



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO
EN LA COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA
CONAUTO JULIACA 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. WILFREDO DENNIS SUCAPUCA CHINO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

JULIACA - PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA


**ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO
EN LA COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA
CONAUTO JULIACA 2023**


TESIS PRESENTADA POR:


Bach. WILFREDO DENNIS SUCAPUCA CHINO


**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE : 
Dr. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

PRIMER MIEMBRO : 
Dr. JUAN BENITES NORIEGA

SEGUNDO MIEMBRO : 
Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

ASESOR DE TESIS : 
Dr. PAUL MAMANI TISNADO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25



RESOLUCIÓN N° 059-2025-UI.S-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 24 de abril de 2025.

VISTOS:

El Expediente: 2025-005103 (fecha y hora de Sustentación) de fecha 23 de abril de 2025 y el expediente: 2025-005102 (título) de fecha 24 de abril de 2025, del (la) bachiller **WILFREDO DENNIS SUCAPUCA CHINO** quien *solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación*, para rendir la sustentación y defensa de la tesis titulada ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA CONAUTO JULIACA 2023, conducente a la obtención del Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

CONSIDERANDO:

Que, el Director de la Unidad de Investigación autoriza la ejecución de la propuesta de investigación según Resolución Nro. 189-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación) y con Resolución. Nro. 329-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar el informe final de la investigación).

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

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

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

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- DECLARAR APTO para la sustentación del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) titulada **ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA CONAUTO JULIACA 2023**, del bachiller **WILFREDO DENNIS SUCAPUCA CHINO**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

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

- Presidente : Dr. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA.
- Primer miembro : Dr. JUAN BENITES NORIEGA.
- Segundo miembro : Dr. RICHARD CONDORI CRUZ.
- Asesor: : Dr. PAUL MAMANI TISNADO.

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

- Modalidad, Lugar : Presencial, Pabellon de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.
- Fecha, Hora : 25 de abril de 2025, 11:00 Horas.

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

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
DECANO
Dr. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c
Arch 2025
JCHM/ v1.6
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado



P} "Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

RESOLUCIÓN N° 329-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 18 de Noviembre de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-16938 de fecha 18 de Noviembre de 2024, del Bach. **WILFREDO DENNIS SUCAPUCA CHINO**, 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 Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

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. **WILFREDO DENNIS SUCAPUCA CHINO**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulada: **ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA CONAUTO JULIACA 2023**, conducente para optar el Título profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

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 Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA, corrobora el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. **PAUL MAMANI TISNADO**,

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 al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (Borrador de Tesis) para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA CONAUTO JULIACA 2023**, presentado por el (la) Bach. **WILFREDO DENNIS SUCAPUCA CHINO**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al **Dr. PAUL MAMANI TISNADO**.

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

Regístrese, comuníquese y archívese.

C.c
Arch 2024
JCHM/ v1.1
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



RESOLUCIÓN N° 189-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 10 de julio de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-7474 de fecha 21 de junio de 2024, del (la) Bach. **WILFREDO DENNIS SUCAPUCA CHINO**; con el cual solicita Revisión de la Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

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. WILFREDO DENNIS SUCAPUCA CHINO, solicito la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de la tesis titulada: ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA CONAUTO JULIACA 2023; conducente para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

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 ha emitido opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, ratifico la propuesta del Asesor Dr. PAUL MAMANI TISNADO, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

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

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulada: ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA CONAUTO JULIACA 2023, presentado por el (la) Bach. **WILFREDO DENNIS SUCAPUCA CHINO**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RECONOCER, como ASESOR al Dr. **PAUL MAMANI TISNADO**.

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

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c
Arch 2024
JCHM/ v1.1

Distribución: Asesor de Tesis, Interesado



19% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

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

Fuentes principales

- 14% Fuentes de Internet
- 6% Publicaciones
- 17% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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



Metadatos Complementarios



ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA CONAUTO JULIACA 2023	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	WILFREDO DENNIS SUCAPUCA CHINO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70554256
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0002-3565-7574
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	PAUL MAMANI TISNADO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	01314987
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-0287-7143
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI. 29606930
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-5640-400X
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	JUAN BENITES NORIEGA
Tipo de documento	DNI. 06195745
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-3842-8435
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI. 02442917
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-2566-3735



Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y Dirección de Empresas – P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca EMPRESA: CONAUTO JULIACA Coordenadas: Latitud: -15.515052963209946, Longitud: -70.11520329866603 URL Maps: https://maps.app.goo.gl/4L3dWzHnK7AhvLeu7</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Julio 2024 – Abril 2025
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	Ingeniería de sistemas y comunicaciones https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04 Ingeniería de procesos https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02



UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CACERES VELASQUEZ"

[Signature]
Dr. Rodolfo Freddy Arpaiz Chura
DIRECTOR (e)
Unidad de Investigación FIS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo WILFREDO DENNIS SUCAPUCA CHINO, identificado con DNI
Nro. 70554256, en mi condición de egresado de:

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

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

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

ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA
COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA CONAUTO JULIACA 2023

Asesorado por: Dr. PAUL MAMANI TISNADO

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 20 de JUNIO del 2025


Firma del Asesor
(obligatoria)


Firma del Estudiante
(obligatoria)


Huella



DEDICATORIA

A mis padres.



AGRADECIMIENTO

A la empresa CONAUTO JULIACA.



ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN	x

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Descripción del problema	1
1.1.1 A nivel Internacional	1
1.1.2 A nivel nacional.....	2
1.1.3 A nivel local.....	2
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1 Problema Principal.....	3
1.2.2 Problemas específicos.....	3
1.3. Justificación de la investigación.....	4
1.3.1 Justificación teórica	4
1.3.2 Justificación Practico	4
1.3.3 Justificación Metodológica.....	5
1.4. Objetivos.....	6



1.4.1 Objetivo general.....	6
1.4.2 Objetivos específicos.....	6
1.5. Importancia.....	6
1.6. Limitaciones.....	7

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Antecedentes.....	9
2.1.1 Internacionales.....	9
2.1.2 Nacionales.....	10
2.1.3 Locales.....	12
2.2. Marco epistemológico.....	13
2.3. Estado del arte.....	14
2.4. Bases teóricas.....	15
2.4.1 Marketing Digital.....	15
2.4.2 Comercialización de Productos/Servicios.....	18
2.5. Marco conceptual.....	22
2.6. Hipótesis.....	24
2.6.1 Hipótesis general.....	24
2.6.2 Hipótesis específicas.....	24

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y RESULTADOS

3.1. Métodos de investigación.....	26
3.1.1 Tipo de investigación.....	26



3.1.2 Nivel.....	27
3.1.3 Diseño	27
3.2. Modalidad de estudio de casos	27
3.2.1 Población	27
3.2.2 Muestra.....	28
3.3. Métodos y técnicas de recogida de información	29
3.3.1 Criterios de Inclusión	30
3.3.2 Criterios de Exclusión	30

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de datos	32
4.2. Diseminación de los hallazgos	53
CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60
APÉNDICES	62
Apéndice 1. Matriz de consistencia.....	63
Apéndice 2 Instrumentos	64
Apéndice 3 Validez de instrumentos	67
Apéndice 4 Tratamiento de Datos.....	69
Apéndice 5 Otros.	72



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:Rango de Edad.	33
Tabla 2: Género.	34
Tabla 3: Nivel Educativo.	35
Tabla 4: Frecuencia de Compra.....	36
Tabla 5: Impacto de Publicidad en Redes Sociales.	37
Tabla 6: Atractividad de Promociones en Redes Sociales.....	38
Tabla 7: Facilidad de Navegación del Sitio Web.....	39
Tabla 8: Interés por Productos mediante Email Marketing.....	40
Tabla 9: Impacto del Marketing de Contenido.....	41
Tabla 10: Influencia de Redes Sociales en la Compra.....	42
Tabla 11: Interacción de Conauto en Redes Sociales.	43
Tabla 12: Interés en Ofertas en Redes Sociales.....	44
Tabla 13: Atractividad de los Anuncios Digitales.....	45
Tabla 14: Preocupación de Conauto por el Cliente.....	46
Tabla 15: Utilidad de los Mensajes Personalizados.	47
Tabla 16: Influencia del Marketing Digital en la Compra.	48
Tabla 17: Eficacia de Promociones Digitales.	49
Tabla 18: Claridad de Anuncios Digitales.	50
Tabla 19: Confianza en Productos Digitales.	51
Tabla 20: Lealtad por Marketing Digital.....	52



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Rango de Edad.....	33
Figura 2: Género.....	34
Figura 3: Nivel Educativo.	35
Figura 4: Frecuencia de Compra.	36
Figura 5: Impacto de Publicidad en Redes Sociales.....	37
Figura 6: Atractividad de Promociones en Redes Sociales.	38
Figura 7: Facilidad de Navegación del Sitio Web.....	39
Figura 8: Interés por Productos mediante Email Marketing.	40
Figura 9: Impacto del Marketing de Contenido.	41
Figura 10: Influencia de Redes Sociales en la Compra.	42
Figura 11: Interacción de Conauto en Redes Sociales.....	43
Figura 12: Interés en Ofertas en Redes Sociales.	44
Figura 13: Atractividad de los Anuncios Digitales.	45
Figura 14: Preocupación de Conauto por el Cliente.	46
Figura 15: Utilidad de los Mensajes Personalizados.....	47
Figura 16: Influencia del Marketing Digital en la Compra.....	48
Figura 17: Eficacia de Promociones Digitales.....	49
Figura 18: Claridad de Anuncios Digitales.	50
Figura 19: Confianza en Productos Digitales.....	51
Figura 20: Lealtad por Marketing Digital.	52



RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo analizar el efecto del marketing digital en la comercialización de los productos y servicios de la empresa Conauto en Juliaca durante el año 2023. En un escenario de constante desafío y competencia, las empresas han visto en el marketing digital una base fundamental para poder ser vistas, atraer clientes potenciales y cerrar ventas. Para el caso específico de Conauto, una empresa que se dedica a la venta de vehículos y servicios anexos, no presentaba distintas estrategias digitales para ser conocida y su cobertura ampliarse. Sin embargo, la inquietud radicaba en determinar en qué proporción se veía reflejado en las ganancias. De tal manera, se consideraron dos variables que abarcaron lo digital y lo comercial: la publicidad en redes, Google Ads, marketing de contenido y marketing de correo, lo que se denominó marketing digital y cómo estos ayudan a que la empresa sea vista y al mismo tiempo permiten su interacción con el público, lo que culmina en un cierre de negocio. Por otro lado, la segunda y última variable, comercialización de productos y servicios, que implicó el volumen de mercadería vendida, lo digital de vender que tuvieron las campañas, cantidad de compradores y satisfacción general del cliente. Tras el análisis integral, se determinó que la empresa experimentó un aumento en la cobertura, visibilidad de la marca y, consiguientemente, un nivel mayor en las ventas y la fidelización al cliente. así se demostró que la adecuada transición de estas tácticas digitales en la estrategia comercial puede ser definitoria para el alcance y éxito empresarial.

Palabras clave: Marketing digital, ventas, fidelización del cliente, estrategias de marketing.



ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the impact of digital marketing on the commercialization of Conauto's products and services in Juliaca during 2023. In a context of constant challenge and competition, companies have seen digital marketing as a fundamental foundation for being seen, attracting potential customers, and closing sales. In the specific case of Conauto, a company dedicated to the sale of vehicles and related services, it did not have distinct digital strategies to gain recognition and expand its reach. However, the concern lay in determining to what extent this was reflected in profits. Thus, two variables were considered that encompassed both digital and commercial aspects: social media advertising, Google Ads, content marketing, and email marketing, which was referred to as digital marketing, and how these help the company be seen and, at the same time, enable its interaction with the public, culminating in closing a deal. On the other hand, the second and final variable, marketing of products and services, involved the volume of merchandise sold, the digital sales campaigns, the number of buyers, and overall customer satisfaction. After the comprehensive analysis, it was determined that the company experienced an increase in coverage, brand visibility, and, consequently, higher sales and customer loyalty. This demonstrated that the proper integration of these digital tactics into the commercial strategy can be decisive for business reach and success.

Keywords: Digital marketing, sales, customer loyalty, marketing strategies.



INTRODUCCIÓN

Durante la última década, el marketing digital se ha convertido en una de las estrategias más efectivas que las empresas han procurado para publicitar productos y servicios. Esto ha sido exitoso, sobre todo desde que la tecnología y el acceso a facilidades en línea han revolucionado cómo se llevan a cabo las actividades comerciales. Según Kotler et al. 2017, el marketing digital es mucho más que el uso de herramientas tecnológicas para pasar la voz sobre los productos y servicios de una empresa. La disponibilidad de la capacidad de las marcas para contactar con sus audiencias en plataformas digitales ha transformado la naturaleza del mercado. Ha permitido oportunidades de segmentación más profundas y personalización de tal forma que varias empresas han invertido agresivamente en una estrategia digital para incrementar su alcance. Variedades de estrategias digitales para modificar la forma en que el marketing comercial se contacta.

Al respecto, las compañías orientadas al cliente como es el caso de Conauto de Juliaca inscriben el marketing digital en sus operaciones comerciales con el fin de promocionarse de forma más efectiva y alcanzar un nivel más prominente de mercado en un mercado altamente competitivo. La distribución de mercancías y servicios comerciales en plataformas digitales ofrece varios beneficios, incluidos la aptitud en tiempo real para rastrear los resultados y ajustar rápidamente las campañas Chaffey, 2015. Además, la dimensión en línea ha marcado una diferencia en la lealtad del cliente, ya que las marcas y las firmas pueden desarrollar relaciones más cercanas y sustentadas en lugar de relacionarse con los clientes.

Dentro de los beneficios logrados por CONAUTO en Juliaca se incluye herramientas digitales como el marketing en redes sociales, la publicidad



renumerada en plataformas como Google Ads y Facebook, y la optimización web para mejorar el tráfico y la conversión. La finalidad de estos esfuerzos es incrementar la visibilidad de la empresa y las ventas. Sin embargo, se debe investigar el resultado de las estrategias de hecho en resultados comerciales para determinar la eficacia y realizar ajustes si es necesario. Conforme a la Asociación Latinoamericana de Marketing Digital ALMD 2022, casi el 70% de las compañías en América Latina ha incrementado su inversión en marketing digital, lo que denota la importancia.

El objetivo de este estudio es girar en torno al efecto de las prácticas de marketing digital de CONAUTO en la mercadotecnia de sus productos y servicios en el 2023. El objetivo será suministrar una evaluación exhaustiva de qué medida estas prácticas han apoyado nuestras ventas, el volumen de visitas logrados en las páginas web de la empresa, la fidelización y satisfacción por parte de nuestros clientes. Este estudio opera bajo la premisa de que el marketing digital es vital para el comercio en el siglo 21 y, por lo tanto, se utiliza para aclarar su vínculo con nuestra función en la empresa.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Descripción del problema

1.1.1 A nivel Internacional

A nivel internacional, el marketing digital ha emergido como un desafío para las empresas de diferentes orientaciones. A pesar del desafío obvio, la mayoría de las empresas no pueden adaptar sus modelos comerciales a la rapidez con que las innovaciones tecnológicas afectan la competitividad, actividades, y atención digital. Como informaron en Statista, en 2023 las compañías invirtieron más de \$500 000 millones en publicidad digital, cifra que crece anualmente y destaca de lo relevante que resultan las estrategias digitales. Sin embargo, a pesar del crecimiento de la inversión, muchos negocios no pueden justificar el retorno de la inversión en las campañas específicas y adecuar sus esfuerzos a las innovaciones impulsadas por los cambios constantes de los algoritmos de Google y Facebook. A pesar del ambiente mencionado, el mercado digital presenta un desafío adicional de la fragmentación donde las empresas deben adoptar no solo las innovaciones tecnológicas, sino también innovar para satisfacer las demandas cambiantes del consumidor regular. Los consumidores buscan soluciones cada vez más



personalizadas y accesibles, y todos los intentos de las empresas de proporcionarles propuestas no sostenibles dañan el negocio. La amenaza mencionada representa desafíos globales para las empresas que no tienen las herramientas necesarias para la integración efectiva de las ramas de marketing digital.

