



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL
INCREMENTO DE LAS VENTAS DE MODA
KAWAI JULIACA 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MARIBEL ERIKA AROHUANCA RAMOS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACION Y MARKETING**

JULIACA – PERÚ

2025



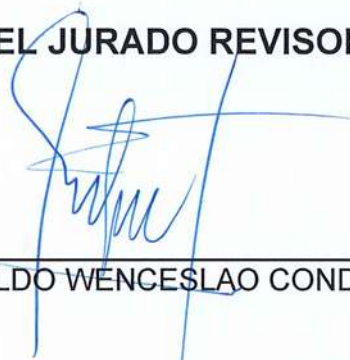
UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL
INCREMENTO DE LAS VENTAS DE MODA
KAWAI JULIACA 2025

TESIS PRESENTADA POR:
Bach. MARIBEL ERIKA AROHUANCA RAMOS

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

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

: 
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO

: 
Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

SEGUNDO MIEMBRO

: 
Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

ASESOR DE TESIS

: 
Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)



RESOLUCIÓN N°235-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 29 de setiembre de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 8506, presentado por **MARIBEL ERIKA AROHUANCA RAMOS**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE MODA KAWAI JULIACA 2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

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

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

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

SE RESUELVE:

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

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

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

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

* Lugar	:	salón de Grados y Títulos
* Fecha	:	martes, 30 de setiembre de 2025
* Hora	:	4: 00 p.m

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

Regístrese, comuníquese y archívese.

DISTRIBUCIÓN:

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



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



RESOLUCIÓN N° 427-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 22 de agosto 2025

VISTOS:

El Expediente 2025-CU-6555 de fecha 18 de agosto de 2025, del **Bach. MARIBEL ERIKA AROHUANCA RAMOS**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, **Escuela Profesional de Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

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

Que, el (la) **Bach. MARIBEL ERIKA AROHUANCA RAMOS**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE MODA KAWAI JULIACA 2025**, conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

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

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

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS**.

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

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE MODA KAWAI JULIACA 2025**, correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. MARIBEL ERIKA AROHUANCA RAMOS**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing** en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como **ASESOR** al **Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS**.

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:

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



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



RESOLUCIÓN N° 334-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 16 de julio 2025

VISTOS:

El Expediente: **2025-CU-3645** de fecha 26 de mayo 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 Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

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

Que, el (la) **Bach. MARIBEL ERIKA AROHUANCA RAMOS**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE MODA KAWAI JULIACA 2025**, conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

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

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**, corroboró la propuesta del ASESOR **Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

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

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE MODA KAWAI JULIACA 2025**, correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. MARIBEL ERIKA AROHUANCA RAMOS**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como **ASESOR** al **Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS**.

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. Roberto Poyé Colquehuanca
DIRECCIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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



MARIBEL ERIKA AROHUANCA RAMOS

APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE MODA KAWAI JULIACA 2025

 TESIS DE PREGRADO

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::13016:543685952

Fecha de entrega

30 dic 2025, 21:40 GMT-5

Fecha de descarga

31 dic 2025, 6:57 GMT-5

Nombre del archivo

T036_74528264_T.docx

Tamaño del archivo

20.1 MB

95 páginas

15.102 palabras

81.589 caracteres



TESIS UANCV

21% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

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

Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 19%  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	
APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE MODA KAWAI JULIACA 2025	
Datos de autor	
Nombres y Apellidos	MARIBEL ERIKA AROHUANCA RAMOS
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	74528264
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0006-2202-9164
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02413103
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-8602-3219
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres Y Apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres Y Apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
Miembro del jurado 2	
Nombres Y Apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02426851



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	Dirección: CIUDAD DE JULIACA País: PERÚ Departamento: PUNO Provincia: SAN ROMÁN Distrito: JULIACA Coordenadas: Latitud: -15.50170 Longitud: -70.13268 https://maps.app.goo.gl/jZogKQAMygb7Z4Gz9 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	JULIO 2025 - SETIEMBRE 2025
URL de disciplinas OCDE	Negocios, Administración https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html
- Librería	Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
[Firma]
Dr. Roberto Poma Colquehuanca
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo MARIBEL ERIKA AROHUANCA RAMOS, identificado con DNI
Nro. 74528264 en mi condición de egresado de:

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

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

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

“ APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE MODA KAWAI JULIACA 2025

Asesorado por: Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

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 09 de OCTUBRE del 2025

FIRMA (ASESOR)

FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A mis padres, que me enseñaron a conseguir las metas por medio del compromiso y la perseverancia con su amor sin condiciones, su paciencia y su ejemplo de esfuerzo constante. A ellos les debo no solo este logro, sino también la motivación que me impulsa a continuar avanzando en cada etapa de mi trayectoria.

También dedico esta tesis a mi familia, que con su apoyo incondicional y palabras de aliento me dieron la fortaleza para superar los momentos difíciles y no rendirme.

Finalmente, a todas las personas que confían en mí y en el poder del conocimiento, pues esta no es solo una investigación, sino un granito de arena para el progreso.



AGRADECIMIENTO

En primer lugar, gracias a Dios por darme la vida, salud y permitirme finalizar la presente investigación.

A mis padres y seres queridos por siempre creer en mí, por siempre confiar en mí y por ser la razón por la cual yo siempre sigo adelante.

También quiero agradecer a los docentes y asesores académicos, quienes compartieron sus conocimientos y me dieron orientación, apoyándome durante mi formación con compromiso y profesionalismo.

Quiero agradecer especialmente a los amigos, compañeros y participantes que ayudaron con este estudio, dedicando su tiempo y disposición para que pudiera llevarse a cabo.

A todos ellos, les doy mi más sincero agradecimiento, porque sin su apoyo y compañía, este logro no habría sido posible.



ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1. Problema General:	2
1.2.2. Problemas Específicos:.....	2
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	3
1.3.1. Teórico	3
1.3.2. Practico.....	3
1.3.3. Metodológico	4
1.3.4. Social.....	4

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
2.1.1. Objetivo General:	5
2.1.2. Objetivos Específicos:	5



CAPÍTULO III

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

3.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	6
3.1.1.	Internacionales	6
3.1.2.	Nacionales	6
3.1.3.	Local	7
3.2.	MARCO TEÓRICO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE (APLICACIÓN DE REDES SOCIALES)	8
3.2.1.	Definición de la variable	8
3.2.2.	Modelos y marcos conceptuales	9
3.2.3.	Relación con el comportamiento de compra	13
3.3.	MARCO TEÓRICO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE (INCREMENTO DE VENTAS)	14
3.3.1.	Definición de la variable	14
3.3.2.	Modelos y marcos conceptuales	15
3.3.3.	Relación con la aplicación de redes sociales	18
3.4.	MARCO CONCEPTUAL	19

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1.	Hipótesis General	22
4.2.	Hipótesis Específicas	22
4.3.	VARIABLES	23
4.3.1.	Independientes (Aplicación de redes sociales)	23
4.3.2.	Dependientes (Incremento de ventas)	23
4.4.	Operacionalización de Variables	23



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1.	Enfoque de la investigación	25
5.2.	Método (s) aplicados a la investigación	25
5.3.	Tipo de investigación	25
5.4.	Nivel de investigación	25
5.5.	Diseño de investigación	25
5.6.	Población y muestra	26
5.6.1.	Población	26
5.6.2.	Muestra	26
5.7.	Técnicas e instrumentos	27
5.7.1.	Técnica	27
5.7.2.	Instrumento	28
5.8.	Confiabilidad y validez del instrumento	28
5.8.1.	Confiabilidad	28
5.8.2.	Instrumento	28
5.9.	Procedimiento de tratamiento de datos	28
5.10.	Contrastación de hipótesis	29

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1.	Presentación de resultados	33
6.1.1.	Análisis Descriptivo	33
6.1.2.	Análisis Inferencial	46
6.2.	Discusión de resultados	54
CONCLUSIONES		56



RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58
ANEXOS.....	63
MATRIZ DE CONSISTENCIA	64
ANEXO 1 MATRIZ DE DATOS	66
ANEXO 2 INSTRUMENTOS	67
ANEXO 3 CUESTIONARIO ESTRUCTURADO	67
ANEXO 4 VALIDEZ DE INSTRUMENTO	70
ANEXO 5 EVIDENCIA DE RECOJO DE DATOS	71



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	23
Tabla 2 <i>Registros demográficos según frecuencia</i>	33
Tabla 3 <i>Periodicidad de publicaciones medida mediante escala Likert de 1 a 5</i>	36
Tabla 4 <i>Percepción sobre la calidad del contenido (escala Likert 1–5)</i>	38
Tabla 5 <i>Calificación de la publicidad pagada, medida con escala Likert (1–5)</i>	40
Tabla 6 <i>Análisis de la interacción de los usuarios utilizando una escala Likert de 1 a 5 puntos</i>	42
Tabla 8 <i>Análisis de diferencias entre Pretest y Posttest usando t de muestras dependientes</i>	46
Tabla 9 <i>Evaluación comparativa entre grupos mediante análisis de varianza (ANOVA)</i>	48
Tabla 10 <i>Correlación (Pearson)</i>	50
Tabla 11 <i>Regresión Lineal Múltiple</i>	52



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Registros demográficos según frecuencia</i>	34
Figura 2 <i>Periodicidad de publicaciones medida mediante escala Likert de 1 a 5</i>	36
Figura 3 <i>Percepción sobre la calidad del contenido (escala Likert 1–5)</i>	38
Figura 4 <i>Calificación de la publicidad pagada, medida con escala Likert (1–5)</i>	40
Figura 5 <i>Análisis de la interacción de los usuarios utilizando una escala Likert de 1 a 5 puntos)</i>	42
Figura 6 <i>Comportamiento de compra</i>	44
Figura 7 <i>Análisis de diferencias entre Pretest y Posttest usando t de muestras dependientes</i>	46
Figura 8 <i>Evaluación comparativa entre grupos mediante análisis de varianza (ANOVA)</i>	48
Figura 9 <i>Correlación (Pearson)</i>	50



RESUMEN

Bajo el título provisional «Aplicación de las redes sociales para desarrollar las ventas de Moda Kawaii Juliaca 2025», esta investigación se propuso examinar cómo una empresa incipiente en Juliaca puede beneficiarse de una estrategia de redes sociales bien planificada en términos de crecimiento de las ventas. Este objetivo se logró con éxito gracias a la estrategia de investigación cuantitativa creada, que se basó en procedimientos experimentales. Esta investigación empleó una variedad de métricas relacionadas con la cantidad y la calidad de las publicidades, los anuncios patrocinados y la participación de los usuarios en las redes sociales que se analizaron. Se dividió a trescientas sesenta y tres personas en dos grupos, el grupo de control y el grupo de procedimiento, con el fin de evaluar el impacto de las intervenciones digitales. Las acciones y actitudes de los usuarios sobre los elementos investigados se recopilaban mediante un cuestionario estandarizado previo y posterior a la prueba. Para concluir la investigación, se analizaron los indicadores digitales y los registros de ventas para asegurarse de que las técnicas funcionaban. Se observó una correlación positiva y estadísticamente significativa entre el aumento de las ventas y todos los factores evaluados. La frecuencia de publicación y el nivel de participación de los usuarios fueron los factores más importantes, seguidos de la calidad del contenido y los patrocinios pagados. La extensión de las tasas de transformación, la fidelidad de los clientes y el reconocimiento de la marca fueron el resultado del uso coherente y racional de estos componentes. Estos resultados muestran que, con una buena gestión de sus cuentas en las redes sociales, Moda Kawaii puede mejorar su imagen pública, su compromiso y su situación financiera. Por lo tanto, la investigación es un gran recurso para las pymes que desean impulsar su crecimiento con iniciativas web bien planificadas.



Palabras clave: Redes sociales, Incremento de ventas, Marketing digital, Moda Kawaii, Interacción social, Publicidad pagada, Frecuencia de publicaciones, Calidad de contenido, Estrategias digitales, Juliaca



ABSTRACT

Under the provisional title "Application of social media to increase sales of Moda Kawaii Juliaca 2025," this research set out to examine how a start-up company in Juliaca can benefit from a well-planned social media strategy in terms of sales growth. This objective was successfully achieved thanks to the quantitative research strategy created, which was based on experimental procedures. This research employed a variety of metrics related to the quantity and quality of posts, sponsored ads, and user engagement on the social media platforms that were analyzed. Three hundred and sixty-three people were divided into two groups, the control group and the treatment group, in order to evaluate the impact of digital interventions. User actions and attitudes toward the elements under investigation were collected using a standardized pre- and post-test questionnaire. To conclude the research, digital indicators and sales records were analyzed to ensure that the techniques were working. A positive and statistically significant correlation was observed between the increase in sales and all the factors evaluated. Posting frequency and user engagement were the most important factors, followed by content quality and paid sponsorships. Increased conversion rates, customer loyalty, and brand recognition were the result of the consistent and rational use of these components. These results show that, with good management of its social media accounts, Moda Kawaii can improve its public image, engagement, and financial situation. Therefore, the research is a great resource for SMEs that want to drive growth with well-planned web initiatives.

Keywords: Social Medias, Sales Increases, Digital Marketing, Kawaii Fashions, Social Engagement, Paid Advertising, Postings Frequency, Contents Quality, Digital Strategies, Juliaca



INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las empresas no pueden funcionar sin las redes sociales debido a la enorme influencia que estas tienen en la comunicación con los clientes y en el éxito de las operaciones de publicidad. En el mundo de la moda juvenil, redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok ofrecen una gran oportunidad para conectar con los clientes, fidelizarles y, en última instancia, impulsar las ventas a través de anuncios personalizados y contenidos atractivos. Las nuevas líneas de ropa son especialmente vulnerables a esto.

Moda Kawaii es una prometedora empresa con sede en Juliaca que ha comenzado a utilizar las redes sociales de manera eficaz para llegar a una clientela más joven. Para prosperar en el acelerado y competitivo clima empresarial actual, es necesario saber cómo impulsar las ventas por medio de las redes sociales publicando con más frecuencia y con mayor calidad. Mejorar la calidad de las publicaciones es una forma de lograr este objetivo, interactuando con su público y utilizando anuncios patrocinados.

Esta publicación tiene como objetivo inspeccionar la influencia potencial de las redes sociales en el desarrollo comercial de Moda Kawaii en Juliaca más allá de 2025. Como parte de nuestros esfuerzos por optimizar las habilidades digitales y consolidar la perspectiva de la marca en el mercado local, queremos establecer una correlación directa entre el aumento de las ventas y la creación de vínculos útiles. Para lograrlo, realizaremos un análisis exhaustivo de varios factores, como el número de interacciones, las campañas publicitarias, el nivel del contenido y la regularidad de publicación.



Así, la investigación nos ayuda a comprender la función fundamental de las redes sociales en la dinámica empresarial moderna y proporciona orientación a las pymes que desean ampliar su alcance a través de medios tecnológicos.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Gracias a las redes sociales, las empresas ya no pueden comunicarse con sus consumidores de forma unidireccional, es decir, de la marca al cliente. En su lugar, existe una interacción genuina y en tiempo real. Instagram, Facebook y TikTok son más que simples lugares para compartir contenido; son plataformas para expresarse; son centros neurálgicos para las comunidades de marcas, las recomendaciones de amigos y seguidores, y la creación conjunta de contenidos. La capacidad de segmentar el público hasta el más mínimo detalle y realizar un seguimiento del éxito de las campañas individuales en tiempo real ha impulsado a las redes sociales a la vanguardia del marketing mix actual (Kaplan & Haenlein, 2017; Mangold & Faulds, 2017).

A mediados de 2024, los métodos de pago digitales y las mejoras en el transporte de última milla habían contribuido a una tasa de crecimiento del 17 % en el negocio del comercio electrónico en Perú. A principios de 2024, la tasa de penetración del país era del 74,7 %, lo que significa que 25,78 millones de personas tenían conexión a Internet. En total, 24,05 millones de personas (o el 69,7 %) eran usuarios de redes sociales. Por otro lado, existe una diferencia notable en las tasas de adopción tecnológico entre las pequeñas y medianas entes de Lima y Puno. Las



pymes de Lima cuentan con estrategias más desarrolladas en lo que respecta al marketing digital, mientras que las microempresas de Puno suelen carecer de conocimientos sobre qué tipo de contenidos generan conversiones y cómo maximizar su presupuesto publicitario.

