



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**



**MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS  
EN LA EMPRESA PROMART HOMECENTER DE LA  
CIUDAD DE JULIACA - 2023**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. MICHAEL JHERSON MAMANI VILCA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**JULIACA – PERÚ**

**2024**



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA EMPRESA PROMART HOMECENTER DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. MICHAEL JHERSON MAMANI VILCA**  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

PRESIDENTE

:

  
Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA

PRIMER MIEMBRO

:

  
Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

SEGUNDO MIEMBRO

:

  
Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

ASESOR DE TESIS

:

  
Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

:

Organización y dirección de empresas (5311-UNESCO)



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

## RESOLUCIÓN N.º 0847-2024-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 22 de julio 2024

### VISTOS:

El Expediente **2024-CU-9339** de fecha **18-07-2024** de **MICHAEL JHERSON MAMANI VILCA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA EMPRESA PROMART HOMECENTER DE LA CIUDAD DE JULIACA-2023**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, 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 Negocios Internacionales**.

### CONSIDERANDO:

**Que**, de conformidad con el artículo 8º, 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 28º 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 **MICHAEL JHERSON MAMANI VILCA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, 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. DAVID J. GUTIERREZ MAYTA  |
| • Primer miembro  | : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA |
| • Segundo miembro | : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA    |
| • Asesor          | : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR    |

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

- |         |                              |
|---------|------------------------------|
| • Lugar | : Salón de Grados y Títulos  |
| • Fecha | : jueves 25 de julio de 2024 |
| • Hora  | : 08:30am                    |

**ARTICULO CUARTO. – DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
*Benito*  
Dr. Benigno Callata Quispe  
DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

**RESOLUCIÓN N.º 1356-2023-D-FCA/UANCV-J**

Juliaca, 07 de diciembre de 2023

**VISTOS:**

El Expediente: **2023-CU-16129** de fecha **23 de noviembre de 2023**, del **Bach. MICHAEL JHERSON MAMANI VILCA**, 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 Negocios Internacionales**.

**CONSIDERANDO:**

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

**Que**, el (la) **Bach. MICHAEL JHERSON MAMANI VILCA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA EMPRESA PROMART HOMECENTER DE LA CIUDAD DE JULIACA-2023**, conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

**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 Negocios Internacionales, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del **ASESOR Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**.

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

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.** - **APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)**, para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA EMPRESA PROMART HOMECENTER DE LA CIUDAD DE JULIACA-2023**, presentado por el (la) **Bach. MICHAEL JHERSON MAMANI VILCA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

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

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

Regístrese, comuníquese y archívese.





## RESOLUCIÓN N.º 884-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 21 de setiembre de 2023

**VISTOS:** El oficio N° 069-2023-UI-FCA-UANCV-J del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, en el cual remite propuestas de investigación para emisión de resolución de aprobación y autorización de ejecución de la propuesta de investigación, respecto al expediente CU-1747, presentado por: **MICHAEL JHERSON MAMANI VILCA**, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

**CONSIDERANDO:**

**Que**, el(la) Bachiller: **MICHAEL JHERSON MAMANI VILCA**, ha presentado propuesta de investigación de acuerdo al Artículo 21° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos, aprobado mediante Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, de acuerdo al acta de supervisión y conformidad de fecha 18 de setiembre de 2023 realizado por el Vicerrectorado de Investigación en la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, en el cual, en el desarrollo del punto 2, indica:

*"El director de la Unidad de Investigación Dr. David Juan Gutiérrez Mayta informa integrar a 03 docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas miembros del comité investigador a los docentes: - Dr. Roberto Payé Colquehuanca, Dr. Robbins Flores Aguilar, el Mgtr. Jhon Alex Quispe Mejía y accesitario el Dr. Juan Mauricio Pilco Churata; que bajo revisión del CV docente investigador de cada miembro se da conformidad de cumplir con el perfil investigador requerido por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación (...)."*

**Que**, la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, ha remitido al Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas el expediente CU-1747, presentado por: **MICHAEL JHERSON MAMANI VILCA**, en el cual presenta propuesta de investigación intitulado: **MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA EMPRESA PROMART HOMECENTER DE LA CIUDAD DE JULIACA-2023**, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

**Que**, la revisión de la propuesta de investigación ha sido realizado el 20 de setiembre de 2023, por el docente: Dr. **JUAN MAURICIO PILCO CHURATA**, integrante del Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, quien ha dictaminado: **opinión favorable**, en el formato correspondiente.

**Que**, la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, solicita emisión de Resolución de aprobación y autorización de ejecución de la propuesta de investigación intitulado: **MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA EMPRESA PROMART HOMECENTER DE LA CIUDAD DE JULIACA-2023**, presentado por: **MICHAEL JHERSON MAMANI VILCA** para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.



### RESOLUCIÓN N.º 884-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 21 de setiembre de 2023

**Estando**, en la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, de acuerdo a al Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos, aprobado mediante Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria N° 30220, ley de Creación de la UANCV N° 23738, y modificatoria N° 24661, y el Estatuto Universitario promulgado por Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R, al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas;

**SE RESUELVE:**

**PRIMERO:** Aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación, presentado por el(la) Bachiller:

Nombres y Apellidos:	MICHAEL JHERSON MAMANI VILCA
Título de la propuesta de investigación:	MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA EMPRESA PROMART HOMECENTER DE LA CIUDAD DE JULIACA-2023
Para optar el título profesional de:	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
Asesorado por el docente:	Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

**SEGUNDO:** La ejecución de la propuesta de investigación deberá realizarse de acuerdo a lo establecido en el Artículo 26° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos, aprobado mediante Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R

**TERCERO:** **DISPONER** que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, la Dirección de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.



DISTRIBUCIÓN  
- Unidad de Investigación (1)  
- Asesor  
- Interesado (1)  
- Archivo FCA (1)  
BCQ/vnop.



## MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA EMPRESA PROMART HOMECENTER DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2023

### INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	9%
2	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	8%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	<a href="http://repositorio.uancv.edu.pe">repositorio.uancv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Científica del Sur Trabajo del estudiante	<1%
6	<a href="http://tesis.ucsm.edu.pe">tesis.ucsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://www.repositorio.autonomadeica.edu.pe">www.repositorio.autonomadeica.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://ia902505.us.archive.org">ia902505.us.archive.org</a> Fuente de Internet	<1%



## Metadatos complementarios - UANCV



<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	
<b>MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA EMPRESA PROMART HOMECENTER DE LA CIUDAD DE JULIACA – 2023</b>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	Michael Jherson Mamani Vilca
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	62417512
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0005-7989-8902">https://orcid.org/0009-0005-7989-8902</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	Dr. Robbins Flores Aguilar
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02426851
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-6313-4052">https://orcid.org/0000-0002-6313-4052</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	Dr. David Juan Gutierrez Mayta
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02409816
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	Dr. Roberto Payé Colquehuanca
	DNI
Número de documento de identidad	02145441
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	Dr. Apolinar Florez Lucana
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	23901593



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	<b>Edificio:</b> Empresa Promart Homecenter <b>País:</b> Perú <b>Departamento:</b> Puno <b>Provincia:</b> San Román <b>Distrito:</b> Juliaca <b>Calle:</b> Jr. Tumbes 391 <b>Coordenadas:</b> <b>Latitud:</b> 15° 49' 614" S <b>Longitud:</b> 70° 12' 973" O <b>URL Maps.</b> <a href="https://maps.app.goo.gl/itMaDXCSoziejuMi7">https://maps.app.goo.gl/itMaDXCSoziejuMi7</a>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Julio 2023 - Julio 2024
URL de disciplinas OCDE <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00</a> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a> - Librería	<b>Ciencias sociales</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00</a> <b>Administración</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a>



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
 NÉSTOR ACEVEDO VELAZQUEZ  
 DIRECCIÓN  
 UNIDAD DE INVESTIGACIÓN  
 Dr. S. S. Luisito Aguilar Poma  
 DIRECTOR  
 UNO PUNO, 2023



### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo Michael Sherwin Mamani Vilca.....identificado con DNI Nro. 62417512  
en mi condición de egresado de:

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

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

Marketing digital y su relación con las ventas en la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Juliaca - 2023

Asesorado por: Dr. Robbins Flores Aguilar

Es un tema original.

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

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

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

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

Juliaca 02 de Agosto del 2024

  
FIRMA ASESOR

  
FIRMA TESISISTA



Huella



## DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mis queridos padres Nilton y M. Ruth, quienes a lo largo de este tiempo me han apoyado incondicionalmente, a mis queridos tutores por ser mi apoyo día tras día, sin ellos no hubiera sido posible alcanzar este logro.



## AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios Todopoderoso por apoyarme en esta etapa tan importante. Al Dr. Robbins Flores Aguilar, quien me brindó su apoyo incondicional.

Así mismo agradezco a mis padres por apoyarme, aconsejarme, guiarme, motivarme en mi camino académico y a todos mis amigos que me han apoyado y brindado una amistad incondicional en el camino.