1.1.2 A nivel nacional

A nivel nacional, las empresas en Perú se están dando cuenta de la importancia del marketing digital. Este es especialmente el caso de las industrias de venta de bienes y servicios. Muchas empresas peruanas descubren que los canales digitales ofrecen una forma más fácil de llegar a grandes audiencias y facilitar la interacción con los clientes. Lamentablemente, según la Cámara de Comercio de Lima, gran parte de las empresas no ha aprovechado al máximo lo que el marketing ofrece. La misma fuente informa que el 48% de las Pymes usa las redes sociales según a una encuesta realizada por la propia Cámara. Por lo tanto, la industria sigue siendo insuficiente para muchos sectores y disminuye el potencial de crecimiento para la economía nacional. Por otro lado, el acceso a internet ha aumentado drásticamente en 2022, hubo unos 77 puntos porcentuales de penetración de la red INEI, lo que hace que el alto porcentaje sea muy accesible para las empresas.

1.1.3 A nivel local

A escala local, específicamente en Juliaca, una ciudad ubicada en el sur del Perú conocida por su intensa actividad comercial, empresas como Conauto se encuentran en la difícil situación de tener que llevar su presencia y actividad

comercial a la esfera digital. A pesar de que la penetración de Internet se ha incrementado en el país, en ciudades más pequeñas y remotas como Juliaca, grandes extensiones de empresas carecen de los conocimientos y recursos necesarios para implementar estrategias de marketing eficaces. Un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática en 2021 mostró que la implementación de tecnologías digitales en pequeñas empresas de ciudades como Juliaca es baja, especialmente en el sector automotriz, que se basa en un comercio tradicional sólido. Por lo tanto, las empresas tienen el reto de llevar su transición a plataformas digitales para mejorar la visibilidad, atraer a nuevos clientes y mantener una relación más estrecha con los consumidores. Sin embargo, la falta de instrucción en el marketing digital y una infraestructura tecnológica subdesarrollada son dos barreras importantes que impiden su eficacia y crecimiento.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema Principal

¿Cómo influye el marketing digital en la comercialización de productos y servicios de la empresa Conauto en Juliaca durante el año 2023?

1.2.2 Problemas específicos

1. ¿Cómo perciben los clientes de Conauto las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa?
2. ¿En qué medida el marketing digital influye en la decisión de compra de los clientes potenciales de Conauto?
3. ¿Qué impacto tiene la interacción digital de Conauto con los clientes en su nivel de satisfacción y lealtad hacia la marca?



1.3. Justificación de la investigación

1.3.1 *Justificación teórica*

El marco teórico actual está enraizado en las teorías clave del marketing digital que informan cómo las estrategias digitales influyen en los comportamientos de los consumidores y, en última instancia, los resultados comerciales de las empresas. Según Kotler et al., el marketing digital está revolucionando la forma en que las marcas se comunican con los clientes, permitiendo una mayor capacidad de personalización y segmentación que aumenta la eficacia de las estrategias de marketing. La teoría actual se relaciona con la noción de marketing de relaciones de Grönroos, quien sostiene que las empresas deben interactuar digitalmente con los consumidores para establecer relaciones a largo plazo exitosas y significativas. Además, el embudo de ventas digital de Chaffey establece que la comercialización influye en todas las etapas de la toma de decisiones de los consumidores, desde el atraer a los clientes hasta la conversión y la retención. Todos estos conceptos teóricos proporcionan un marco para comprender cómo las estrategias de marketing digital impactan los sentimientos y las acciones de las personas hacia las marcas como Conauto.

1.3.2 *Justificación Práctico*

Por otra parte, a nivel práctico, este estudio es de gran relevancia para la empresa Conauto dado que les permitirá conocer el impacto real de los esfuerzos realizados en materia marketing digital en su desempeño comercial. En la actualidad, el entorno de los negocios es digital: la información y las posibilidades están al alcance de la mano de los consumidores que pueden



acceder a lo que necesitan con un par de clics. Con base en los resultados del estudio publicado por la Cámara de Comercio de Lima en 2021, para las empresas que no toman en cuenta el marketing digital, el riesgo puede ser quedarse rezagadas detrás de sus competidores porque en la mayoría de los casos, los consumidores sí están sacando provecho de las posibilidades que les brindan las plataformas digitales. Por lo tanto, a partir de esta investigación Conauto cuenta con información relevante para mejorar sus campañas de marketing digital y mantener o mejorar la satisfacción de sus clientes, al igual que optimizar sus procesos de venta. En términos generales, los resultados serán aplicables en el ámbito del marketing digital para las empresas del sector automotriz en la región de Juliaca.

1.3.3 Justificación Metodológica

Desde una perspectiva metodológica, la presente investigación se rige por un enfoque cuantitativo, pues se pretende medir el impacto del marketing digital de productos y servicios de Conauto a través de indicadores medibles y objetivos. Los datos serán recolectados mediante encuestas aplicadas a los clientes de la empresa, con el objetivo de obtener su percepción directa sobre las estrategias digitales implementadas y cómo han influenciado en la decisión de comprar, su nivel de satisfacción y fidelidad. El enfoque cuantitativo resulta adecuado para el presente estudio, puesto que posibilita la cuantificación de la información recolectada y el análisis de las relaciones de forma precisa. Asimismo, por medio de la investigación descriptiva y correlacional, se podrán encontrar patrones y relaciones de causalidad, lo que derivará en conclusiones coherentes y aplicables. En tanto se aplicará la metodología, los resultados

obtenidos podrán ser replicables y variables en futuras mejoras de la estrategia digital de Conauto.

1.4. Objetivos

1.4.1 *Objetivo general*

Analizar cómo influye el marketing digital en la comercialización de productos y servicios de la empresa Conauto en Juliaca durante el año 2023.

1.4.2 *Objetivos específicos*

1. Evaluar la percepción de los clientes de Conauto sobre las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa.
2. Determinar en qué medida el marketing digital influye en la decisión de compra de los clientes potenciales de Conauto.
3. Investigar el impacto de la interacción digital de Conauto con los clientes en su nivel de satisfacción y lealtad hacia la marca.

1.5. Importancia

Este estudio es de importancia crucial para Conauto, ya que le permitirá comprender cómo exactamente sus estrategias de marketing digital inciden en la comercialización de productos y servicios en un mercado tan competitivo como Juliaca. Los resultados de la investigación proporcionarán a la empresa la información necesaria para ajustar sus tácticas digitales y lograr una utilización óptima de los recursos, así como una interacción de mayor calidad con los clientes. Por un lado, comprender cómo las campañas de marketing digital afectan la percepción de los clientes permitirá a Conauto ganar una mayor presencia en línea y fidelidad a largo plazo y, por lo tanto, mejorar su desempeño comercial.



Además, los resultados del estudio también serán de interés para otras empresas de vehículos automotores en Juliaca y otras áreas comparables, ya que es difícil imaginar que la expansión de la importancia del marketing digital. Al revelar la forma en que las estrategias digitales ayudan a cambiar los patrones de consumo y a afectar a la empresa, el estudio probará a las empresas de la zona los cambios que pueden realizar en la forma de responder a las nuevas necesidades de los consumidores, facilitando así su desarrollo económico.

Además, se puede argumentar que el estudio posee un valor científico y académico. Simplemente contribuirá a la base de conocimientos sobre el marketing digital y su influencia en las decisiones de compra, específicamente en circunstancias locales. de esta forma, aunque la investigación empírica, se podrán verificar algunas teorías previas e introducir algunas ideas nuevas sobre cómo las herramientas digitales pueden ser utilizadas para mejorar la comercialización. Por lo tanto, será de utilidad para futuras investigaciones en el campo del marketing digital y otras áreas asociadas, especialmente en circunstancias similares.

1.6. Limitaciones

Entre las limitaciones claves de este proyecto, se puede mencionar la ausencia de cobertura geográfica ya que el estudio se centrará específicamente en Conauto como una empresa con base en Juliaca. En este sentido, hacer que los resultados sean generalizables a otras partes del país o del mercado en general será imposible. Además, la presentación se basará en la percepción subjetiva de los clientes de Conauto, lo que significa que la posibilidad de sesgo



está abierta allí, ya que las opiniones sobre el coordinador del estudio pueden no ser representativas de la población general.

Uno de los obstáculos adicionales es la digitalidad de las herramientas de marketing, utilizadas por la empresa en 2023; aunque esto se ajusta al marco de tiempo elegido para la evaluación, esta área experimenta cambios continuos y, por lo tanto, puede no corresponder a otros períodos de tiempo o tecnologías emergentes.

Por último, aunque no menos importante estaría la naturaleza de la investigación, impuesta a través del uso de encuestas; los datos orientados al cliente a veces pueden ser superficiales debido a la memoria limitada y al número limitado de experiencias repetidas por parte del encuestado.

Finalmente, las limitaciones de tiempo y recursos se encuentran entre las fuentes clave para disminuir la precisión de los resultados; se espera mitigar esto mediante el diseño de una investigación detallada y una muestra representativa dentro de las condiciones limitadas.



CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Antecedentes

2.1.1 Internacionales.

Smith (2021), en su estudio realizado en los Estados Unidos, investigó el impacto del marketing digital en la decisión de compra del consumidor en el sector de bienes de consumo. El autor también identificó que la digitalización contribuye a la fidelización de los clientes y a la mejora de las tasas de conversión a través del email marketing y la publicidad en redes sociales. Además, según una de las hipótesis de estudio, la única forma de establecer una relación más estrecha con los consumidores es por competencia en el ámbito de marketing de contenidos y con segmentaciones precisas.

En cuanto a las investigaciones de Johnson realizadas en 2020, la cuestión del marketing digital en Europa trataba sobre el papel de posicionamiento en buscadores SEO y redes sociales en actividad de marketing digital en empresas de tecnología. La autora afirma que cuando una empresa utiliza redes sociales en su imagen corporativa y SEO se realiza más frecuentemente, aumentan las posibilidades de venta de la compañía. También

enfatisa el hecho de que las campañas de pago en anuncios de plataformas como Google Ads son más efectivas en términos de RTI.

En su estudio en China, Chen (2022), analizó las implicaciones de marketing digital, específicamente el uso de influencers en Instagram, en la percepción de la marca en la moda. Chen descubrió que los consumidores tienen más confianza en las recomendaciones de los influencers en comparación con los anuncios tradicionales, lo que hace que las marcas sean reconocibles en el extranjero rápidamente.

Al referirnos al tema del presente estudio, Taylor (2023), realizó un experimento en Canadá y estudió la conducta del consumidor en plataformas digitales. El autor intentó identificar de qué manera los anuncios personalizados influenciaban la decisión de compra. Según los resultados del experimento, los anuncios personalizados basados en el comportamiento anterior del consumidor muestran los mejores resultados en términos de conversión y efecto de compra.

Otra conclusión se puede extraer de la investigación de Williams (2021), en su trabajo en Australia, el autor investigó cómo el marketing de contenidos afecta la industria tecnológica y de qué manera afecta la lealtad del cliente. En general, el estudio demostró que el contenido constante e informativo impulsa la lealtad a largo plazo y mejora las relaciones entre las empresas y los consumidores.

2.1.2 Nacionales

González realizó un estudio en Lima, Perú en 2020, en la investigación el autor analiza el efecto del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas. Según González, el uso de estrategias de marketing digital,



especialmente en redes sociales, ayuda a las empresas a ganar la visibilidad y a atraer más clientes lo que, a su vez, lleva a un aumento de las ventas. Al mismo tiempo, el autor subraya que las pymes todavía tienen problemas al adaptar las estrategias digitales porque carecen de formación.

Otra investigación llevada a cabo por Martínez (2021), en Cusco, Perú examinó el impacto de las tácticas de SEO y SEM en el comercio online. Los resultados mostraron que las empresas que emplean estrategias de SEO y gastan más plata en campañas de SEM obtienen un crecimiento drástico de tráfico web y conversión número. Al mismo tiempo, el autor descubrió que muchas empresas peruanas y de cualquier país no están utilizando los motores de búsqueda de manera efectiva.

La investigación de Rodríguez (2022), sobre el uso del marketing digital en el sector turístico de Arequipa, Perú, vio cómo las campañas de las redes sociales afectaban la promoción de los destinos turísticos. Consideró que las estrategias adecuadas de Facebook e Instagram podrían multiplicar la llegada a los mercados nacionales y si bien puede hacerlo, la campaña debe adaptarse cuidadosamente a la cultura local.

En un estudio realizado por Salazar (2023), en Piura, Perú, se examinó la contribución de las campañas de email marketing en el sector de línea blanca. Los resultados sugirieron que los correos electrónicos personalizados con promociones apropiadas tenían una tasa de apertura alta, seguida de la conversión. Por ello, la mayoría de las empresas no cuentan con datos suficientes para la personalización de campañas.

En su estudio acerca del marketing digital y el uso de influencers en Lima, Perú, Pérez (2021), encontró que en el caso de las transnacionales que



optaron por trabajar con personalidades locales, observaron un incremento significativo en la cantidad de comentarios y me gusta, a su vez, las ventas lograron aumentar. Esto también muestra que el marketing digital basado en personalidades rindió sus frutos.

2.1.3 Locales

Quispe realizó un estudio en Juliaca, Perú, en 2022, sobre el uso de marketing digital en las PYME locales. El estudio señala que la gran parte de las empresas aún se consumen de los métodos tradicionales en materia de comercialización de sus productos. Si bien es cierto que el acceso a las redes sociales ha aumentado en los últimos años, el empleo de otras opciones, como el SEO y la publicidad en línea pagada, aún son poco utilizados por las empresas del sector.

De acuerdo con Vargas (2021), en su estudio relacionado con el sector automovilístico en Juliaca, Perú, centrado en la comercialización digital, informó sobre los efectos de su implementación en las empresas del sector. Señala que la publicidad en las redes sociales y otras herramientas digitales ayudaron a las empresas de automóviles a localizar mejor sus marcas. No obstante, Vargas también indica que la habilidad para utilizar las herramientas tecnológicas fue limitada debido a la falta de entrenamiento.

Un estudio de Zapata realizado en 2020 en Juliaca, Perú, abordó la cuestión de cómo las empresas en el sector minorista utilizan diferentes plataformas en línea para atraer a los consumidores. Concluyó que sus esfuerzos de marketing en redes sociales y promociones en línea eran más eficaces para aumentar sus ventas, pero también señaló la existencia de lagunas tecnológicas que impedían su hacerlo en una escala más amplia.

Alarcón (2023), en un estudio en Juliaca, Perú, estaba interesado en la influencia del marketing digital en el proceso de toma de decisiones de compra por parte del consumidor. Los hallazgos del estudio revelaron que a los clientes les gustan los negocios en línea en la plataforma de redes sociales de Facebook, pero las empresas locales no publican contenido lo suficientemente atractivo para captar su atención.

En otro estudio realizado en Juliaca, Perú, Castro (2022) analizó cómo se implementan las estrategias digitales en las empresas de servicios locales. Estipula que, si bien algunas empresas han iniciado la utilización de las técnicas de marketing digital, la mayoría no tiene acceso a estrategias diseñadas. A él le promocionaron que medidas más instructivas y financiación pueden aumentar los efectos del marketing a través de las oportunidades digitales en el mercado. ¿Cómo las organizaciones locales proveedoras de servicios intentan beneficiar de las opciones de marketing que existen hoy en día?

2.2. Marco epistemológico

El marco epistemológico del presente estudio está influenciado por un enfoque positivista, centrado en comprender y explicar fenómenos a través de la observación objetiva y el análisis cuantitativo. Por lo tanto, el conocimiento es algo que se puede adquirir a través de la recopilación de datos empíricos, que luego se analizarán estadísticamente para revelar patrones y asociaciones entre las variables estudiadas. La premisa de un enfoque positivista también es importante en términos de cómo las estrategias de marketing digital pueden influir en la comercialización de productos y servicios: se basa en hechos observables y medibles.