Moda Kawaii no se diferencia de cualquier otra empresa de moda juvenil de Juliaca en lo que respecta a las conexiones totalmente inesperadas, el vigoroso mercado informal y la demanda altamente estacional (causada por las fiestas locales). Aunque existe un nivel considerable de participación entre los población juvenil de 15 a 24 años en redes sociales como Instagram y TikTok (Ramírez, 2022; Huancayo y Choque, 2023), las empresas locales siguen sin ser capaces de transformar adecuadamente esta participación en beneficios a largo plazo. La segmentación inadecuada, la publicación inconsistente y la falta de medidas internas obstaculizan los planes de crecimiento digital de estas pymes.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. *Problema General:*

PG. ¿ De qué manera la frecuencia de publicaciones en redes sociales influye en el incremento de las ventas de la empresa Moda Kawaii en la ciudad de Juliaca durante el año 2025?

1.2.2. *Problemas Específicos:*

PE1. ¿ De qué manera la constancia en la publicación de contenidos en las redes sociales incide en el aumento de las ventas de Moda Kawaii en la ciudad de Juliaca durante el año 2025?

PE2. ¿ De qué forma la calidad del contenido difundido en las redes sociales incide en el incremento de las ventas de Moda Kawaii en la ciudad de Juliaca durante el año 2025?



PE3. ¿ De qué manera la publicidad pagada en las redes sociales incide en el incremento de las ventas de Moda Kawaii en la ciudad de Juliaca durante el año 2025?

PE4. ¿ En qué medida el nivel de interacción de los usuarios en las redes sociales influye en el incremento de las ventas de Moda Kawaii en la ciudad de Juliaca durante el año 2025?

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

1.3.1. *Teórico*

Además de lo que ya se sabe sobre el marketing digital, esta investigación analiza cómo las diferentes maneras de redes sociales (como la frecuencia de publicación, los anuncios patrocinados y la interacción de los usuarios) afectan al comportamiento de compra regional. Si bien estudios anteriores han demostrado la importancia de las redes sociales en el espacio de marcas y la captación de clientes, hay una escasez de investigaciones que relacionen estos factores con las métricas de ventas en las pymes de las zonas provinciales (Kaplan y Haenlein, 2017; Mangold y Faulds, 2017). Para ayudar a salvar esa brecha, este artículo presenta un modelo teórico adaptado a las características específicas de Juliaca.

1.3.2. *Practico*

La marca de moda juvenil Moda Kawaii, con sede en Juliaca, debe basarse en datos objetivos para la adopción de decisiones debido a la escasez de herramientas de marketing digital. El objetivo de este proyecto es proporcionar un enfoque basado en datos que optimice los formatos de contenido, los calendarios de publicación y los presupuestos. Lo primero que debemos hacer para alcanzar este objetivo es determinar qué métodos de redes sociales aportan más valor. De esa manera, en



lugar de perder tiempo y energía en actividades sin sentido, los gerentes podrán concentrarse en aquellas cosas que proporcionarán el mayor retorno de la inversión.

1.3.3. Metodológico

Utilizando datos secundarios (estadísticas de Facebook, Instagram y TikTok) y datos primarios (encuestas a seguidores), el estudio sugiere un diseño correlacional transversal. Esta estrategia puede reproducirse en otras pymes regionales mediante la validación de un instrumento echo al entorno local. Además, mediante el uso de la regresión lineal múltiple, podemos reforzar la base analítica del estudio y encontrar las correlaciones cuantitativas exactas entre los factores de las redes sociales y los ingresos.

1.3.4. Social

Esta investigación, que contribuye al programa de inclusión económica y creación de empleo en Juliaca, tiene como objetivo aumentar las competencias digitales de los jóvenes propietarios y gerentes de empresas de Moda Kawaii. Al compartir lo aprendido en talleres comunitarios y foros empresariales, podemos ayudar a los habitantes locales a familiarizarse con la tecnología y, a su vez, impulsar la economía a través de la publicidad ética y respetuosa con el medio ambiente.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. *Objetivo General:*

OG. Determinar la influencia de la aplicación de las redes sociales en el incremento de las ventas de Moda Kawaii en la ciudad de Juliaca durante el año 2025.

2.1.2. *Objetivos Específicos:*

OE1. Analizar cómo la frecuencia de las publicaciones en las redes sociales incide en el incremento de las ventas de Moda Kawaii en la ciudad de Juliaca durante el año 2025.

OE2. Valorar cómo la calidad del contenido difundido en redes sociales influye en el aumento de las ventas de Moda Kawaii en Juliaca durante el año 2025.

OE3. Analizar la publicidad pagada en redes sociales y su aporte al aumento de las ventas de Moda Kawaii en Juliaca durante el año 2025.

OE4. Analizar cómo el nivel de interacción de los usuarios en redes sociales influye en el aumento de las ventas de Moda Kawaii en Juliaca durante el año 2025



CAPÍTULO III

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. *Internacionales*

Describa las diferencias específicas de cada plataforma en términos de niveles de interacción y cómo se traducen en objetivos de ventas.

Schultz, D. E. y Peltier, J. (2018). La pendiente resbaladiza de las redes sociales: Desafíos, oportunidades y futuras líneas de investigación.

Describimos los desafíos fundamentales en la medición del ROI en redes sociales y proporcionamos marcos de evaluación para ayudarlo a superarlos.

Kumar, V., Bezawada, R., Rishika, Rishika, Janakiraman y Kannan (2016). De las redes sociales a las ventas: Los efectos del contenido generado por la empresa en redes sociales sobre el comportamiento del cliente.

Analizar cómo el contenido producido por las entes en redes sociales influye en las disposiciones de compra y en la fidelidad de los clientes.

3.1.2. *Nacionales*

Castillo, L. (2021). Eficiencia de las redes sociales en el comercio electrónico peruano.

Investigación cuantitativa que vincula el gasto en anuncios de Facebook con el aumento de las ventas en línea de las PYMEs peruanas.



Vega, J., & Valdez, R. (2020). Instagram como canal de venta en microempresas limeñas.

Analiza cómo la frecuencia y formato de publicaciones en Instagram influyen en la atracción de clientes en Lima Metropolitana.

Paredes, M., & Torres, P. (2022). Estrategias de marketing digital en PYMEs regionales del sur del Perú.

Presenta ejemplos de éxito y dificultades en la ejecución de operaciones mediante Facebook Ads y su impacto en los niveles de ventas.

Mendoza, C., & Huerta, A. (2023). Retorno de inversión de campañas de TikTok Ads en emprendedores peruanos.

Los entes del sector de la moda y los productos juveniles de las ciudades provinciales harían bien en evaluar la llegada de la transformación de sus campañas publicitarias patrocinadas en TikTok.

Salazar, G. (2022). Comportamiento del consumidor digital en el Perú andino.

Investigación exploratoria acerca de los hábitos Sobre el uso de las redes sociales y las distinciones de compra en línea en zonas altoandinas.

3.1.3. Local

Ramírez, M. (2022). Comportamiento del consumidor juvenil en Juliaca.

Trabajo de investigación que analiza los patrones de consumo y la utilización de redes sociales en población juvenil de 15 a 24 años en la ciudad de Juliaca.

Quispe, F. (2023). Marketing digital en PYMEs de moda en Juliaca.

Investigación cualitativa sobre oportunidades y limitaciones de tiendas de ropa al usar Facebook e Instagram.

Paredes, A. (2024). Influencia de Instagram en la preferencia de marcas de ropa en Juliaca.



Descubra cómo perciben los consumidores locales el valor de las marcas en relación con el diseño de las publicaciones.

Huancayo, F., & Choque, R. (2023). Uso de TikTok en emprendimientos juveniles de Juliaca.

Analiza de qué manera los videos breves de productos favorecen la creación de comunidad y estimulan las ventas en negocios locales.

Lazo, V. (2025). Publicidad pagada en Facebook y su ROI en PYMEs de Juliaca.

Examina el desempeño mercantil de las campañas de Facebook Ads en distintos sectores, entre ellos el de moda juvenil.

3.2. MARCO TEÓRICO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE (APLICACIÓN DE REDES SOCIALES)

3.2.1. Definición de la variable

Todo lo que contribuye a crear la presencia online de una marca y a atraer y captar clientes potenciales entra dentro del ámbito del marketing en redes sociales. Para ello, debe pensar en la frecuencia y el tipo de material que desea producir, y luego elegir los formatos (fotos, vídeos, transmisiones en directo, etc.) que resulten atractivos para su público y representen a su marca. Responder a los comentarios y mensajes directos y fomentar debates que hagan que los miembros se sientan más cómodos también forma parte de la gestión de la comunidad.

Los anunciantes en Instagram, Facebook y TikTok deben tener como objetivo acrecentar la intuición de la marca y la interacción (a través de «me gusta», compartidos y comentarios). En última instancia, lo que usted quiere es que compren algo, por lo que debe dirigirles a su sitio web o enviarlos a su tienda física. Puede utilizar cada publicación para promocionar su negocio, mostrar sus artículos y animar

a las personas a actuar (por ejemplo, ofreciéndoles un enlace al catálogo o una oferta especial por tiempo limitado). El alcance y la segmentación se optimizan cuando el contenido orgánico y la publicidad de pago funcionan juntos. De esta manera, los mensajes se envían a las personas con más probabilidades de convertirse en clientes.

Por último, las redes sociales no solo sirven para compartir información, sino que también implican un seguimiento constante de métricas importantes como el alcance, las impresiones, el CTR y la interacción. Con esta información, podemos ajustar nuestras estrategias para lograr mejores resultados, como determinar los momentos óptimos para publicar, perfeccionar el estilo de nuestros mensajes y maximizar el impacto de nuestros anuncios patrocinados. Al recibir continuamente comentarios, la estrategia digital puede adaptarse a las preferencias de la audiencia y potenciar al máximo las ventas.

3.2.2. Modelos y marcos conceptuales

3.2.2.1. Modelo Honeycomb de Kietzmann et al. (2011)

Plantea siete componentes utilizables de las redes sociales:

- **Identidad:** Pesquisa que los beneficiarios colaboran sobre sí mismos (perfil, utilidades y características sociodemográficas), la cual permite segmentar al público y adecuar los contenidos de manera estratégica.
- **Conversación:** Interacción de mensajes entre la marca y su público, fundamental para promover el diálogo y la retroalimentación.
- **Compartir:** Suceso de redistribuir contenido generado por otros miembros de la colectividad, lo cual amplía la transcendencia armónica de las publicaciones.
- **Presencia:** Impresión de que la marca o los usuarios están activos en línea, lo que fortifica la emoción de proximidad.

- Crónicas: Relaciones, tanto serios como inconsecuentes, que se instituyen entre los interesados y la marca, favoreciendo el fortalecimiento de la lealtad.
- Reputación: Nivel de ingenuidad y autoridad que se atribuye a la marca o a usuarios destacados, aspecto crucial para generar confianza y favorecer la conversión.
- Grupos: Comunidades formadas alrededor de intereses comunes, que funcionan como espacios especializados donde se fortalece el sentido de pertenencia.

Este modelo es útil para evaluar las contribuciones de las funciones al logro de los objetivos de calidad, frecuencia e interacción (Kietzmann et al., 2011).

3.2.2.2. Teoría del Engagement (Voorveld et al., 2018)

Las cualidades cognitivas, emocionales y conductuales de los usuarios contribuyen al grado de compromiso que tienen con una marca en las plataformas digitales. En términos cognitivos, esto significa que cuando la marca publica algo, sus seguidores piensan en cómo se relaciona con sus propias vidas y con lo que valoran. Cuando las personas conectan con la marca y su mensaje, pueden sentir compasión, confianza o incluso orgullo, y este vínculo emocional se refleja en su compromiso. Por último, tenemos el grado de compromiso conductual, que se muestra a través de las actividades concretas que realizan los usuarios, como el tiempo que dedican a ver determinados vídeos o materiales, y cómo interactúa la gente con el material (mediante «me gusta», comentarios, compartiendo artículos, etc.).

Se necesitan métricas cuantitativas de interacción para determinar la eficacia de una estrategia de marketing digital. Estas le permiten evaluar no solo el número total de seguidores, sino también su interacción y su interés genuino en la empresa, en lugar de centrarse únicamente en lo primero. Los usuarios que tienen una conexión

emocional e intelectual con la marca son más propensos a realizar compras y convertirse en consumidores fieles, por lo que un alto grado de compromiso suele asociarse con un mayor deseo de comprar. La participación activa también ayuda a que el material se difunda de forma orgánica, lo que aumenta su alcance y atrae a un público más interesado, por lo que el compromiso tiene un efecto multiplicador.

En consecuencia, Crear una base de seguidores fieles no es el único objetivo para que las marcas tengan éxito en las redes sociales; la clave es una interacción real y duradera. Para ello, crean contenidos atractivos que la gente quiere compartir y generan un sentido de comunidad mediante la personalización y la relevancia. En consecuencia, la interacción se convierte en una herramienta estratégica crucial para mejorar las campañas, modificar el mensaje y crear una correspondencia digital entre el cliente y la marca cuando se investiga y evalúa de forma sistemática. (Voorveld et al., 2018).

3.2.2.3. Ciclo SOSTAC® de PR Smith (2017)

La gestión de las redes sociales de Moda Kawaii no podría estar mejor equipada con la ayuda del modelo SOSTAC®, un popular marco para organizar y realizar un seguimiento del éxito de las iniciativas publicitarias en línea. Este modelo proporciona un marco sistemático y eficaz para el proceso, dividiéndolo en seis pasos interconectados.

- Situación: Aquí, nuestro trabajo consiste en supervisar la presencia actual de Moda Kawaii en las redes sociales y asegurarnos de que todo esté en orden. Se tienen en cuenta muchos factores, como el alcance orgánico, la interacción, los perfiles de los seguidores y el rendimiento de las publicaciones anteriores. Para desarrollar estrategias específicas para el mercado local y el comportamiento del

público, es necesario realizar una evaluación que identifique las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

- **Objetivos:** Los objetivos se definen aquí en términos de ser SMART, es decir, precisos, que puedan medirse, lograrse, resulten pertinentes y cuenten con un tiempo definido. Por ejemplo, se podría plantear incrementar las ventas en un 15 % durante los próximos tres meses utilizando las redes sociales para generar más interacción y tráfico. Toda la estrategia se guía por estos objetivos, que también permiten evaluar el éxito de las actividades.
- **Strategy (Estrategia):** El objetivo es determinar dónde debe posicionarse la marca Moda Kawaii en el mercado juvenil de Juliaca, segmentando el público objetivo en puesto de la edad, las utilidades y la actividad digital. En este punto, también debería haber decidido qué redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) funcionarían mejor para el marketing de su marca y haber definido el mensaje central que desea comunicar.
- **Tácticas:** Aquí se detallan aspectos como el calendario de publicaciones, los tipos de medios (fotos, vídeos, carretes, transmisiones en directo) y la distribución de los fondos publicitarios (Facebook Ads, TikTok Ads). También hay información sobre promociones específicas, campañas y dinámicas diseñadas para aumentar la participación y las ventas.
- **Action (Acción):** Para determinar qué se publicará, cuándo y en qué plataforma, se crea una estrategia de contenido y un calendario editorial. Los mensajes se personalizan para ocasiones importantes, como lanzamientos de productos o temporadas altas de ventas, gracias a esta preparación, que garantiza la coherencia y la continuidad en la comunicación.

- Control: Por último, métricas como la cantidad de nuevos seguidores, Una forma eficaz de medir la eficacia del marketing digital es establecer indicadores clave de rendimiento (KPI). Estos pueden incluir la tasa de interacción, la norma de clics (CTR) y cualquier ingreso asociado a las campañas digitales. El enfoque se optimiza mediante el uso de mecanismos que permiten modificaciones constantes en respuesta a las consecuencias y las propensiones. (Tiago & Veríssimo, 2017).

3.2.3. Relación con el comportamiento de compra

- Tanto el comportamiento de los consumidores como los resultados económicos de la sociedad se ven presumidos por la eficacia con la que se aplican los componentes clave de la gestión de las redes sociales. Además, mantener un calendario de publicaciones regular es fundamental para que Moda Kawaii siga permaneciendo en el recuerdo de los consumidores, lo que a su vez aumenta la probabilidad de que piensen en la marca y se familiaricen con ella. Gracias a esta promoción constante, los seguidores son más propensos a recordar la marca y pensar en ella cuando están listos para comprar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
- Además, el nivel de conversión depende principalmente de la calidad del contenido. Cuando las personas ven material visualmente atractivo, valioso y personalmente relevante, se sienten más inclinadas a interactuar y realizar una compra. La credibilidad y la confianza se generan mediante contenido relevante y bien elaborado, lo que a su vez impulsa a la audiencia a continuar con el proceso de compra (De Vries et al., 2018).
- Además, Puede sacar el máximo partido a su presupuesto de marketing digital con publicidad de pago dirigiéndola a determinados grupos demográficos de personas que están más dispuestas a comprar sus productos. Moda Kawaii puede adaptar sus anuncios para optimar el regreso de la transformación (ROI) y hacer un uso óptimo de

los recursos mediante técnicas basadas en análisis como la tasa de clics (CTR) (Kumar et al., 2016).