**ÍNDICE**

DEDICATORIA.....iii

AGRADECIMIENTO.....iv

ÍNDICE DE TABLAS .....vii

ÍNDICE DE FIGURAS .....viii

RESUMEN .....ix

ABSTRACT ..... X

INTRODUCCIÓN .....xi

**CÁPITULO I**

**EL PROBLEMA**

1.1. Planteamiento del problema ..... 13

1.2. Formulación del problema ..... 14

1.3. Justificación de la investigación..... 15

**CAPÍTULO II**

**OBJETIVOS**

2.1. Objetivo general..... 17

2.2. Objetivos específicos ..... 17

**CÁPITULO III**

**MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

3.1. Antecedentes de la investigación ..... 18

3.2. Marco teórico ..... 25

3.3. Marco conceptual ..... 31

**CAPÍTULO IV**

**HIPÓTESIS**

4.1. Hipótesis general ..... 33

4.2. Hipótesis específicas ..... 33

4.3. Variables..... 33



4.4. Operacionalización de variables ..... 34

**CÁPITULO V**

**PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO**

5.1. Enfoque de la investigación ..... 35  
5.2. Método aplicado a la investigación ..... 35  
5.3. Tipo de investigación ..... 35  
5.4. Nivel de investigación ..... 35  
5.5. Diseño de investigación ..... 35  
5.6. Población y muestra ..... 36  
5.7. Técnicas e instrumentos ..... 36  
5.8. Confiabilidad y validez del instrumento ..... 36  
5.10. Diseño contrastación de hipótesis ..... 38

**CAPÍTULO VI**

**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

6.1. Presentación de resultados ..... 43  
6.2. Discusión ..... 55

**CONCLUSIONES ..... 58**

**RECOMENDACIONES ..... 59**

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 60**

**ANEXOS ..... 63**



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Operacionalización de variables* ..... 34

Tabla 2 *Estadística de confiabilidad*..... 37

Tabla 3 *Distribución de las variables marketing digital y ventas* ..... 43

Tabla 4 *Distribución de las variables flujo de marketing digital y las ventas* ..... 45

Tabla 5 *Distribución de las variables fidelidad de marketing digital y las ventas* . 46

Tabla 6 *Prueba de normalidad de SHAPIRO-WILK (n < 50)*..... 47

Tabla 7 *Correlación entre marketing digital y las ventas*..... 48

Tabla 8 *Correlación entre flujo de marketing digital y las ventas* ..... 50

Tabla 9 *Correlación entre fidelidad de marketing digital y las ventas*..... 52



**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura	1 <i>Diseño de la prueba para hipótesis general</i> .....	40
Figura	2 <i>Diseño de la prueba para hipótesis específica 1</i> .....	41
Figura	3 <i>Diseño de la prueba para hipótesis específica 2</i> .....	42
Figura	4 <i>Diseño de la prueba tc-Hipótesis específica 1</i> .....	52
Figura	5 <i>Diseño de la prueba tc-Hipótesis específica 2</i> .....	54



## RESUMEN

La actividad comercial de estos últimos tiempos se ejecuta a través de la página web, por tal motivo se realizó esta investigación titulada: Marketing digital y su relación con las ventas en la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Juliaca – 2023. La metodología de este estudio se realizó con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y de nivel correlacional, utilizando la recopilación de datos mediante la técnica de encuesta, y para la confiabilidad del instrumento se empleó el Alfa de Cronbach dándonos 0,871 (87%), aprobado por un experto en la materia. Resultados: El marketing digital se correlaciona significativamente con las ventas en la empresa, con un coeficiente de correlación Pearson de 0,96 (96%), con significancia de p-valor =  $0,000 < 0,05$ . Esta afirmación sustenta que existe una relación muy significativa del marketing digital con las ventas en la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Juliaca.

**Palabras Clave:** Marketing digital y ventas.



## ABSTRACT

The commercial activity of recent times is carried out through the website, for this motive this study was approved out permitted: Digital publicising and its association with sales in the business Promart Homecenter in the city of Juliaca - 2023, seeking to establish the association amongst digital publicising and auctions in the company Promart Homecenter in Juliaca - 2023. The methodology of this study was carried out with a measurable method, non-experimental transversal model and correlational level, using data group through the analyze procedure. For trustworthiness of the medium, we used Cronbach's Alpha, giving us 0.871 (87%), approved by an expert. Results: Digital marketing is told to sales in the company with a record value of  $r = 0.96$  at a significance  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ . This proposes that it supports that there is a very significant connection connecting digital marketing and sales at the Promart Homecenter company in Juliaca.

**Keywords:** Digital marketing and sales.



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, habitamos un mundo dominado por la tecnología, lo que nos permite mantenernos actualizados y conectados con personas de todo el mundo siempre que tengamos acceso a Internet. La era de la digitalización ya está aquí, lo que hace imperativo que tanto las personas como las empresas adopten los medios digitales para evitar quedar obsoletos. Para las personas, el uso de los medios digitales es esencial ya que permite una conectividad constante con sus seres queridos, entre otros beneficios. Sin embargo, desde una perspectiva empresarial, Internet y los medios digitales presentan inmensas oportunidades de rentabilidad.

Profundizando en el tema, todavía hay empresas que, por aprensión o desconocimiento, aún no adoptan los medios digitales, lo que dificulta su progreso e impide sus posibilidades de aumentar su rentabilidad. Es fundamental reconocer que el método convencional de ventas físicas, una vez eficaz, ya no produce resultados favorables en el panorama actual. Por tanto, es imperativo dar el salto y aprovechar el poder de las plataformas digitales para potenciar las ventas y establecer una fuerte presencia en la mente de los clientes.

La presente investigación: "Marketing digital y su relación con las ventas en la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Juliaca - 2023", A la luz de la reciente caída de las ventas, la empresa está buscando activamente la solución óptima para abordar este problema. La importancia de este estudio radica en su capacidad para determinar la eficacia de los medios digitales a la hora de posicionar la empresa en la mente de sus clientes y, en última instancia, impulsar la rentabilidad. Al analizar los datos recopilados, pudimos formular una hipótesis sobre la posible correlación entre las estrategias de marketing digital y su relación con las ventas en la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Juliaca – 2023.



La investigación consta de seis capítulos, las cuales se detallan a continuación:

Capítulo I, se explica planteamiento de problema, formulación del problema, justificación.

Capítulo II, objetivos.

Capítulo III, se detalla marco teórico referencial, antecedentes, marco conceptual.

Capítulo IV, hipótesis, variables, operacionalización de variables.

Capítulo V, Procedimiento metodológico, enfoque de investigación, el método, el tipo, el nivel y diseño y contrastación de hipótesis.

Capítulo VI, Resultados y conclusiones, recomendaciones.

Finalmente se dan a conocer la bibliografía y los anexos.



## CAPITULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. Planteamiento del problema

Según la metodología de Méndez et al. (1996), se clasifica en 3 etapas la problemática a estudiar: pronóstico, diagnóstico y control en la empresa Promart Homecenter, es bajo en realizar ventas.

Esto es debido, a muchos factores que se observó las faltas de conocimientos en el flujo de marketing digital, mala realización del diseño gráfico, tecnología de página web, como también el comercio electrónico, sobre todo en el marketing digital que tiene la empresa Promart Homecenter de continuar con los niveles bajos en ventas, la empresa siempre tendrá una deficiencia a cumplir las metas propuestas y a través de ella un bajo crecimiento y desarrollo económico lo cual sería muy desfavorable para la empresa Promart Homecenter.

Es necesario puntualizar, en la citada organización respecto al marketing digital, se tiene como soportes las dimensiones de flujo de marketing digital, por ejemplo, en el que tiene que ver mucho la publicidad, la estética de web, incluso el diseño gráfico, la tecnología web apropiada y principalmente la eficacia en todas sus actividades. También es importante tomar en cuenta la fidelización de los clientes, para lograr este importante elemento, se empezó por la creatividad al momento de colocar los productos, innovación de productos, implementar el comercio electrónico, la calidad de producto y dar buena información a los clientes.



Esto se alcanza gracias a la capacidad de las empresas de utilizar canales en línea a través de la promoción de la marca y el aumento de la visibilidad, lo que puede generar un mayor conocimiento de la marca y, por lo tanto, aumentar las oportunidades de venta de productos de la empresa Promart Homecenter.

Las ventas, en términos de cantidad o valor, se describen a la cantidad de productos, bienes o servicios vendidos dentro de un etapa de tiempo específico. Es fundamental tener en cuenta que el volumen de ventas no indica directamente el valor financiero que las ventas aportan a una empresa, sino más bien la tasa de crecimiento.

Se empezó por la dimensión de dirección de ventas, que tiene como soporte: la gestión de ventas, la seriedad que ofrecen los trabajadores, la capacidad con la cuenta la empresa para atender a sus clientes, la habilidad que muestran los que atienden allí y la implementación de la estrategia de ventas que diariamente practican los que trabajan en la organización. Se añadió algo muy importante como la técnica de ventas: el conocimiento que tienen los trabajadores de los productos que se expenden, la implementación de las ventas directas e indirectas, la calidad de los productos y el nivel de identificación de sus trabajadores con la empresa, este último aspecto es indispensable en toda organización.

Es muy importante para la empresa Promart Homecenter en Juliaca realizar una investigación de marketing digital.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la relación del marketing digital y las ventas en la Empresa Promart Homecenter de la ciudad de Juliaca - 2023?

### **1.2.2. Problemas específicos**

PE1: ¿Cuál es la relación entre el flujo de marketing digital y las ventas en la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Juliaca - 2023?



PE2: ¿Cuál es la relación de la fidelidad de marketing digital respecto a las ventas en la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Juliaca - 2023?

### 1.3. Justificación de la investigación

Este trabajo se desarrolló teniendo en cuenta la presencia actual del marketing digital en la empresa. Por lo tanto, no sirve más que como herramienta publicitaria y no como un potente instrumento para conectar con los usuarios. El principal objetivo de esta investigación es ofrecer valiosos consejos a clientes, agencias y medios para implementar de manera efectiva estrategias de marketing rentables e innovadoras, todo ello basado en resultados probados.

Por el contrario, Internet sirve como plataforma global para la comunicación masiva y llega a audiencias de todo el mundo. Ofrece multitud de oportunidades de entretenimiento, comunicación e intercambio de ideas sobre diversos temas. Además, proporciona una vía conveniente para realizar compras y pagos. Precisamente por eso la mayoría de las marcas priorizan Internet como principal canal de promoción de sus productos y servicios. Incluso las empresas más pequeñas y las empresas que buscan aumentar sus ventas o ampliar su oferta reconocen rápidamente el inmenso potencial del mercado en línea. En consecuencia, Internet se considera ampliamente como uno de los instrumentos más eficaces para publicitar y fomentar iniciativas empresariales.