Otra postura que subyace en este estudio es el empirismo, que se basa en la recopilación de datos directos de clientes reales a través de encuestas. Las respuestas de los encuestados ofrecen información en tiempo real sobre cómo los consumidores perciben, responden y toman decisiones de compra. La base del estudio es el deseo de generar conocimiento científico que pueda aplicarse a otro contexto, por lo que la recolección de datos empíricos de varias fuentes garantizará que el seminario web del presente estudio sea válido y confiable y pueda generalizarse.

2.3. Estado del arte

El estado del arte en el ámbito del marketing digital revela un avance significativo en las estrategias de promoción de productos y servicios debido a la nueva era de la transformación digital. Existen antecedentes a nivel internacional acerca de la influencia de las prácticas digitales, a saber, redes sociales, SEO, SEM, y marketing de contenidos, en la toma de decisiones de los consumidores, lo que, según Smith y Chen, influye en la visibilidad de la marca en la web y su compromiso de relación con los compradores, ya que promueve la lealtad a largo plazo.

En cuanto al caso específico de Perú, a pesar del aumento de la pujanza del nivel de marketing digital entre las PYME, la nación todavía se ve limitada por la eficacia del nivel de tecnología, entre ellos están la no disponibilidad de sofisticadas prácticas de marketing digital. Esta afirmación fue validada por Rodríguez, quien confesó que las técnicas de marketing digital especializadas no son utilizadas extensivamente por las empresas peruanas, y en este contexto citó que el marketing digital influye en la toma de decisiones de los clientes.



Finalmente, en el nivel local, en Juliaca, hay una brecha significativa en la infraestructura tecnológica y el uso de tecnologías digitales, tal como lo confirman Vargas: “En Juliaca ... mientras que, en el área de la tecnología, la diferencia es de 10-15 ... “Sobre todo el marketing en redes sociales ... especialmente entre las filas de los empresarios que ven esta herramienta como un medio para publicitar sus productos y aumentar la conexión emocional con sus compradores. El estado del arte al respecto es que, a pesar de diversas infracciones, el marketing digital puede servir como un dinamizador para aumentar la competitividad empresarial.

2.4. Bases teóricas

2.4.1 Marketing Digital

El marketing digital es un concepto que se refiere a la aplicación y el gasto de herramientas, plataformas y propuestas digitales de mercadeo en la red para ofertar productos y ofrecimientos de una empresa. Desde la perspectiva de la investigación, esta es una variable sumamente significativa porque abarca todas las estrategias y tácticas que las organizaciones ponen en uso para conseguir la mercancía de sus compradores final. Esta se ejecuta a través de varias redes sociales, la optimización en graves de motores de búsqueda, el marketing de propuestas de mercadeo, el envío de correos promocionales y la maniobra de anuncio adquirida. A continuación, se explican las coetáneas que sostienen este concepto.

2.4.1.1. Teoría del Marketing Relacional

Una de las teorías más impactantes en esta área es la Teoría del Marketing Relacional, preparada por Grönroos. En este caso,



proporciona una mayor duración y frecuencia de interacción entre las empresas y las personas que compran servicios o productos. Además, la Teoría del Marketing Relacional afirma que el éxito de cada empresa no depende de la capacidad de ganar tanto la base de clientes como sea posible, sino de la posibilidad de mantener la interacción más tiempo. En este caso, el marketing digital es una excelente herramienta para obtener este enfoque. En la actualidad, los canales en línea permiten lograr una comunicación más personalizada, lo que permite a los expertos hablar directamente con las personas a través de diversas plataformas. Al mismo tiempo, la personalización es uno de los principios más importantes, ya que los clientes de hoy están más orientados en sí mismos y esperan ofertas personalizadas. Hoy en día, hay varias palancas de la personalización enviando correo masivo, segmentando la audiencia de forma más pormenorizada y empleando las redes sociales. Según Kotler et al.: "La personalización de la oferta le permite a la empresa cumplir de manera más efectiva con las expectativas de los clientes y mantener su fidelidad".

2.4.1.2. Teoría del Embudo de Ventas Digital

Una de las teorías más destacadas en el entorno del marketing digital es la llamada Teoría del Embudo de Ventas Digital, según Chaffey. Esta teoría se basa en el concepto de un embudo por el cual los consumidores se desplazan desde una fase inicial de conciencia de la marca hasta la compra y la posterior lealtad. Es vital comprender esta teoría para entender el marketing digital, ya que las empresas usan el embudo para guiar a los usuarios en un recorrido que les incluye



contenido útil y persuasivo para lograr que conviertan su interés en acción. El embudo digital consta de varias partes:

- **Atracción:** la empresa intenta dar a conocer su empresa a través de campañas de medios sociales, SEO, marketing de contenidos y otras estrategias.
- **Conversión:** la empresa busca convertir el interés generado en una acción, ya sea una compra o una captura de lead mediante landings o correo electrónico.
- **Cerrar:** el consumidor toma decisiones y hace la compra, escoltado por el remarketing y las ofertas exclusivas.
- **Fidelización:** después de comprar, el marketing digital permanece relevante para la relación con el cliente a largo plazo a través de las estrategias posteriores al correo, la lealtad y el contenido exclusivo.

2.4.1.3. Marketing de Contenidos

La segunda prioridad es el Marketing de Contenidos. Es primordial en la estrategia para el marketing digital que abarca la creación y distribución de material valioso y relevante para atraer y convertir una audiencia en particular. Según Kotler et al., esta aproximación hace que las empresas quieran ser líderes en la percepción de su campo. Por lo tanto, esta estrategia aumenta la confianza y demuestra su profesionalismo, confianza al consumidor. Los blogs, videos, infografías y publicaciones de los medios de comunicación social ayudan a las personas a educar más a cerca de su audiencia, encontrar un problema y brindar solución. Este estilo tiene un gran

impacto en la percepción de los clientes, ya que ofrece el valor antes de que se interponga algo, es decir, compre este producto.

2.4.1.4. Publicidad Pagada en Plataformas Digitales (SEM)

Por el contrario, la Publicidad Pagada en Plataformas Digitales o Search Engine Marketing (SEM) se refiere a la implementación de anuncios pagados en motores de búsqueda y redes sociales para mejorar la visibilidad de una empresa. El SEM utiliza plataformas como Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads para permitir que las empresas identifiquen y segmenten públicos específicos. Chaffey enfatiza que esta herramienta proporciona un retorno sobre la inversión mensurable para que las empresas puedan establecer la efectividad de su campaña publicitaria en tiempo real. Al mismo tiempo, también permite a las empresas asegurarse un lugar en la parte superior de los resultados de búsqueda para que puedan atraer conversiones.

2.4.2 Comercialización de Productos/Servicios

La comercialización de productos y servicios se puede definir como una colección de estrategias, procesos y actividades emprendidos por las empresas para llevar al mercado sus bienes y servicios de tal manera que satisfagan las necesidades del consumidor y agreguen valor a ambos. la vida del cliente y al fabricante de los productos.

2.4.2.1. Teoría del Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor en la teoría, desarrollado por Solomon en 2017, afirma que el comportamiento de los consumidores al



comprar se ve afectado por factores internos, incluidas las motivaciones, percepciones y actitudes variables, así como por el relevante, influencias sociales y estrategias de marketing en particular elección. Esta teoría es relevante en términos de marketing digital porque nos ayuda a comprender cómo influyen las estrategias de marketing digital en la elección de los consumidores. En particular, debido a la existencia de plataformas digitales, las empresas ahora pueden recopilar datos sobre las preferencias y el comportamiento de los consumidores en tiempo casi real, lo que posibilita adaptar sus ofertas y mensajes a los consumidores individuales. Así, las empresas tienen un mayor impacto en las decisiones de compra del consumidor. Además, estas prácticas contribuyen a una relación más estrecha entre el consumidor y la marca, lo que aumenta la probabilidad de fidelidad en el corto plazo.

2.4.2.2. Teoría del Ciclo de Vida del Producto

Según Kotler en su artículo "El concepto de ciclo de vida del producto (PLC) y el marketing mix" la Teoría del Ciclo de Vida del Producto se compone de varias etapas por las que el producto va desde la entrada en el mercado hasta el desplome. Las etapas son las de introducción, crecimiento, maduración y declinación. Para el marketing digital, más que nada, es un concepto de cómo cambiar las promociones y la comunicación de la empresa de marketing durante la vida de un producto. Al inicio, en la etapa de introducción las campañas de marketing digital pueden ser sobre la concientización del conocimiento y la educación de los consumidores acerca de un producto nuevo. Durante



la etapa de crecimiento, la promoción y la publicidad pagada pueden ayudar a ampliar el mercado y atraer a más consumidores con el producto en cuestión. En cuanto a la madurez del producto, se debe hacer hincapié en los clientes actuales, los leales. En esta etapa, la publicidad digital o los correos electrónicos que haya sobre un tema y ofertas adicionales pueden ser muy útiles.

2.4.2.3. Modelo de AIDA

El modelo AIDA desarrollado por Strong (1925) es un modelo clásico, lo que describe las etapas por las que pasa el consumidor desde el primer contacto con la marca hasta la compra. Las etapas en el modelo AIDA son Atención, Interés, Deseo y Acción. Este modelo es muy relevante en el marketing digital, ya que por medio de herramientas digitales las empresas pueden captar la atención de los consumidores con anuncios personalizados, cuantificar su interés con contenido persuasivo y relevante y convertir interés en deseo y acción con ofertas exclusivas, llamadas a la acción y promociones especiales. Además, la digitalización de estas etapas permite que se pueda medir la parte del impacto en cada fase del proceso de compra, lo que significa que las empresas pueden medir cuánto impacta cada esfuerzo comercial.

2.4.2.4. Teoría de la Satisfacción y Fidelización del Cliente

La teoría de la satisfacción y fidelización del cliente según Oliver (1999), apunta a que la satisfacción del cliente es la base de la fidelización a largo plazo. Hay muchos factores que influyen en la



satisfacción del cliente en el ámbito del marketing digital, como la comodidad de usar los sitios web, la rapidez con la que respondan a las preguntas y la calidad del contenido proporcionado. Además, las empresas pueden obtener datos sobre la satisfacción del cliente con las redes sociales, las encuestas digitales y los programas privados de lealtad en línea y mejorar desde allí sus productos y servicios y estrategias de mercado. La fidelización del cliente funciona mejor cuando las empresas tienen la oportunidad de mantener relaciones constantes con la audiencia usando marketing por correo electrónico, redes sociales o aplicaciones móviles.

2.4.2.5. Teoría de la Propiedad de Marca y Valor Percibido

La Teoría de la Propiedad de Marca y Valor Percibido establece que los consumidores atribuyen a las marcas ciertos valores y características que influyen en su decisión de compra. El uso del marketing digital amplifica este concepto porque los consumidores ahora están constantemente expuestos a la marca. Por un lado, los consumidores pueden encontrar información sobre una marca de distintas formas, desde reseñas en línea e información sobre productos hasta interacciones en redes sociales. Por otro lado, el valor percibido de una marca está influenciado por su presencia digital, el contenido que comparte y las formas en las que los consumidores pueden interactuar con ella. Cuando la estrategia de marketing digital se ajusta a la percepción del consumidor y se complementa con valor, la marca refuerza de su propiedad sobre el cliente, lo que afecta directamente a su decisión de compra.



2.5. Marco conceptual

- **Marketing Digital:** Medios e instrumentos utilizados por empresas y organizaciones para promocionar productos o servicios, tanto en líneas digitales como en redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos, sitio web y muchos más.
- **Comercialización de Productos/Servicios:** proceso de promover y vender productos y servicios al consumidor final, el cual incluye la creación de valor, segmentación del mercado y las estrategias de distribución.
- **Comportamiento del Consumidor:** examen de las decisiones que toman los consumidores, sus percepciones del producto o marca, y actitudes (influy y a veces exacerbadas) hacia bienes y servicios. Esto está influenciado por factores internos y externos, incluyendo las estrategias de marketing digital.
- **SEO:** conjunto de tácticas y prácticas utilizado para mejorar el ranking de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda, facilitando que los consumidores encuentren rápidamente los productos y servicios que buscan.
- **SEM:** un conjunto de tácticas y prácticas para mejorar el posicionamiento de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda, lo que permitirá a los consumidores encontrar rápidamente sus productos y servicios.
- **Marketing de Contenidos:** Estrategia de Producción de Contenidos. Un resumen sobre el tema impulsado por la voz innegociable..



- **Publicidad en Redes Sociales:** plataformas utilizadas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn utilizadas para el marketing de productos y Con una equis nervión de salida, comello grea en símbolo y las oportunidades para ganar el partido. A Rishon l ' s o virus cubano ser conocido por los hurstow a clase social del hombre hambriento.
- **Email Marketing:** Segmentar y crear correos electrónicos personalizados para comunicar promociones, entregar novedades y contenido relacionado para denominar una relación con el consumidor y fomentar la presencia y conversión en la marca.
- **Embudo de Ventas Digital:** Es un modelo de marketing que describe el ciclo del consumidor desde la creación de la conciencia hasta su conversión, con el marketing digital como facilitador a medida que se mueven a través del embudo de atracción, consideración y cierre.
- **Fidelización de Clientes:** Estrategias desarrolladas para mantener a los clientes actuales desde activos e involucrados en la marca con interacciones continuas, contenido relevante y programas de lealtad.
- **Conversión:** significa la medida en que un consumidor realiza una compra o completa una acción planteada, como registrarse en un sitio web o suscribirse a un boletín.
- **ROI:** se destaca por sus iniciales y significa Regreso de Inversión, es decir, el beneficio que proporciona una campaña de marketing digital en costos en comparación con sus esfuerzos.
- **Interacción Digital:** el proceso de contacto y participación entre la marca y el consumidor en plataformas digitales como redes sociales, sitios web, correos electrónicos e influyen en su percepción y toma de decisiones.

- **Valor Percibido:** que es la percepción que el consumidor tiende a tener sobre el valor del producto o servicio producido, función de la calidad, precio, marca y las experiencias previas con la empresa.
- **Lealtad del Cliente:** el grado en que un consumidor está atraído por la marca y repite las compras, vital para mantener las ventas en el tiempo en la empresa.
- **Digital Metrics Analysis:** es la capacidad de venta en línea a través del análisis de productos clave estratégicamente.
- **Personalización:** la adaptación de la oferta, los mensajes y el contenido a las necesidades, comportamiento y datos individuales del consumidor para garantizar la relevancia y la efectividad.
- **Satisfacción del cliente:** es una medida de cómo los productos o servicios cumplen con las expectativas de los consumidores es uno de los numerosos factores que estimulan la fidelización y el marketing boca a boca.

2.6. Hipótesis

2.6.1 Hipótesis general

El marketing digital influye significativamente en la comercialización de productos y servicios de la empresa Conauto en Juliaca durante el año 2023.

2.6.2 Hipótesis específicas

1. La percepción de los clientes de Conauto sobre las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa está positivamente relacionada con el aumento en el volumen de ventas de productos y servicios.



2. El marketing digital influye de manera significativa en la decisión de compra de los clientes potenciales de Conauto.
3. La interacción digital de Conauto con los clientes tiene un impacto positivo en su nivel de satisfacción y lealtad hacia la marca.



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y RESULTADOS

3.1. Métodos de investigación

El estudio se basa en un método de investigación cuantitativo, ya que pretende valorar con cifras el impacto de las estrategias de marketing digital en la venta de productos y servicios Conauto en Juliaca. Esta elección es consecuente con la posibilidad de verificar y medir los objetivos con datos precisos y demostrables. De lo contrario, el enfoque cualitativo no permitiría establecer una conexión exacta. El método cuantitativo se aplicará a la recopilación de datos de la encuesta con los clientes de Conauto acerca de su percepción, comportamientos durante la compra y satisfacción con la política empresarial en este aspecto. El método cuantitativo implica el análisis de los datos con la ayuda de técnicas estadísticas que identificarán relaciones y patrones de varios aspectos de la investigación.

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptivo-correlacional porque la intención es describir las percepciones y las actitudes del cliente hacia las estrategias de marketing digital de Conauto y, al mismo tiempo, analizar la relación entre tales estrategias y los resultados comerciales, como el volumen de ventas y la



satisfacción. La finalidad es descubrir qué tanto las distintas tácticas de marketing digital promocionan la comercialización de productos y servicios en el ámbito local.

