentos. Los resultados de esta investigación revelan que estar muy presente en el mundo online influye en la imagen que se tiene de uno, en la decisión de compra y contribuye a un crecimiento sostenible de las ventas. investigación de Cruz (2023) en Ayaviri evidencia que el marketing digital influye en la imagen de marca, haciendo eco condimensión de orientación a las ventas de esta disertación.

En conclusión, los resultados de esta investigación confirman las hipótesis planteadas y demuestran con datos que el marketing digital influye en el comportamiento de los vendedores del sector moda. noción de que su aplicación adecuada genera ventajas competitivas, impulsa las ventas y contribuye a la sostenibilidad en el entorno digital para los comerciantes de ropa. La noción de que una buena implementación genera ventajas competitivas, vende más y es sostenible en el mundo digital..

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se analizó que existe un impacto positivo alto entre el marketing digital en la orientación de ventas de los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025. El p valor calculado es de 0.000, que es menor al 0.01 ($0.000 < 0.01$): El coeficiente rho de Spearman es de 0.952, lo que indica que la relación entre las variables es directa y su grado es alto.

SEGUNDA: Se estableció que existe un impacto positivo alto entre el marketing digital en la orientación de ventas de los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025., El p valor calculado es de 0.000, que es menor al 0.01 ($0.000 < 0.01$). El coeficiente rho de Spearman es de 0.898, lo que indica que la relación entre las variables es directa y su grado es alto.

TERCERA: Se determinó que existe un impacto positivo alto entre el marketing digital en los modelos de venta online de los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025. El p valor calculado es de 0.000, que es menor al 0.01 ($0.000 < 0.01$), El coeficiente rho de Spearman es de 0.868, lo que indica que la relación entre las variables es directa y su grado es alto.

CUARTA: Se determinó que existe un impacto positivo alto entre el marketing digital en las técnicas de ventas online de los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025. El p valor calculado es de .000, que es menor al 0.01 ($0.000 < 0.01$), El coeficiente rho de Spearman es de 0.925, lo que indica que la relación entre las variables es directa y su grado es alto.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda al presidente del Centro Comercial fortalecer e institucionalizar el uso del marketing digital entre los comerciantes del sector ropa, implementando capacitaciones periódicas y asesorías especializadas, dado que su influencia en la orientación de ventas es altamente significativa y puede potenciar considerablemente los ingresos del sector.

SEGUNDA: Recomienda desarrollar estrategias de marketing digital personalizadas para los comerciantes, aprovechando herramientas como las redes sociales y la publicidad online. Esta implementación ha mejorado, ya que ahora se centran más en las ventas.

TERCERA: "Impulsar y desarrollar plataformas de e-commerce en el Centro Comercial, proporcionando infraestructura digital y soporte a los locatarios". Y es que el marketing digital influye mucho en el éxito de estos modelos..

CUARTA: Se aconseja al presidente impulsar programas de formación en técnicas de ventas online, tales como embudos de conversión, automatización y manejo de plataformas e-commerce, ya que estas estrategias, respaldadas por el marketing digital, tienen una alta incidencia en la mejora de resultados comerciales.

BIBLIOGRAFIA

- Adwan, A. Al, & Altrjman, G. (2024). The role of social media marketing and marketing management promoting and developing brand sustainability strategy. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 439–452. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.9.011>
- Aguilar, S., & Schwan, O. (2023). La confianza en la SUNAT y su relación con la recaudación tributaria en Loreto, año 2019. [Tesis, UNOVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA]. <https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/9778>
- Alderete, M. (2019). Electronic commerce contribution to the SME performance in manufacturing firms: A structural equation model. *Contaduria y Administracion*, 64(4). <https://doi.org/10.22201/FCA.24488410E.2019.1922>
- Ashaari, H., Yusoff, Y., & Suranto. (2025). Understanding Factors Influencing the Adoption of Digital Marketing Among Small Businesses: The Application of Decomposed Model of the Theory of Planned Behaviour (TPB). *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 43(2), 134–147. <https://doi.org/10.37934/araset.43.2.134147>
- Bagus, A., Fatmawaty, A., Makbul, Y., Priowirjanto, E., Ani, L., Siswanto, E., Susanti, W., & Andriani, S. (2024). Investigating the role of e-commerce application and digital marketing implementation on the financial and sustainability performance: An empirical study on Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 167–178. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.10.007>
- Barrera, G. (2021). Plan de marketing digital para incrementar la afluencia de visitantes nacionales en la provincia de Ferreñafe- Lambayeque. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 8(2), 657–666. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i2.2029>
- Bazuhair, N. (2023). AWARENESS OF BUSINESS ADMINISTRATION STUDENTS OF THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN THE GROWTH OF E-COMMERCE. *International Journal of Professional Business Review*, 8(2). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i2.1123>
- Béjar, V., Valenzo, M. A., Madrigal, F., Madrigal, S., & Montesinos, O. A. (2022). Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante



- la pandemia por covid-19 en México. *Innovar*, 32(86), 119–134.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104665>
- Cajo, L., Tineo, J., Heredia, F., & Chanduvi, R. (n.d.). Marketing online y la fidelización del cliente en una MYPE de autopartes-Chiclayo. *Rev. Tzhoecon Edición*, 8. Retrieved August 7, 2024, from <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/386>
- Candro, R., & Horna, A. (2022). Planeamiento tributario en el cumplimiento tributario de colegios de educación básica privada del distrito de Villa María del Triunfo, 2021. [Tesis, UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/105593>
- Cardona, C., Quintero, S., Mora, M., & Castro, J. (2022). E-COMMERCE INFLUENCE ON THE FINANCIAL PERFORMANCE OF SMES IN THE CITY OF MANIZALES, COLOMBIA. *Innovar*, 32(84), 75–96.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>
- Cari, V. (2023). El marketing digital y el nivel de ventas de la empresa out city tours S.A.C. Puno-2022. [Tesis, UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO]. <http://tesis.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/20088>
- Chaikovska, M., Jarvis, M., Zaiachkovska, H., Tchon, L., Bortnik, N., & Bannikova, K. (2022). DIGITAL-MARKETING AS A NOVEL TOOL FOR GOODS AND SERVICES PROMOTION ON SOCIAL MEDIA: CONTEMPORARY TRENDS AND DEVELOPMENT DIRECTIONS. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 4(45), 355–364. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.4.45.2022.3836>
- Chata, Y. (2024). Impacto del marketing digital en el nivel de ventas en tiempos de pandemia en el súper mercado plaza vea de Puno, 2021. [Tesis, UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/21271>
- Chinchay, Y., & Jiménez, M. (2023). MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LAS EMPRESAS. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 10(1), 39–47. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2470>
- Choque, I. (2023). Los regímenes tributarios y el cumplimiento tributario en el Perú, 2020-2022. [Tesis, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/item/e8f3812c-8d3a-4e3d-ba6b-4799d6f0434b>
- Cruz, K. (2023). La influencia del marketing digital en la percepción de la marca en los clientes de MOYANDINA S.R.L – Ayaviri – Puno, 2021. [Tesis, UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO]. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/20432>



- Delgado, F., & Tafur, M. (2021). Conciencia tributaria y el cumplimiento tributario de los microempresarios del sector Pedro Castro de Chachapoyas, 2021. [Tesis, UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/89205>
- Díaz, B., & Chupillón, J. (2021). Cultura Tributaria y Cumplimiento Tributario en las empresas de la Región San Martín. [Tesis, UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/items/264c436c-d728-4396-8ec8-8bb87241fd49>
- Díaz, J., Gallo, H., & Villanueva, J. (2022). Marketing mix y su relación con las ventas online en la empresa Ferreyros s.a. HORIZONTE EMPRESARIAL, 9(1), 144–151. <https://doi.org/10.26495/rce.v9i1.2190>
- Esquivel, S. (2024). Estrategias de marketing digital aplicadas en la red social Facebook de la empresa santi coffee en el distrito de san juan del oro – Puno 2022. [Tesis, UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/21759>
- Farro, G. (2022). La identificación de costos para el cumplimiento tributario en clínicas en la ciudad de Huacho. [Tesis, UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION]. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/7845>
- Gonzales, L. (2024). Factores asociados del marketing digital en el posicionamiento de marca de la casona restaurant de la ciudad de Puno – 2023. [Tesis, UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO]. <http://tesis.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/22247>
- Gutiérrez, L., Palpa, M., & Jiménez, C. (2022). Estrategia de marketing digital en la juguería D’Katty’s S.A., Lima (2021). Revista Colombiana de Ciencias Administrativas, 4(2), 118–138. <https://doi.org/10.52948/rcca.v4i2.618>
- Hanandeh, A., Haddad, E., Najdawi, S., & Kilani, Q. (2024). The impact of digital marketing, social media, and digital transformation on the development of digital leadership abilities and the enhancement of employee performance: A case study of the Amman Stock Exchange. International Journal of Data and Network Science, 8(3), 1915–1928. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.1.021>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2019). Metodología de la investigación.