Finalmente, a través de la implementación de la propuesta, el propósito de este trabajo es integrar los conocimientos adquiridos por la empresa y con ello producir cambios que la beneficien, ya que con una estrategia clara se podrá competir en el mercado y elevar los estándares y niveles. Adáptalos a las tendencias del mundo digital actual. Para desarrollar este proyecto de investigación hemos colaborado con la empresa Vitivinícola Santa Fe, quien coordina el desarrollo de esta investigación para lograr cambios en la empresa y consolidarse en el mercado. Para



que la empresa mejore sus operaciones y atienda eficazmente las necesidades de todos los clientes, los cambios deseados son esenciales.

Es importante el marketing digital y su asociación con las ventas, porque mejorará a la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Juliaca - 2023, también es importante para otros investigadores, académicos, empresas, estudiantes del área profesional, docentes, municipalidades, organizaciones, ONG, al igual para otras empresas del mismo rubro.



## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS

#### 2.1. Objetivo general

Determinar la relación del marketing digital y las ventas en la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Juliaca - 2023

#### 2.2. Objetivos específicos

OE1. Identificar la relación entre el flujo de marketing digital y las ventas en la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Juliaca - 2023

OE2: Identificar la relación de la fidelidad de marketing digital respecto a las ventas en la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Juliaca - 2023



## CAPITULO III

### MARCO TEÓRICO

#### 3.1. Antecedentes de la investigación

##### 3.1.1. Antecedentes internacionales

Ávila (2018) en su investigación *"Marketing estratégicos en la era digital. Revistas Contribuciones a Las Ciencias Sociales"* tuvo como propósito primordial desarrollar una estrategia de marketing digital diseñada específicamente para PYMES especializadas en dulces artesanales colombianos, implementando posicionamiento SEO, creación de un sitio web y utilizar estrategias de redes sociales, en este estudio se busca el potencial de abrazar la era digital para estos productos, se seleccionó una PyME familiar llamada Manjares La Cabaña, especializada en productos alimenticios colombianos, particularmente dulces artesanales. Esta empresa lleva más de una década funcionando y actualmente emplea a cinco personas que realizan diversas tareas dentro de la empresa. Actualmente, los ejecutivos de marketing confían en los instrumentos de marketing digital para evaluar el retorno de la inversión (ROI) de cada herramienta y asignar presupuestos en consecuencia para ello la metodología empleada fue cuantitativa, el análisis de datos para abordar el problema de estudio su enfoque de medición es numérico, lo que permite el uso de estadísticas para determinar la efectividad del análisis y utilización de métricas de marketing digital. En agosto de 2013, la población global en línea alcanzó los 1.596



millones, y América Latina representa el 10% de este total.

Fávero (2019) Por otro lado en su investigación *"Marketing digital"* menciona que al realizar el estudio se reconoció que el factor que más influye para no lograr un incremento óptimo en el entorno digital es básicamente la falta de registro en el Invima (Administración Estatal de Alimentos y Medicamentos) porque hasta el momento no cuentan con recursos económicos a pagar el monto requerido para fabricar, producir, distribuir y vender cada producto y a partir de ahí no desarrollaron estrategias diferentes por temor a destacar en el mercado, aún venden sus productos gracias a lo que son calidad, frescura y tradición.

Izquierdo et al. (2023) en su investigación *"Desarrollar una estrategia de marketing digital para mejorar la comercialización de productos ferreteros de la empresa Ferrometales Allan del Cantón Quevedo."* menciona que el mercado empresarial ha experimentado una expansión significativa a raíz del COVID-19, impulsando el desarrollo de nuevos proyectos comerciales en múltiples sectores, incluidos el corporativo, el industrial y el textil, varias empresas se han descubierto afectadas por la recesión económica universal necesitan aplicar estrategias innovadoras para potenciar las ventas y con ello optimizar el marketing de productos, tuvo como objetivo desarrollar la planificación de marketing digital de una compañía utilizando la metodología descriptiva cuantitativa y cualitativa, los resultados que obtuvo fueron mediante la matriz FODA, concluyendo que se debe fomentar una adecuada gestión comercial, desarrollar estrategias digitales, optimizar estructuras de procesos, procedimientos y elaborar acciones organizacionales internas necesarias para acrecentar la competitividad de la compañía.

Hoyos & Sastoque (2020) el presente artículo de revisión *"El marketing digital es una oportunidad para la digitalización de las Pymes colombianas en tiempos de COVID-19"* utilizo para su investigación artículos, libros, tesis, que tienen relaciones nacionales e internacionales. Se obtiene como resultado que bajo el sistema socio – económico de



Colombia por la pandemia, siendo el 28% del PBI, el 67% del empleo y el 37% dando a conocer que el mediante el buen uso del marketing digital la empresa será potencial, en la actualidad está en peligro el cierre de las Pymes en un 20% lo cual tiene como consecuencia una pérdida de medio millón de productos, por tanto concluye que es beneficioso para la empresa que implemente estrategias de marketing durante y después de la pandemia.

Cudriz & Corrales (2020) en su estudio "El marketing digital como elemento de apoyo estratégico a las empresas" hablan de cómo recientemente se ha actualizado el marketing digital dentro de las organizaciones; Tuvo como objetivo analizar el marketing digital en las estrategias corporativas desde la perspectiva de la gestión empresarial basándose en una metodología no experimental y como fuentes más de 60 opiniones informadas, confirmando que el marketing digital presenta nuevas formas de dirigir la gestión al inmiscuirse en sus líderes, asesorando además. que las empresas deben aplicar mucho al introducir el marketing digital.

### **3.1.2. Antecedentes nacionales**

Bendezu (2020) en su estudio "*El Marketing Digital y sus relaciones con las ventas; una revisión de literatura científica*" tuvo como propósito examinar la correlación entre el marketing digital y las ventas donde recopila información de varios autores utilizando la base de datos EBSCO, Proquest y Scielo para analizar la relación, aplica criterios específicos como la relevancia de las palabras claves y la edad del estudio donde sintetizo 30 artículos coherentes sobre la conexión del marketing digital y las ventas finalizando con la afirmación que el marketing tiene potencial de mejorar las ventas en todos los sectores y tamaños de empresas dependiendo de su implementación y su utilización efectiva.

Villa (2023) en su investigación "Marketing y ventas digitales de Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C., Guadalupe, La Libertad 2022" Metodología: un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental y a nivel transversal. Obteniendo resultados que demuestran la correlación entre marketing y ventas según este resultado de 0.719 el cual



muestra que la correlación entre ambas variables es alta esto fue que el uso del marketing exitosamente incrementa el nivel de ventas.

Hernández (2020) en su investigación *"La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día, Gestión en el tercer milenio"* se refiere al éxito futuro de la empresa dependiendo del mercado, es fundamental tener una lealtad extrema del cliente y, si hay descontento, es necesario poder corregirlo, afirma que no hay límite para la lealtad del cliente y la retención debe ser efectiva. estrategias para que los clientes formen opinión positiva sobre el lugar y actúen para comprar nuevos significados que permitan a los inciertos que no saben a qué tipo de empresa acuden para satisfacer sus necesidades y mostrar inmunidad, que, si no es atendida por esta empresa, entonces dispuesto a corregir esta situación.

Medioni & Benmoyal (2018) en su estudio sobre *"Marketing digital"* en la ciudad de Arequipa surge un plan estratégico de marketing encaminado a incrementar las ventas de la empresa Kuiny Collection S.A.C. Primero la adopción de las "Propuestas de Planes Estratégicos de Marketing de Kuiny Collection S.A.C." Las ventas y rentabilidad de la ciudad de Arequipa aumentarán significativamente en aproximadamente un 173,7%. Segundo las ventas combinadas de los años 2014 y 2015 ascendieron a un total de S/.102,053.42. Sin embargo, con la implementación de nuestro plan estratégico de marketing, anticipamos un aumento significativo en las ventas durante los próximos dos años (2017 y 2018) resultando en un ingreso incremental total de S/.279,343.06. Tercero luego de realizar un análisis del entorno tanto interno como externo de Kuiny Colección S.A.C, se igualaron un total de 12 fortalezas, 11 oportunidad, 11 debilidad y 11 amenazas. Este análisis integral proporcionó información valiosa que se utilizó para desarrollar un total de 16 estrategias. Luego, estas estrategias se evaluaron cuidadosamente utilizando matrices para determinar las más significativas.

Lancaster et al. (2018) en su investigación *"Digital marketing"* que trata sobre la efectividad de las estrategias de personalización del marketing digital en Instagram de Pinkberry



Perú tuvo como conclusión con base en una muestra de 86 publicaciones de Instagram de los tres meses estudiados en 2016: Primero el Pinkberry Perú implementa efectivamente una estrategia de personalización en Instagram, lo que resulta en una base de usuarios altamente comprometida. A través de contenido interactivo que muestra sus productos en formatos personalizados, atienden con éxito a diferentes públicos objetivo, provocando una respuesta positiva y activa. Segunda el tipo de contenido que recibe mayor difusión y resuena en la audiencia es el contenido promocional. Su influencia, particularmente en el grupo demográfico más joven, es significativa debido a su naturaleza específica. Después del contenido promocional, tenemos el contenido motivacional y, por último, el contenido corporativo. Tercero los mensajes de Pinkberry en Instagram están dirigidos principalmente a un grupo demográfico joven, cautivándolos con contenido personalizado que se alinea con sus intereses y deseos. Le siguen de cerca los jóvenes y, en tercer lugar, los adultos y las familias completan la audiencia. Cuarto el nivel de interacción entre los usuarios y la cuenta de Instagram de Pinkberry Perú ha experimentado un crecimiento importante. Pinkberry interactúa activamente con su público, fomentando no sólo el interés en sus publicaciones sino asimismo un alto nivel de participación. La disposición de la audiencia a entablar un diálogo ha aumentado notablemente gracias a las respuestas rápidas y exhaustivas de Pinkberry.