Por último, la fidelidad de los clientes y el impulso de la marca se ven reforzadas por la comunicación bidireccional con los consumidores. Una comunidad comprometida nace cuando los seguidores pueden conectarse a nivel personal a través de funciones como comentarios, compartir y mensajes directos, lo que cumple una doble función al mantener a los consumidores actuales y convertirlos en entusiastas defensores de la marca

3.3. MARCO TEÓRICO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE (INCREMENTO DE VENTAS)

3.3.1. Definición de la variable

Cuando las ventas de una empresa aumentan, significa que venden más artículos o prestan más servicios, y que el valor total de estas transacciones también aumenta durante un determinado periodo de tiempo. El éxito de las iniciativas publicitarias y comerciales es directamente proporcional a este aumento, puede evaluarse tanto en términos absolutos como en relación con épocas anteriores. Puede agradecer el crecimiento de Moda Kawaii a nuestras estrategias de difusión en redes sociales, la coherencia y la alta calidad de nuestro contenido, y la cantidad de interacción con los usuarios que fomentamos, todo lo cual contribuye a atraer nuevos clientes y a que los que ya tenemos sigan comprando. Por consiguiente, el aumento de las ventas sirve como indicador concreto de la reacción del mercado a las operaciones de comercialización y declaración de la marca, además de ser una señal importante de éxito financiero (Reinartz & Kumar, 2020; Rust et al., 2020).

3.3.2. Modelos y marcos conceptuales

3.3.2.1. Embudo de ventas (Lavidge & Steiner, 1961)

El embudo de ventas es un modelo que representa los distintos pasos que sigue un posible comprador desde que echar de ver un beneficio o servicio hasta que lo adquiere. Estos pasos reflejan el proceso mental y conductual del cliente, lo que permite a los entes centrarse en cada punto de relación y mejorarlo para aumentar los ingresos mediante un mayor número de conversiones.

- Los clientes conocen Moda Kawaii a través de anuncios, el boca a boca o las redes sociales en la primera fase, la fase de concienciación. Atraer a un gran número de clientes potenciales requiere una atención inmediata.
- A continuación, en la fase de interés, los compradores comienzan a recopilar información adicional sobre los servicios y productos que se ofrecen, leyendo sobre sus características, ventajas y reseñas. En este punto, mantener la atención y diferenciar el negocio se consigue gracias a materiales de alta calidad e interacciones significativas.
- En la fase de aspiración, el cliente siente una unión entusiasta y cree que la oferta satisface una determinada necesidad o deseo. Para reforzar esta etapa y animar al comprador a realizar la compra, puede utilizar estrategias como ofertas especiales, testimonios o demostraciones.
- Por fin, el cliente potencial decide comprar, ya sea en la tienda física o en línea, en la fase de acción. Para optimizar esta fase y cerrar la venta, es importante ofrecer un buen servicio al cliente, diferentes opciones de pago y un proceso de compra fluido.

Mejorar las ventas de Moda Kawaii depende de optimizar la conversión en cada una de estas fases. Esto garantizará que una mayor parte de las personas que

quienes ya tienen contacto con la marca terminen convirtiéndose en clientes satisfechos y leales.

3.3.2.2. Enfoque de Customer Equity (Rust, Lemon & Zeithaml, 2020)

Según el modelo de valor del cliente, hay tres componentes principales que determinan el valor total de un cliente para una empresa durante el transcurso de una relación comercial, y todos ellos desempeñan un documento esencial a la hora de responder el éxito continuado de la empresa en términos de crecimiento de los ingresos.

- Las ventajas obtenidas con la primera compra del cliente, o valor de adquisición, constituyen la primera dimensión. Dado que marca el inicio de la relación comercial y ofrece la primera oportunidad para causar una impresión positiva y fomentar la lealtad, se trata de un momento crucial.
- La segunda dimensión, el valor de retención, muestra que los ingresos son el resultado de las compras constantes de un cliente a lo largo del tiempo. Según estas cifras, queda muy claro que las tácticas que aumentan la complacencia y la fidelidad de los clientes son fundamentales para garantizar la duplicación de las compras. Teniendo en cuenta la situación actual, es más beneficioso conservar a los consumidores presentes que buscar otros nuevos.
- Por último, pero no menos importante, el valor de referencia se refiere a los ingresos adicionales generados por las recomendaciones de los clientes satisfechos a sus amigos y familiares. Este tipo de valor no tiene precio, ya que mejora la popularidad del ente y agrada a nuevos consumidores sin gastar mucho dinero.

La clave del éxito a largo plazo de Moda Kawaii en términos de ventas es aprovechar al máximo los tres tipos de valor para el cliente mediante estrategias que

atraigan a nuevos consumidores y, al mismo tiempo, fidelicen e inspiren a los ya existentes para que compren más y difundan la marca.

3.3.2.3. Social CRM House (Malthouse et al., 2018)

La idea detrás del CRM social, que significa «gestión de las relaciones con los clientes en las redes sociales», es utilizar el alcance y el compromiso de los tablados de redes sociales para realizar un seguimiento y mejorar las interacciones con los clientes. Gracias a la conexión bidireccional que permiten las redes sociales, las entes pueden mejorar tres aspectos fundamentales del ciclo de vida del cliente. Por lo tanto, es concluyente para la salud y el ampliación de la ente.

- En la primera fase, conocida como adquisición o generación de clientes potenciales, podemos utilizar las redes sociales para encontrar nuevos usuarios interesados en Moda Kawaii y luego captarlos con marketing dirigido, contenido relevante y promociones. Ahora es mucho más sencillo interactuar con públicos a los que antes era difícil llegar con las técnicas convencionales, gracias al alcance viral y a las mejores capacidades de segmentación.
- En segundo lugar, mantener contactos frecuentes, como responder a los comentarios, Crear grupos activos y ofrecer atención personalizada a través de mensajes directos son dos formas de ayudar a aumentar la retención de clientes. Conectarse con una marca a nivel emocional e intelectual requiere una interacción regular, los consumidores son más propensos a permanecer fieles y a gastar menos dinero.
- Por último, pero no menos importante, el CRM social aumenta los ingresos mediante la venta ascendente (la promoción de versiones o paquetes premium) y la venta cruzada (la comercialización de artículos relacionados). Moda Kawaii puede aumentar sus ingresos personalizando las ofertas según los intereses y

comportamientos de cada cliente y maximizando el valor que obtiene de cada uno de ellos.

En resumen, Como resultado de la intensa competencia en los mercados online actuales, es imprescindible que las empresas integren las redes sociales en sus plataformas CRM. La correlación entre la empresa y el cliente evolucionará hacia una vía de doble sentido como consecuencia directa de ello, personalizado y lucrativo.

3.3.3. *Relación con la aplicación de redes sociales*

En lo que respecta a las iniciativas en redes sociales, uno de sus impactos más significativos se produce en la parte inferior del embudo de ventas. Como resultado, el recorrido desde el conocimiento del consumidor hasta la compra y la fidelización es más fluido, que incluyen el conocimiento, el interés y el deseo. Ciertas estrategias mejoran cada nivel del embudo y, al mismo tiempo, tienen un efecto beneficioso en muchos aspectos del valor del cliente, lo que conduce a un crecimiento de las ventas a largo plazo.

- Durante la fase de concienciación, Con el objetivo de dar a conocer la marca y atraer al público objetivo, se utilizan artículos de primera calidad, que pueden incluir contenido informativo, inspirador o entretenido. Según Dehghani y Tumer (2019), las publicaciones despiertan la curiosidad de los Egresados recientes en etapa de inserción profesional y les presentan los productos de Kawaii Fashion. Como consecuencia, el volumen de ventas inicial de la revista aumenta. De este modo, se amplía el abanico de clientes potenciales.
- Se pueden enviar mensajes personalizados y ofertas adecuadas a grupos concretos dentro del público mediante campañas específicas, lo cual es crucial durante la fase de deseo. Esto aumenta la posibilidad de que los consumidores adquieran un interés real por los artículos. El valor de retención de los clientes se ve

reforzado por esta segmentación intencionada, que impulsa tanto las ventas iniciales como las compras recurrentes (Cvijikj & Michahelles, 2018).

- Por último, Por último, pero no menos importante, la interacción social —es decir, los comentarios, las publicaciones compartidas y los mensajes— ayuda a mejorar la conservación y la lealtad de los consumidores al mantener la correspondencia entre el consumidor y la empresa. Al promover activamente el negocio entre nuevos consumidores y mantener el interés y el ánimo de los clientes existentes para que sigan comprando, esta dinámica fomenta los ingresos recurrentes (Voorveld et al., 2018).

Estas iniciativas coordinadas en las redes sociales refuerzan la posición de Moda Kawaii para una futura expansión rentable, al aumentar la captación y retención de clientes.

3.4. MARCO CONCEPTUAL

A. Redes Sociales Digitales

Las plataformas de redes sociales proporcionan una comunicación bidireccional entre los usuarios y las empresas, así como la creación y difusión de contenido formado por los interesados. Las plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok facilitan el éxito de las operaciones de marketing digital que atraen y retienen a los espectadores, lo que las hace ideales para nuestro estudio (Kaplan & Haenlein, 2017).

B. Marketing Digital

El uso de un conjunto de habilidades y técnicas de marketing productivo en plataformas digitales con el fin de alcanzar los objetivos de la organización. Los anuncios pagados, el contenido orgánico, el SEO, la comercialización por correo



electrónico y la misión de las redes sociales son elementos esenciales para el posicionamiento exitoso de una marca y el trabajo del equipo de ventas.

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

C. Engagement (Compromiso)

La interacción en las redes sociales es la cantidad de tiempo que los consumidores dedican a interactuar con una marca de diversas formas (por ejemplo, dando «me gusta», comentando, compartiendo y viendo el contenido). A la hora de pronosticar futuras compras y la fidelidad a la marca, la interacción es un factor determinante. (Brodie et al., 2011).

D. Embudo de Ventas (Funnel de Marketing)

La concienciación, el interés, hay una progresión lineal de deseo y acción que los consumidores experimentan desde su primera interacción con una marca hasta el momento en que compran.. Al ajustar cada etapa, puede aumentar la conversión y los ingresos. (Kotler & Keller, 2016).

E. Customer Equity

Adquirir nuevos clientes, mantener los existentes y conseguir recomendaciones contribuyen al valor acumulado de un cliente durante toda su relación con la empresa. El objetivo del marketing digital es mejorar estas características para que sea posible un crecimiento a largo plazo (Rust, Lemon & Zeithaml, 2020).

F. Social CRM (Customer Relationship Management Social)

Una estrategia de gestión de las relaciones con los consumidores que incorpore las redes sociales podría desarrollar los esfuerzos de venta cruzada, la fidelidad de los consumidores y la atracción de nuevos consumidores. Para ello, se

aprovechan las interacciones sociales, que permiten desarrollar y personalizar el vínculo (Malthouse et al., 2018).

G. Publicidad Pagada en Redes Sociales

Optimización del gasto publicitario y de las tasas de conversión mediante el uso de anuncios dirigidos en las plataformas de redes sociales. Estos anuncios permiten dirigirse a públicos específicos en función de características demográficas, de comportamiento o geográficas

H. Frecuencia de Publicaciones

Cantidad de información publicada en un determinado periodo de tiempo. Una exposición constante con la frecuencia adecuada aumenta el reconocimiento y la fidelidad a la marca sin aburrir ni molestar a su público objetivo (Dehghani & Tumer, 2019).

I. Calidad de Contenido

El valor monetario de las obras publicadas tras tener en cuenta su utilidad, originalidad y capacidad para satisfacer o entretener a los lectores. Atraiga a su público y cause sensación con contenido de alta calidad (Cvijikj & Michahelles, 2018).

J. Interacción Social

La retención y la recomendación de clientes mejoran considerablemente cuando los consumidores interactúan activamente con la marca a través de comentarios, comparticiones y mensajes directos. Esto ayuda a establecer una conexión más fuerte con la marca y fomenta un sentido de comunidad (Voc t al., 2018).

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis General

HG. Existe una relación significativa entre el uso de las redes sociales y el incremento de las ventas de Moda Kawaii en la ciudad de Juliaca durante el año 2025.

4.2. Hipótesis Específicas

HE1. La frecuencia de las publicaciones en las redes sociales influye de manera significativa en el incremento de las ventas de Moda Kawaii en la ciudad de Juliaca durante el año 2025.

HE2. Existe un impacto de la calidad del contenido en redes sociales sobre el incremento de las ventas de Moda Kawaii en la ciudad de Juliaca durante el año 2025.

HE3. Existe un impacto de la publicidad pagada en redes sociales y su contribución al incremento de las ventas de Moda Kawaii en la ciudad de Juliaca durante el año 2025.

HE4. El nivel de interacción de los usuarios en las redes sociales influye de manera significativa en el incremento de las ventas de Moda Kawaii en la ciudad de Juliaca durante el año 2025.

4.3. VARIABLES

4.3.1. Independientes (Aplicación de redes sociales)

En las plataformas de redes sociales se utilizan diversos lineamientos estratégicos y acciones tácticas para alcanzar las metas de marketing. Entre ellas se incluyen la frecuencia de publicación, la calidad del contenido, la publicidad patrocinada y la interacción (Creswell, 2017).

4.3.2. Dependientes (Incremento de ventas)

Entre el inicio y el final del periodo de estudio, las transacciones comerciales de la empresa aumentaron tanto en cantidad como en valor gracias a las medidas adoptadas en respuesta al marketing digital (Kotler & Keller, 2016).

4.4. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Escala	Instrumento
Aplicación de redes sociales (VI)	Frecuencia de publicaciones	Frecuencia semanal de posts en Instagram, Facebook y TikTok	Ratio	Control automático de publicaciones en plataformas sociales
	Calidad de contenido	Calificación promedio (escala 1–5) del diseño y del mensaje	Likert (1–5)	Cuestionario dirigido a los seguidores
	Publicidad pagada	Monto mensual destinado a anuncios (Soles) y CTR (%)	Ratio / %	Informes de anuncios en Facebook Ads y TikTok Ads
	Interacción de usuarios	Suma mensual de reacciones, comentarios,	Ratio	Métricas de desempeño en



Incremento de ventas (VD)		compartidos y mensajes privados		plataformas Facebook, Instagram y TikTok
	Volumen de ventas	Ventas mensuales en unidades	Ratio	Documentación interna de ventas / Herramienta de facturación
	Ingresos	Suma mensual de las facturas emitidas	Ratio	
	Tasa de recompra	Porcentaje de clientes recurrentes (≥ 2 compras) durante un trimestre	Porcentaje	Directorio de clientes

Fuente: Información elaborada por el autor

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

Cuantitativo: evalúa cuantitativamente la correlación entre los elementos de las redes sociales y los ingresos.

5.2. Método (s) aplicados a la investigación

Mediante un análisis cuantitativo deductivo, podemos calcular el impacto de los ajustes en la estrategia de redes sociales sobre el volumen de ventas de Moda Kawaii en Juliaca, ya sea en frecuencia, calidad o publicidad.

5.3. Tipo de investigación

El objetivo de realizar investigaciones con un enfoque aplicado es encontrar soluciones prácticas a problemas del mundo real. La finalidad de este estudio de caso consiste identificar si Moda Kawaii en Juliaca puede aumentar sus ventas mediante el uso de estrategias en redes sociales.

5.4. Nivel de investigación

Explicativo: se orienta a identificar la influencia de las habilidades aplicadas en redes sociales sobre el crecimiento de las ventas.

5.5. Diseño de investigación

Un método empírico es aquel en el que el inteligente utiliza la asignación aleatoria y condiciones controladas para influir en alguna variable o variables, al

tiempo que influye intencionadamente en otra (Kerlinger y Lee, 2002). Esto incluiría probar diferentes «tratamientos» de estrategias en redes sociales en subconjuntos de seguidores y, a continuación, evaluar los datos de ventas resultantes.