- Hilario, N. (2023). Comercio electrónico y protección al consumidor en la industria de la moda. *Revista Derecho & Sociedad*, 61, 1–27. <https://doi.org/10.18800/dys.202201.005>
- Huamani, D. (2024). Evasión tributaria y recaudación fiscal de las pequeñas empresas del centro comercial giráldez, Huancayo 2021. [Tesis, UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES]. <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/7094>
- Kanellos, N., Karountzos, P., Giannakopoulos, N., Terzi, M., & Sakas, D. (2024). Digital Marketing Strategies and Profitability in the Agri-Food Industry: Resource Efficiency and Value Chains. *Sustainability*, 16(14), 5889. <https://doi.org/10.3390/su16145889>
- Kanellos, N., Panagiotis, K., Giannakopoulos, N., Terzi, M., & Sakas, D. (2024). Digital Marketing Strategies and Profitability in the Agri-Food Industry: Resource Efficiency and Value Chains. *Sustainability*, 16(14), 5889. <https://doi.org/10.3390/su16145889>
- Larina, Y., Zelisko, I., Holitsyn, A., Havrysh, O., Yesmakhanova, A., & Nedopako, N. (2024). FINANCIAL ASPECTS OF DIGITAL MARKETING ECOSYSTEMS FORMATION IN THE SPHERE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 3(56), 490–505. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.56.2024.4339>
- León, J. (2022). La cultura tributaria y su incidencia en la evasión fiscal de las ventas en marketplace – facebook, distrito de Trujillo - 2020. [Tesis, UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO]. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIT_2fc155a05ad03e32eee0e02d01dbc984/Details
- Lim, K., Tan, V., Yeo, S., & Tan, C. (2024). Digital Marketing Dynamics: Investigating Influential Factors in Consumer Purchase Behaviour. *Paper Asia*, 40(3), 59–71. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v40i3b.104>
- Mariños, M., & Rios, O. (2023). Planeamiento tributario y cumplimiento del deber contributivo en una empresa de repuestos de Trujillo, 2022. [Tesis, UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/137971>
- Mendonça, P., Ferreira, V., & Paço, A. (2023). Examining the relationships between Entrepreneurship, Intrapreneurship, and e-Commerce. Evidence from Iberian and Scandinavian Countries. *Revista Galega de Economía*, 32(2). <https://doi.org/10.15304/rge.32.2.8679>



- Mohd Ali, A., Manogaran, S., Selvarajan, K., Tajuddin, N. I., Mohd Johan, M. R., & Munikrishnan, U. (2024). Digital marketing: consumers' purchase intention towards e-commerce platform for urban region. *International Journal of Human Capital in Urban Management*, 9(3), 473–488. <https://doi.org/10.22034/IJHCUM.2024.03.08>
- Ordoñez, T., & Vives, C. (2021). Marketing digital y el incremento de ventas en la empresa NPC servicios generales, Chiclayo. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 8(2), 702–708. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i2.2033>
- Oré, S., & Vicente, W. (2021). The effect of digital marketing on customer relationship management in the education sector: Peruvian case. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 549–554. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.6.007>
- Orihuela, A., Paredes, M., Palomino, A., & Rojas, O. (2023). Marketing Digital (MD) en Empresas Turísticas de la Región Centro del Perú (RCP). *Socialium*, 7(1), 102–116. <https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2023.7.1.1713>
- Ortiz, F. (2023). La cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones tributarias en los establecimientos de hospedaje en el distrito de Arequipa - 2022. [Tesis, UNIVERSIDAD CONTINENTAL]. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/13461>
- Owaki, H., & Ricopa, J. (2023). La transparencia fiscal frente a flujos financieros ilícitos del sector comercio, pucallpa-2022. [Tesis, UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI]. <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/6907>
- Paredes, M., Palomino, A., Amaya, A., Sanchez, G., & Aliaga, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63–69. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Pastor, R. (2018). El Cumplimiento tributario 2012-2017 según planeamiento estratégico institucional SUNAT. [Tesis, UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/22520>
- Pérez, I., & Nauca, E. (2022). Marketing digital y su beneficio en la cartera de clientes. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 9(2), 25–31. <https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2319>
- Riaño, M., Rodríguez, R., & Celis, E. (2024). Marketing digital y E-commerce para pymes en Colombia: seguridad y facilidad de



- transacciones móviles. Aibi, Revista de Investigacion Administracion e Ingenierias, 12(2), 10–17. <https://doi.org/10.15649/2346030X.3255>
- Romero, W., & Romero, N. (2023). Cumplimiento tributario y el desarrollo de las MYPES en el distrito de Ucayali Contamana 2023. [Tesis, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana]. <https://repositorio.unapikitos.edu.pe/handle/20.500.12737/9645>
- Sánchez, J., & Restrepo, L. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). Innovar, 27(64), 11–22. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>
- Sarrea, Y. (2018). Evasión tributaria y cumplimiento de obligaciones tributarias en la asociación de comerciantes oasis en san juan de Miraflores. 2018. [Tesis, UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP]. EVASIÓN TRIBUTARIA Y CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES OASIS EN SAN JUAN DE MIRAFLORES. 2018
- Soler, S. (2021). Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana. Gestión En El Tercer Milenio, 24(48), 59–66. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21819>
- Soto, A. (2022). Propuesta de planeamiento tributario y su implicancia en el cumplimiento de sus obligaciones y riesgos tributarios en la empresa clavijo sac. [Tesis, UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA]. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUMP_9cee5fef1f5335e0268583400ed80b01
- Tiahunova, Z., Tiahunova, N., Yarovenko, T., Holik, O., Melnikov, A., & Samardak, O. (2024). DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES OF COMPANIES TRADING ON SOCIAL MEDIA PLATFORMS. Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice, 3(56), 506–517. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.56.2024.4383>
- Trujillo, N. (2021). La informalidad fiscal empresarial y sus efectos en la recaudación tributaria en la provincia de barranca 2019. [Tesis, UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION]. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/6368>
- Valdivia, F. (2022). Gestión del marketing digital para la reactivación de la actividad turística de la ciudad de Puno – 2021. [Tesis,