### 3.1.3. Antecedentes regionales

Paco (2023), en su tesis *"Marketing digital y su asociación en las ventas de la Empresa de Abastos Túpac – Amaru, Juliaca 2022"*. Metodología un diseño transversal no experimental, utilizando un tipo específico de aplicación y proporcionando un nivel detallado de descripción. La población total compuesta por 150 clientes, mientras que nuestro tamaño de muestra estuvo conformado por 50 personas que participaron activamente en una encuesta virtual. Esta encuesta se distribuyó vía WhatsApp que incluyó un cuestionario, cada una con cinco alternativas presentadas en formato de escala tipo Likert obteniendo como resultado la aceptación de su hipótesis. Además, su hipótesis 1 también demostró una alta relación positiva de 0,646, con un nivel de significativo de 0,00, lo que lleva al rechazo de la



hipótesis nula y a la aceptación de su hipótesis 1, después de calcular el coeficiente de correlación  $H''$ , encontramos un valor de 0.466, que al ser positivo se alinea con la misma conclusión, el nivel de significancia para esta prueba bilateral es mayor respecto a las dos pruebas anteriores, resultando en la aceptación de  $H_0$  en un caso y su rechazo en el otro.

Cabezas (2022) en su tesis titulado *"Marketing digital y la comercialización de artesanías de las islas de los uros, Puno 2022"* tiene como metodología para su recopilación de datos el análisis y emplea dos preguntas donde el primero consta de 18 puntos y el segundo de 12 para medir el marketing en general y se aplicaron a 130 artistas y se obtiene como resultado que existen una conexión significativa entre la comercialización de artesanías y el marketing digital.

Panduro & Ventura (2022) en el estudio *"El marketing digital y su asociación con las ventas del Centro Médico Vinali Chiclayo 2022"*. El diseño básico empleado en este estudio es de naturaleza correlacional transversal no experimental. El tamaño de la muestra es de 35 pacientes, habiendo obtenido la certificación de tres expertos y estableciendo confiabilidad a través del Alfa de Cronbach de 0.982 para Ventas y 0.931 para marketing digital, lo que significó que hubo una correlación significativa ( $r= 0,824$ ;  $Sig=0,000$ ) entre marketing digital y ventas.

Farro (2019) en su estudio *"Marketing digital para el aumenta las ventas en una agencias de carga"* tuvo como meta investigar el marketing digital y especialmente su uso, para la progreso de ventas de una compañía del área de carga, realiza una exploración literaria y por medio de la aplicación de la planificación como cuestionarios y entrevistas donde indagan relacionar el impacto del marketing en el aumento del negocio donde se expone una sugerencia del diseño y uso de algunos instrumentos más avanzados tuvo como resultados a nivel cualitativo y cuantitativo, a través del aval de seis expertos que nos permite conocer la actualidad urgente con la que las organizaciones de este sector necesitan



incorporar instrumentos de marketing digital, canalizando su relevancia para el crecimiento y visibilidad de los negocios y beneficios que pueden lograr como entidad.

Ramos (2022) en su estudio "*Marketing digital y aumento de ventas en la empresa grupo inversión Juventud Unida SAC, Arequipa – 2021*" Metodología descriptiva – correlacional tiene una muestra de 110 clientes donde se encuestó y los hallazgos indicaron que el volumen de tráfico generado a partir de redes sociales incrementa debido al marketing digital con un valor p de 0,572, afirmando así la positividad y la importancia de la existencia de un aumento de las ventas en el segmento de inversión y concluyendo que si una empresa progresa el contenido creado sobre los problemas sociales de lo poco práctico a lo práctico y permite una retroalimentación de calidad con los clientes, de modo que el flujo de visitas crece y tiene una gran posibilidad de impactar sus ventas con los canales digitales.

Palacios & Pérez (2021) en su estudio "*Marketing digital y ventas en la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021*" Su objetivo fue establecer la relación entre el marketing digital y las ventas en la firma, ya que el problema es la depreciación de su fuerza de venta de productos debido a la pandemia. El mérito de este estudio es la aplicación óptima de los ingresos a través del marketing digital implementable. Se utiliza la metodología básica posterior con un diseño no experimental a nivel transversal de investigación correlacional teniendo una muestra de 115 empleados de la empresa seleccionados por tipo probabilístico aleatorio simple y un cuestionario aplicado con una confiabilidad de 0.971, donde se evidencia que existe una asociación directa entre ventas y marketing digital de la empresa en un nivel de significancia = 0,000, coeficiente de correlación = 0,703, lo que atestigua acusaciones de asociación entre ambas variables.



## 3.2. Marco teórico

Antes de profundizar en las principales preguntas y objetivos de su estudio, es fundamental ejecutar una revisión exhaustiva de la literatura existente coherente con su tema. Este paso tiene una inmensa importancia ya que le permite alinear su estudio con el conocimiento actual en su campo de interés. Al participar en esta actividad, usted sienta las bases para el marco teórico de su investigación, obteniendo información sobre los orígenes, el propósito, los métodos y el contexto de estudios anteriores. Además, este proceso ayuda a aclarar sus pensamientos y seleccionar una metodología adecuada para su propia investigación. Además, a medida que avanza su estudio, la literatura sirve como un recurso valioso para fortalecer su base de conocimientos y comparar sus hallazgos con los de investigaciones anteriores. (Kumar, 2011, pág. 21)

### 3.2.2. Marketing digital

Cangas & Guzman (2010), Define como el uso de tecnologías digitales para optimizar los esfuerzos de marketing con el objetivo de adquirir rentabilidad y retener clientes. Un aspecto crucial de los negocios modernos implica examinar la calidad estratégica de las tecnologías digitales y adoptar una estrategia deliberada para optimizar la comprensión del cliente, brindar una comunicación integrada personalizada y brindar servicios en línea personalizados según su necesidad individual. Inicialmente, el enfoque del marketing digital se centró en el desarrollo de sitios web como plataforma para promocionar productos o servicios. Sin embargo, a medida que la tecnología ha progresado y han surgido innovadoras herramientas que ayudan a mejorar la gestión y análisis de los datos sobre los consumidores.

Por el contrario, la definición proporcionada por Lancaster et al. (2018) caracteriza el marketing como un grupo de estrategias promocionales que tienen como objetivo atraer clientes utilizando plataformas tecnológicas. Esta forma de marketing abarca una amplia gama de productos, servicios y técnicas que las marcas utilizan para promocionar sus ofertas. Si bien Internet sirve como medio principal para el marketing digital, también se utilizan canales tradicionales como la televisión y la radio. Aunque a veces se hace referencia al



marketing digital como "marketing en Internet", cabe señalar que las prácticas y procesos actuales del marketing digital difieren. Este enfoque es más especializado, mensurable e interactivo y atiende a industrias y sectores específicos.

## Características del marketing digital

Cangas & Guzman (2010), El marketing digital se ha convertido en un componente esencial para las empresas, ya que se alinea con el panorama tecnológico en evolución y el comportamiento del consumidor en las plataformas digitales. Las marcas ahora tienen la responsabilidad de establecer una fuerte presencia donde reside su público objetivo, implementando estrategias digitales bien diseñadas y monitoreadas de cerca para lograr sus objetivos de manera efectiva. Sin embargo, los beneficios más destacados del marketing digital es su rentabilidad. Esto no implica que sea extremadamente barato o esté disponible a un precio reducido, sino que las campañas se pueden ejecutar con presupuestos más reducidos en comparación con los medios tradicionales.

Varias características clave que son esenciales para un proceso de marketing digital exitoso incluyen las siguientes:

- **La planificación.** Según él, la base de todas nuestras acciones reside en una planificación meticulosa. Un plan de marketing digital bien elaborado depende de dos aspectos cruciales: un análisis exhaustivo de nuestra posición actual y una visión clara de nuestro destino deseado. Es imperativo establecer objetivos específicos, diseñar una estrategia eficaz, comprender el público objetivo y determinar el indicador clave de rendimiento (KPI) y las técnicas de medición adecuados que guiarán nuestra implementación.
- **El contenido.** La esencia de la creación de contenido no es simplemente producir información, documentos o artículos con el fin de tener contenido en un blog. El Marketing de Contenidos implica un plan estratégico de contenidos que preexiste a una serie de iniciativas de marketing digital



propuestas a crear y promover contenidos valiosos y, lo más importante, relevantes para nuestro público objetivo. El objetivo es captar su atención, generar confianza y, en última instancia, ofrecer nuestra solución para abordar su problema o necesidad específica.

- **El control, medición y análisis.** Nuestros esfuerzos por crear un plan impecable, incluida una estrategia de contenidos brillante, serán inútiles si no logramos monitorear y evaluar nuestras acciones.

### **Tipos de Marketing**

**Marketing social:** Las decisiones de marketing que toma una empresa consideran cuidadosamente los deseos de los consumidores, la necesidad de la empresa y el interés a largo plazo de la sociedad.

**Marketing directo:** Se pueden realizar propuestas de ventas dirigidas a segmentos específicos utilizando varios métodos de comunicación directa, como correo, teléfono, fax e Internet.

**Marketing móvil:** Utilizar estrategias de marketing para fomentar las participaciones de los consumidores mientras utilizan teléfonos.

**Marketing en línea:** Internet proporciona una plataforma para que las empresas comercialicen sus productos y servicios, así como para que establezcan conexiones con los clientes.

**Marketing multicanal:** A lo largo del ciclo de compra, una combinación de canales digitales y tradicionales brinda soporte para las comunicaciones con las distribuciones de productos y los clientes.

**Plan de marketing:** El propósito de este documento es delinear los planes e iniciativas que implementarán el departamento de marketing y la empresa en su conjunto dentro de un período de tiempo específico. Puede clasificarse como



operativo, que se centra en objetivos de corto plazo, o estratégico, que abarca objetivos de mediano y largo plazo.

### 3.2.3. Dimensiones

Fleming & Alberdi (2010), escribió sobre las 4F que son Flujo. Feedback, Funcionalidad y Fidelidad, por ende, en esta investigación para el estudio en la empresa Promart Homecenter se utilizó dos de los cuatro factores de estrategia del marketing digital. No se consideraron la funcionalidad y feedback por criterio propio ya que son complementos del flujo y fidelidad.