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

La industria de la moda kawaii está muy vinculada a estrados de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Los defensores de la marca son fans que han interactuado con la empresa en los últimos tres meses a través de redes sociales, con acciones como «me gusta», comentarios o compartidos. Facebook Insights también informa de que 6515 personas lo están utilizando.

También están allí en ese mismo momento y han realizado una compra en el centro comercial los consumidores.

5.6.2. Muestra

Para determinar la dimensión de la muestra, nos guiamos por la fórmula de Cochran (1977) para poblaciones limitadas. Con este enfoque, Esto nos permite predecir el número mínimo de respuestas con un grado de familiaridad predefinido y un margen de error. A partir de ahí, pudimos automatizar la dimensión de la muestra necesario.

Fórmula de muestra para población infinita

$$n_0 = \frac{Z^2 p (1 - p)}{e^2}$$

- Z: valor de referencia de la distribución normal para un nivel de confianza del 95 % (1,96)
- p: tasa esperada de éxito (0,5 refleja la máxima dispersión)
- e: margen de error solicitado (0,05 representa ± 5 %)

Cálculo:

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,05)^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025} = 384,16$$

Ajuste para población finita

En el caso de una población finita de 6515 seguidores, se corrige de la forma

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$$

siguiente: Cálculo:

$$n = \frac{384,16}{1 + \frac{384,16 - 1}{6515}} = \frac{384,16}{1 + 0,0588} \approx 362,9 \rightarrow 363$$

Aplicando esta corrección, la muestra de seguidores de Moda Kawaii cumple con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error de ± 5 %.

Los 6515 seguidores activos de Moda Kawaii en Juliaca constituyen la población de interés en nuestro estudio, según lo determinado mediante los criterios de Cochran para grupos relativamente pequeños. Con el fin de alcanzar un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del ± 5 %, se seleccionaron 363 participantes de la población demográfica predefinida.

5.7. Técnicas e instrumentos

5.7.1. Técnica

Las pesquisas formales utilizan un cuestionario con preguntas predeterminadas y cerradas para recopilar datos numéricos. Cada persona participa en estas encuestas de la misma manera metódica. De este modo, podemos comparar la periodicidad de publicación, la disposición del contenido, la difusión y el compromiso de Moda Kawaii con las permutas en la conducta de adquisición antes y después de las interposiciones en las redes sociales de manera imparcial.

5.7.2. Instrumento

Formulario estructurado (versión electrónica):

Secciones:

- Perfil demográfico: edad, sexo y frecuencia de uso de las redes sociales.
- Percepción sobre la frecuencia y la calidad de las publicaciones (escala Likert de 1 a 5).
- Evaluación de la difusión pagada (efectividad percibida).
- Autoinforme del comportamiento de compra asociado a las operaciones.

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

- Prueba piloto con 30 participantes para comprobar la claridad y consistencia del cuestionario (α de Cronbach esperado $> 0,80$) (Hair et al., 2017).
- (α de Cronbach $> 0,80$) (Hair et al., 2017)..

5.8.2. Instrumento

- Extracción de datos desde Facebook Insights, Instagram Insights y TikTok Pro (trascendencia, emociones e interacciones mensuales)
- Registro de ventas: base de datos en hoja de cálculo que consigna las unidades vendidas y los ingresos diarios, consolidada de forma mensual.

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Procedimiento:

- Se podrá establecer comunicación con los colaboradores a través del correo electrónico y la mensajería directa. Además, será posible facilitar el procedimiento de solicitud a los clientes presenciales u ofrecerles un enlace a la encuesta en línea.
- Las métricas deben exportarse periódicamente para proporcionar datos fiables y actualizados.

Tratamiento de datos:

Validación:

- Examinar y clasificar los cuestionarios para eliminar las respuestas incoherentes o incompletas.
- Proceso de verificación para responder la exactitud e probidad de los datos recopilados en plataformas en línea y indagaciones de ventas.

Codificación:

- Conversión de las contestaciones cualitativas en datos cuantificables utilizando graduaciones numéricas (Likert 1–5)

Ordenamiento de datos de métricas y ventas en sistemas de bases de datos

Análisis estadístico:

- Descriptivo: Empleo de medias, frecuencias y proporciones para referir las tipologías de la modelo y de las inestables de publicación.
- Inferencial: Para confrontar los resultados anteriores y ulteriores a la prueba, detectar diferencias entre grupos y examinar la atribución de las variables independientes en el crecimiento de las ventas, empleamos pruebas t, observación de varianza (ANOVA) y análisis de regresión.

Software:

Empleo de programas como SPSS, R o Excel para la organización y el análisis de los datos.

5.10. Contrastación de hipótesis

Hipótesis General (HG):

Existe una relación significativa entre el uso de redes sociales y el aumento de las ventas de Moda Kawaii en Juliaca durante el año 2025.

- El análisis de regresión lineal múltiple arrojó un coeficiente de determinación ajustado (R^2) de 0,68. Esto significa que el 68 % de la variación en el crecimiento de las ventas (impacto en la compra) puede explicarse por la ejecución de estrategias en redes sociales, que incluyen lo siguiente: frecuencia, calidad, publicidad y compromiso.
- De igual manera, todas las variables independientes presentaron efectos estadísticamente significativos ($p < 0.001$).
- En general, se acepta la hipótesis, ya que existe una asociación significativa entre la actividad en las redes sociales y el aumento de las ventas en Moda Kawaii.

Hipótesis Específicas (HE):

1) La frecuencia de las publicaciones en las redes sociales influye de manera significativa en el incremento de las ventas de Moda Kawaii en la ciudad de Juliaca durante el año 2025.

- La frecuencia registró un coeficiente $\beta = 0.32$ con un nivel de significancia $p < 0.001$, así como una correlación positiva estadísticamente significativa ($r = 0.62$, $p < 0.001$)
- La prueba t aplicada para la comparación entre el pretest y el posttest evidenció un aumento estadísticamente significativo en la percepción de la frecuencia ($p < 0.001$)
- En consecuencia, se acepta la hipótesis HE1, evidenciando que la frecuencia de las publicaciones ejerce una influencia positiva en el incremento de las ventas.

2) La calidad del contenido difundido en las redes sociales influye de manera significativa en el incremento de las ventas de Moda Kawaii en la ciudad de Juliaca durante el año 2025.

- La calidad del contenido presentó un coeficiente $\beta = 0.27$ con un nivel de significancia $p < 0.001$, además de una correlación positiva estadísticamente significativa ($r = 0.58$, $p < 0.001$)

- Se evidenció un aumento estadísticamente significativo en la percepción de la calidad al comparar los resultados del pretest y el posttest ($p < 0.001$)

- En consecuencia, se acepta la hipótesis HE2, confirmando que la calidad del contenido ejerce un impacto positivo en el incremento de las ventas.

3) La publicidad pagada en las redes sociales ejerce un efecto significativo y contribuye al incremento de las ventas de Moda Kawaii en la ciudad de Juliaca durante el año 2025.

- La publicidad pagada registró un coeficiente $\beta = 0.22$ con un nivel de significancia $p < 0.001$, así como una correlación positiva estadísticamente significativa ($r = 0.55$, $p < 0.001$)

- De igual manera, se constató un aumento estadísticamente significativo en la percepción de la publicidad pagada ($p = 0.001$).

- En consecuencia, se acepta la hipótesis HE3, evidenciando que la publicidad pagada contribuye de manera significativa al incremento de las ventas.

4) El nivel de interacción de los usuarios en las redes sociales ejerce un efecto significativo sobre el incremento de las ventas de Moda Kawaii en la ciudad de Juliaca durante el año 2025.

- La interacción se consolidó como la variable con el coeficiente β más elevado ($\beta = 0.33$) y una correlación positiva significativa ($r = 0.64$), ambas con un nivel de significancia $p < 0.001$

- Se observó un incremento estadísticamente significativo en el nivel de interacción posterior a la intervención ($p < 0.001$).



En consecuencia, se acepta la hipótesis HE4, confirmando que la interacción de los usuarios ejerce una influencia positiva y significativa en el incremento de las ventas.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

6.1.1. Análisis Descriptivo

Tabla 2

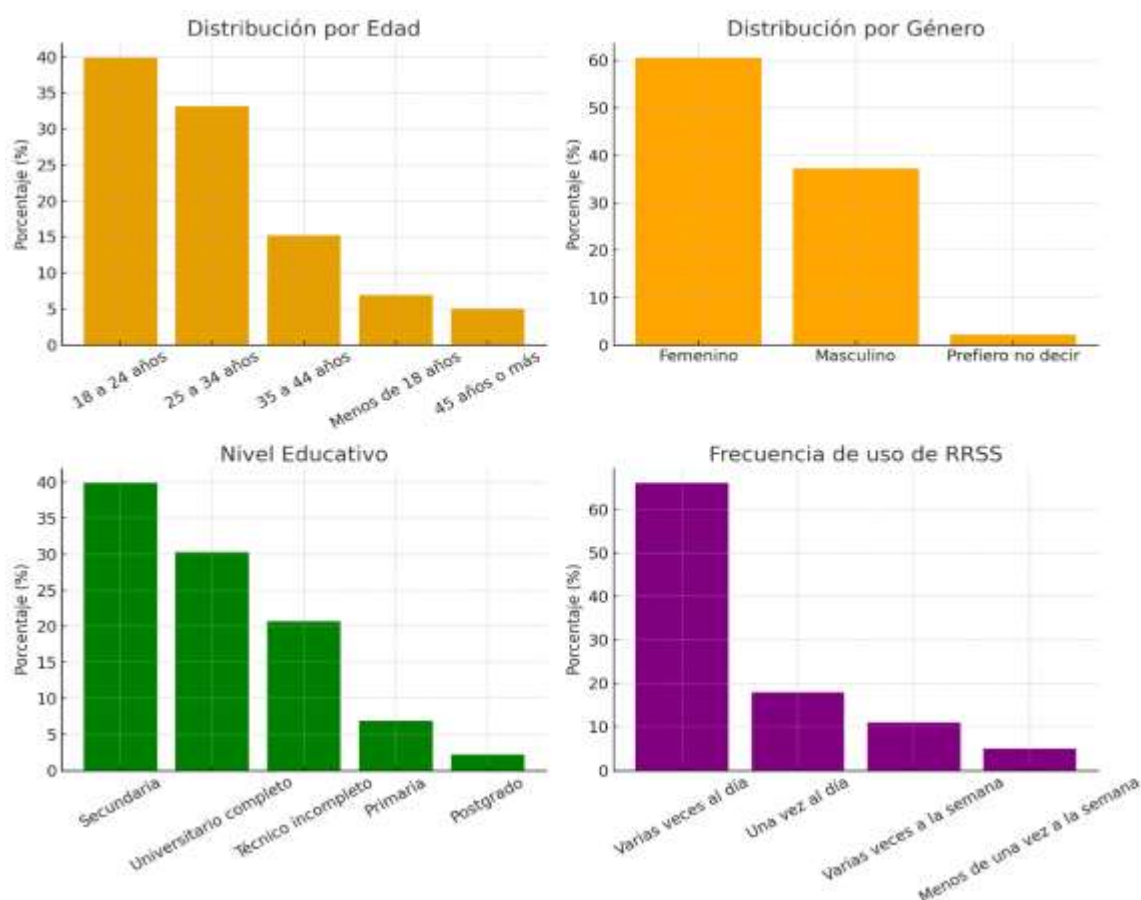
Registros demográficos según frecuencia

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Edad	18 a 26 años	144	39.8
	25 a 33 años	122	33.1
	35 a 43 años	51	15.2
	Menos de 18 años	26	6.9
	45 años o más	17	5.0
Género	Femenino	220	60.6
	Masculino	137	37.2
	Prefiero no decir	8	2.2
Nivel educativo	Secundaria	145	39.9
	Universitario completo	111	30.3
	Técnico/universitario incompleto	75	20.7
	Primaria	25	6.9
	Postgrado	8	2.2
Frecuencia uso RRSS	Varias veces al día	240	66.1
	Una vez al día	65	17.9
	Varias veces a la semana	40	11.0
	Menos de una vez a la semana	18	5.0

Fuente: Información elaborada por el autor

Figura 1

Registros demográficos según frecuencia



Fuente: Información elaborada por el autor

La siguiente tabla ofrece un análisis de las características demográficas del estudio y los hábitos de uso de las redes sociales de los participantes. La tabla también muestra la distribución de la participación en cada categoría, tanto en términos porcentuales como absolutos.

Evidentemente, la mayor parte de los encuestados son adultos jóvenes o futuros adultos jóvenes, ya que el 39,9 % pertenece al grupo de edad de 18 a 24 años y el 33,1 % al de 25 a 34 años. Teniendo esto en cuenta, es lógico suponer que los jóvenes constituyen la mayor parte del público objetivo de Moda Kawaii. Esto se ajusta al perfil que suele asociarse a las marcas de moda juvenil. Se puede suponer que los grupos de edad más jóvenes y más mayores están menos involucrados en el estudio

o menos interesados en la marca, dado que solo representan el 6,9 % y el 5,0 % del total, respectivamente, si se tienen en cuenta los datos demográficos.

Analizando según el género, se aprecia que las mujeres constituyen el 60,6 % del total y los hombres el 37,2 %. Solo un pequeño porcentaje de personas (2,2 %) opta por no indicar su género. Este desajuste pone de relieve el hecho de que los compradores o seguidores de Moda Kawaii son en su mayoría mujeres, sirviendo como fundamento para el desarrollo de estrategias de marketing dirigidas a este grupo demográfico en particular.

Los participantes parecen tener un nivel educativo medio-alto, dado que la mayoría de la muestra ha completado la educación secundaria (39,9 %) o la universitaria (30,3 %). Aunque solo el 6,9 % y el 2,2 % de la población han completado la educación primaria y secundaria, respectivamente, el 20,7 % solo ha completado algún nivel de educación técnica o universitaria. La variedad educativa de los usuarios puede influir en sus comportamientos de compra, en la forma en que consumen y asimilan el material digital, y en otros aspectos.

Por último, al analizar la frecuencia con la que las personas utilizan las redes sociales, vemos que el 66,1 % de ellas las utilizan varias veces al día. Esto pone de manifiesto el alto nivel de actividad en línea de los participantes. En comparación, el 17,9 % de los usuarios inician sesión todos los días, mientras que el 16,1 % lo hacen al menos varias veces a la semana como usuarios de redes sociales. A la luz de estos resultados, la estrategia digital de Moda Kawaii debería utilizar la amplia red de redes sociales para interactuar mejor con su público objetivo y llegar a él.

En conjunto, estas estadísticas demográficas y de uso digital muestran que las mujeres jóvenes con un nivel de educación medio-alto y un uso intensivo de las redes

sociales constituyen la mayor parte de las participantes en el estudio. Para crear campañas de marketing digital exitosas y específicas se necesitan estos elementos.