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO].
<https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/18860>

Viera, D., Flores, M., Godoy, M., Muñoz, C., & Rojas, R. (2023). Factores que inciden en el uso del marketing digital: "El caso de la mujeres en la ciudad de Arica". *Newman Business Review*, 9(2), 04–20.
<https://doi.org/10.22451/3002.nbr2023.vol9.2.10085>

Vilca, C. (2019). Planeamiento tributario y su incidencia sobre cumplimiento de obligaciones tributarias del Grupo Carvajal - Lima 2018. [Tesis, UNIVERSIDAD SAN PEDRO].
<https://repositorio.usanpedro.edu.pe/items/8ee61980-5b8b-4a57-9c77-c74cca4e1b61>

Yacob, S., Sulistiyo, U., Marzal, J., Siregar, A. P., & Mukminin, A. (2023a). An Investigation of Entrepreneurial Orientation, Social Media Adoption and E-commerce on MSME Business Performance: An Empirical Study in Indonesia. *Revista Galega de Economía*, 32(3).
<https://doi.org/10.15304/rge.32.3.9001>

Yacob, S., Sulistiyo, U., Marzal, J., Siregar, A. P., & Mukminin, A. (2023b). An Investigation of Entrepreneurial Orientation, Social Media Adoption and E-commerce on MSME Business Performance: An Empirical Study in Indonesia. *Revista Galega de Economía*, 32(3).
<https://doi.org/10.15304/rge.32.3.9001>

Yasa, N. N., Ekawati, N. W., Rahmayanti, P., & Tirtayani, G. (2024). The role of Tri Hita Karana-based business strategy and digital marketing to improve sustainable business performance. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 629–640.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.022>

Zapana, P. (2024). Relación entre el inbound marketing y la fidelización del cliente post pandemia en el restaurante el TUMI real, uno 2022. [Tesis, UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO].
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/22200>



ANEXOS



ANEXO 1

Matriz de consistencia

IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS ONLINE DE LOS COMERCIANTES DEL SECTOR DE ROPA DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA DE LA PROVINCIA DE PUNO, 2025

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable X:	Tipo de investigación:
¿De qué manera el marketing digital impacta en las ventas online de los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025?	Analizar el impacto del marketing digital en las ventas online de los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025.	El marketing digital impacta significativamente en las ventas online en los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025.	Marketing digital	Descriptivo
			Dimensiones	Correlacional-causal
			- Flujo del marketing digital	Enfoque Cuantitativo
			- Usabilidad digital	Nivel: Básica
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas	- Contenido digital	Diseño: Diseño No Experimental
- ¿Cuál es el impacto entre el marketing digital en la orientación de ventas de los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025?	- Establecer el impacto del marketing digital en la orientación de ventas de los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025.	- Existe un impacto significativo entre el marketing digital en la orientación de ventas de los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025.	- Relación digital.	Corte transversal
			Variable Y: Ventas online	Población: La población de la presente investigación estuvo conformada por un total de 65 comerciantes del sector de ropa
- ¿Cuál es el impacto del marketing digital en los modelos de venta online de los	- Determinar el impacto del marketing digital y los modelos de venta online de	- Existe un impacto significativo entre el marketing digital en los	Dimensiones	
			- Orientación de ventas	

comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025?

- ¿Cuál es el impacto del marketing digital en las técnicas de ventas online de los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025?

los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025.

- Determinar el impacto del marketing digital en las técnicas de ventas online de los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025.

modelos de venta online de los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025.

- Existe un impacto significativo entre el marketing digital en las técnicas de ventas online de los comerciantes del sector de ropa del Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno en el año 2025.

- Modelos de venta online
- Técnicas de venta online

que desarrollan sus actividades comerciales en el Centro Comercial Plaza de la Provincia de Puno, durante el año 2025.

Muestra: Se empleó un muestreo censal, considerando que la población es reducida y accesible. Por tanto, la muestra estuvo compuesta por los 65 comerciantes, es decir, la totalidad de la población fue incluida en el estudio para garantizar la precisión y representatividad de los resultados.

Técnica:
Encuesta



Instrumento:
- Cuestionario



IX. DATOS DEL EXPERTO

9. Apellidos y Nombres: HUACANI SUCASACA YUDY
10. Cargo e institución donde labora: DOCENTE DE LA UANCV - JULIACA
11. Nombre del instrumento motivo de evaluación: ENCUESTA
12. Autor del instrumento: Luz Fiorela Velasquez Mamani

X. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					98%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					99%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					98%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					98%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					98%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					98%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					99%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					99%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					99%

XI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Se recomienda la ejecución de la tesis.

.....