Por tanto, la primera estrategia es el Flujo de marketing digital porque es el punto de partida para empezar una dinámica en la web, mediante ello atraer a los clientes y que decidan permanecer. Respecto a la última estrategia que es la Fidelidad podemos afirmar que es importante, ya que mediante ello podemos saber el criterio de los clientes y poder satisfacer la necesidad.

- **Flujo de marketing digital:** Se trata sobre la interacción de un usuario de internet con una página web donde proporciona una experiencia inmersiva llena de interactividad y valor agregado, capta su atención y lo obliga a permanecer entra en un estado mental particular.
- **Fidelidad de marketing digital:** Es posible cultivar comunidades donde los usuarios aportan contenido, fomentando un diálogo personalizado con los clientes y potencialmente cultivando una mayor lealtad a la marca.

### 3.2.4. Ventas

El acto de vender, que implica transferir la propiedad de un artículo a otro individuo a cambio de un precio acordado, se conoce como venta. Según Kotler et al. (2006), el término se emplea para relatar tanto a la transacción en sí como a la cantidad de artículos que se venden.



Según Andrew & Abela (2016), las ventas son muy codiciadas por empresas, organizaciones e individuos que brindan productos, servicios u otras ofertas a su mercado objetivo, ya que su efectividad está directamente ligada a la frecuencia, calidad y rentabilidad de las ventas. actividad.

El comercio electrónico es muy significativo para las empresas, dado que accede incrementar las ventas, reducir costos, mejorar las relaciones empresa-cliente, optimizar la comunicación y los accesos a las informaciones, todo ello mediante el uso del Internet. Silva (2019).

## **Métodos de ventas**

En el pasado, la venta personal era el método de venta predominante, y los vendedores a menudo iban de puerta en puerta para promocionar sus productos, como señalaron Soto et al. (2012). Sin embargo, en las últimas décadas se ha producido un giro hacia la venta multinivel, lo que ha propiciado la aparición de vendedores acompañados de catálogos. La correspondencia se utilizaba habitualmente para las ventas a distancia, pero ha experimentado un importante desarrollo con el tiempo. Hoy en día, Internet se ha convertido en una de los instrumentos de marketing más poderosas y eficientes disponibles.

### ➤ **Venta a distancia**

Kotler et al. (2006), Las ventas a distancia abarcan varios métodos de transacciones, como las ventas por correo, telefónicas, electrónicas y televisivas, donde no existe interacción directa entre el comprador y el vendedor.

**Venta por correspondencia:** Estos catálogos se distribuyen por correo o directamente insertados en los buzones de correo. También se pueden encontrar como anuncios en diversas publicaciones, como revistas y periódicos, incluidos los relacionados con la televisión.

**Ventas electrónicas:** La venta a la que se hace referencia en este contexto depende específicamente del intercambio de datos a través de redes de comunicaciones



electrónica, que incluyen, entre otras, Internet.

**Ventas por teléfono:** La técnica de ventas comúnmente conocida como telemercadeo, también conocida como método utilizado en los mercados de consumo masivo, es particularmente efectiva para lanzar nuevos productos y anunciar promociones especiales.

**Ventas por televisión:** La televenta, también conocida como telemercadeo, implica brindar presentaciones integrales de productos o servicios, con un énfasis constante en sus características ventajosas, como su precio competitivo. Estas transmisiones generalmente ocurren a diario y se transmiten constantemente en momentos específicos.

### **Tipos de venta**

**Ventas directas:** Las comercializaciones de bienes y servicios de consumo se lleva a cabo principalmente a través de ventas directas, que generalmente tienen lugar en entornos no tradicionales como hogares, lugares de trabajo u otros lugares privados, en lugar de espacios comerciales establecidos.

**Ventas indirectas:** La interacción se produce, aunque no cara a cara, a través de medios como el telemarketing y el correo.

**Ventas intermediarias:** Entre los compradores finales se encuentran empresas o particulares que colaboran con la empresa para promocionar, vender y distribuir sus productos.

**Ventas electrónicas:** El precio acordado lo paga el comprador a cambio de la transferencia electrónica de un producto, servicios o ideas.

### **3.2.5. Dimensiones**

Causado (2015), La mayoría de las empresas, especialmente aquellas con altos niveles de producción y deseos de vender sus productos, consideran el acceso al



mercado como una estrategia crucial a adoptar.

➤ **La dirección de ventas:** Gestionar eficientemente los recursos vitales de la empresa, es decir, sus clientes, es una parte integral del proceso que abarca el desarrollo de estrategias, el establecimiento de objetivos, la implementación del plan de ventas y el seguimiento continuo. Este esfuerzo conjunto, que está en línea con los planes de marketing, conduce en última instancia a la posición deseada de la empresa en el mercado.

➤ **Técnicas de ventas:** Es el acto de conocer los atributos de un producto o servicio y comunicarlos como beneficios y características al posible comprador de tal manera que lo obligue a comprarlo. Esto se hace a través de un enfoque empírico, intuitivo, no formulado, emocional, informativo y creativo que conviene tanto al comprador como al vendedor.

### 3.3. Marco conceptual

#### 3.3.1 Demandas

Los deseos de los individuos, respaldados por su capacidad para realizar compras, impulsan la creación de ofertas de mercado, que pueden incluir una variedad de productos, servicios, informaciones o experiencias, todos ellos destinados a satisfacer necesidades y deseos.

#### 3.3.2. Deseos

La cultura y la personalidad individual desempeñan un papel característico en la configuración de las diversas formas que pueden adoptar las necesidades humanas.

#### 3.3.3. Investigaciones de mercados

El proceso de adquisición de los datos esenciales para una toma de decisión de marketing eficaz se basa en una combinación de fuente primaria y secundaria. Este proceso implica establecer un objetivo de investigación, identificar la muestra, diseñar la metodología de estudio, crear instrumentos de recopilación de datos, organizar y analizar los datos



recopilados y, finalmente, presentar los hallazgos.

### **3.3.4. Marketing**

Es el proceso de generar valor para los clientes y establecer conexiones duraderas con ellos para obtener valor recíproco. Abarca una amplia gama de actividades comerciales, incluida la elaboración de estrategias, la determinación de precios, la publicidad y la distribución de productos a mercados específicos.

### **3.3.5. Satisfacción del Cliente**

Es el nivel en que el desempeño percibido de un producto se alinea con el desempeño esperado del producto.

### **3.3.6. Valor Percibido por el Cliente**

Las evaluaciones que hace un cliente de los pros y los contras relativos de una oferta de marketing frente a otras ofertas competidoras es lo que impulsa el valor percibido general de la oferta.



## CAPÍTULO IV

### HIPÓTESIS

#### 4.1. Hipótesis general

Existe relación significativa del marketing digital y las ventas en la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Juliaca - 2023.

#### 4.2. Hipótesis específicas

HE1: Existe relación significativa entre el flujo de marketing digital y las ventas en la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Juliaca - 2023.

HE2: Existe relación significativa de la fidelidad de marketing digital respecto a las ventas en la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Juliaca - 2023.

#### 4.3. Variables

**Variable.1.** Marketing digital

##### Dimensión

- Flujo de marketing digital
- Fidelidad de marketing digital

**Variable. 2.** Ventas

##### Dimensiones

- Técnicas de ventas
- Dirección de ventas



## 4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR
VI MARKETING DIGITAL	Flujo de marketing digital	<ul style="list-style-type: none"><li>• Publicidad</li><li>• Estética de web</li><li>• Diseño gráfico</li><li>• Tecnología web</li><li>• Eficacia</li></ul>
	Fidelidad de marketing digital	<ul style="list-style-type: none"><li>• Creatividad</li><li>• Fidelización</li><li>• Comercio electrónico</li><li>• Calidad del producto</li><li>• Información a los clientes</li></ul>
V2 VENTAS	Dirección de ventas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gestión de ventas</li><li>• Seriedad en ventas</li><li>• Capacidad de ventas</li><li>• Habilidad para ventas</li><li>• Estrategias empleadas.</li></ul>
	Técnicas de ventas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conocimiento de producto</li><li>• Ventas directas</li><li>• Ventas indirectas</li><li>• Marca del producto</li><li>• Identificación con producto</li></ul>

*Nota: Elaboración propia*



## CAPITULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

#### 5.1. Enfoque de la investigación

El enfoque es cuantitativo porque se conceptualiza el fenómeno que se investiga utilizando la recopilación y el análisis de datos donde se empleó métodos y técnicas estadísticas para probar la validez de las hipótesis. (Valderrama, 2015, pág. 106)

#### 5.2. Método aplicado a la investigación

Para realizar un análisis teórico integral de un hecho observado, se utilizó el método deductivo propuesto por Dávila (2006) por parte de los empleadores en la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Juliaca.

#### 5.3. Tipo de investigación

Es de tipo básica; por ende se profundizó y se generó nuevas bases teóricas donde se estableció el marketing en correlación a las ventas en la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Juliaca (Carrasco, 2006).

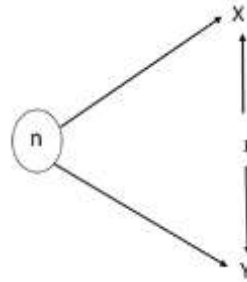
#### 5.4. Nivel de investigación

Este estudio se encuentra en el nivel de correlacional, debido a que la asociación entre marketing digital y ventas se realizó en la empresa Promart Homecenter en la ciudad de Juliaca.

#### 5.5. Diseño de investigación

Se aplicó el diseño no experimental transversal.

Diseño de captación de información



Dónde:

$n$  = muestra

$X$  = marketing digital

$Y$  = ventas

$r$  = correlación

## 5.6. Población y muestra

### 5.6.1. Población.

Conformado por 25 trabajadores del área de ventas en la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Juliaca.

### 5.6.2. Muestra

Conformada por el mismo número de 25 empleadores del área de ventas de Promart Homecenter, por ser pocos. Se trabaja con todos, por ende, la muestra es de tipo censal.