Tabla 3

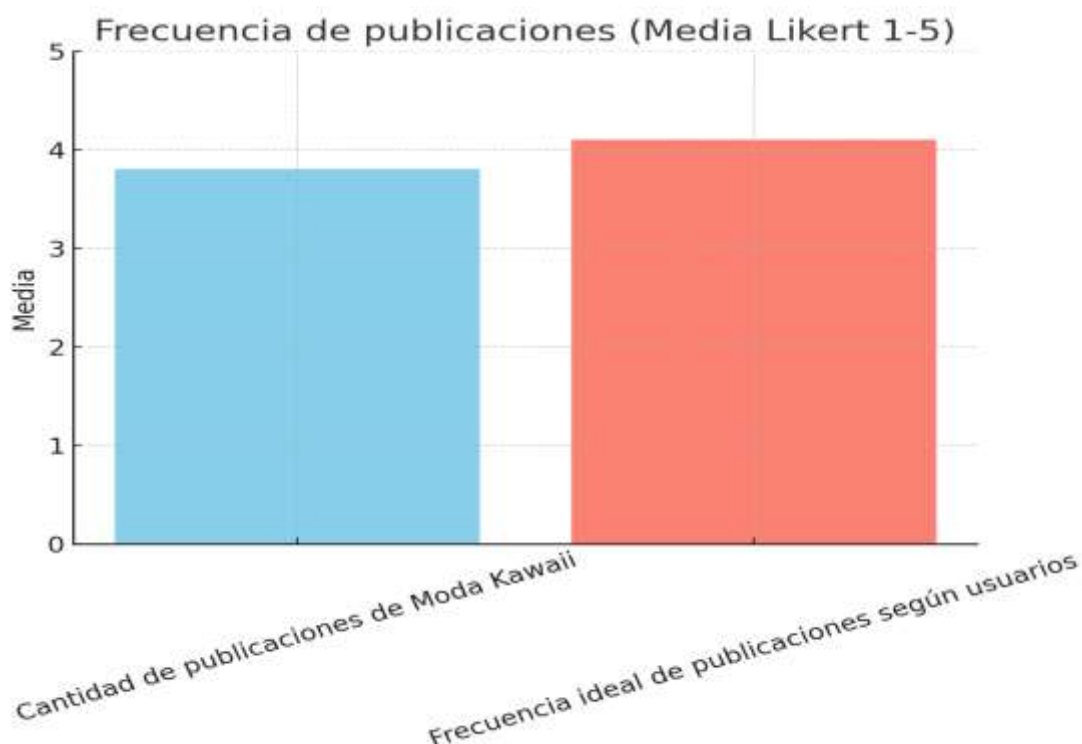
Periodicidad de publicaciones medida mediante escala Likert de 1 a 5

Ítem	Media	Desviación estándar
Cantidad de publicaciones de Moda Kawaii	3.8	0.9
Frecuencia ideal de publicaciones según usuarios	4.1	0.8

Fuente: Información elaborada por el autor

Figura 2

Periodicidad de publicaciones medida mediante escala Likert de 1 a 5



Fuente: Información elaborada por el autor

El grado de confianza de los usuarios en las publicaciones de Moda Kawaii en las redes sociales se midió utilizando una escala Likert que va del 1 al 5. Los datos descriptivos que acompañan a esta impresión se incluyen en la tabla. Una puntuación más alta indica un mayor grado de agrado o acuerdo.

En primer lugar, tenemos el «Número de publicaciones de Moda Kawaii», que obtiene una puntuación de 3,8 con una desviación estándar de 0,9. Aunque tienen opiniones muy diferentes, la mayoría de los participantes parecen estar de acuerdo en que la frecuencia actual de publicación es «adecuada» o ligeramente inferior a la óptima. Parece haber una gran variedad de perspectivas sobre si la frecuencia es suficiente o si se puede mejorar, teniendo en cuenta la modesta desviación estándar.

El segundo elemento destacado anteriormente es la «frecuencia ideal de publicaciones según los usuarios». La puntuación media de este punto es de 4,1 y la desviación estándar es de 0,8. Según esta observación, las personas prefieren una frecuencia algo mayor que la que se utiliza actualmente. Este resultado muestra que muchas personas desearían ver más contenido o publicaciones de Moda Kawaii con mayor frecuencia, aunque el grado de acuerdo entre los encuestados sea moderado.

En resumen, las cifras muestran que Moda Kawaii podría aumentar ligeramente su número de publicaciones para satisfacer las expectativas y preferencias de su público, aunque la frecuencia actual de publicaciones se considere adecuada. De este modo, se mejoraría la presencia y la participación de la empresa en las redes sociales.

Tabla 4

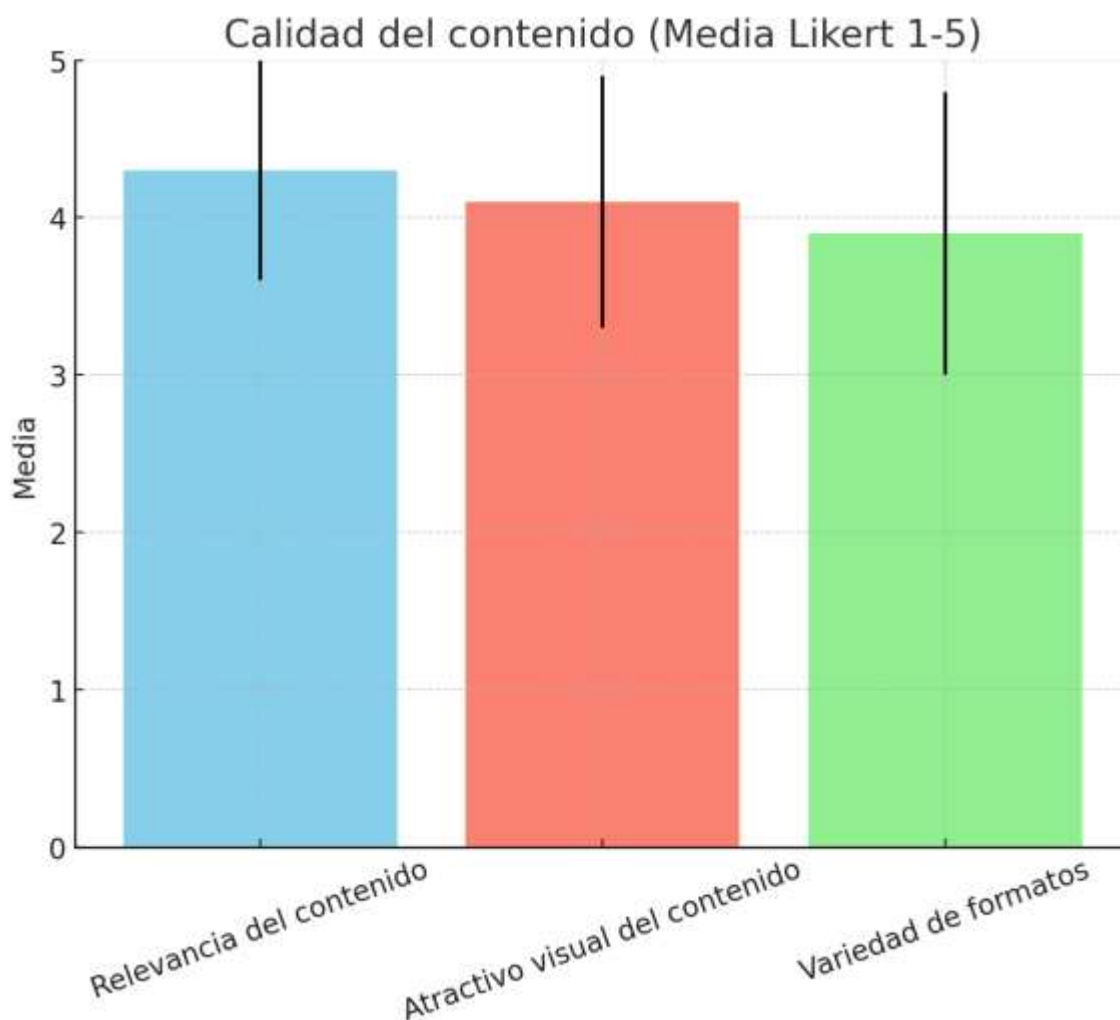
Percepción sobre la calidad del contenido (escala Likert 1–5)

Ítem	Media	Desviación estándar
Relevancia del contenido	4.3	0.7
Atractivo visual del contenido	4.1	0.8
Variedad de formatos	3.9	0.9

Fuente: Información elaborada por el autor

Figura 3

Percepción sobre la calidad del contenido (escala Likert 1–5)



Fuente: Información elaborada por el autor

Para evaluar la calidad del contenido de las redes sociales de Moda Kawaii, se utilizó una escala Likert del 1 al 5. A continuación se muestra una tabla con los resultados de esta evaluación. Se considera muy ventajoso obtener una puntuación cercana al cinco.

Este contenido era relevante para el tema, ya que la evaluación arrojó una puntuación media de 4,3 con una desviación estándar de 0,7. Por ello, se puede suponer con seguridad que la mayoría de los clientes consideran que el contenido está personalizado para ellos y sus intereses. Basándonos en lo que hemos aprendido de nuestra investigación, Moda Kawaii ha hecho un buen trabajo conectando con su público y aportando valor a través de sus publicaciones, lo cual es importante para mantener su atención y promover la conversación.

La puntuación media del atractivo estético del contenido fue de 4,1, con una desviación estándar de 0,8. El diseño gráfico, las fotos y los vídeos forman parte de lo que las personas consideran un componente estético atractivo que mejora la experiencia visual, lo que a su vez aumenta la posibilidad de compartir y retener.

Por último, La diversidad de formatos obtuvo una calificación promedio de 3,9, con una desviación estándar de 0,9. Esto indica que, aunque la mayoría de los usuarios tienen una impresión positiva, algunos piensan que la variedad de formatos podría mejorarse. Por ejemplo, sería estupendo que hubiera más transmisiones en directo, carretes o historias. Según estas cifras, existe la posibilidad de dar un giro y añadir nuevos tipos de material a la mezcla, lo que debería mantener el interés de los espectadores.

En conclusión, nuestros hallazgos indican que Moda Kawaii proporciona información visualmente atractiva y contextualmente relevante de alta calidad. Sin embargo, para aprovechar al máximo la interacción que ofrece, la plataforma podría aumentar significativamente el número de formularios que ofrece.

Tabla 5

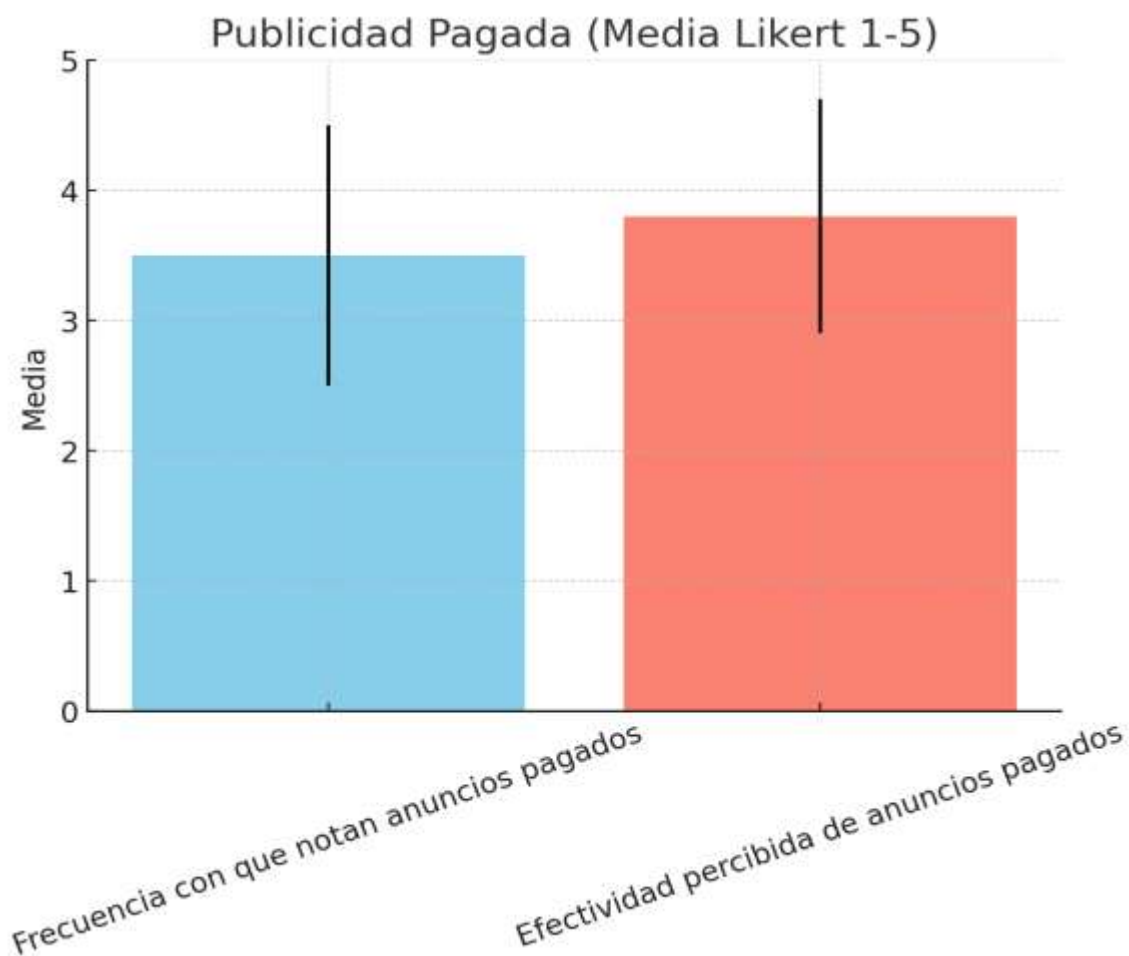
Calificación de la publicidad pagada, medida con escala Likert (1–5)

Ítem	Media	Desviación estándar
Frecuencia con que notan anuncios pagados	3.5	1.0
Efectividad percibida de anuncios pagados	3.8	0.9

Fuente: Información elaborada por el autor

Figura 4

Calificación de la publicidad pagada, medida con escala Likert (1–5)



Fuente: Información elaborada por el autor



En la tabla se puede consultar la valoración de los anuncios publicitarios de Moda Kawaii en las redes sociales. Una puntuación más alta en esta evaluación indica una opinión más favorable. Se ha realizado una valoración.

En la parte superior de la lista, verá que la puntuación media es de 3,5 y la desviación estándar es de 1,0, que es la frecuencia con la que los consumidores ven los anuncios patrocinados. Los resultados demuestran que las personas ven anuncios patrocinados en sus plataformas digitales con una frecuencia moderada. La desviación estándar, relativamente sustancial, sugiere que la experiencia del usuario varía. Considere la posibilidad de que algunos usuarios vean anuncios con más frecuencia que otros. Las posibles causas incluyen diferencias en la segmentación de la audiencia o en los algoritmos de la plataforma.

Hay una pequeña variación en la eficacia percibida de los anuncios patrocinados, con una puntuación media de 3,8 y una desviación estándar de 0,9. Si los anuncios patrocinados logran cambiar la opinión de los clientes sobre la marca, es porque llegan a un porcentaje moderado o alto del público objetivo. Los anuncios de Moda Kawaii parecen tener éxito en general, pero podrían alcanzar cotas aún mayores si la marca diera prioridad a la creación de textos más atractivos y significativos.

Está claro que el método podría mejorar en cuanto a la segmentación, la frecuencia y la creatividad, ya que cada usuario tiene una experiencia diferente. Estos cambios podrían implementarse. Pero estos resultados muestran que los anuncios patrocinados no solo son visibles, sino que también influyen en las personas.

Tabla 6

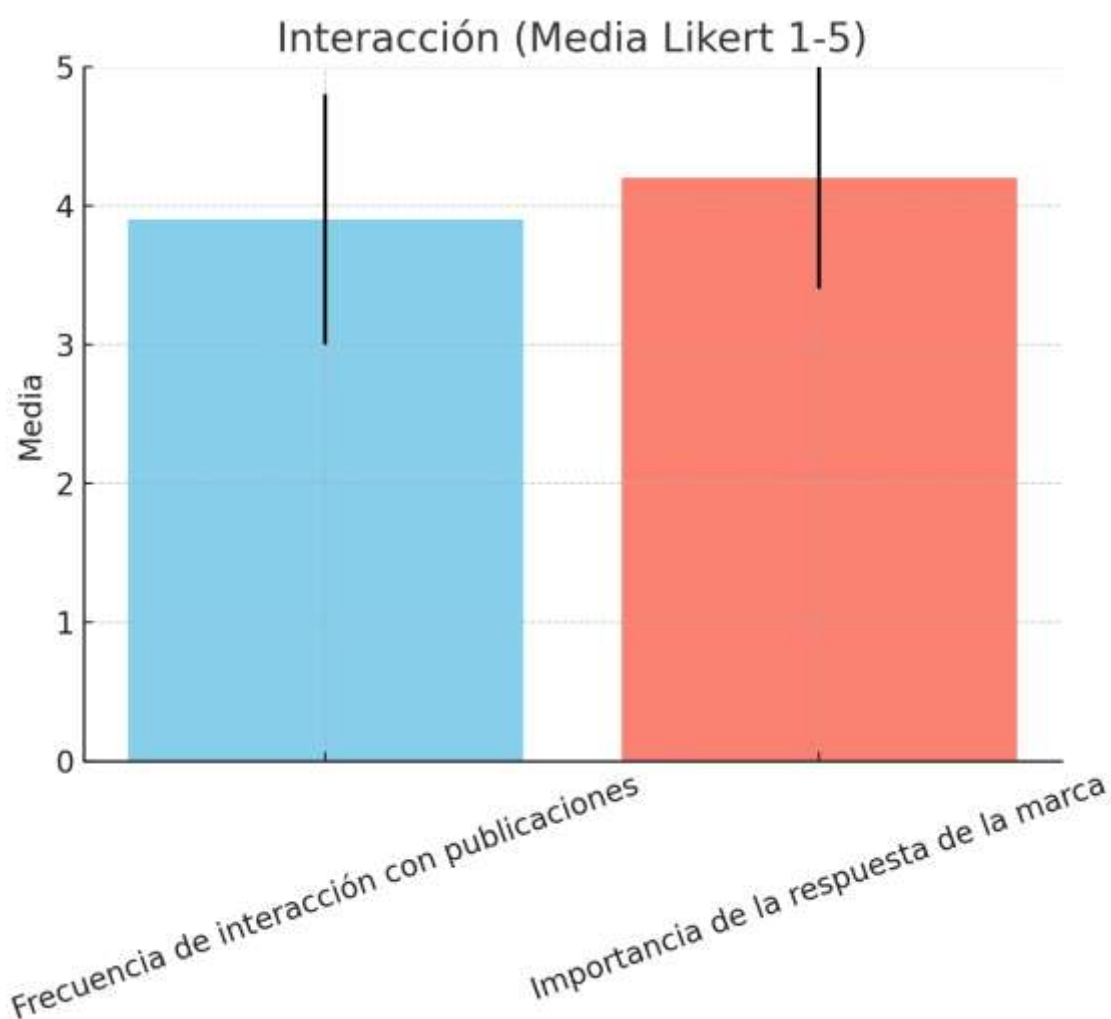
Análisis de la interacción de los usuarios utilizando una escala Likert de 1 a 5 puntos

Ítem	Media	Desviación estándar
Frecuencia de interacción con publicaciones	3.9	0.9
Importancia de la respuesta de la marca	4.2	0.8

Fuente: Información elaborada por el autor

Figura 5

Análisis de la interacción de los usuarios utilizando una escala Likert de 1 a 5 puntos)



Fuente: Información elaborada por el autor



Utilizamos Para medir la participación de la audiencia en los canales de redes sociales de Moda Kawaii, utilizamos una escala Likert del 1 al 5. Puede ver los resultados en la tabla que se encuentra a continuación.