XII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

98 %

Lugar y fecha: Juliaca, 03 de Julio del 2025



Validación de instrumento

Opinión de experto

V. DATOS DEL EXPERTO

5. Apellidos y Nombres: MAMANI MAMANI JESUS
6. Cargo e institución donde labora: DOCENTE DE LA UANCV - JULIACA
7. Nombre del instrumento motivo de evaluación: ENCUESTA
8. Autor del instrumento: Luz Fiorela Velasquez Mamani

VI. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					98%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					99%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					98%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					98%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					98%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					98%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					99%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					99%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					99%

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Se recomienda la ejecución de la tesis.

.....

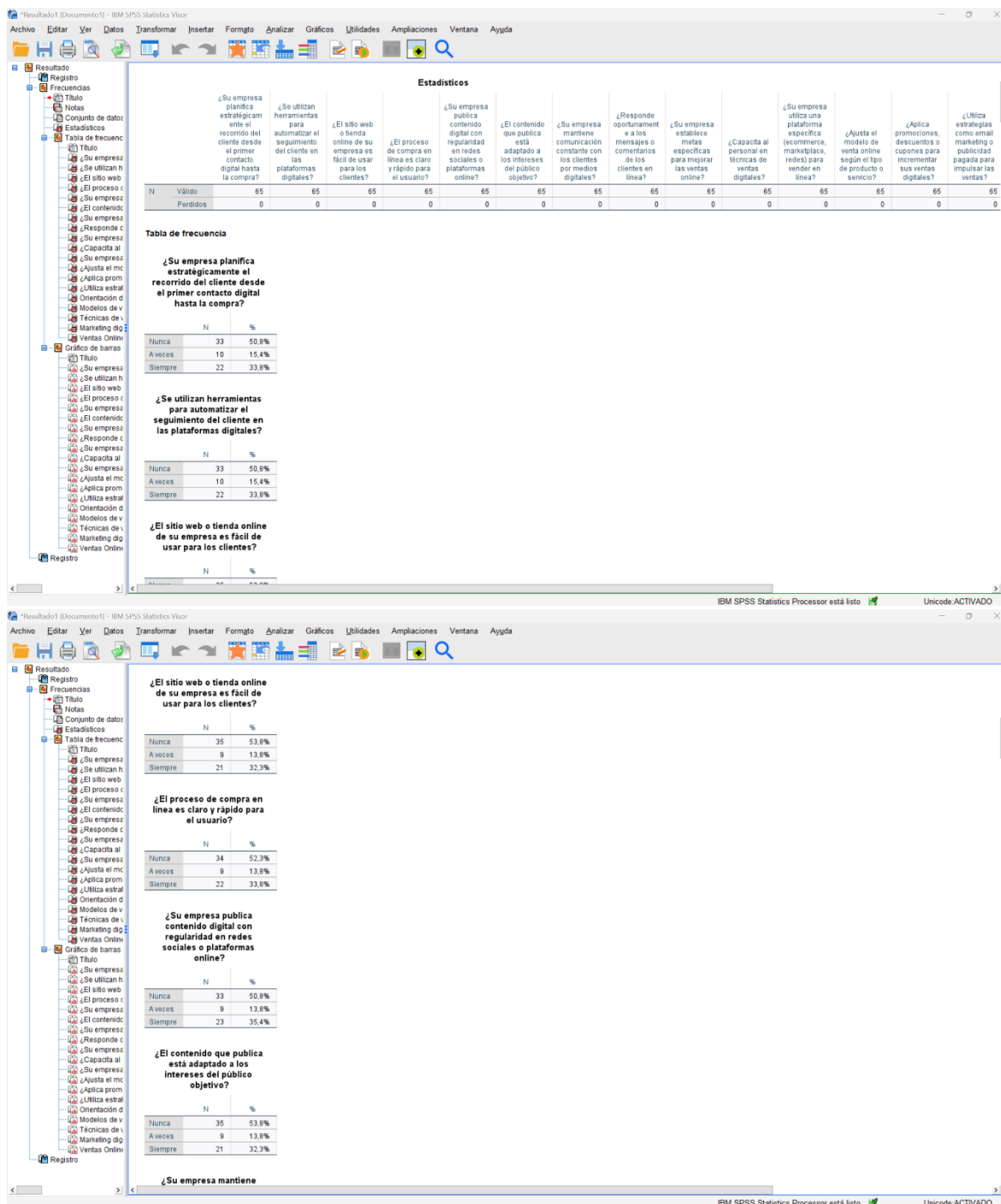
VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