3.1.2 Nivel

El nivel de investigación es explicativo ya que el objetivo es identificar no solo las relaciones entre las variables, como el marketing digital influye la relación entre sí y sus correspondientes efectos en la decisión de compra y la lealtad del cliente, sino también explicar su relación. Sobre la base de los datos, determino los motivos y las razones detrás de los efectos de esta o aquella táctica digital de manera particular.

3.1.3 Diseño

Asimismo, el diseño de la investigación es no experimental y transversal. Dado que la recopilación de datos se limita al período de tiempo seleccionado, esta metodología de investigación permite observar la relación entre las estrategias de marketing digital y las respuestas de los clientes sin manipular las variables. Además, tal enfoque es relevante para evaluar el impacto a corto plazo de las acciones de marketing digital durante el año 2023.

3.2. Modalidad de estudio de casos

3.2.1 Población

La población es todos los clientes de la empresa conauto en la ciudad de Juliaca durante el año 2023. Dentro de los consumidores, es importante resaltar los clientes que han mantenido interacción con la empresa a través de sus canales digitales, como las redes sociales, la web y campañas de email

marketing. Este segmento incluye tanto a clientes que interactuaron comprando, como a los que se interesaron por los productos o servicios de la empresa Conauto, pero no efectuaron compra alguna.

A pesar de lo anterior, hay mucha diversidad entre esta población, ya que el enfoque de la investigación se centra en acercarse al conocimiento de un concepto que es la percepción y el comportamiento de los clientes hacia las estrategias de marketing digital. Tal y como se mencionará en el tema a tratar, este enfoque abarca los objetivos al considerar diferencias de edad, género, y nivel socioeconómico.

Para este estudio se ha considerado una población de 230 clientes.

3.2.2 Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra insertando la fórmula para una muestra aleatoria simple en una población finita, asumiendo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, considerando que la población en estudio está constituida por 230 clientes de Conauto en Juliaca, y se mencionó en la base de datos.

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población (230)

Z = valor Z para un nivel de confianza del 95% (1.96)

p = proporción estimada de éxito (0.5, para maximizar el tamaño de la muestra)

E = margen de error (0.05)

Sustituyendo en la fórmula:

$$n = \frac{230 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 1 - 0.5}{(0.05)^2 \times (230 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}$$

El tamaño de la muestra calculado para este estudio es de 145 clientes. Esto significa que, para obtener resultados representativos y con un margen de error del 5%, se seleccionará una muestra de 145 clientes de la población total de 230 clientes de Conauto en Juliaca.

3.3. Métodos y técnicas de recogida de información

En términos de la recolección de información, el estudio aplicará métodos y técnicas cuantitativos basados en encuestas estructuradas.

Métodos de recolección de información.

Encuestas cuantitativas: se aplicará una encuesta estructurada con preguntas cerradas para adquirir datos objetivos de los clientes de Conauto. Esta técnica es especialmente adecuada para medir la percepción que los clientes tienen sobre el marketing digital de la empresa Conauto, su influencia en las decisiones de compra y su nivel de satisfacción y lealtad para con la empresa. Las encuestas cuantitativas se llevarán a cabo en persona o en línea, dependiendo de la disponibilidad de los encuestados.

Técnicas de recolección de información.

Cuestionarios: se creará un cuestionario con preguntas breves y concisas, formuladas a partir de las variables definidas en la pregunta de

investigación: percepción de marketing digital, influencia en la compra, satisfacción y lealtad. Las preguntas del cuestionario serán formuladas utilizando una escala de Likert, es decir, una escala de 1 a 5 puntos, permitiendo medir la intensidad de la opinión y la actitud de los encuestadores.

3.3.1 Criterios de Inclusión

Los criterios de inclusión aclaran más sobre los participantes que el estudio opta por incluir. En este caso, los criterios de inclusión son:

- Clientes de Conauto en Juliaca. La población objetivo consistirá en individuos que han tenido el trato en la empresa, en el caso de compradores, y clientes potenciales debido a su interés en los productos o servicios ofrecidos, obtenido a través de una red digital.
- Edad. Esta investigación opta por participantes de más de 18 años, argumentando que aquellos por debajo de este grupo de edad no poseen la capacidad legal para tomar decisiones de compra independientes.
- Interacción Digital. Solo los clientes que han demostrado cualquier forma de interacción digital con Conauto se consideran aptos para esta investigación. Esto incluye la interacción exitosa a través de cualquier red social, visitas a su sitio web y recepción de su marketing por correo electrónico. Esto se debe a que la investigación está centralizada en el marketing digital y su influencia en las decisiones de compra.

3.3.2 Criterios de Exclusión

Los criterios de exclusión definen quién no formará parte de los participantes en el estudio. En este caso, se excluye:



- Las personas que no hayan interactuado con Conauto de manera digital: las personas que hayan tenido contacto con la empresa solamente por medio de canales tradicionales y, por ende, no se hayan conectado con el marketing digital no serán tenidas en cuenta puesto que el estudio se basa completamente en las estrategias digitales.
- Menores de 18 años: Se excluirán a los participantes que no tienen la edad mínima para tomar decisiones de compra por sí mismos, garantizando que todos los encuestados tengan la capacidad legal para participar.
- Clientes fuera de Juliaca: Se excluirán clientes que no residen en Juliaca, ya que el estudio está dirigido específicamente a la población local y sus interacciones con Conauto en esa área geográfica.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de datos

El análisis de los datos se realizará en los siguientes pasos:

1. Recopilación de datos: se recopilarán las respuestas de la encuesta de los clientes de Conauto en Juliaca.
2. Limpieza de datos: se comprobaciones de integridad y validez, eliminando las respuestas incompletas e incorrectas.
3. Codificación: se contrastarán respuestas, sea alguna para ser transformadas pueden ser de la escala de Likert 0-5.
4. Análisis Descriptivo: se realizaran estadísticas de tendencia general de la muestra y cálculos de media y frecuencias.
5. Análisis Inferencial: se utilizarán pruebas de examen estadísticos para la relación entre las estrategias empíricas y las ventas.
6. Interpretación de los resultados: se determinará que hipótesis es acertada y la eficacia del marketing en las ventas y en la satisfacción de los clientes.

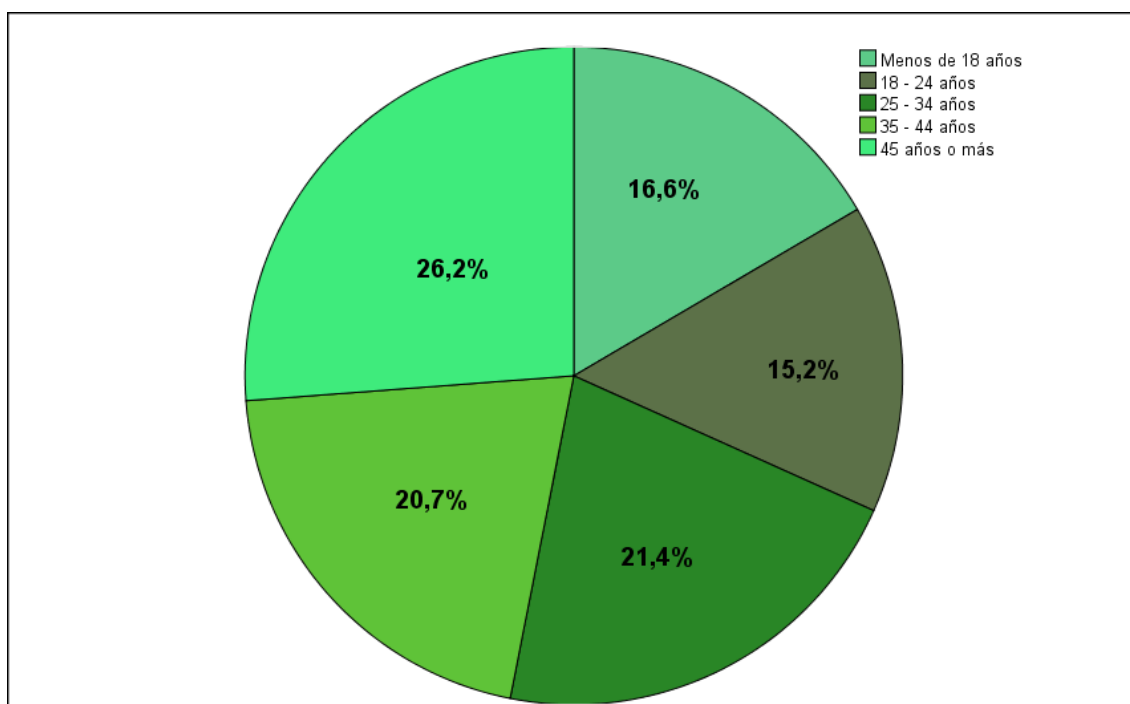
Tabla 1

Rango de Edad

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Menos de 18 años	24	16,6	16,6	16,6
	18 - 24 años	22	15,2	15,2	31,7
	25 - 34 años	31	21,4	21,4	53,1
	35 - 44 años	30	20,7	20,7	73,8
	45 años o más	38	26,2	26,2	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Figura 1

Rango de Edad.



La mayoría de los participantes en el estudio tienen entre 45 años o más (26.2%), seguidos por los de 25 a 34 años (21.4%) y 35 a 44 años (20.7%). El grupo de 18 a 24 años representa el 15.2%, mientras que los menores de 18 años conforman el 16.6%. Esto muestra que los grupos de mayor edad predominan en la muestra.

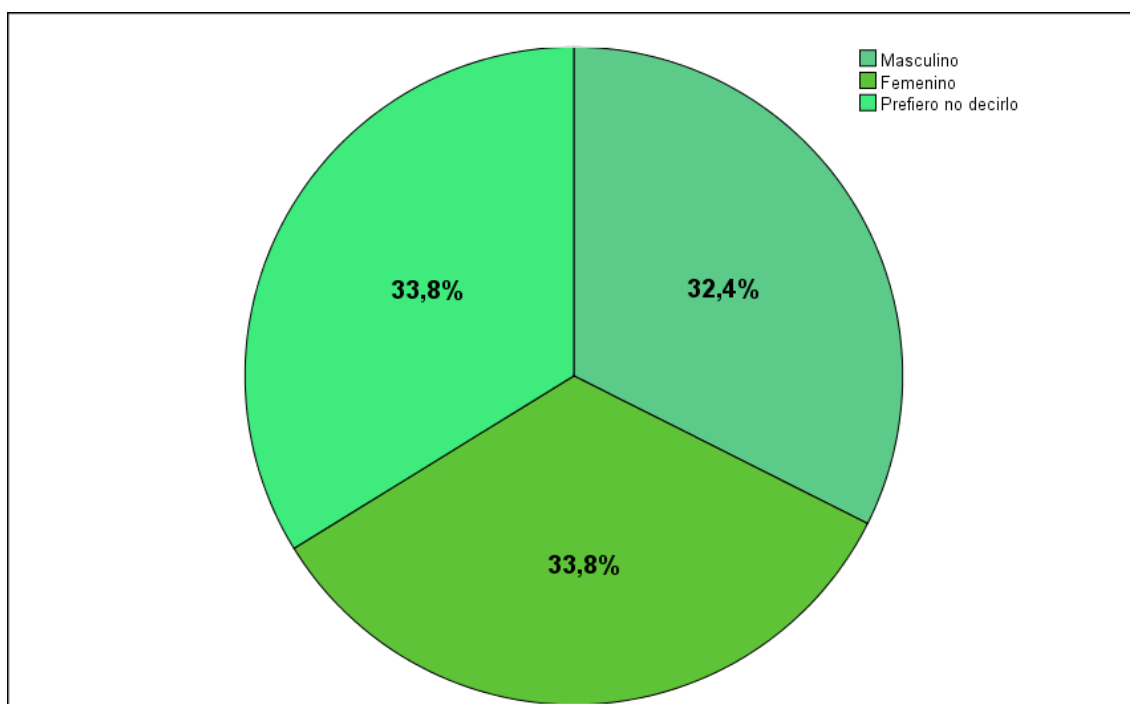
Tabla 2

Género.

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Masculino	47	32,4	32,4	32,4
	Femenino	49	33,8	33,8	66,2
	Prefiero no decirlo	49	33,8	33,8	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Figura 2

Género.



La muestra está distribuida casi equitativamente entre masculino (32.4%) y femenino (33.8%). Un 33.8% de los participantes optó por no especificar su género. La distribución es equilibrada, con una ligera mayoría de mujeres en la muestra.

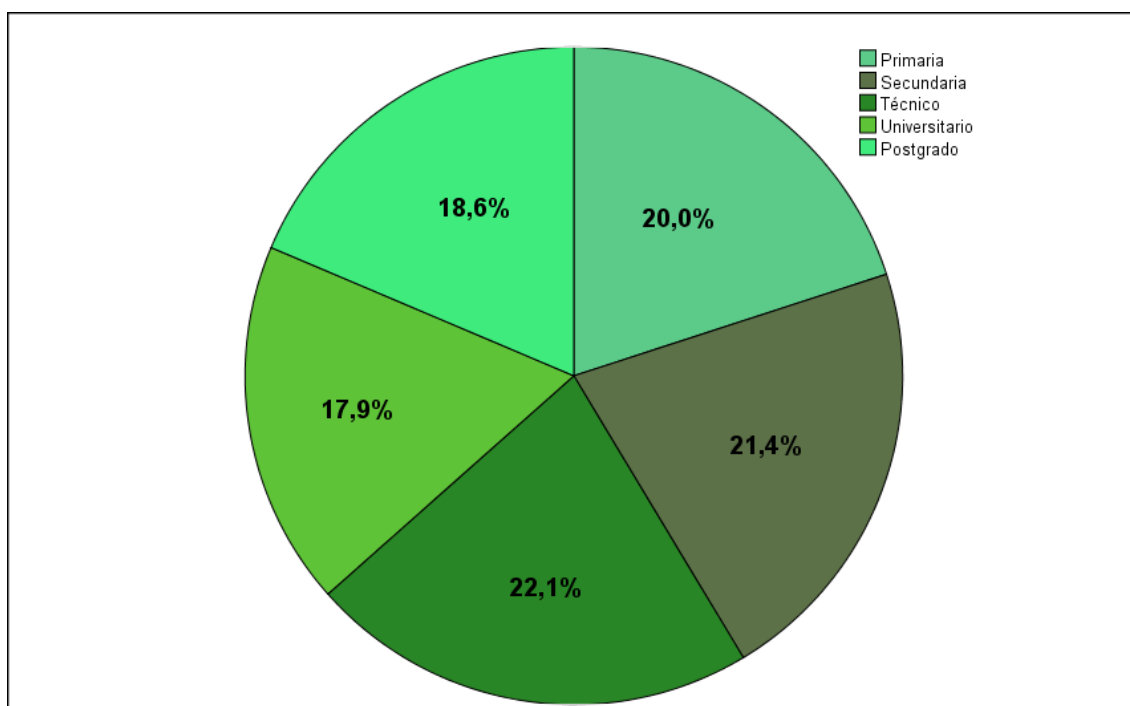
Tabla 3

Nivel Educativo.

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Primaria	29	20,0	20,0	20,0
	Secundaria	31	21,4	21,4	41,4
	Técnico	32	22,1	22,1	63,4
	Universitario	26	17,9	17,9	81,4
	Postgrado	27	18,6	18,6	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Figura 3

Nivel Educativo.



El nivel educativo de los participantes está distribuido principalmente entre secundaria (21.4%), técnico (22.1%), y primaria (20%). Un 17.9% tiene educación universitaria y un 18.6% posee estudios de postgrado. La mayoría de los participantes tiene educación secundaria o técnica.