## 5.7. Técnicas e instrumentos

### 5.7.1. Técnica

Encuesta

### 5.7.2. Instrumento

Cuestionario

## 5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

En esta sección es necesario abordar respecto a los instrumentos de investigación como son la confiabilidad y validación.



**5.8.1. Confiabilidad**

Para la confiabilidad se utilizó el análisis de Alfa de Cronbach, como lo indica Vara-Horna (2010), implicó el uso del software SPSS para realizar el procedimiento necesario.

Según Pino (2007, pág. 434) propone las siguientes medidas.

Rangos de interpretación según alfa de Cronbach

- i) 0,01 a 0,10 nada confiable
- ii) 0,11 a 0,20 poco confiable
- iii) 0,21 a 0,50 confiable
- iv) 0,51 a 1,00 muy confiable

**Tabla 2**  
*Estadística de confiabilidad*

Estadística de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,871	20

*Nota: Resultado obtenido del estadístico SPSS*

El valor del coeficiente  $\alpha = 0,871$  indica que el cuestionario es muy confiable.

**5.8.2. Validez**

Se realizó a través de la validación del instrumento por juicio de un experto profesional quien goza de amplio conocimiento en la materia y es parte de la casa superior de estudios ante la que sustenta este estudio. Dicha validez se encuentra en la parte de anexos.

- Mgtr. Jhon Alex Quispe Mejía

**5.9. Procedimientos de tratamientos de datos**

La investigación denominada marketing digital y su relación con las ventas en la empresa Promart Homecenter de Juliaca se ejecutó los días 1 al 15 de septiembre del 2023,



como trabajo de campo; luego se procedió a calcular en el sistema estadístico IBM SPSS 25, juntamente con el apoyo del Microsoft Excel, para las interpretaciones de los datos.

### 5.10. Diseño contrastación de hipótesis

Coefficiente de correlación "r" de Pearson

Es el estadígrafo que accede cuantificar la asociación entre las variables de investigación (X, Y).

Fórmula del coeficiente de Pearson

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Los rangos de interpretaciones del coeficiente de correlación de Pearson según (Ávila,1996)

- Correlación perfecta, cuando  $r = 1$        $r = -1$
  
- i)  $0,70 \leq r < 1,0$       Relación muy buena/muy significativa
- ii)  $0,40 \leq r < 0,70$       Relación buena/significativa
- iii)  $0,20 \leq r < 0,40$       Relación baja/poco significativo
- iv)  $0 < r < 0,20$       Relación casi nula/nada significativo
- v)  $r = 0$       Relación nula



## Coeficiente de determinación

El coeficiente  $r^2$ , que denota el % de variación de  $Y$  influenciado por  $X$  a través del modelo, sirve como indicador de qué tan bien se ajusta el modelo elegido a los datos. Un modelo se considera significativo si el coeficiente  $r^2$  es superior al 75%, lo que indica que una gran parte de los datos se alinea con el modelo. Por el contrario, si el coeficiente  $r^2$  es inferior al 45%, el modelo se considera insignificante o los datos no se ajustan significativa al modelo elegido:

$$0 < r^2 < 1 \text{ (Flores, 2015, pág. 82)}$$

## Prueba de significativo para comprobación de hipótesis general

### i) Planteo de hipótesis

Ho: No, existe correlación del marketing digital y las ventas en la Empresa Promart Homecenter de la ciudad de Juliaca - 2023.

Ha: Existe correlación del marketing digital y las ventas en la Empresa Promart Homecenter de la ciudad de Juliaca - 2023.

### ii) Nivel de significativo

$t_t = 2,306$  nivel de confianza

$\alpha = 0,05$  error permisible

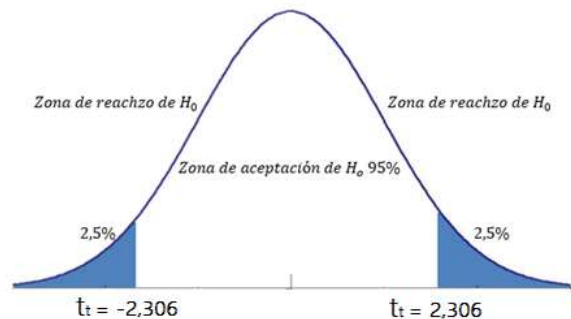
### iii) Prueba estadística

$$t_c = r \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}$$

## iv) Regla de decisión

### Figura 1

Diseño de la prueba para hipótesis general



## v) Toma de decisiones

Si se cumple la relación:  $t_c > t_t$  se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

## Pruebas de significancia para demostración de hipótesis específica 1

### i) Planteo de hipótesis

Ha: Existe correlación del flujo de marketing digital y las ventas en la Empresa Promart Homecenter de la ciudad de Juliaca - 2023.

Ho: No, existe correlación del flujo de marketing digital y las ventas en la Empresa Promart Homecenter de la ciudad de Juliaca - 2023.

### ii) Nivel de significativo

$t_t = 2,306$  nivel de confianza

$\alpha = 0,05$  error permisible

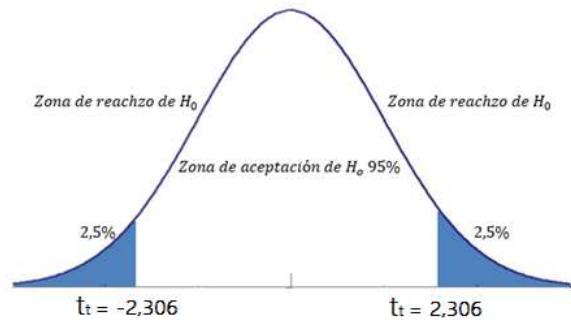
### iii) Pruebas estadísticas

$$t_c = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

## iv) Reglas de decisiones

**Figura 2**

*Diseño de la prueba para hipótesis específica 1*



## v) Toma de decisiones

Si se cumple la correlación:  $t_c > t_t$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

## Prueba de significancia para comprobación de hipótesis específica 2

### i) Planteo de hipótesis

$H_a$ : Existe correlación de la fidelidad de marketing digital y las ventas en la Empresa Promart Homecenter de Juliaca - 2023.

$H_0$ : No, existe correlación de la fidelidad de marketing digital y las ventas en la Empresa Promart Homecenter de Juliaca - 2023.

### ii) Nivel de significancia

$t_t = 2,306$  nivel de confianza

$\alpha = 0,05$  error permisible

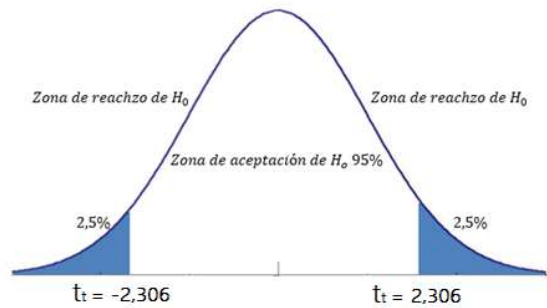
### iii) Pruebas estadísticas

$$t_c = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

## iv) Regla de decisión

### Figura 3

*Diseño de la prueba para hipótesis específica 2*



## v) Toma de decisiones

Si se cumple la correlación:  $t_c > t_t$  se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

## CAPÍTULO VI

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 6.1. Presentación de resultados

##### Prueba de normalidad

**Tabla 3**

*Prueba de normalidad de SHAPIRO-WILK ( $n < 50$ )*

	Prueba de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadística	gl	Sig.	Estadística	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,167	25	,071	,936	25	,122
VENTAS	,134	25	,200*	,960	25	,413

\*. Esto es un límite inferior de la significación.

a. Corrección de significativo de Lilliefors

*Nota:* Datos de la prueba de normalidad

Teniendo datos menores a 50 se utiliza el estadístico de Shapiro-Wilk, con resultados de P-valor 0.122 y 0.413 respectivamente siendo mayores que al alfa de 0.05, concluyendo que tiene una distribución normal por tanto se utiliza la prueba paramétrica del coeficiente de correlación Pearson.



### Objetivo general: Relación entre marketing digital y las ventas

**Tabla 4**

*Relación entre marketing digital y las ventas*

		Correlaciones	
		MARKETING DIGITAL	VENTAS
MARKETING DIGITAL	Relación de Pearson	1	,959**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	25	25
VENTAS	Rrelación de Pearson	,959**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	25	25

\*\* . La relación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* Datos de la correlación extraídos del SPSS.

### INTERPRETACIÓN

Estadísticamente el valor del coeficiente de relación lineal simple de Pearson  $r = 0,959$ , con significancia de  $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$  comprueba la existencia de una relación muy significativa del marketing digital con las ventas de la Empresa PROMART HOMECENTER de la ciudad de Juliaca.



**Objetivos específicos**

**Objetivo específico 1:**

**Tabla 5**  
*Relación entre flujo de marketing digital y las ventas*

<b>Correlaciones</b>			
		<b>FLUJO DE MARKETING DIGITAL</b>	<b>VENTAS</b>
FLUJO DE MARKETING DIGITAL	Relación de Pearson	1	,946**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	25	25
VENTAS	Relación de Pearson	,946**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	25	25

\*\* . La relación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* Datos de la correlación extraídos del SPSS.

**INTERPRETACIÓN**

Estadísticamente el valor del coeficiente de correlación lineal simple de Pearson  $r = 0,946$ , con significativo de  $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$  comprueba la existencia de una relación muy significativo del flujo de marketing digital con las ventas en la empresa Promart Homecenter de Juliaca.



**Objetivo específico 2:**

**Tabla 6**

*Correlación entre fidelidad de marketing digital y las ventas*

<b>Correlaciones</b>			
		FIDELIDAD DE MARKETING DIGITAL	VENTAS
FIDELIDAD DE MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	1	,830**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	25	25
VENTAS	Correlación de Pearson	,830**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	25	25

\*\* . La relación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* Datos de la correlación extraídos del SPSS.

**INTERPRETACIÓN**

Estadísticamente el valor del coeficiente de relación lineal simple de Pearson  $r = 0,830$ , con significancia de  $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$  comprueba la existencia de una relación muy significativa de fidelidad de marketing digital con las ventas en la empresa Promart Homecenter de Juliaca.