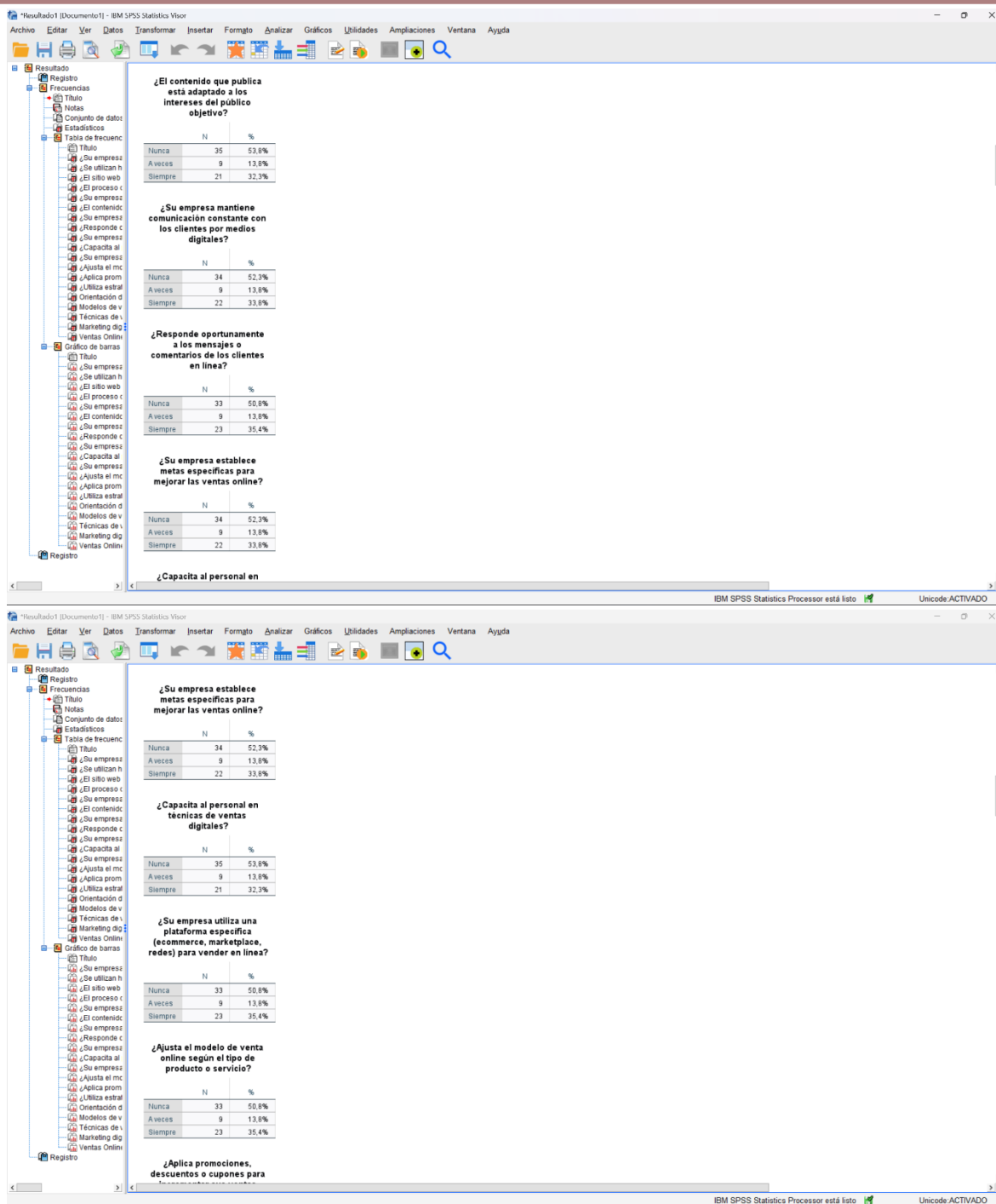
98 %