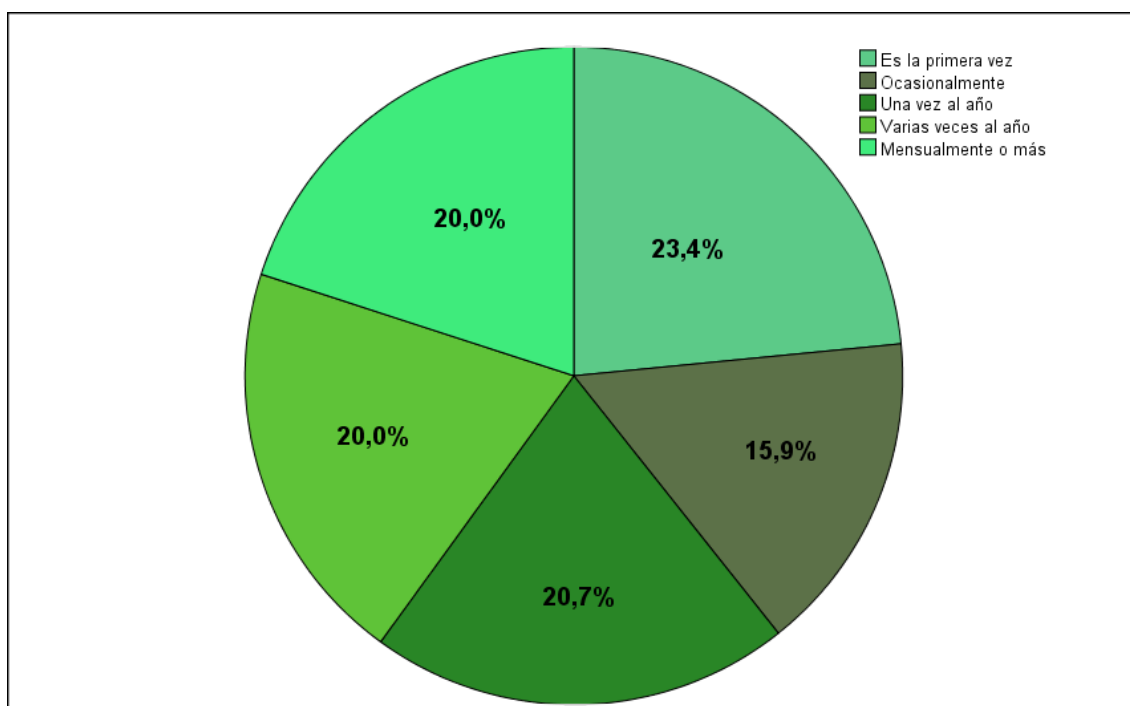
Tabla 4

Frecuencia de Compra.

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Es la primera vez	34	23,4	23,4	23,4
	Ocasionalmente	23	15,9	15,9	39,3
	Una vez al año	30	20,7	20,7	60,0
	Varias veces al año	29	20,0	20,0	80,0
	Mensualmente o más	29	20,0	20,0	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Figura 4

Frecuencia de Compra.



La mayoría de los participantes realiza compras en Conauto por primera vez (23.4%), seguida por aquellos que compran una vez al año (20.7%) o mensualmente o más (20%). Un 20% compra varias veces al año y un 15.9% lo hace ocasionalmente. Esto muestra una distribución equilibrada entre quienes compran ocasionalmente y con mayor frecuencia.

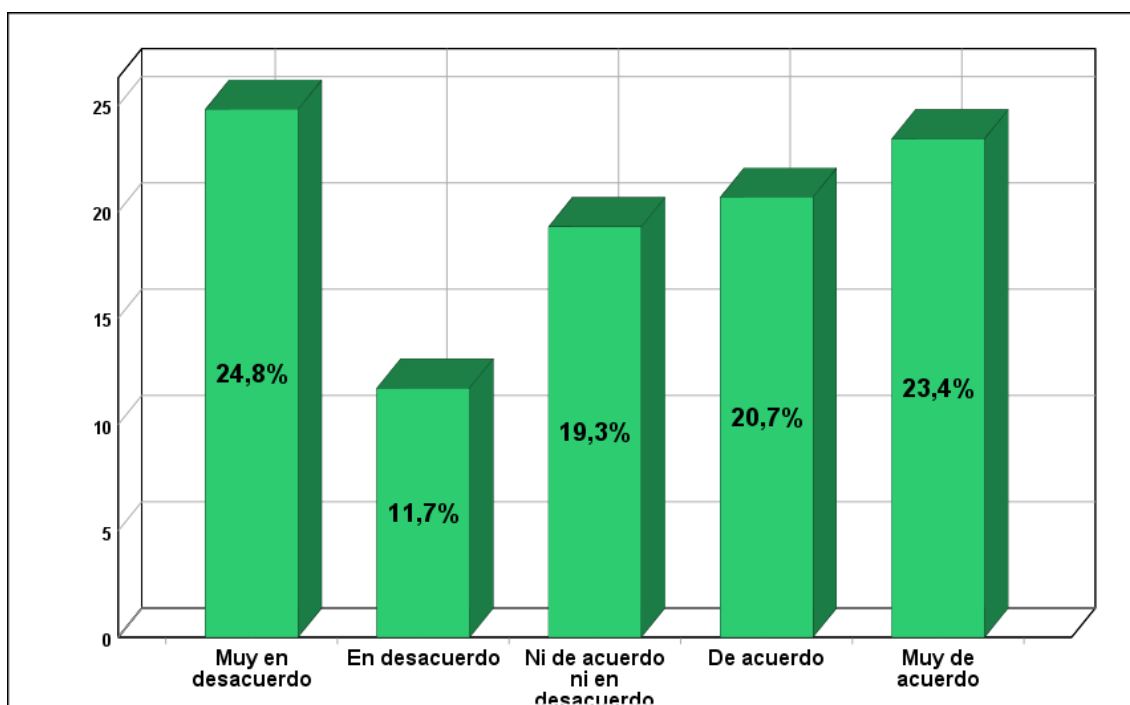
Tabla 5

Impacto de Publicidad en Redes Sociales.

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy en desacuerdo	36	24,8	24,8	24,8
	En desacuerdo	17	11,7	11,7	36,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	19,3	19,3	55,9
	De acuerdo	30	20,7	20,7	76,6
	Muy de acuerdo	34	23,4	23,4	100,0
	Total		145	100,0	100,0

Figura 5

Impacto de Publicidad en Redes Sociales.



La mayoría de los participantes está de acuerdo (20.7%) o muy de acuerdo (23.4%) con que las campañas de publicidad en redes sociales de Conauto les han llamado la atención. Un 19.3% se muestra neutral, mientras que un 24.8% está muy en desacuerdo y un 11.7% está en desacuerdo. Esto indica que, en general, las campañas digitales tienen un impacto positivo en captar la atención de los clientes.

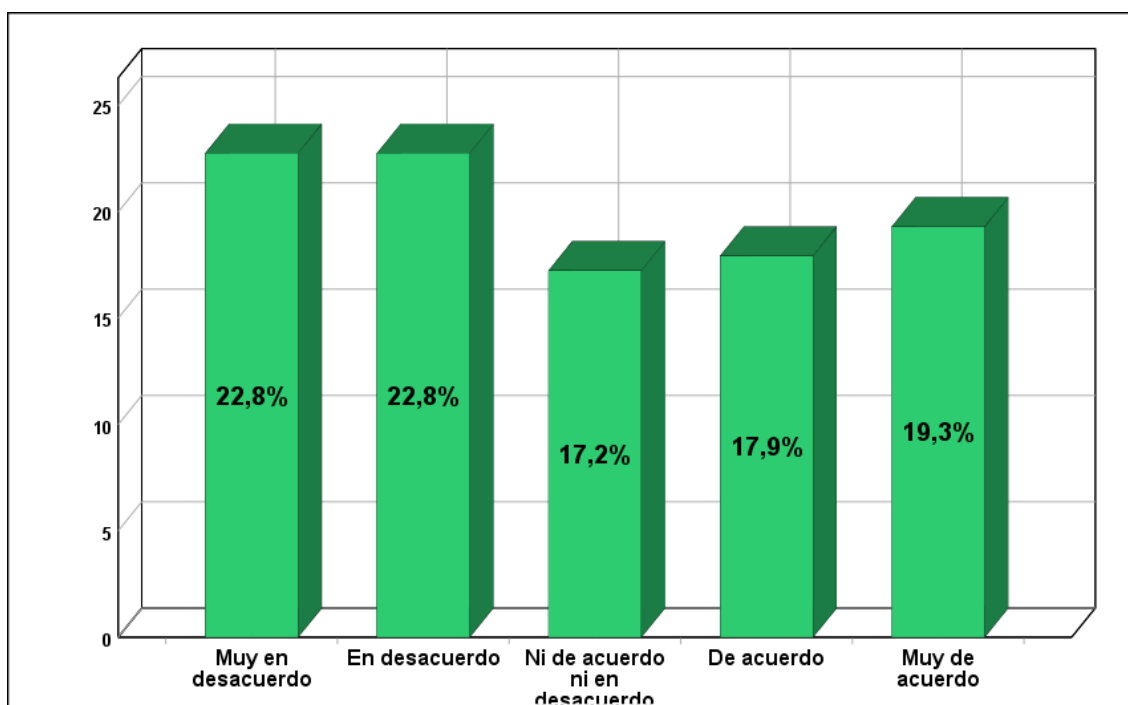
Tabla 6

Atractividad de Promociones en Redes Sociales.

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy en desacuerdo	33	22,8	22,8	22,8
	En desacuerdo	33	22,8	22,8	45,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	17,2	17,2	62,8
	De acuerdo	26	17,9	17,9	80,7
	Muy de acuerdo	28	19,3	19,3	100,0
Total		145	100,0	100,0	

Figura 6

Atractividad de Promociones en Redes Sociales.



Los participantes se muestran divididos en cuanto a la atracción de las promociones en redes sociales. Un 22,8% está muy en desacuerdo y un 22,8% está en desacuerdo. Un 19,3% está muy de acuerdo y un 17,9% está de acuerdo. El 17,2% se mantiene neutral, lo que indica que, aunque las promociones no atraen a todos por igual, hay un grupo significativo que las considera atractivas.

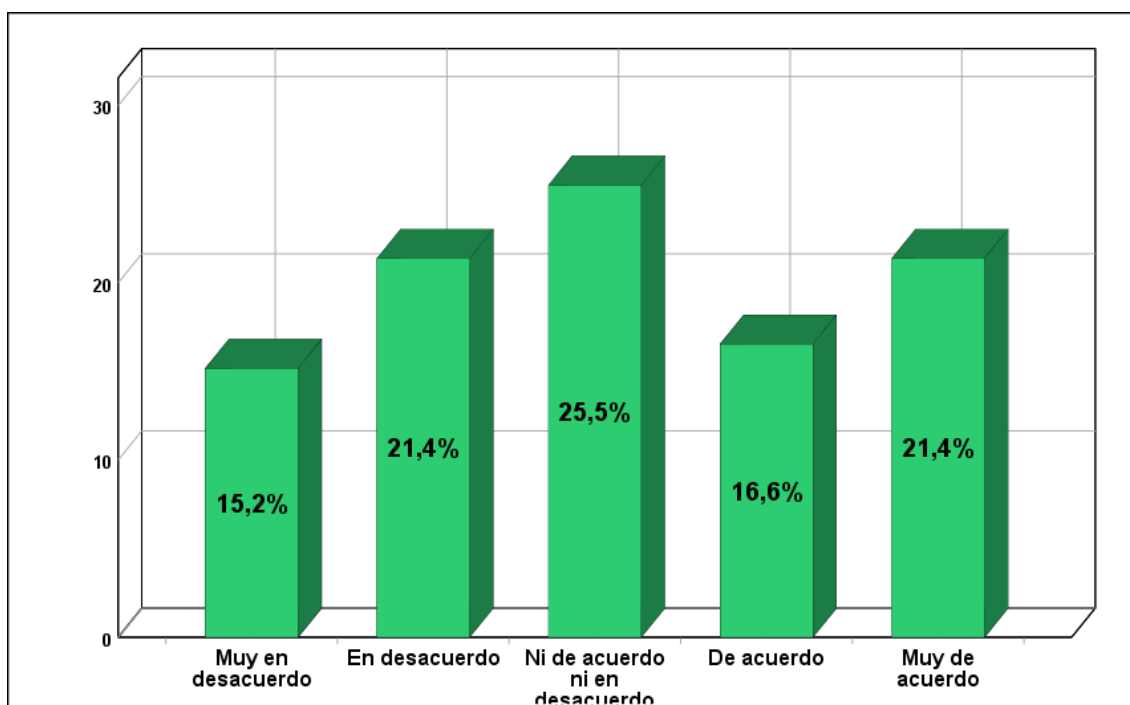
Tabla 7

Facilidad de Navegación del Sitio Web.

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy en desacuerdo	22	15,2	15,2	15,2
	En desacuerdo	31	21,4	21,4	36,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	25,5	25,5	62,1
	De acuerdo	24	16,6	16,6	78,6
	Muy de acuerdo	31	21,4	21,4	100,0
Total		145	100,0	100,0	

Figura 7

Facilidad de Navegación del Sitio Web.



La percepción de la facilidad de navegación en el sitio web de Conauto es mixta. Un 21.4% está muy de acuerdo y un 16.6% está de acuerdo con la afirmación de que el sitio web es fácil de navegar. Sin embargo, un 25.5% se muestra neutral y un 15.2% está muy en desacuerdo. La proporción de personas con opiniones negativas o neutrales sugiere que hay áreas de mejora en la usabilidad del sitio.

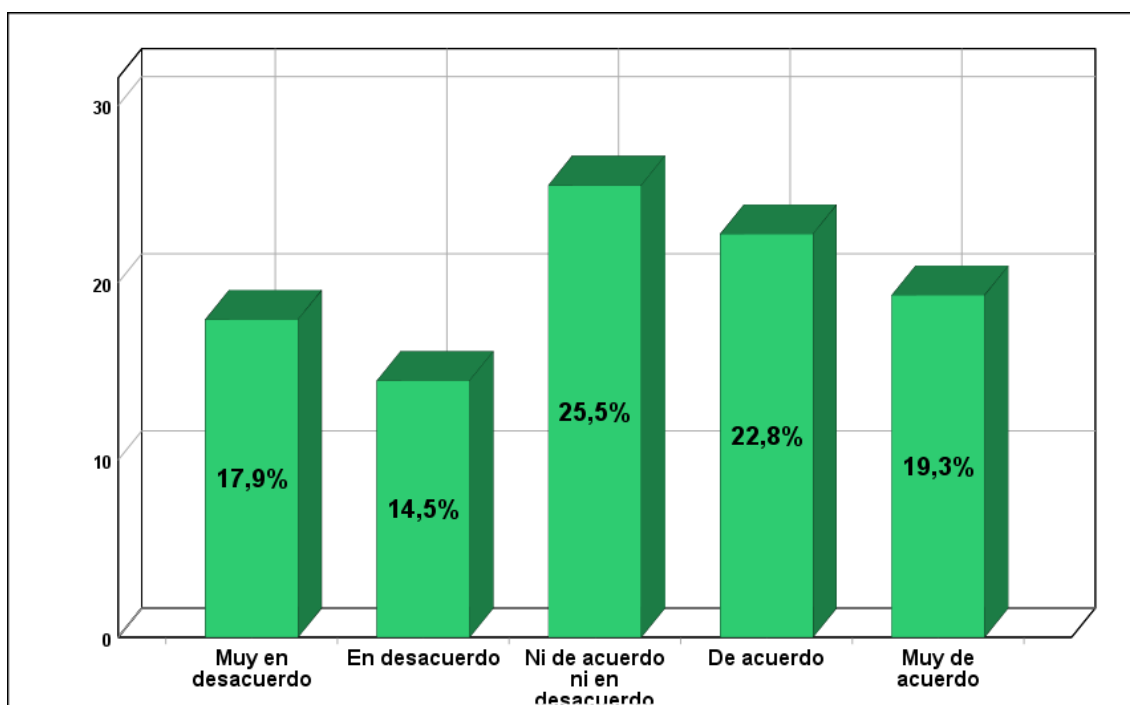
Tabla 8

Interés por Productos mediante Email Marketing.