Con una desviación estándar de 0,9, la pregunta «frecuencia de interacción» obtuvo una puntuación media de 0,9 con las publicaciones» es de 3,9. Esto sugiere que el compromiso regular o moderado con los artículos de Moda Kawaii es la norma para el público en general. Hay una pequeña variación en las respuestas, como se puede ver en la desviación estándar. Esto significa que, aunque algunas personas son muy activas, otras no lo son tanto.

Hay una puntuación media más alta (4,2) y una desviación estándar menor (0,8) a lo largo del proceso de evaluación de la relevancia de la respuesta a la marca. Esto sugiere que responder a los comentarios, mensajes o consultas que la gente publica en las redes sociales es muy importante para la mayoría de las personas que participaron en la encuesta sobre moda kawaii. Esto añade un toque de personalización e intimidad a la conexión, al tiempo que refuerza el vínculo entre ustedes. En este caso, esta es la razón que explica la situación.

En última instancia, estos resultados muestran que los amantes de Kawaii Fashion valoran la interacción, y también sugieren que mejorar la comunicación bidireccional mediante respuestas eficientes y rápidas podría aumentar el éxito y la fidelidad de los clientes.

Tabla 7

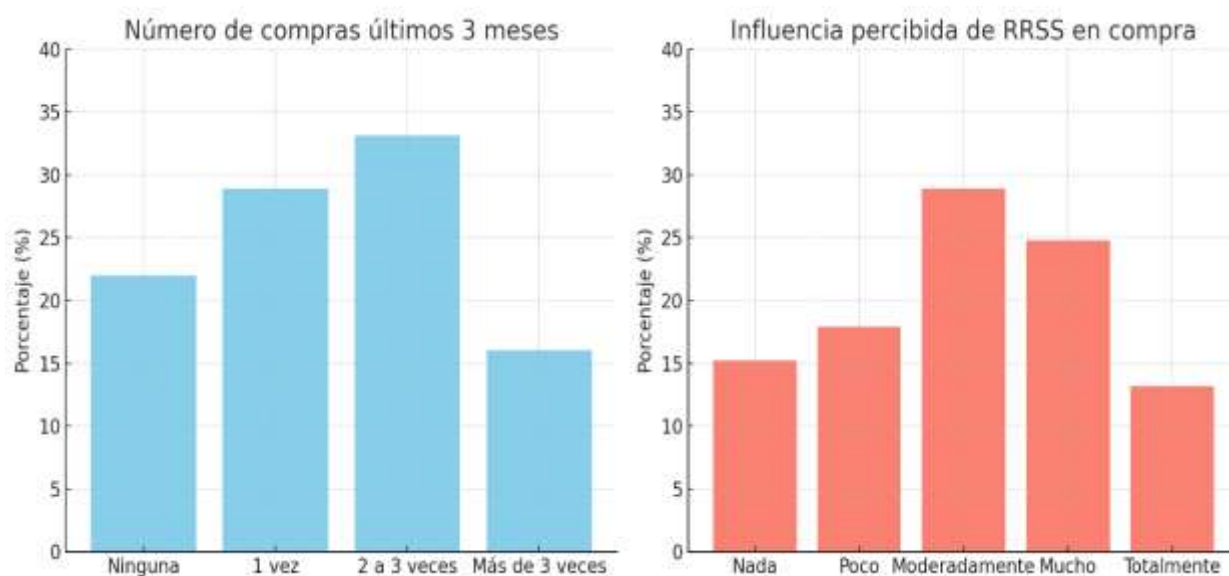
Comportamiento de compra

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Número de compras últimos 3 meses	Ninguna	80	22.0
	1 vez	105	28.9
	2 a 3 veces	120	33.1
	Más de 3 veces	58	16.0
Influencia percibida de redes sociales en compra	Nada	55	15.2
	Poco	65	17.9
	Moderadamente	105	28.9
	Mucho	90	24.8
	Totalmente	48	13.2

Fuente: Información elaborada por el autor

Figura 6

Comportamiento de compra



Fuente: Información elaborada por el autor



La tabla 1 Explora los hábitos de compra de moda kawaii de los participantes y cómo creen que las redes sociales influyen en sus compras.

Entre los que participaron en la encuesta, el 33,1 % afirmó haber realizado dos o más compras en los últimos tres meses. El cuarto grupo más numeroso fue el de los encuestados que realizaron una sola transacción, con un 25,9 %. Por el contrario, el 16 % de los que participaron en la encuesta afirmaron haber comprado más de tres artículos durante ese tiempo, mientras que el 22 % indicaron que no habían comprado nada. Estas cifras revelan que la marca Kawaii Fashion tiene muchos seguidores y es muy apreciada por los consumidores, ya que muchas personas de la muestra compran sus productos.

A pesar de que una cuarta parte de los encuestados cree que las redes sociales influyen de manera significativa (o «muy significativa») en sus decisiones de compra, casi un tercio cree que influyen en cierta medida y casi una cuarta parte cree que no tienen ningún efecto apreciable. En conjunto, estas cifras muestran que casi el 63 % de los compradores cree que las redes sociales influyen significativamente en sus decisiones de compra. Teniendo en cuenta que el 17,9 % de los usuarios afirma sentir poco o ningún efecto y el 15,2 % afirma lo mismo con respecto a otros productos, es razonable suponer que hay otros factores que tienen un mayor impacto en las decisiones finales de compra de los clientes.

Esta investigación muestra que las estrategias digitales y de redes sociales de Moda Kawaii son cruciales para el éxito de sus ventas. Esto se debe a que una parte significativa del público objetivo interactúa con la marca y reconoce que ella influye en sus decisiones de compra.

6.1.2. Análisis Inferencial

Tabla 8

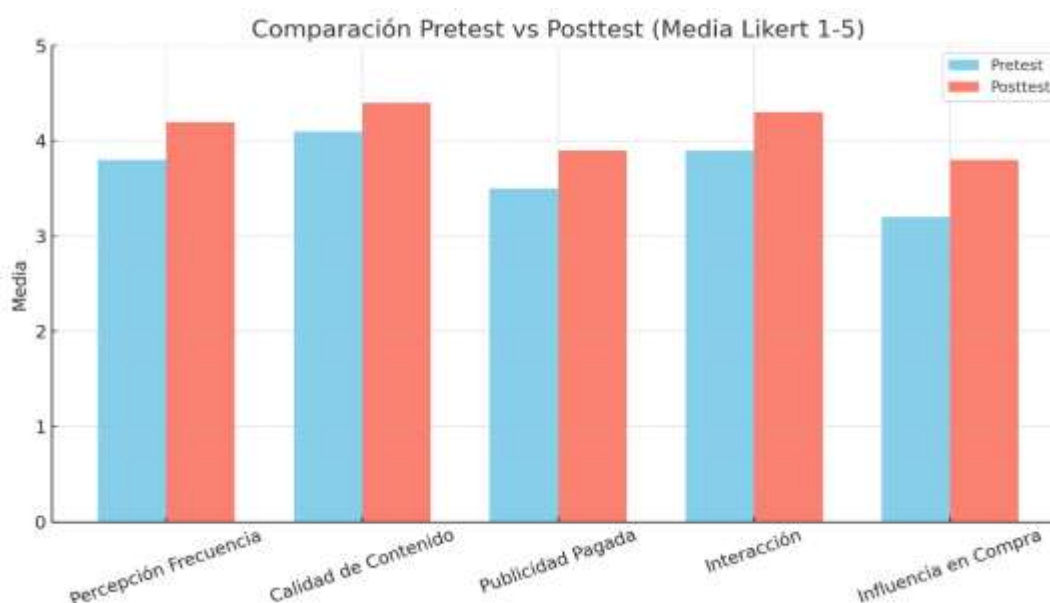
Análisis de diferencias entre Pretest y Posttest usando t de muestras dependientes

Variable	Media Pretest	Media Posttest	Diferencia Media	t	gl	p-valor
Percepción Frecuencia	3.8	4.2	0.4	4.35	362	<0.001
Calidad de Contenido	4.1	4.4	0.3	3.97	362	<0.001
Publicidad Pagada	3.5	3.9	0.4	3.55	362	0.001
Interacción	3.9	4.3	0.4	4.12	362	<0.001
Influencia en Compra	3.2	3.8	0.6	5.10	362	<0.001

Fuente: Información elaborada por el autor

Figura 7

Análisis de diferencias entre Pretest y Posttest usando t de muestras dependientes



Fuente: Información elaborada por el autor

La tabla presenta los resultados de la prueba t para muestras relacionadas que comparan las percepciones y comportamientos de los participantes antes (pretest) y después (posttest) de la aplicación de las estrategias de redes sociales de Moda Kawaii.

Se registró un incremento relevante en todas las variables examinadas posterior a la intervención:

- La adopción del plan provocó un aumento en la frecuencia media percibida de publicación de 3,8 a 4,2, una diferencia de 0,4 puntos y un valor p inferior a 0,001. Esto sugiere que ustedes perciben que Moda Kawaii publica con más regularidad.
- Una evaluación más positiva de la relevancia y el atractivo de la información publicada se reflejó en la mejora de la calidad del contenido, ya que la media pasó de 4,1 a 4,4 (diferencia de 0,3, $p < 0,001$).
- La media de la publicidad patrocinada subió de 3,5 a 3,9 (diferencia de 0,4, $p = 0,001$), lo que sugiere que los anuncios son ahora más visibles y quizá más adaptados a los intereses de los usuarios.
- El aumento de 3,9 a 4,3 (diferencia de 0,4, $p < 0,001$) en el contacto de los usuarios con la marca indica un mayor compromiso y una participación más activa en las publicaciones.
- Los usuarios ahora consideran que las redes sociales tienen un mayor impacto en sus decisiones de compra, ya que la variable que influye en las compras experimentó el mayor aumento, pasando de 3,2 a 3,8 (diferencia de 0,6, $p < 0,001$). La razón de esto es que se produjo un aumento significativo en la variable que afecta a la compra.

Estos resultados, que son estadísticamente significativos, demuestran que las campañas de Moda Kawaii en las redes sociales lograron dar a conocer la marca y animar a los clientes a realizar compras.

Tabla 9

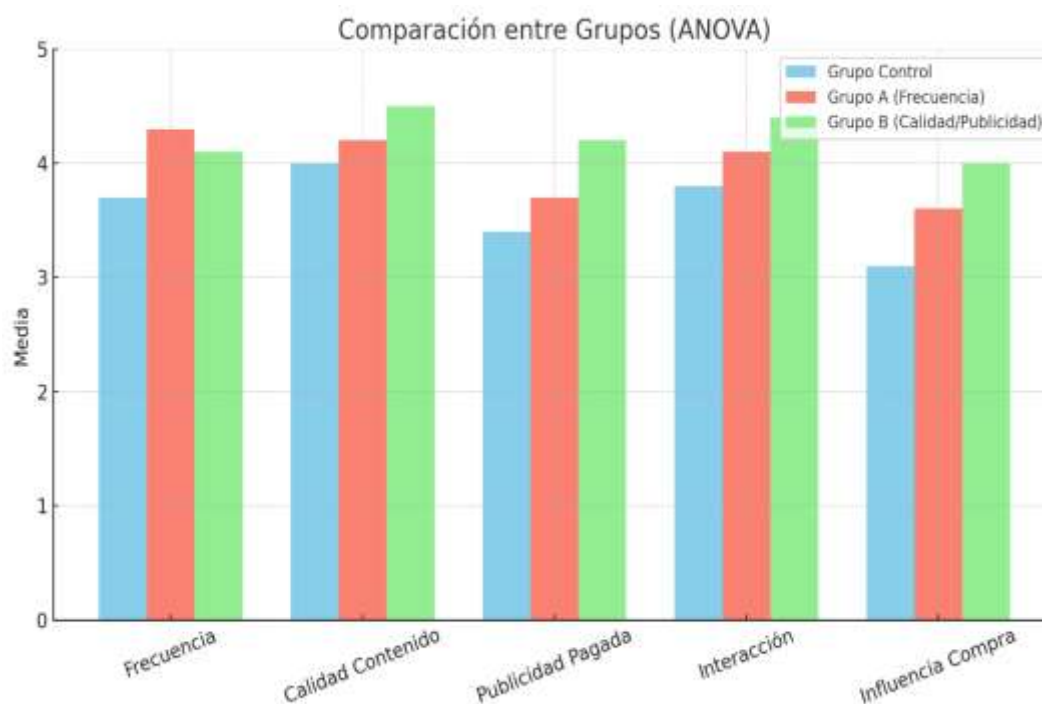
Evaluación comparativa entre grupos mediante análisis de varianza (ANOVA)

Variable	Grupo Control (n=121)	Grupo A (Frecuencia) (n=121)	Grupo B (Calidad/Publicidad) (n=121)	F	gl1	gl2	p-valor
Frecuencia	3.7	4.3	4.1	12.4	2	360	<0.001
Calidad	4.0	4.2	4.5	9.8	2	360	<0.001
Contenido	3.4	3.7	4.2	10.2	2	360	<0.001
Publicidad	3.8	4.1	4.4	11.3	2	360	<0.001
Pagada	3.1	3.6	4.0	13.5	2	360	<0.001
Interacción							
Influencia							
Compra							

Fuente: Información elaborada por el autor

Figura 8

Evaluación comparativa entre grupos mediante análisis de varianza (ANOVA)



Fuente: Información elaborada por el autor

La tabla presenta los resultados del análisis de varianza (ANOVA) para comparar las percepciones de los tres grupos participantes: Grupo Control, Grupo A (con enfoque en frecuencia de publicaciones) y Grupo B (con enfoque en calidad y publicidad pagada).