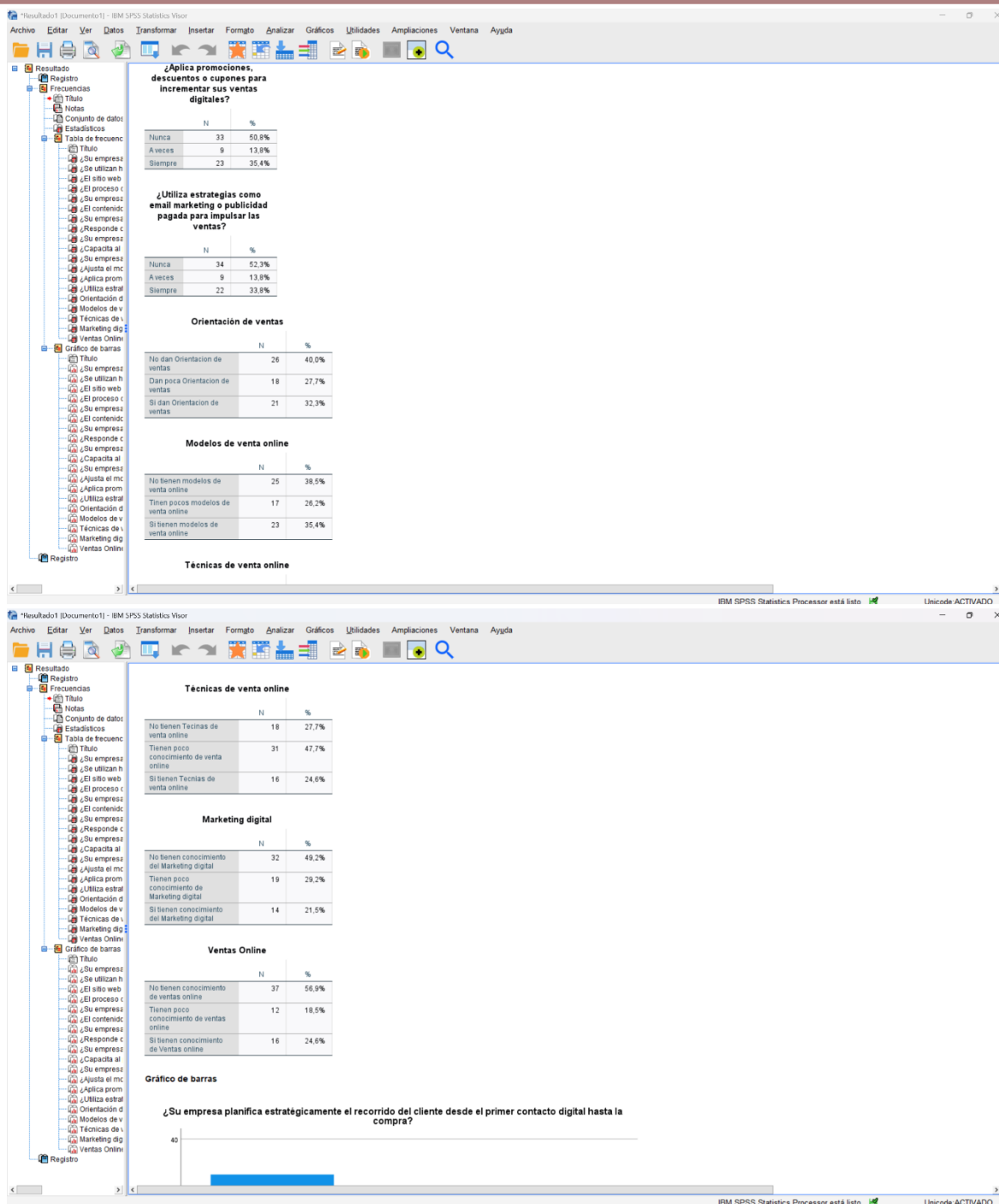
Lugar y fecha: Juliaca, 03 de Julio del 2025