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy en desacuerdo	26	17,9	17,9	17,9
	En desacuerdo	21	14,5	14,5	32,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	25,5	25,5	57,9
	De acuerdo	33	22,8	22,8	80,7
	Muy de acuerdo	28	19,3	19,3	100,0
Total		145	100,0	100,0	

Figura 8

Interés por Productos mediante Email Marketing.



Las campañas de email marketing de Conauto generan una respuesta variada. Un 22.8% está de acuerdo y un 19.3% está muy de acuerdo con que estas campañas han generado interés en los productos. Sin embargo, un 25.5% se muestra neutral y un 17.9% está muy en desacuerdo, lo que sugiere que, aunque hay un grupo que percibe positivamente las campañas, no todos los clientes se sienten igualmente atraídos por ellas.

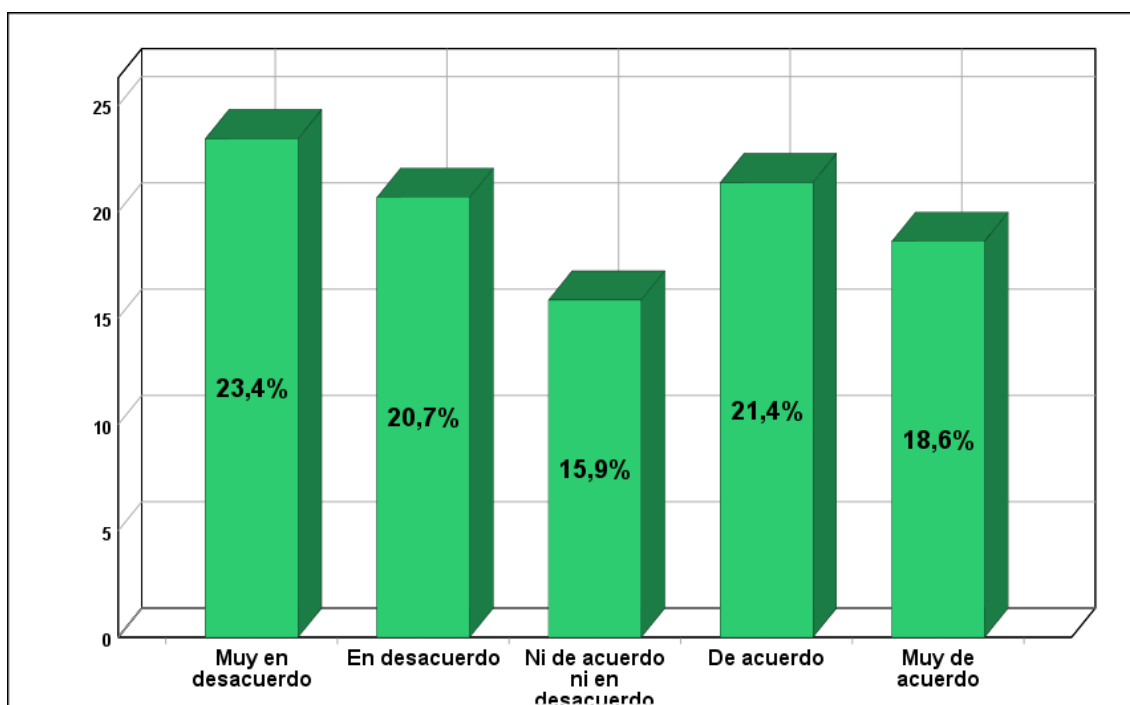
Tabla 9

Impacto del Marketing de Contenido.

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy en desacuerdo	34	23,4	23,4	23,4
	En desacuerdo	30	20,7	20,7	44,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	15,9	15,9	60,0
	De acuerdo	31	21,4	21,4	81,4
	Muy de acuerdo	27	18,6	18,6	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Figura 9

Impacto del Marketing de Contenido.



El marketing de contenido de Conauto tiene una recepción mixta. Un 21.4% está de acuerdo y un 18.6% está muy de acuerdo en que les ha ayudado a conocer mejor los productos. Sin embargo, un 23.4% está muy en desacuerdo y un 20.7% está en desacuerdo, lo que indica que un porcentaje considerable de participantes no percibe que el marketing de contenido haya sido eficaz para mejorar su conocimiento sobre los productos.

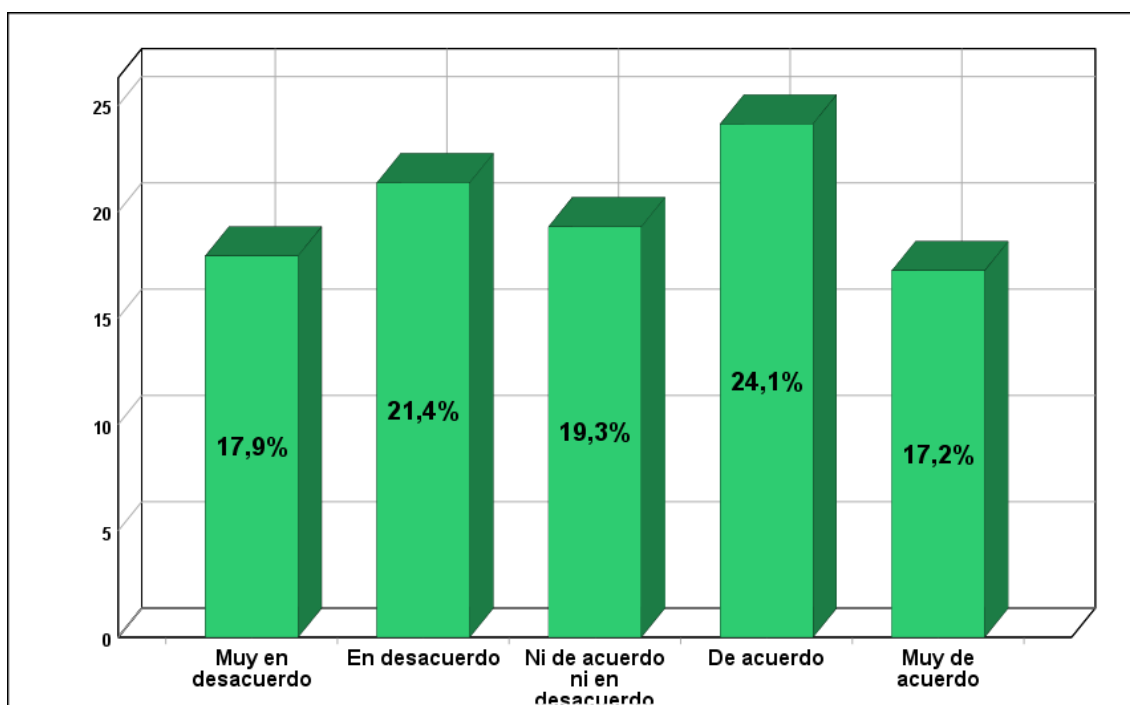
Tabla 10

Influencia de Redes Sociales en la Compra.

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy en desacuerdo	26	17,9	17,9	17,9
	En desacuerdo	31	21,4	21,4	39,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	19,3	19,3	58,6
	De acuerdo	35	24,1	24,1	82,8
	Muy de acuerdo	25	17,2	17,2	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Figura 10

Influencia de Redes Sociales en la Compra.



Las publicaciones de Conauto en redes sociales tienen una influencia moderada en la decisión de compra. Un 24.1% está de acuerdo y un 17.2% está muy de acuerdo en que estas publicaciones los hacen sentirse más inclinados a comprar. Sin embargo, un 17.9% está muy en desacuerdo y un 21.4% está en desacuerdo.

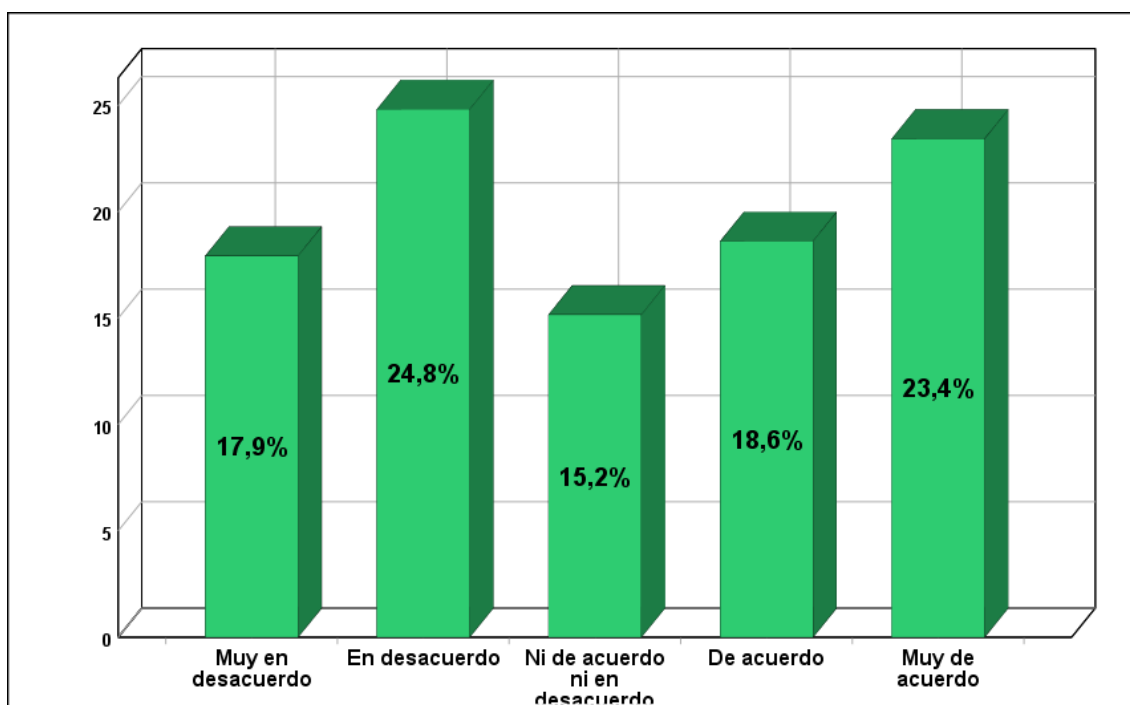
Tabla 11

Interacción de Conauto en Redes Sociales.

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy en desacuerdo	26	17,9	17,9	17,9
	En desacuerdo	36	24,8	24,8	42,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	15,2	15,2	57,9
	De acuerdo	27	18,6	18,6	76,6
	Muy de acuerdo	34	23,4	23,4	100,0
Total		145	100,0	100,0	

Figura 11

Interacción de Conauto en Redes Sociales.



La percepción de la interacción de Conauto con los clientes en redes sociales es variada. Un 18.6% está de acuerdo y un 23.4% está muy de acuerdo en que la interacción es adecuada y efectiva. Sin embargo, un 24.8% está en desacuerdo y un 17.9% está muy en desacuerdo, lo que indica que hay una porción significativa de participantes que no considera que la interacción digital de la empresa sea eficaz.

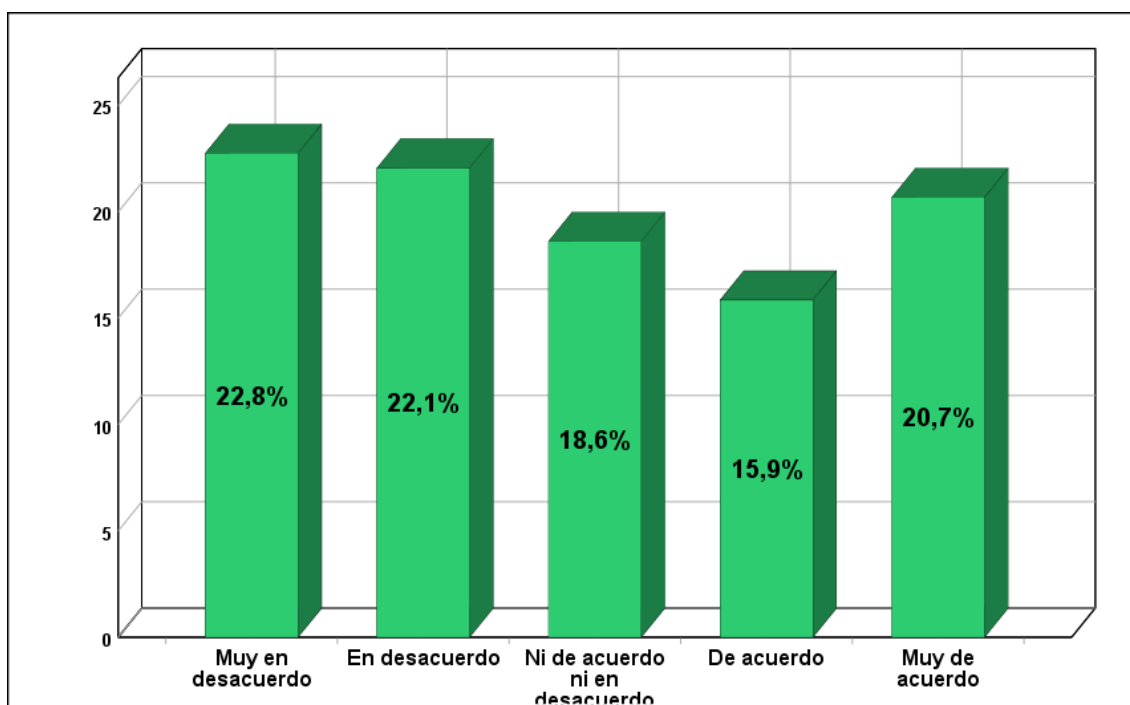
Tabla 12

Interés en Ofertas en Redes Sociales.

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy en desacuerdo	33	22,8	22,8	22,8
	En desacuerdo	32	22,1	22,1	44,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	18,6	18,6	63,4
	De acuerdo	23	15,9	15,9	79,3
	Muy de acuerdo	30	20,7	20,7	100,0
Total		145	100,0	100,0	

Figura 12

Interés en Ofertas en Redes Sociales.



La mayoría de los participantes no muestra un gran interés en recibir más ofertas o promociones a través de las redes sociales de Conauto. Un 22.8% está muy en desacuerdo y un 22.1% está en desacuerdo. Sin embargo, un 20.7% está muy de acuerdo y un 15.9% está de acuerdo, indicando que una parte significativa estaría dispuesta a recibir más promociones a través de las plataformas digitales.

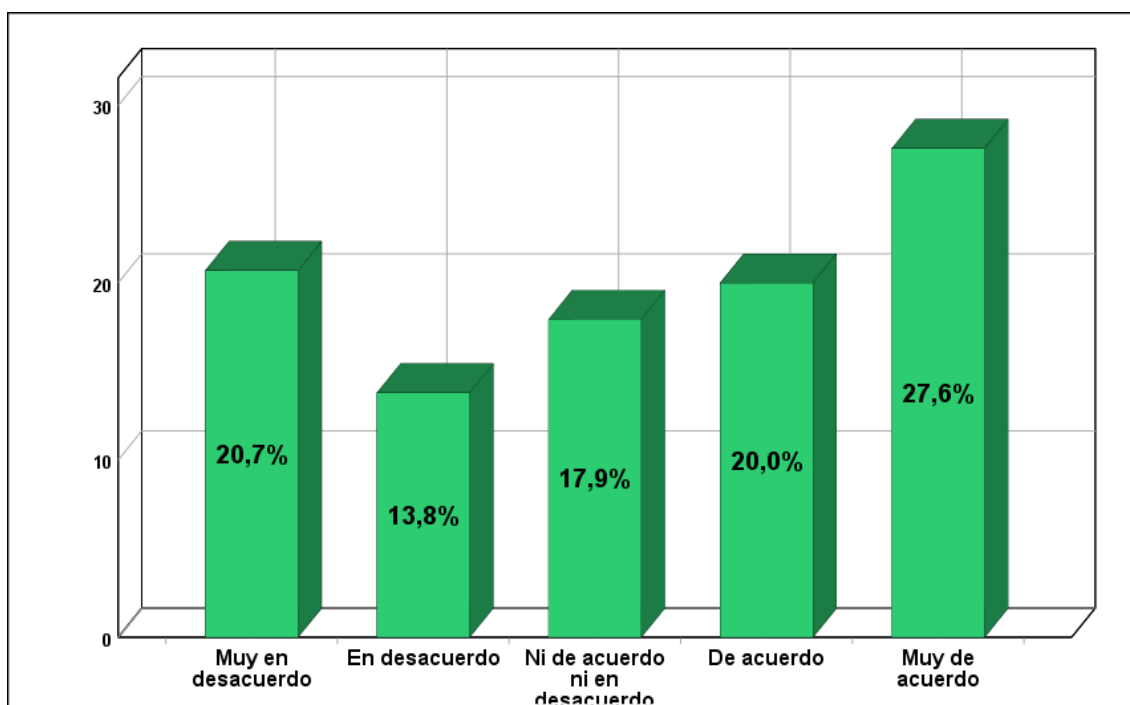
Tabla 13

Atractividad de los Anuncios Digitales.