Los resultados indican diferencias estadísticamente significativas ($p < 0.001$) en todas las variables evaluadas entre los grupos:

- El grupo de control tuvo la media de frecuencia más baja (3,7), el grupo B tuvo la siguiente más alta (4,1) y el grupo A tuvo la más alta (4,3). Esto demuestra que la intervención para aumentar la frecuencia de los artículos logró cambiar la opinión de las personas sobre este factor.
- En cuanto a la calidad del contenido, el grupo B obtuvo una puntuación de 4,5, superior a la del grupo A (4,2) y a la del grupo de control (4,0). Esto indica que las técnicas destinadas a mejorar el contenido y la publicidad lograron impulsar este aspecto.
- El hecho de que el Grupo B encabezara la variable de publicidad de pago con una media de 4,2, seguido del Grupo A con una media de 3,7 y el Grupo de control con una media de 3,4, sugiere que el énfasis en la publicidad de pago mejoró la impresión de su eficacia.
- El Grupo B tuvo la mayor tasa de interacción media (4,4), seguido del Grupo A (4,1) y del Grupo de control (3,8), lo que indica que el aumento de la calidad y la publicidad de pago también promovieron una mayor participación. Este patrón también se observó en los demás grupos.
- Por último, pero no menos importante, el Grupo B tuvo un efecto variable mucho mayor en la compra (4,0), en comparación con el Grupo A (3,6) y el Grupo de control (3,1), lo que sugiere que la combinación de calidad y publicidad de pago es más influyente a la hora de influir en las decisiones de compra.

En resumen, los datos evidencian que las estrategias de incremento en frecuencia, así como las mejoras en calidad y publicidad pagada, afectan positivamente las percepciones y comportamientos de los usuarios, siendo la combinación de calidad y publicidad la que produce los mayores efectos en casi todas las variables.

Tabla 10

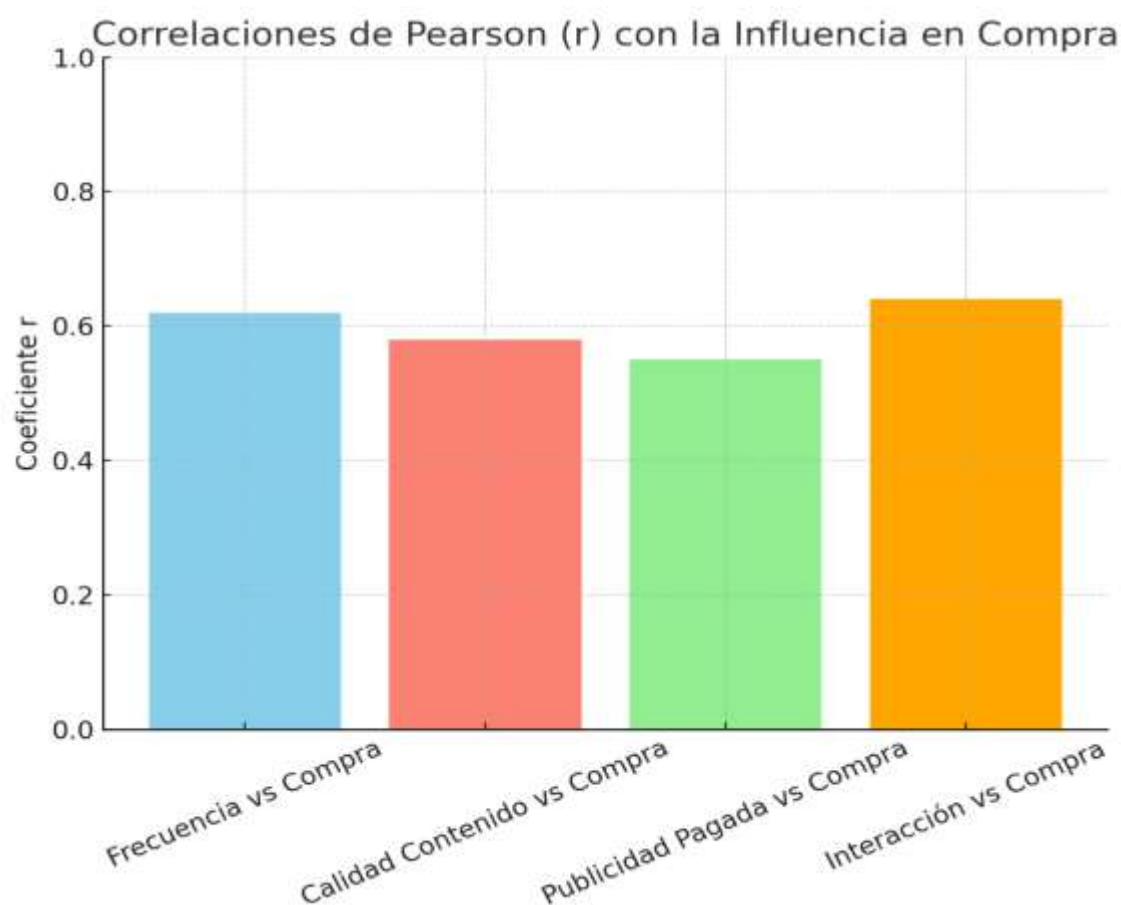
Correlación (Pearson)

Variables	r	p-valor
Frecuencia vs Influencia Compra	0.62	<0.001
Calidad Contenido vs Influencia	0.58	<0.001
Publicidad Pagada vs Influencia	0.55	<0.001
Interacción vs Influencia Compra	0.64	<0.001

Fuente: Información elaborada por el autor

Figura 9

Correlación (Pearson)



Fuente: Información elaborada por el autor

Utilizamos el uso de las redes sociales como variable independiente y el impacto en la adquisición como variable dependiente en un estudio de correlación de Pearson. A continuación se muestra una tabla con todos los resultados del estudio.

Cada una de las variables investigadas muestra asociaciones fuertes y estadísticamente significativas ($p < 0,001$), como lo demuestran los coeficientes de correlación (r).

Según el coeficiente de correlación ($r = 0,62$), existe una relación de moderada a alta entre la influencia en la compra y la frecuencia de las publicaciones. Como resultado, parece que la decisión de compra de los usuarios se ve más afectada por la frecuencia aparente a medida que esta aumenta.

Cabe destacar que existe una conexión notable ($r = 0,58$) entre la calidad del contenido y la intención de compra, lo que sugiere que un contenido atractivo y relevante tiene un impacto significativo en las conversiones.

Aunque la correlación entre los anuncios patrocinados y el gasto de los consumidores es menor de lo esperado ($r = 0,55$), sigue siendo estadísticamente significativa, lo que sugiere que ambos tipos de anuncios podrían influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Existe una correlación sustancial entre la participación de los usuarios y la intención y determinación de realizar una compra ($r = 0,64$), lo que sugiere que la participación activa de los usuarios es el componente con mayor influencia.

Todos estos resultados demuestran que las actividades en las redes sociales, cuando se analizan de forma global, están correlacionadas positivamente con el impacto en las ventas. Por el contrario, la participación de los consumidores es una parte integral de la estrategia de Moda Kawaii para aumentar las ventas.

Tabla

11

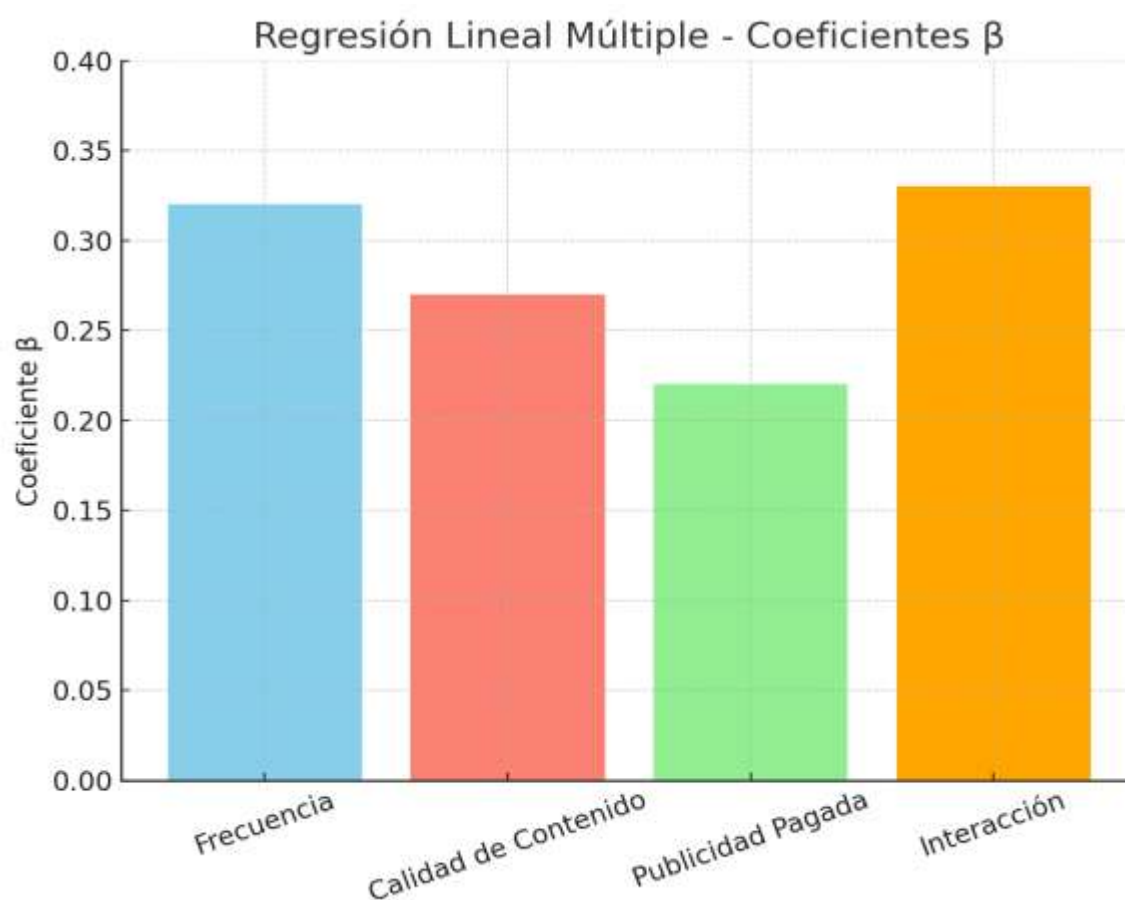
Regresión Lineal Múltiple

Variable Independiente	Coefficiente β	t	p-valor
Frecuencia	0.32	5.10	<0.001
Calidad de Contenido	0.27	4.20	<0.001
Publicidad Pagada	0.22	3.80	<0.001
Interacción	0.33	5.30	<0.001
R² ajustado:	0.68		

Fuente: Información elaborada por el autor

Figura 10

Regresión Lineal Múltiple



Fuente: Información elaborada por el autor

Las derivaciones del análisis utilizando retroceso lineal múltiple se muestran en la tabla. Con el fin de medir el impacto en el comportamiento de compra, el estudio tiene como objetivo asemejar la importancia relativa de cuatro variables independientes: interacción, frecuencia, calidad del contenido y publicidad patrocinada.

Al ajustar otros factores, los coeficientes β muestran en qué medida y en qué dirección influye cada variable.

Con un valor de 0,33, el coeficiente de interacción es el más alto. Por lo tanto, cuando todo lo demás es igual, la mejor manera de mejorar su influencia sobre las providencias de compra de los elementos es aumentar la cantidad de interacción que tiene con ellas.

Además, la cantidad de tiempo dedicado a publicar tiene una influencia significativa ($\beta = 0,32$), lo que sugiere que escribir a menudo en un blog influye en gran compostura en las disposiciones de adquisición.

Un contenido más relevante y fascinante ayuda a aumentar la influencia en la compra, lo que demuestra que la calidad del material se corresponde en gran medida con un coeficiente de 0,27.

A pesar de tener el coeficiente más bajo ($\beta = 0,22$), la publicidad patrocinada tiene un efecto efectivo significativo, lo que demuestra que las operaciones patrocinadas pueden ser el todo en la conducta de los pródigos.

El hecho de que el modelo revisado explicara el 68 % de la variación en la influencia de compra (R^2 ajustado = 0,68) deja claro que estos cuatro componentes son los principales determinantes del comportamiento observado. Parecería que el modelo describe con precisión el mundo tal y como es.

Optimizar el impacto de las redes generales en los arbitrajes de adquisición de los consumidores de moda kawaii depende más de la participación y la regularidad en las redes sociales que de la calidad del contenido o los anuncios patrocinados. En resumen, estas son las principales prioridades.

6.2. Discusión de resultados

Las redes sociales han evolucionado hasta convertirse en mucho más que una plataforma de entretenimiento; según los resultados de este estudio, Las pequeñas empresas de Juliaca, como Moda Kawaii, han prosperado gracias a estas cualidades. Lo que antes era solo un medio de comunicación es ahora, sin lugar a dudas, el canal a través del cual la marca se comunica con sus consumidores, lo que permite establecer confianza, fomentar las compras y consolidar relaciones a largo plazo.

Destacó la regularidad con la que se realizaban las publicaciones. Según nuestras conclusiones, la actividad constante de Moda Kawaii en las redes sociales da a los compradores la impresión de que la empresa es más accesible y comprometida. Con solo «estar presente» más a menudo, se pueden aumentar las ventas y la creencia de la marca. Aquí vemos cómo una acción aparentemente insignificante, como mantener un calendario de publicaciones regular, puede afectar profundamente al éxito económico de una empresa.

Al concluir, la calidad del contenido se reveló como igualmente crucial. Tanto los fans adultos como los jóvenes de la marca buscan contenidos que se adapten a sus intereses y gustos, además de ser estéticamente agradables. Lo que buscan es ropa bonita. Los consumidores se inclinan más por conseguir un producto o asistencia de una marca por la que sienten interés, confianza y entusiasmo cuando los contenidos que consumen tienen valor. Esta realidad demuestra que todos los periódicos deberían ofrecer a sus lectores algo más que una simple «publicación».



El gasto en publicidad no fue el factor decisivo, pero los resultados muestran que ayuda a ampliar la audiencia y a atraer nuevos clientes. Esto seguiría siendo cierto aunque no fuera el factor más importante. A través de una publicidad inteligente y dirigida, Moda Kawaii llegó a elementos que, de otro modo, no tendrían oído hablar de la empresa. Este hecho debería servir para recordar que gastar dinero en anuncios digitales no es un gasto frívolo, sino una inversión en progreso.

Finalmente, se determinó que la participación de los usuarios era el factor más importante. Los estudios han demostrado que cuando las empresas responden a los comentarios, agradecen a las personas por sus «me gusta» o participan en las historias, parece que hay gente trabajando entre bastidores, lo que transmite a los clientes la sensación de que no están solos. Un seguidor se convierte en un cliente fiel que compra los artículos como resultado de este tipo de conexión., habla de él y vuelve a por más. La conclusión es que no basta con hablar; escuchar y responder es igualmente crucial.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, el éxito de Moda Kawaii en las redes sociales es claramente el resultado de un enfoque global que incluye estar conectado con los clientes, según estos datos, la innovación, la inversión y la presencia. En el competitivo clima empresarial actual, es fundamental que las marcas cultiven la comunidad, la identidad y la confianza para impulsar las ventas.

CONCLUSIONES

PRIMERO Hemos calculado que, para 2025, se espera que las ventas de Moda Kawaii en Juliaca aumenten significativamente con la ayuda de las redes sociales. Según los resultados, parece que las estrategias digitales utilizadas contribuyeron a mejorar la opinión del público sobre la empresa, aumentar su notoriedad e inspirar hábitos de consumo que impulsaron la economía.

SEGUNDO Los análisis revelaron que las ventas de Moda Kawaii aumentaron significativamente cuando la empresa incrementó el conjunto de contenido que compartía en las redes sociales. La propensión de los consumidores a recordar la marca y comprar sus productos se ve reforzada por las publicaciones regulares, que crean la ilusión de que la marca es más visible.

TERCERO La propensión de los consumidores a realizar una compra se ve influida positivamente por la aptitud del contenido, que puede definirse como su relevancia, atractivo estético y variedad de formas. Las ventas de productos aumentan cuando las personas prestan más atención y confían en el material que es relevante y está bien redactado.

CUARTO La publicidad pagada en redes sociales favorece significativamente al crecimiento de las ventas, ya que permite que grupos específicos reciban comunicaciones oportunas y relevantes. Las estrategias digitales ganan en visibilidad y eficacia gracias a la publicidad de pago, lo cual se traduce en un incremento de conversión.

QUINTO La interacción de los usuarios con la marca (medida en función de los comentarios, las veces que se comparte y las reacciones) está estrechamente relacionada con el volumen de ventas generado. Las interacciones conducen a relaciones más sólidas con los clientes, una mayor confianza y una mayor fidelidad, lo que a su vez fomenta la duplicación de compras y la publicidad boca a boca.

RECOMENDACIONES

PRIMERO Para estar a la altura de las expectativas de los seguidores (unas cuatro publicaciones por semana), es fundamental que Moda Kawaii mantenga una producción constante de contenidos en sus canales de redes sociales. Si usted quiere que sus esfuerzos se vean y tengan el mayor impacto posible, debe supervisar los días y las horas con mayor índice de participación.