Anexo 3

Fotografías tomadas en evidencia de la investigación









OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor



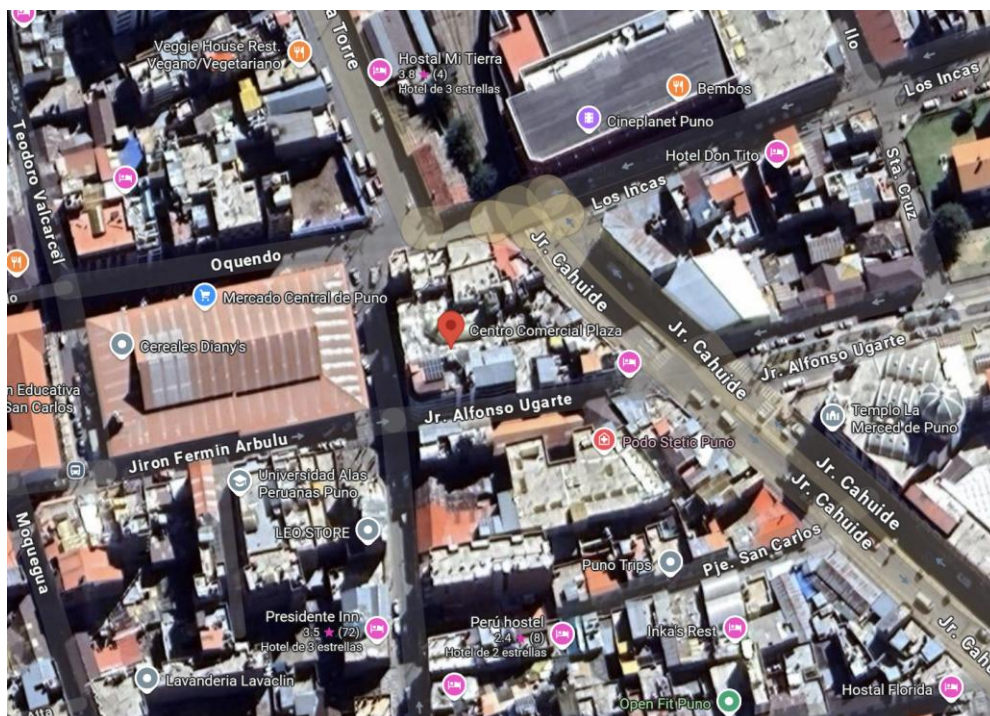
Anexo 4

Base de datos Excel

Marketing digital										Ventas Online															
Flujo del marketing digital		Usabilidad digital		Contenido digital		Relación digital		Orientación de ventas		Modelos de venta online		Técnicas de venta online													
¿Su empresa	¿Se utilizan h	¿B sitio web	¿B proceso c	¿Su empresa	¿B contenido	¿Su empresa	¿Responde q	¿Su empresa	¿Capacita al	¿Su empresa	¿Ajusta el mo	¿Aplica prom	¿Utiliza esta	Dimension 1	Dimension 2	Dimension 3	Variable X	Variable Y							
1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	10	8						
2	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	2	1	2	4	3	11	9						
3	1	3	1	1	3	1	3	2	3	1	3	2	3	1	4	5	4	15	13						
4	1	3	1	1	2	1	2	3	2	3	2	3	3	3	5	5	6	14	16						
5	2	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	2	5	6	5	21	16						
6	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	6	6	5	21	17							
7	3	1	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	1	3	5	4	20	15							
8	2	1	3	3	2	3	2	1	2	3	2	1	1	3	5	3	4	17	12						
9	3	1	3	3	1	3	1	1	2	1	1	1	2	3	2	3	16	8							
10	3	3	2	2	1	3	1	1	1	1	1	3	1	2	2	4	16	8							
11	3	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	3	1	1	2	4	2	13	8						
12	2	1	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	1	1	4	4	2	13	10						
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	4	2	4	8	10						
14	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	12	6						
15	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	3	11	7						
16	3	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	1	2	3	4	13	9						
17	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	2	3	1	1	3	5	2	12	10						
18	1	1	1	1	3	1	3	1	3	2	3	1	1	2	5	4	3	12	12						
19	1	1	2	2	1	1	1	1	3	1	1	1	3	4	4	2	4	10	10						
20	1	2	3	3	1	2	1	1	1	3	1	1	2	1	2	2	3	14	7						
21	2	3	1	1	1	3	1	2	1	1	1	2	3	1	2	3	4	14	9						
22	3	1	1	1	2	1	2	3	2	1	2	3	1	1	3	5	2	14	10						
23	1	1	1	1	3	1	3	1	3	2	3	1	1	2	5	4	3	12	12						
24	1	3	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	3	3	4	2	6	12	12						
25	1	2	3	3	1	2	1	3	1	1	1	3	2	1	2	4	3	16	9						
26	2	2	1	1	3	3	3	2	3	1	3	2	2	1	4	5	3	17	12						
27	3	1	1	1	2	1	2	2	2	3	2	2	1	3	5	4	4	13	13						
28	1	1	3	3	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	4	3	3	14	10						
29	1	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	1	2	3	2	3	12	8						
30	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	6	13	2						
31	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	10	6						
32	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	4	11	8						
33	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	2	4	2	10	8						
34	1	1	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	1	1	4	4	2	12	10						
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	4	2	4	8	10						
36	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	12	6						
37	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	3	11	7						
38	3	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	1	2	3	4	13	9						
39	1	3	1	1	2	1	2	3	2	1	2	3	3	1	3	5	4	14	12						
40	1	3	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	5	6	5	16	16						
41	1	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	18	18						
42	1	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	6	6	4	19	16						
43	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	6	4	6	21	16						
44	3	2	3	3	1	3	1	3	1	3	1	3	2	3	4	4	5	19	13						
45	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	1	4	5	4	23	13						
46	3	3	1	1	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	5	5	6	18	16						
47	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	2	5	6	5	22	16						
48	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	20	18						
49	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	23	18						
50	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	6	5	22	17							
51	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	6	5	6	23	17						
52	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	5	5	6	22	16						
53	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	5	6	3	22	14						
54	3	1	2	2	3	3	3	1	3	3	3	1	1	3	6	4	4	18	14						
55	3	1	3	3	1	2	1	1	1	3	1	1	1	3	4	2	4	15	10						
56	2	1	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	15	6						
57	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	12	6						
58	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	10	6						
59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	8	6						
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	8	6						
61	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	4	10	8						
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	6	2	10	10						
63	1	2	1	1	1	1	3	1	3	1	3	3	3	3	4	6	6	11	16						
64	1	1	1	3	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	14	6						
65	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	10	6						

Anexo 5

Localización del proyecto





ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital ☒

Fecha de entrega: 12-11-25

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: LUZ FIORELA VELASQUEZ MAMANI

Dirección: AV. EL SOL 1205

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 72681812

Teléfono: 998920041 email: fio16vm@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

Escuela Profesional o Mención: ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS

Asesor: Dra. BERTHA BEJAR PARRA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación ☐ Tesis ☒ Trabajo de Suficiencia Profesional ☐ Trabajo Académico ☐

Título: IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS ONLINE DE LOS COMERCIANTES
DEL SECTOR DE ROPA DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA DE LA PROVINCIA DE PUNO, 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): MARKETING DIGITAL, VENTAS ONLINE, ORIENTACIÓN DE VENTAS.

¿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:

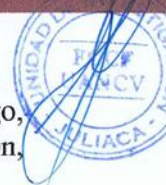
¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

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: ECONOMÍA SECTORIAL - P16

Firma de Autor



huella digital

12-11-2025

Fecha