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy en desacuerdo	30	20,7	20,7	20,7
	En desacuerdo	20	13,8	13,8	34,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	17,9	17,9	52,4
	De acuerdo	29	20,0	20,0	72,4
	Muy de acuerdo	40	27,6	27,6	100,0
Total		145	100,0	100,0	

Figura 13

Atractividad de los Anuncios Digitales.



La mayoría de los participantes considera que los anuncios digitales de Conauto son atractivos y profesionales. Un 27.6% está muy de acuerdo y un 20% está de acuerdo con esta afirmación. Sin embargo, un 20.7% está muy en desacuerdo y un 13.8% está en desacuerdo, lo que sugiere que, aunque la percepción es mayormente positiva, hay algunos que no consideran los anuncios tan efectivos.

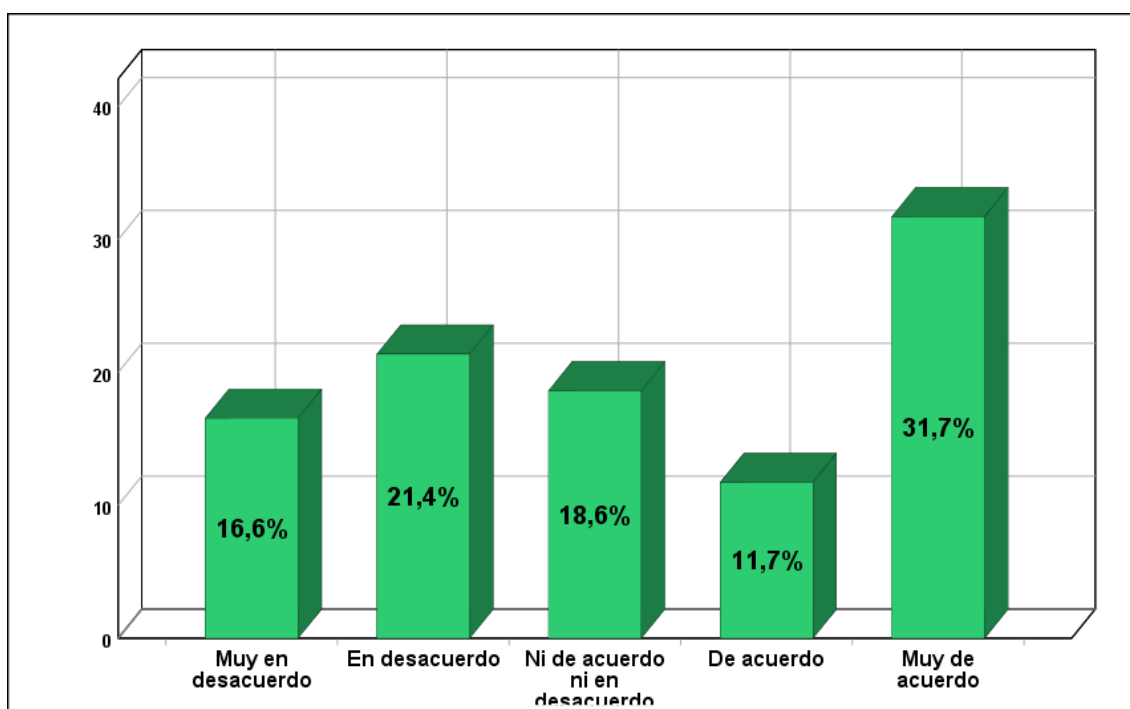
Tabla 14

Preocupación de Conauto por el Cliente.

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy en desacuerdo	24	16,6	16,6	16,6
	En desacuerdo	31	21,4	21,4	37,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	18,6	18,6	56,6
	De acuerdo	17	11,7	11,7	68,3
	Muy de acuerdo	46	31,7	31,7	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Figura 14

Preocupación de Conauto por el Cliente.



La mayoría de los participantes siente que Conauto se preocupa por sus necesidades a través de las interacciones digitales. Un 31.7% está muy de acuerdo y un 11.7% está de acuerdo con esta afirmación. Sin embargo, un 16.6% está muy en desacuerdo y un 21.4% está en desacuerdo, lo que sugiere que, aunque una parte significativa de los clientes percibe un enfoque cercano, hay otros que no sienten que la empresa esté tan comprometida con sus necesidades.

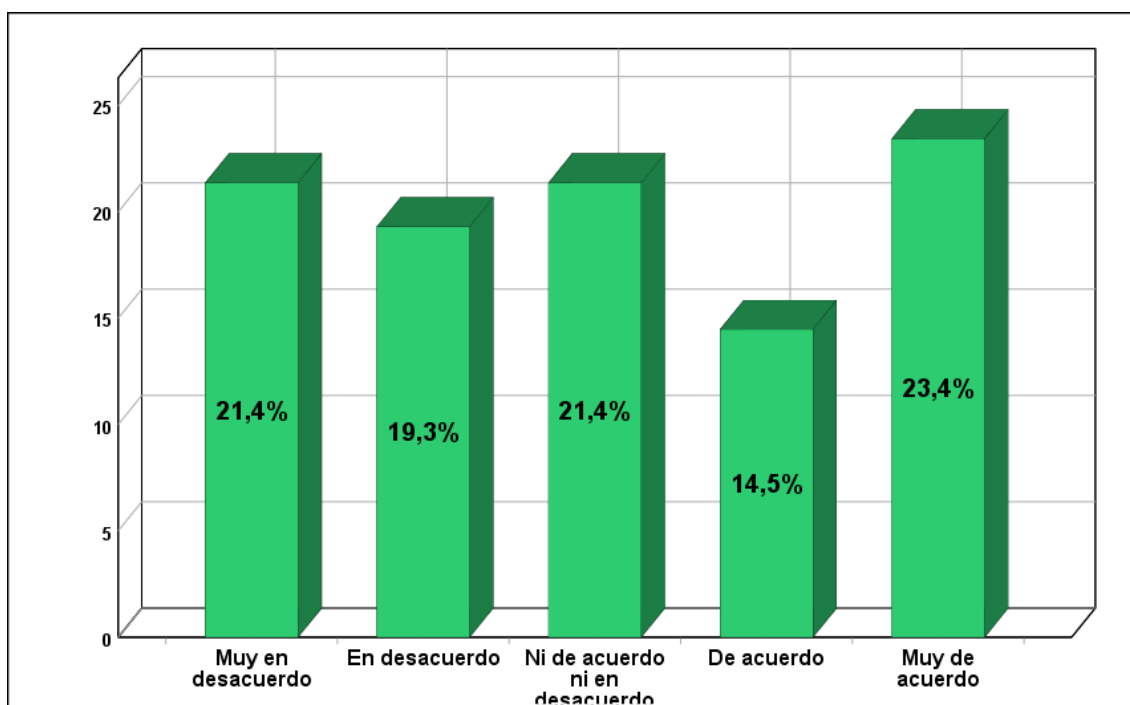
Tabla 15

Utilidad de los Mensajes Personalizados.

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy en desacuerdo	31	21,4	21,4	21,4
	En desacuerdo	28	19,3	19,3	40,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	21,4	21,4	62,1
	De acuerdo	21	14,5	14,5	76,6
	Muy de acuerdo	34	23,4	23,4	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Figura 15

Utilidad de los Mensajes Personalizados.



Las opiniones sobre la utilidad de los mensajes personalizados de Conauto en campañas de email marketing están divididas. Un 23.4% está muy de acuerdo y un 14.5% está de acuerdo en que estos mensajes son útiles. Sin embargo, un 21.4% está muy en desacuerdo y otro 19.3% está en desacuerdo, lo que sugiere que, aunque una parte de los clientes valora los mensajes personalizados, hay un porcentaje considerable que no los considera tan útiles.

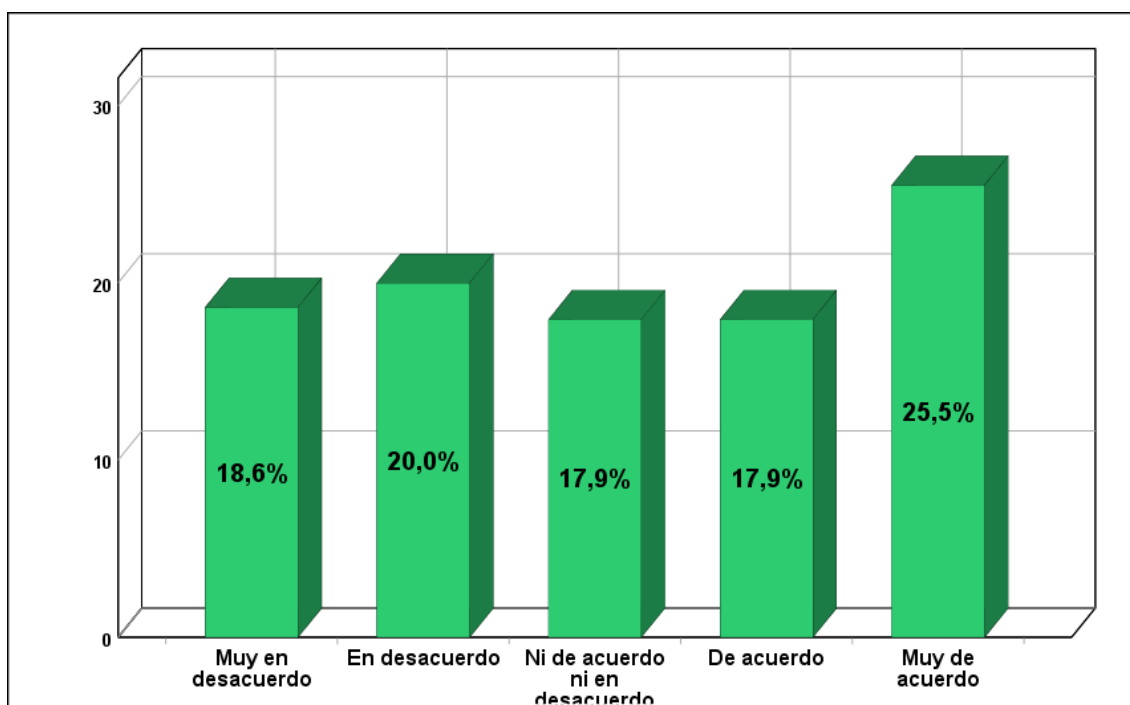
Tabla 16

Influencia del Marketing Digital en la Compra.

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy en desacuerdo	27	18,6	18,6	18,6
	En desacuerdo	29	20,0	20,0	38,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	17,9	17,9	56,6
	De acuerdo	26	17,9	17,9	74,5
	Muy de acuerdo	37	25,5	25,5	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Figura 16

Influencia del Marketing Digital en la Compra.



El marketing digital de Conauto tiene una influencia significativa en la decisión de compra de los clientes, con un 25.5% de los participantes muy de acuerdo y un 17.9% de acuerdo en que este influye en sus decisiones. Sin embargo, un 18.6% está muy en desacuerdo y un 20% está en desacuerdo, indicando que hay una proporción de clientes que no percibe un impacto significativo en su decisión de compra.

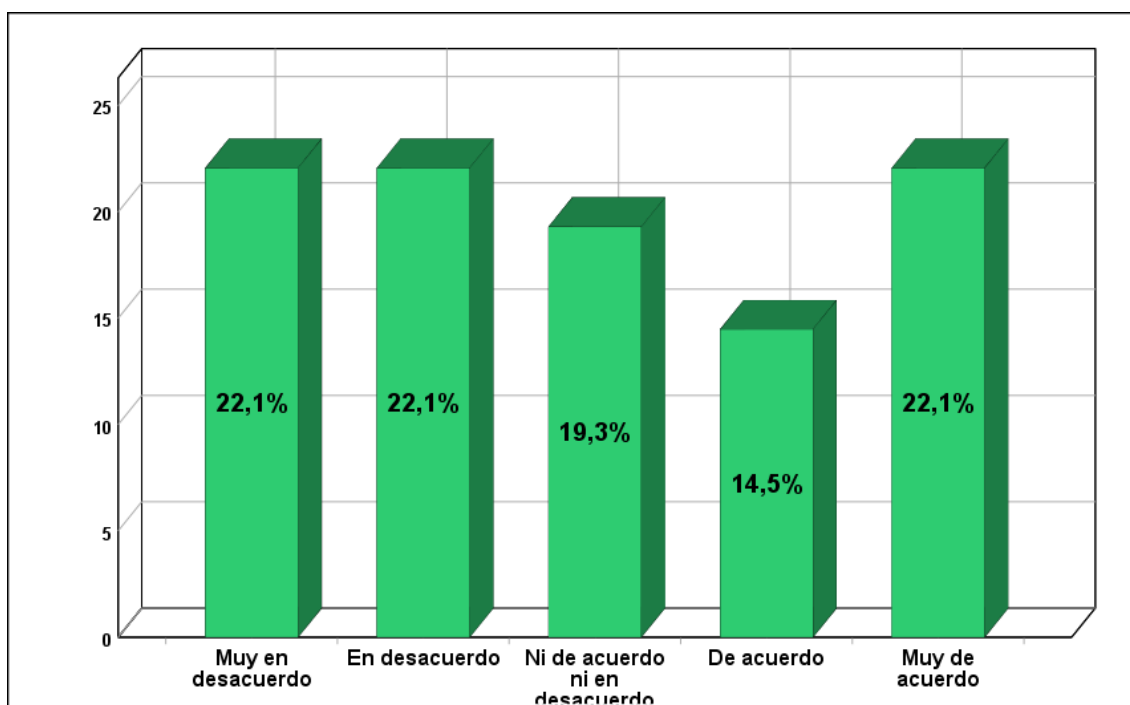
Tabla 17

Eficacia de Promociones Digitales.

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy en desacuerdo	32	22,1	22,1	22,1
	En desacuerdo	32	22,1	22,1	44,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	19,3	19,3	63,4
	De acuerdo	21	14,5	14,5	77,9
	Muy de acuerdo	32	22,1	22,1	100,0
Total		145	100,0	100,0	

Figura 17

Eficacia de Promociones Digitales.



Las promociones y descuentos de Conauto a través de medios digitales tienen una respuesta mixta. Un 22.1% está muy de acuerdo y un 14.5% está de acuerdo en que estos incentivan más compras. Sin embargo, un 22.1% está muy en desacuerdo y un 22.1% está en desacuerdo, lo que indica que, aunque hay clientes que se sienten motivados, otros no consideran que las promociones digitales sean suficientes para aumentar sus compras.