## 6.2. Discusión

De las investigaciones anteriores se tomará los resultados afines a nuestra investigación.

Mediante la utilización del software SPSS Statistics 25, los datos presentados en este capítulo se han sometido a un procedimiento de procesamiento de datos meticuloso y exhaustivo. Este proceso ha arrojado una puntuación de confiabilidad del análisis de 0,871, afirmando así la credibilidad de los hallazgos. La importancia de este estudio radica en su contribución científica, que se ve reforzada por el empleo de SPSS Statistics 25. Este software demuestra que, si Promart Homecenter prioriza la publicidad eficaz, inevitablemente conducirá a un aumento de las ventas.

La investigación encontró ciertas limitaciones, particularmente en la fase de recolección de datos. Los encuestados expresaron sentirse intimidados por ciertas preguntas del cuestionario, específicamente debido a su falta de familiaridad con el software SPSS Statistics 25 utilizado para el procesamiento de datos.

Bendezu (2020) en este proyecto de investigación actual implica la recopilación y compilación de datos donde examina la asociación entre marketing y ventas, se realiza un análisis exhaustivo de información de varios autores. Para lograr este objetivo, propone una revisión sistemática de la literatura, centrándose en los años 2010 a 2020. La información para esta revisión se obtuvo de bases de datos acreditadas como EBSCO, Proquest y Scielo. Se aplicaron criterios de inclusión, incluidas palabras clave relevantes e investigaciones recientes, para seleccionar los artículos más pertinentes. La revisión sistemática sintetizó un total de 30 artículos que exploraron la correlación entre ventas y marketing digital. Los hallazgos de estos estudios demuestran consistentemente que la implementación y gestión efectiva de estrategias de marketing conducen a un aumento de las ventas en varios sectores y tamaños de empresas. Es evidente que el marketing digital ofrece numerosas ventajas a las organizaciones que adoptan y utilizan esta poderosa herramienta de marketing.



Con base en nuestro estudio, los resultados logrados demuestran un valor  $p$  menor a 0.05, lo que indica una relación significativa entre el uso y gestión efectiva del marketing digital y el incremento en las ventas de Promart Homecenter de Juliaca en el año 2023. Un alfa de Cronbach El análisis de confiabilidad arrojó una puntuación de 0,871 para las dos variables (ventas y marketing digital). Comparando los resultados de Bendezu (2020). Al comparar estos hallazgos con investigaciones anteriores, es evidente que ambas variables exhiben una tendencia positiva. Sin embargo, es importante señalar que la confiabilidad de nuestros resultados es ligeramente menor debido al tamaño de muestra más pequeño de 25, aunque se basa en 30 artículos relevantes sobre marketing digital y ventas. Esto respalda aún más la noción de una tendencia positiva.

Villa (2022) menciona en su estudio la correlación entre el marketing digital y el desempeño de ventas de Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C., ubicado en Guadalupe, La Libertad en el año 2022. Empleando una muestra de 30 clientes participó en el estudio y completó un cuestionario. El análisis de correlación demostró una asociación notable y favorable entre el marketing digital y las ventas, como lo demuestra un coeficiente de relación de 0,719. Estos hallazgos indican claramente que la adopción de tácticas de marketing digital tiene un efecto considerable en la mejora de las ventas comerciales.

Los resultados del objetivo específico 1 señalamos que existe relación alta entre la dimensión de flujo de marketing y la variable de ventas con un coeficiente de correlación "r" de Pearson de 0,8949 que representa (89%). Por tanto, se aumenta el nivel de ventas de los productos por el uso y buen manejo del flujo de marketing digital en la empresa Promart Homecenter de Juliaca en el año 2023.

Según Hernández (2020) en su estudio afirma que en los últimos años se ha producido un aumento significativo en la importancia otorgada a la fidelización del cliente. Tanto los académicos como los profesionales ven la lealtad del cliente como un objetivo crucial que las empresas deben priorizar para prosperar en el mercado altamente competitivo de hoy.



De acuerdo con nuestro objetivo específico 2 los resultados alcanzados muestran que en la empresa Promart Homecenter la fidelidad de marketing digital se correlaciona positivamente con las ventas, sin embargo, tenemos que decir que “la fidelidad del cliente”; es una capacidad de la empresa Promart, formar una correlación duradera con los clientes.

La magnitud de la relación es alta, porque la práctica de la fidelidad de los clientes incrementa en un 69% el nivel de ventas de los productos en la empresa Promart Homecenter de Juliaca 2023.

Esta investigación tiene el potencial de hacer una contribución científica significativa al demostrar cómo la utilización de plataformas digitales puede optimizar las ventas de las empresas, lo que lleva a una mayor rentabilidad.



## CONCLUSIONES

**PRIMERA.** Se logró determinar la relación del marketing digital y las ventas. Estadísticamente el valor de coeficiente de correlación lineal simple de Pearson  $r = 0.959$ , con significancia  $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$  confirma la existencia de una correlación muy significativa del marketing digital con las netas en la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Juliaca, 2023.

**SEGUNDA.** Se logró identificar la correlación entre el flujo de marketing digital y las ventas. Estadísticamente el valor del coeficiente de relación lineal simple de Pearson  $r = 0,946$ , con significancia de  $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$  comprueba la existencia de una correlación muy significativa del flujo de marketing digital con las ventas en la empresa Promart Homecenter de Juliaca, 2023.

**TERCERA.** Se logró identificar la correlación de la fidelidad de marketing digital respecto a las ventas. Estadísticamente el valor del coeficiente de correlación lineal simple de Pearson  $r = 0.830$ , con significancia  $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$  afirma la existencia de esta relación muy significativa de fidelidad de marketing digital con las ventas en la empresa Promart Homecenter de Juliaca. 2023.



## RECOMENDACIONES

**PRIMERA.** Se recomienda a la gerencia y a los directivos de la organización del área de ventas que se debería brindar cursos de capacitación sobre el uso y buen manejo del marketing digital a los trabajadores; a efecto de incrementar el volumen de ventas de los productos que ofrece la Empresa Promart Homecenter, de la ciudad de Juliaca, 2023.

**SEGUNDA.** Se recomienda al área de publicidad en la empresa Promart Homecenter, que a través de la Web se puede propagar la interactividad y el valor añadido permitiendo el flujo de marketing digital entre en el estado mental de los clientes para así captar su atención.

**TERCERA.** Se recomienda a la gerencia y los directivos en la empresa Promart Homecenter que, mediante el buen uso de la web, permita fidelizar al cliente estableciendo comunidades que generen diálogos personalizados para la retención de los clientes.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Andrew, V., & Abela, E. (2016). *Un catecismo para los negocios*. [Catholic University of America Press]. doi:<https://doi.org/10.2307/j.ctt1hd17sn>
- Ávila, P. (2018). *Marketing estratégicos en la era digital*. *Revistas Contribuciones a Las Ciencias Sociales*.
- Ávila, R. (1996). *Estadística Elemental*. Lima, Perú. Obtenido de <https://dokumen.pub/estadistica-elemental-k-5847297.html>
- Bendezu, M. (2020). *El marketing digital y sus relaciones con las ventas; una revisión de la literatura científica. Base de conocimientos de las universidades privadas del norte*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/25166>
- Cabezas, J. (2022). *Marketing digital y la comercialización de artesanía de las Islas de los Uros, Puno 2022*. [Tesis Universidad César Vallejo Facultad de Ciencias Empresariales].
- Cangas, M., & Guzmán, P. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. Santiago
- Causado, E. (2015). *Un modelo de inventario para el control de pedidos económicos en empresas comercializadoras de alimentos*. [Revista de Ingeniería, Universidad de Medellín]. <https://doi.org/10.22395/rium.v14n27a10>
- Cudriz, N., & Corrales, M. (2020). *Estadística Elemental*. Lima, Perú. Obtenido de <https://dokumen.pub/estadistica-elemental-k-5847297.html>.
- Davila, B. (2006). *Apuntes de Probabilidades y Estadísticas*. Mexico.
- Farro, J., (2019). *Marketing digital para el incremento de las ventas en una agencia de carga* [Trabajo de suficiencia profesional, [Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/4743>
- Fávero, B. (2019). *Marketing digital*. <https://doi.org/10.33872/edufatecie.mktdigital.2019>
- Fleming, P., & Alberdi, M. (2010). *Marketing digital. Las Cuatro(4F) Del Marketing*.



- Flores, J. (2015). *Aplicación de la estadística a los métodos de investigación científica utilizando excel, spss21, eviews 8*. Tacna: Imprenta por MAC IMPRESORES S.A.C.
- Hernández, P. (2020). *Estadística Elemental*. Lima, Perú. Obtenido de <https://dokumen.pub/estadistica-elemental-k-5847297.html>.
- Hernandez, R., & Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. 5ta .Edición. México.
- Hoyos, S., & Sastoque, D. (2020). *Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19*. Revista científica anfibios, 3(1), 39-46.
- Izquierdo, M., & Álvarez, K., & Baque, K., & Álvarez, R. (2023). *Estadística Elemental*. Lima, Perú. Obtenido de <https://dokumen.pub/estadistica-elemental-k-5847297.html>
- Kotler, P., & Rackham, N., & Krishnaswamy, S. (2006). *Ventas y marketing*.
- Kumar, R. (2011). *Research Methodogy*. Editorial London: SAGE. Publications.
- Lancaster, G., & Ozuem, W. (2018). *Digital marketing*.  
<https://doi.org/10.4324/9781315177014-11>
- Méndez, I.,& Namihira, D.,& Moreno,& Laura, & Sosa, C. (1996). *El protocolo de investigación*. Obtenido de <https://biblioteca.xoc.uam./tid/mendez.pdf>
- Medioni, S., & Benmoyal, S. (2018). *Marketing digital*.  
<https://doi.org/10.3917/dunod.2018.01>
- Paco, K. (2023). *Marketing digital y sus relaciones en las ventas de la Empresa de Abastos Tupac - Amaru Juliaca, 2022*. [Univercidad Andina Néstor Cáceres Vélasquez Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial e Informática].  
[doi:http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/9522](http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/9522)
- Palacios, M., & Pérez, R. (2021). *Marketing digital y ventas en la empresa Dom Outfit, Cercado de Lima, 2021* [Universidad César Vallejo].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/83304>