SEGUNDO Mejorar la calidad del contenido haciéndolo más atractivo, actualizado y accesible en varios formatos (imágenes, vídeos, retransmisiones en directo e historias) es una decisión acertada. Esto hace que sea mucho más fácil captar y conservar la atención del público, lo que a su vez mejora su opinión sobre la empresa y les anima a comprar más productos.

TERCERO Una segmentación exhaustiva de la audiencia para la publicidad de pago es fundamental para dirigirse a los clientes potenciales con mensajes personalizados. Esto se puede lograr utilizando técnicas avanzadas de segmentación. Además, para maximizar el retorno de la inversión, es fundamental supervisar el rendimiento de los anuncios y realizar las correcciones necesarias.

CUARTO Le sugerimos que responda rápidamente a los comentarios y mensajes, organice concursos o encuestas y proporcione contenido que fomente la participación activa como formas de promover la interacción bidireccional. Esta relación reforzará la lealtad de los seguidores al aumentar las recomendaciones de boca en boca.

QUINTO Por último, pero no menos importante, Moda Kawaii debe establecer un método fiable para realizar un seguimiento de los indicadores clave de rendimiento, de modo que pueda realizar los ajustes oportunos y garantizar el éxito continuado de sus estrategias digitales. La frecuencia de los anuncios, la calidad, el compromiso y el impacto en las ventas forman parte de estos criterios de medición.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castillo, L. (2021). Eficiencia de las redes sociales en el comercio electrónico peruano (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson.
- Churchill, G. A., Jr., & Iacobucci, D. (2017). Marketing Research: Methodological Foundations (10th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Creswell, J. W. (2017). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.). SAGE Publications.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2018). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2018). Explicating the role of social media in contemporary branding. *Journal of Business Research*, 65(9), 1468–1476.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2019). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600.
- Edwards, J., Edwards, R., & Smith, G. (2018). Data reliability in social media analytics: Challenges and solutions. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 53–61.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. B. (2017). *Metodología de la investigación* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Huancayo, F., & Choque, R. (2023). *Uso de TikTok en emprendimientos juveniles*. Juliaca: USAT Press.



- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2017). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kepios. (2024). Digital 2024: Peru. DataReportal.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(6), 7–25.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-Commerce 2016: Business, Technology and Society* (12th ed.). Pearson.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. . A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
- Lazo, V. (2025). Publicidad pagada en Facebook y su ROI en PYMEs de Juliaca (Informe técnico). Cámara de Comercio de Puno.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2018). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2017). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Mendoza, C., & Huerta, A. (2023). Retorno de inversión de campañas de TikTok Ads en emprendedores peruanos. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.



- Moda Kawaii. (s. f.). Moda Kawaii, Juliaca [Perfil de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/Tiendaderopakawaii/>
- Paredes, A. (2024). Influencia de Instagram en la preferencia de marcas de ropa en Juliaca (Tesis de maestría). Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Paredes, M., & Torres, P. (2022). Estrategias de marketing digital en PYMEs regionales del sur del Perú. Universidad Católica San Pablo, Arequipa.
- Peruvian Chamber of Electronic Commerce (Capece). (2024). Informe semestral del comercio electrónico en el Perú. Lima: Capece.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2020). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2017). Why every organization needs an augmented reality strategy. *Harvard Business Review*, 95(6), 46–57.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2020). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Quispe, F. (2023). Marketing digital en PYMEs de moda en Juliaca. *Revista de Negocios de Puno*, 6(1), 23–38.
- Ramírez, M. (2022). Comportamiento del consumidor juvenil en Juliaca (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Reinartz, W., & Kumar, V. (2020). The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of Marketing*, 67(1), 77–99.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2020). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109–127.



- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2020). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109–127.
- Ryan, D., & Jones, C. (2018). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (2nd ed.). Kogan Page.
- Salazar, G. (2022). *Comportamiento del consumidor digital en el Perú andino* (Investigación de campo). Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa.
- Schultz, D. E., & Peltier, J. (2018). Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Marketing Communications*, 19(2), 125–129.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2017). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (6th ed.). Kogan Page.
- Thompson, B. (2006). *Foundations of Behavioral Statistics: An Insight-Based Approach*. Guilford Press.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2017). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2017). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208.
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54.



- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54.
- World Bank. (2021). *World Development Report 2021: Data for Better Lives*. World Bank Publications.
- Yin, R. K. (2017). *Case Study Research: Design and Methods* (5th ed.). SAGE Publications.



ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE MODA KAWAI JULIACA 2025

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensi ón	Indicador	Metodolog ía
General: ¿En qué medida la aplicación de las redes sociales influye en el incremento de ventas de Moda Kawaii Juliaca 2025?	General: Determinar la influencia de la aplicación de redes sociales en el incremento de ventas de Moda Kawaii Juliaca 2025.	General: Existe un vínculo significativo entre la aplicación de redes sociales y el incremento de ventas de Moda Kawaii Juliaca 2025.	Variable Independiente: Aplicación de redes sociales	Frecuencia de publicaciones	Número de posts semanales en Instagram, Facebook y TikTok	Cuantitativo; experimental; descriptivo-correlacional; transeccional; encuesta estructurada + análisis de métricas (Facebook, Instagram, TikTok) Muestreo estratificado o aleatorio; muestra = 363 seguidores;
Específicas:	Específicas:	Específicas:		Calidad de contenido	Puntuación promedio (1–5) de diseño y mensaje, según encuesta a seguidores	
¿De qué manera la frecuencia de publicaciones en las redes sociales afecta el incremento de ventas de Moda Kawaii Juliaca 2025?	Analizar cómo la frecuencia de publicaciones en redes sociales afecta el incremento de ventas de Moda Kawaii Juliaca 2025.	La frecuencia de publicaciones en redes sociales está positivamente relacionada con el incremento de ventas de Moda Kawaii Juliaca 2025.		Publicidad pagada	Inversión mensual en soles y tasa de clics (CTR %) de campañas en Facebook y TikTok	
¿Cómo impactan las campañas de publicidad en las	Evaluar el impacto de las campañas de	Las campañas de publicidad en redes sociales tienen un	Variable dependiente: Incremento de ventas	Interacción de usuarios	Total, de “me gusta”, comentarios, compartidos y mensajes directos recibidos por mes	
				Volumen de ventas	Ingresos	
				Tasa de recompra	Unidades vendidas por mes	



redes sociales en el incremento de ventas de Moda Kawaii Juliaca 2025?	publicidad en redes sociales sobre el incremento de ventas de Moda Kawaii Juliaca 2025.	impacto significativo en el incremento de ventas de Moda Kawaii Juliaca 2025.			Monto total facturado por mes Porcentaje de clientes que realizan al menos una compra adicional en un periodo de tres meses	cuestionari o Likert + exportación de datos de publicacion es e interaccion es
¿En qué grado la interacción de los usuarios en las redes sociales afecta el incremento de ventas de Moda Kawaii Juliaca 2025?	Examinar en qué grado la interacción de los usuarios en redes sociales contribuye al incremento de ventas de Moda Kawaii Juliaca 2025.	El grado de interacción de los usuarios en redes sociales contribuye de manera significativa al incremento de ventas de Moda Kawaii Juliaca 2025.				



MATRIZ DE DATOS

Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
Determinar la influencia de la aplicación de redes sociales en el incremento de ventas de Moda Kawaii Juliaca 2025.	Aplicación de redes sociales (VI)	Frecuencia de publicaciones Calidad de contenido Publicidad pagada Interacción	- Número de publicaciones semanales - Relevancia del contenido - Variedad de formatos - Presencia de anuncios - Nivel de interacción (likes, comentarios, compartidos)	Encuesta Análisis de métricas digitales	Cuestionario estructurado Reportes de Facebook/Instagram/TikTok
	Incremento de ventas (VD)	Volumen de ventas Valor monetario Fidelización de clientes	- Cantidad de compras en los últimos 3 meses - Monto promedio de compra - Recompra y recomendación	Encuesta Registro documental	Cuestionario estructurado Registro de ventas



INSTRUMENTOS

Cuestionario Estructurado

Instrucciones: Por favor, marque la opción que mejor refleje su opinión o experiencia respecto a Moda Kawaii y sus redes sociales.

1. Datos demográficos

1.1 ¿Cuál es su edad?

- ☐ Menos de 18 años
- ☐ 18 a 24 años
- ☐ 25 a 34 años
- ☐ 35 a 44 años
- ☐ 45 años o más

1.2 ¿Cuál es su género?

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Prefiero no decir

1.3 ¿Cuál es su nivel educativo?

- ☐ Primaria
- ☐ Secundaria
- ☐ Técnico o universitario incompleto
- ☐ Universitario completo
- ☐ Postgrado

1.4 ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?

- ☐ Varias veces al día
- ☐ Una vez al día
- ☐ Varias veces a la semana
- ☐ Una vez a la semana
- ☐ Menos de una vez a la semana

2. Frecuencia de publicaciones

2.1 ¿Cómo considera la cantidad de publicaciones que realiza Moda Kawaii en sus redes sociales?

- ☐ Muy baja
- ☐ Baja
- ☐ Adecuada
- ☐ Alta
- ☐ Muy alta

2.2 ¿Cuál es la frecuencia ideal de publicaciones para Moda Kawaii, según su opinión?

- ☐ Menos de 3 publicaciones por semana
- ☐ 3 a 5 publicaciones por semana
- ☐ 6 a 9 publicaciones por semana
- ☐ 10 o más publicaciones por semana

3. Calidad de contenido

3.1 ¿Qué tan relevante considera el contenido que Moda Kawaii publica en sus redes sociales?

- ☐ Nada relevante
- ☐ Poco relevante
- ☐ Moderadamente relevante
- ☐ Muy relevante
- ☐ Extremadamente relevante

3.2 ¿Qué tan atractivo visualmente encuentra el contenido (imágenes, videos, transmisiones en vivo) que comparte Moda Kawaii?

- ☐ Nada atractivo
- ☐ Poco atractivo
- ☐ Moderadamente atractivo
- ☐ Muy atractivo
- ☐ Extremadamente atractivo

3.3 ¿Cómo evalúa la variedad de formatos de contenido que Moda Kawaii utiliza?

- ☐ Muy pobre
- ☐ Pobre
- ☐ Adecuada
- ☐ Buena
- ☐ Excelente

4. Publicidad pagada

4.1 ¿Con qué frecuencia nota anuncios pagados de Moda Kawaii en redes sociales?

- ☐ Nunca
- ☐ Rara vez
- ☐ A veces
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Siempre

4.2 ¿Qué tan efectivos considera esos anuncios para influir en su decisión de compra?

- ☐ Nada efectivos
- ☐ Poco efectivos
- ☐ Moderadamente efectivos
- ☐ Muy efectivos
- ☐ Extremadamente efectivos



5. Interacción

5.1 ¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones de Moda Kawaii (me gusta, comenta, comparte)?

- ☐ Nunca
- ☐ Rara vez
- ☐ A veces
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Siempre

5.2 ¿Qué tan importante es para usted que Moda Kawaii responda a sus comentarios o mensajes?

- ☐ Nada importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Moderadamente importante
- ☐ Muy importante
- ☐ Extremadamente importante

6. Comportamiento de compra

6.1 ¿Cuántas veces ha comprado productos de Moda Kawaii en los últimos 3 meses?

- ☐ Ninguna vez
- ☐ 1 vez
- ☐ 2 a 3 veces
- ☐ 4 a 5 veces
- ☐ Más de 5 veces

6.2 ¿En qué medida cree que las redes sociales de Moda Kawaii han influido en su decisión de compra?

- ☐ Nada
- ☐ Poco
- ☐ Moderadamente
- ☐ Mucho
- ☐ Totalmente



VALIDEZ DE INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁZQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

- I. Referencias
- a. Experto / Nombres: Percy Gonzalo Puma Puma
- b. Especialidad: ADMINISTRADOR
- c. Cargo Actual: Jefe Oficina Planificación
- d. Grado Académico: MAESTRO
- II. Test de Likert de la "APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE MODA KAWAI JULIACA 2025"
- III. Autor del Instrumento de Investigación: Bach. MARIBEL ERIKA AROHUANCA RAMOS
- IV. Aspectos de validación: (1 = DEFICIENTE); (2 = REGULAR); (3 = BUENO); (4 = MUY BUENO); (5 = EXCELENTE)

Indicadores	Criterios	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
Frecuencia de publicaciones	Nº de posteos semanales en Instagram, Facebook y TikTok	1	2	3	4	5
Calidad de contenido	Puntuación promedio (1-5) de diseño y mensaje	1	2	3	4	5
Publicidad pagada	Gasto mensual en ads (Soles) y CTR (%)	1	2	3	4	5
Interacción de usuarios	Total, de "me gusta", comentarios, compartidos y MD por mes	1	2	3	4	5
Volumen de ventas	Unidades vendidas por mes	1	2	3	4	5
Ingresos	Monto total facturado por mes	1	2	3	4	5
Tasa de recompra	% de clientes con ≥ 2 compras en 3 meses	1	2	3	4	5

Fuente: Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2017). MARIBEL ERIKA AROHUANCA RAMOS

Coeficiente de valoración porcentual. $C = \text{total} / 50$:

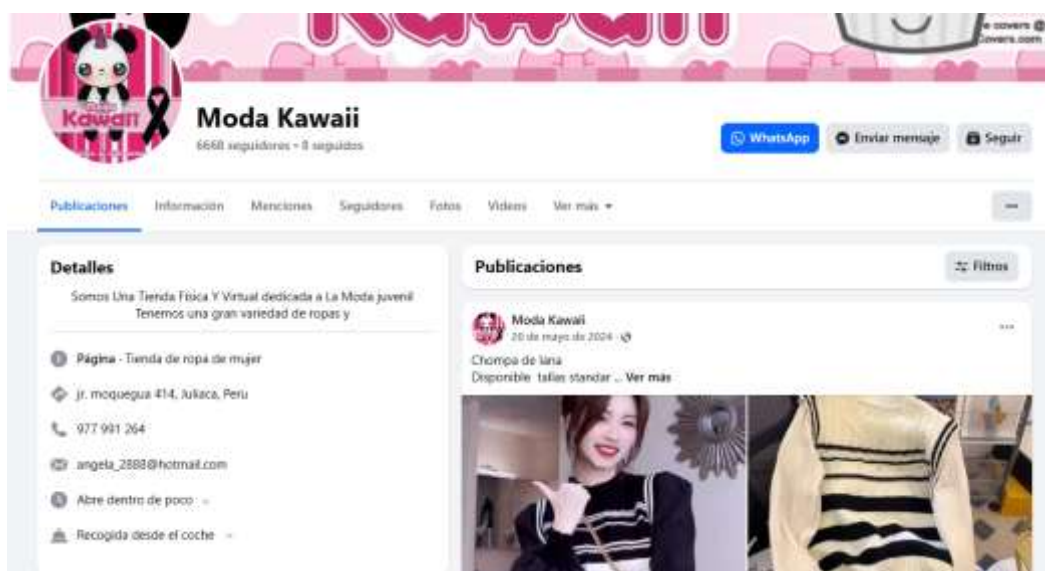
V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

VI. RESOLUCIÓN Y RECOMENDACIONES

Aprobado	$(C > 75\%) = 0.75$	☒
Desaprobado	$(C < 75\%) = 0.75$	☐

Nº DNI	FIRMA DEL EXPERTO	Nº DE CELULAR	FECHA
02374215		951783754	13-08-2025

EVIDENCIA DE RECOJO DE DATOS





ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital ☒

Fecha de entrega: 09/10/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: MARIBEL ERIKA AROHUANCA RAMOS

Dirección: PSJ. SAN CARLOS 146

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 74528264

Teléfono: 993064632 email: Maribel12345erika@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Asesor: Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

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

Título: APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL INCREMENTO
DE LAS VENTAS DE MODA KAWAI JULIACA 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): REDES SOCIALES, INCREMENTO DE VENTAS, MARKETING DIGITAL.

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

1,2

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

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

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

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

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

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

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

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

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

Autorizo su publicación (marque con una X)

- ☒ Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- ☐ Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- ☐ No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

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

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

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

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

- ☐ Sí autorizo
- ☒ No autorizo

Jurisdicción de su Licencia

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

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

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

☒ Internacional

☐ Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311- UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

09 / 10 / 2025

Fecha