- Panduro, K., & Ventura, C. (2022). *Marketing digital y su relación con las ventas del Centro Médico Vinali Chiclayo 2022* [Universidad César Vallejo].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/110616>
- Pino, R. . (2010). *Manuales de las investigaciones científicas. Lima-Perú.*
- Pino, R. (2007). *Metodología de la investigación.* Editorial San Marcos.
- Silva, R. (2009). *Beneficios del comercio electrónico perspectivas.*
- Torre,J.,& Ruiz, F.& Echevarría, J. (2012). *Gerencia de ventas. In gerencia de ventas.*
- Valderrama, S. (2015). *Investigaciones científicas. cuantitativas, cualitativas y mixtas.* Editorial San Marcos..
- Vara, A. (2010). *¿Cómo hacer una Tesis en Ciencias Empresariales?* 2da Edición.  
Lima:Univeridad San Martin de Porres.
- Villa, B. (2023). *El marketing digital y las ventas del Molino Agroindustrial San Francisco S.A.C., Guadalupe, la Libertad 2022* [Tesis Universidad César vallejo Facultad de Ciencias Empresariales].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/123798>



# ANEXOS



### MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA EMPRESA PROMART HOMECENTER DE LA CIUDAD DE JULIACA – 2023

<b>ENFOQUE:</b> Cuantitativo	<b>MÉTODO:</b> Deductivo	<b>TIPO:</b> Básica	<b>NIVEL:</b> Correlacional	<b>DISEÑO:</b> No Experimental transversal
<b>POBLACIÓN:</b> Finita	<b>MUESTRA:</b> 25 trabajadores	<b>TÉCNICA:</b> Encuestas	<b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario.	

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cuál es la relación del marketing digital y las ventas en la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Juliaca - 2023?	Determinar la relación del marketing digital y las ventas en la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Juliaca - 2023	Existe relación significativa del marketing digital y las ventas en la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Juliaca - 2023	V 1 Marketing digital Cangas & Guzmán (2010)	1 Flujo de marketing digital	Publicidad Estética de web Diseño gráfico Tecnología web Eficacia
				2 Fidelidad de marketing digital	Creatividad Fidelización Comercio electrónico Calidad del producto Información a clientes
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HPÓTESIS ESPECÍFICOS			
¿Cuál es la relación entre el flujo de marketing y las ventas en la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Juliaca -2023	Identificar la relación entre el flujo de marketing digital y las ventas en la empresa Homecenter de la ciudad de Juliaca - 2023	Existe relación entre el flujo de marketing digital y las ventas de la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Juliaca - 2023	V 2 Ventas Kotler et al. (2006)	3 Dirección de ventas	Gestión de ventas Seriedad en ventas Capacidad en ventas Habilidad para ventas Estrategias empleadas
¿Cuál es la relación de la fidelidad de marketing digital respecto a las ventas en la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Juliaca - 2023?	Identificar la relación de la fidelidad de marketing digital respecto a las ventas en la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Juliaca -2023	Existe relación de la fidelidad de marketing digital respecto a las ventas en la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Juliaca -2023		4 Técnicas de ventas	Identificación con productos Conocimiento de producto Ventas directas Ventas indirectas Marca del producto



1:P1 3 Visible: 32 de 32 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	X	X1	
1	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	33	15	
2	4	4	3	4	2	1	3	4	3	3	4	4	3	4	2	1	3	4	4	3	31	17	
3	3	4	1	3	3	3	1	3	4	4	3	4	1	3	3	3	1	3	2	3	29	14	
4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	1	4	35	18
5	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	28	13
6	2	3	1	1	2	2	2	2	1	2	2	3	1	1	2	2	2	2	3	2	18	9	
7	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	23	11	
8	4	3	3	2	1	3	3	4	2	3	4	3	3	2	1	3	3	4	3	3	28	13	
9	3	2	2	2	4	2	2	3	4	2	3	2	2	2	4	2	2	3	2	4	26	13	
10	3	3	2	1	3	2	2	3	3	2	3	3	2	1	3	2	2	3	3	3	24	12	
11	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	34	16	
12	4	4	3	4	2	1	3	4	3	3	4	4	3	4	2	1	3	4	4	3	31	17	
13	3	4	1	3	3	2	4	3	4	4	3	4	1	3	3	2	4	3	4	3	31	14	
14	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	34	17	
15	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3	29	14	
16	2	3	3	1	2	2	3	2	1	2	2	3	3	1	2	2	3	2	3	2	21	11	
17	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	22	10	
18	4	3	3	2	2	3	3	4	2	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	3	29	14	
19	3	2	2	2	4	4	2	3	4	2	3	2	2	2	4	4	2	3	2	4	28	13	
20	3	3	2	1	3	2	2	3	3	2	3	3	2	1	3	2	2	3	3	3	24	12	
21	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	33	15	
22	4	4	3	4	2	1	3	4	3	3	4	4	3	4	2	1	3	4	4	3	31	17	
23	3	4	1	3	3	2	4	3	4	4	3	4	1	3	3	2	4	3	4	3	31	14	
24	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	35	18	
25	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31	16	

Vista de datos Vista de variables



### CUESTIONARIO

Estimados (a), el presente cuestionario es para determinar el marketing digital y su relación con las ventas en la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Juliaca, 2023.

**Instrucciones:** Por favor conteste las preguntas su respuesta será muy valiosa, gracias por su colaboración, lea detenida y posteriormente marque con una equis (x) la alternativa de su elección.

1= Nunca	2= A veces	3= Casi siempre	4= Siempre
----------	------------	-----------------	------------

### VARIABLE: 1. MARKETING DIGITAL

ITEMS	PREGUNTAS	Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	<b>DIMENSIÓN 1: INDICADORES</b>				
1.	¿Cree usted que no hay publicidad en la empresa Promart Homecenter?				
2.	¿Considera usted buena la estética de web, de Promart Homecenter?				
3.	¿Considera que el diseño gráfico de la empresa está bien realizado?				
4.	¿La empresa Promart Homecenter tiene tecnología web apropiada?				
5.	¿Cree usted que la empresa cuenta con eficacia?				
	<b>DIMENSIÓN 2: INDICADORES</b>				
6.	¿La empresa debería tener más creatividad a la hora de colocar los productos?				
7.	¿Es necesario innovar nuevos productos para fidelizar nuestros clientes?				
8.	¿Cree usted que el comercio electrónico de la empresa es bueno?				
9.	¿La empresa cuenta con una buena calidad de productos para sus clientes?				
10.	¿Los empleados brindan buena información a los clientes?				



## VARIABLE: 2. VENTAS

ITEMS	PREGUNTAS	Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	<b>DIMENSIÓN 1: INDICADORES</b>				
1.	¿ Considera usted que la empresa cuenta con una buena gestión de ventas?				
2.	¿ Cree usted que la empresa brinda seriedad al momento de realizar sus ventas?				
3.	¿ Usted cree que la capacidad de ventas de la empresa es la apropiada?				
4.	¿ Considera usted que los trabajadores tienen habilidades para las ventas?				
5.	¿ Considera usted que la estrategia de ventas en la empresa Promart Homecenter es la adecuada?				
	<b>DIMENSIÓN 2: INDICADORES</b>				
6.	¿ Cree usted que los trabajadores cuentan con conocimiento de todos los productos que cuenta la empresa?				
7.	¿ Considera usted que las ventas directas de la empresa es la más correcta para los clientes?				
8.	¿ Cree usted que las ventas indirectas de la empresa están bien realizadas?				
9.	¿ Considera usted que las marcas de los productos que tiene la empresa son de calidad?				
10.	¿ Usted se identifica con los productos de la empresa Homecenter?				



**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**  
**UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁZQUES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TÍTULO DE TESIS: MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA**  
**EMPRESA PROMART HOMECENTER DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2023.**

### I. REFERENCIA

- EXPERTO
- PROFESIÓN
- CARGO ACTUAL
- GRADO ACADÉMICO

*John Alex Quispe Mejía*  
 .....  
*Lic. en Administración*  
 .....  
*Docente*  
 .....  
*Magister*  
 .....

### II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1) CLARIDAD	Está redactado con el lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2) OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3) ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4) ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5) SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	4	5
6) INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	4	5
7) CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8) COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices	1	2	3	4	5
9) METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	4	5
10) PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	4	5

Coefficiente de valorización porcentual, C= Total/50= *45/50*

### III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....

### IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: *23 de Noviembre de 2023*

*[Firma]*  
 .....  
 Firma del experto  
 DNI: *02721111*  
 N° celular: *98402017*

### Evidencias de recojo de datos

#### Panel fotográfico

*Inicio de la realización de encuestas en la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Juliaca*



*Se observa el desarrollo de las encuestas con los trabajadores*



*Se observa el llenado de las encuestas*





ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital [X]

Fecha de entrega: 02/08/2024

1. Datos del autor (es):

Formulario with handwritten entries: Nombres y Apellidos: Michael Therson Mamoni Vilca, Dirección: Jr. San Francisco F-12 Amp. 20 de enero, DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 62417512, Teléfono: 916 37 1429, email: michael.thersonmamoniwilca@gmail.com, Facultad y/o Escuela de Posgrado: Ciencias Administrativas, Escuela Profesional o Mención: Administración y Negocios Internacionales, Título o Grado Académico a optar: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, Asesor: Dr. Probbias Flores Aguilar, Título: Marketing digital y su relación con las ventas en la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Juliaca - 2023, Palabras claves: Marketing digital, ventas.



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-UNNESEA)

Firma de Autor



huella digital

02 / 08 / 2024

Fecha