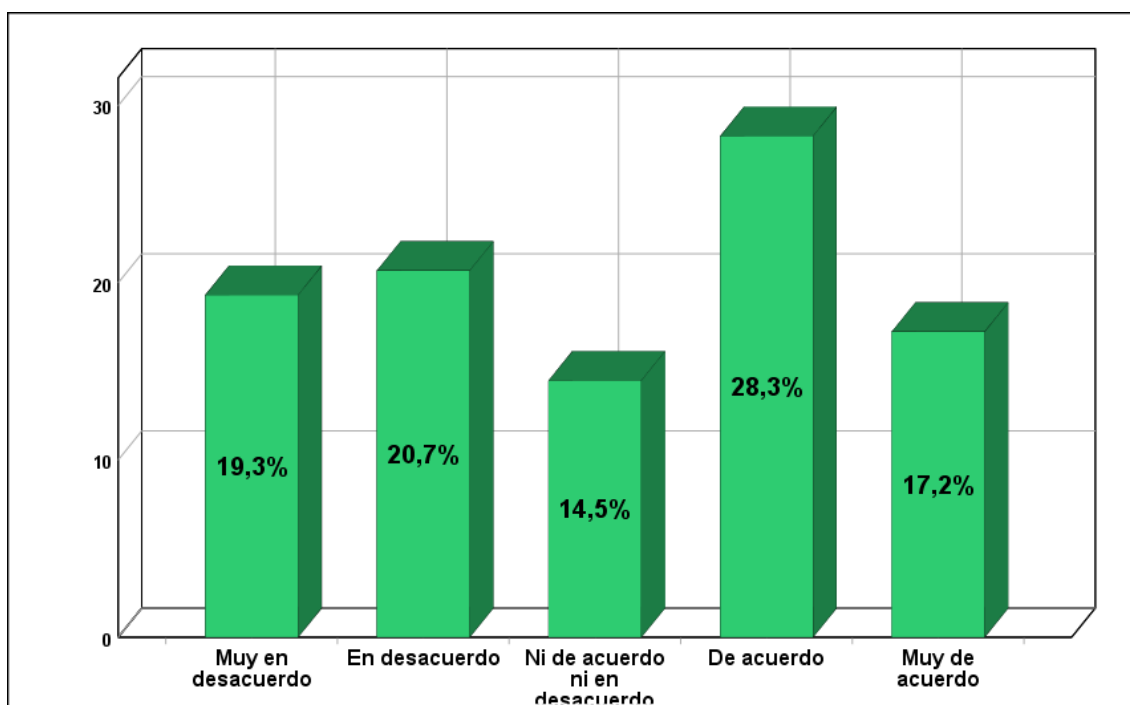
Tabla 18

Claridad de Anuncios Digitales.

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy en desacuerdo	28	19,3	19,3	19,3
	En desacuerdo	30	20,7	20,7	40,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	14,5	14,5	54,5
	De acuerdo	41	28,3	28,3	82,8
	Muy de acuerdo	25	17,2	17,2	100,0
Total		145	100,0	100,0	

Figura 18

Claridad de Anuncios Digitales.



La mayoría de los participantes considera que la información proporcionada en los anuncios digitales de Conauto es clara y útil para tomar decisiones de compra. Un 28.3% está de acuerdo y un 17.2% está muy de acuerdo con esta afirmación. Sin embargo, un 19.3% está muy en desacuerdo y un 20.7% está en desacuerdo, lo que indica que, aunque la mayoría valora la claridad de la información, hay un grupo que no la encuentra tan útil.

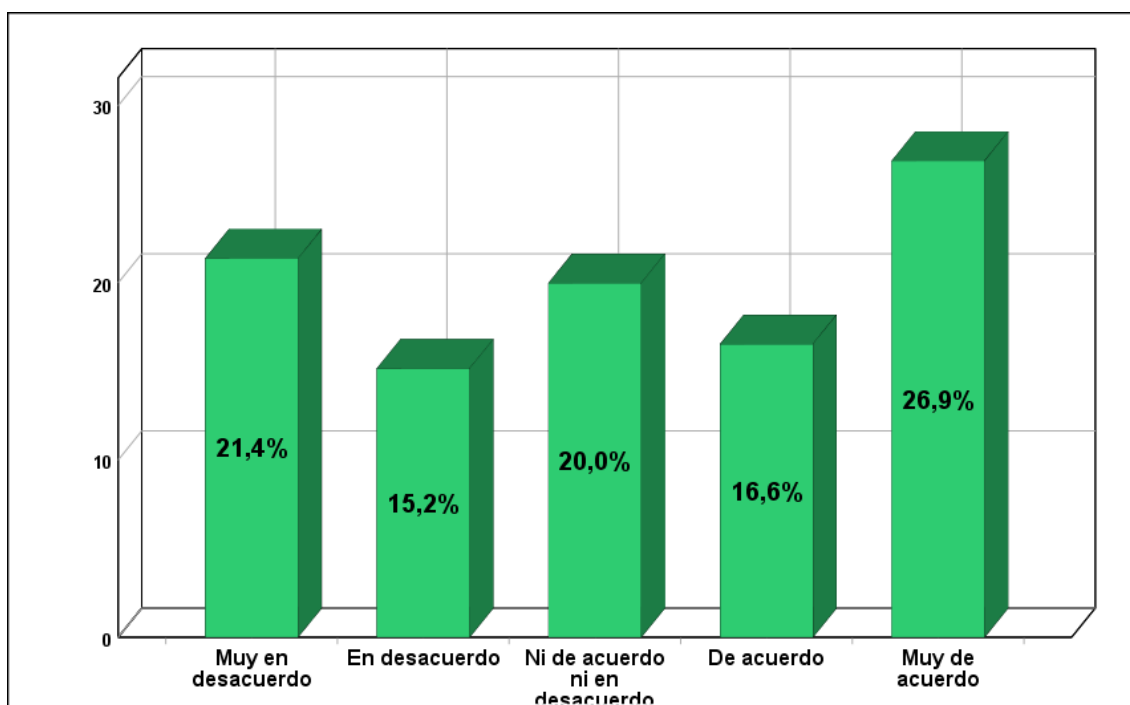
Tabla 19

Confianza en Productos Digitales.

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy en desacuerdo	31	21,4	21,4	21,4
	En desacuerdo	22	15,2	15,2	36,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	20,0	20,0	56,6
	De acuerdo	24	16,6	16,6	73,1
	Muy de acuerdo	39	26,9	26,9	100,0
Total		145	100,0	100,0	

Figura 19

Confianza en Productos Digitales.



La mayoría de los participantes confía en los productos que Conauto promueve a través de sus plataformas digitales. Un 26.9% está muy de acuerdo y un 16.6% está de acuerdo en que confían en los productos. Sin embargo, un 21.4% está muy en desacuerdo y un 15.2% está en desacuerdo, lo que sugiere que, aunque una parte significativa muestra confianza, otros no comparten la misma percepción positiva.

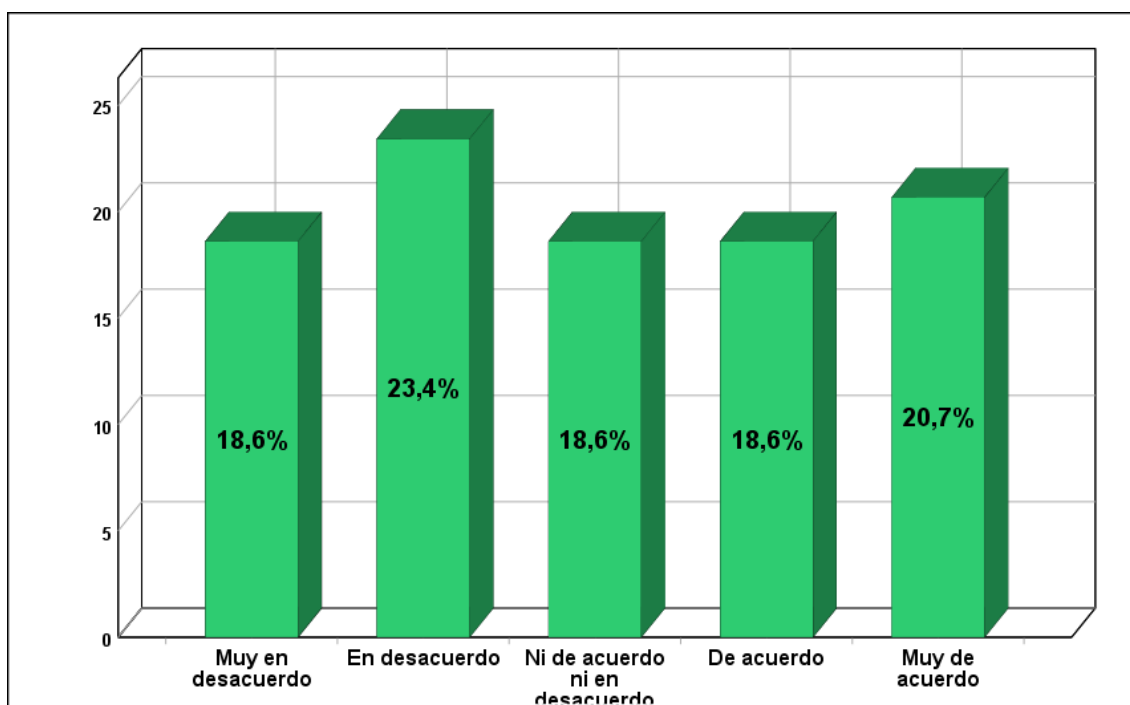
Tabla 20

Lealtad por Marketing Digital.

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy en desacuerdo	27	18,6	18,6	18,6
	En desacuerdo	34	23,4	23,4	42,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	18,6	18,6	60,7
	De acuerdo	27	18,6	18,6	79,3
	Muy de acuerdo	30	20,7	20,7	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Figura 20

Lealtad por Marketing Digital.



El marketing digital de Conauto tiene un impacto mixto en la lealtad hacia la marca. Un 20.7% está muy de acuerdo y un 18.6% está de acuerdo en que ha aumentado su lealtad. Sin embargo, un 23.4% está en desacuerdo y un 18.6% está muy en desacuerdo, lo que sugiere que no todos los clientes perciben un aumento en su lealtad debido al marketing digital.



4.2. Diseminación de los hallazgos

En esta investigación, se ha explorado cómo la estrategia de marketing digital del Conauto influye en la comercialización de sus productos y servicios en Juliaca, en particular, tomando en cuenta la percepción del cliente de sus campañas publicitarias, promociones, uso de publicaciones de medios y herramientas de marketing directo, como redes sociales y correo electrónico. Los resultados actuales han permitido comparar las opiniones de los clientes, con los conceptos clave del marco teórico- el marketing relacional, la influencia de la interacción digital, y el marketing de contenido efectivo, y han dado respuestas a los objetivos e hipótesis planteadas en el capítulo de introducción.

En cuanto a la percepción de las campañas publicitarias en redes sociales, el 44.1 % de los encuestados están de acuerdo o están muy de acuerdo en que estas campañas captan su atención. Al mismo tiempo, el 36.6 % no están de acuerdo o están neutrales con esta afirmación, lo que implica que la audiencia tiene opiniones divididas sobre la eficacia de los anuncios de Conauto. Según Kotler et al.: "la segmentación y personalización precisas son esenciales en la formación de estrategias digitales que atraigan a los consumidores". Este resultado sugiere que las campañas de Conauto pueden beneficiarse de una mayor personalización y optimización de los anuncios para satisfacer las necesidades específicas de la audiencia.

En cuanto a las promociones y descuentos en las redes sociales, el 44,2% de los encuestados no muestra ninguna preferencia, ni está de acuerdo con la influencia en su decisión de compra. La teoría del comportamiento del consumidor explica que la toma de decisiones de compra se basa en la

percepción del valor y la satisfacción del bien adquirido (Solomon, 2017). Para que las promociones sean más efectivas, Conauto podría enfocarse en hacerlas más relevantes o en vincularlas con los comportamientos o intereses identificados de los clientes, utilizar una técnica de mercadeo del contenido o técnicas más avanzadas de la segmentación.

En cuanto a la imagen generada por el contenido, el 39,6% de los entrevistados indica que sí les ha ayudado a generar una imagen de los productos, el 44,1% indica que no les ha ayudado en nada. Los negocios pueden seguir la teoría del marketing relacional de Grönroos (2004), al centrarse en la creación de emociones que conecten con las necesidades de los clientes. En cuanto a la confianza en el producto promovido en línea, el 44,5% de los encuestados confía en los resultados, y solo el 36,6% de las personas encuestadas permanece escéptica. De acuerdo con Chaffey (2015), el fundador de una plataforma digital debe ser transparente y profesional para cerrar la distancia entre los visitantes y la marca.

Finalmente, en términos de lealtad a la marca, solo el 39,3% de los encuestados está de acuerdo en que el marketing digital ha aumentado mi lealtad hacia la marca. Este hallazgo apoya la hipótesis de que el marketing digital puede afectar positivamente la fidelidad del cliente al destacar que la falta de frecuencia de las acciones puede actuar para evitar que se manifieste la fidelidad. Según Oliver, para que la fidelidad ocurra, debe haber una experiencia continuada y consistente que el cliente perciba como valiosa. Por tanto, Conauto se puede beneficiar al tomar medidas para aumentar la lealtad con acciones continuadas con interacciones digitales y una atención posventa.



En conclusión, los elementos de la digitalización de Conauto parecerían mostrar que tiene un impacto positivo en la mayoría de los casos. Sin embargo, la falta de personalización, la escasez de promociones específicas y un bajo nivel de confianza son problemas. La única forma de resolver estos problemas es ajustar la estrategia digital de la empresa, como se señaló anteriormente.



CONCLUSIONES

Primera: En primer lugar, el análisis también mostró que el marketing digital de Conauto influyó significativamente en la oferta de productos y servicios. En cuanto a esto, mientras la percepción de las estrategias digitales por parte de los clientes fue en general positiva, su efectividad resultó altamente dependiente de la táctica. Los hallazgos son, por lo tanto, revelaciones de formas en que la publicidad en las redes sociales, el marketing de contenidos y la promoción digital influían en las opiniones de los clientes y sus decisiones de compra. Sin embargo, el grado de las estrategias, así como la relevancia del contenido, es una preocupación áspera del marketing personalizado que debe optimizarse para mejorar el éxito general de la empresa.

Segunda: Los clientes tienen una percepción positiva de las campañas publicitarias de marketing digital de Conauto con fines de venta, aunque sus opiniones están divididas. No obstante, un porcentaje significativo de compradores siente que las campañas publicitarias en los medios de comunicación social han aumentado su conciencia de la exhibición; por lo tanto, el marketing digital impacta positivamente las ventas. Considerando los resultados obtenidos, las conversaciones pueden mejorarse para mejorar las compras. Esto incluye el uso de anuncios personalizados y la segmentación de los clientes.

Tercera: El marketing digital ha tenido un gran impacto en la mente de los potenciales clientes de Conauto. Las campañas de email marketing,



de redes sociales y de contenido han creado conciencia con una actitud favorable entre los consumidores. Sin embargo, las promociones y descuentos digitales no afectan a todos los segmentos de clientes por igual. En este sentido, Conauto puede trabajar en la personalización de sus ofertas y la adecuación a las expectativas de diferentes segmentos, lo que podría aumentar la influencia de lo digital en las decisiones de los compradores.

Cuarta: Los esfuerzos de Conauto en interacciones digitales, particularmente en redes sociales y por correo electrónico, son más efectivos a la hora de satisfacer, aunque más débiles en conexión con la confianza. La lealtad hacia la marca también parece ser una relación directa más débil, porque una proporción importante de los encuestados no están convencidos de que el marketing digital haya mejorado su entendimiento de la lealtad a la marca. A pesar de que la interacción a través de estos medios genera una cantidad significativa de satisfacción, al parecer, no aumenta a lo largo de un periodo sustancial la lealtad. Podrían abordar otra oportunidad de mejora mediante las estrategias de fidelización de largo plazo, por ejemplo, un programa de lealtad o el contenido único de mercadotecnia que mantiene la relación activa con el público.



RECOMENDACIONES

- Primera:** Conauto deberá esforzarse aún más para optimizar sus tácticas de marketing digital, continuando con la personalización y la segmentación. En particular, las soluciones necesitan adecuar los mensajes y las ofertas a sus segmentos específicos de clientes. Sin embargo, Conauto también debe elevar la calidad de la interacción digital. La implementación de un enfoque más basado en la tecnología, aprovechando la automatización y la inteligencia artificial para brindar a los clientes una interacción emocional y personal realmente conectada, lo logrará.
- Segunda:** Una posible área donde Conauto debería centrarse más esfuerzos es la inversión en una segmentación de anuncios en redes sociales más precisa y campañas publicitarias más personalizadas. Al reunir información sobre el comportamiento y las preferencias de la audiencia, la empresa puede producir anuncios que resuenen más con las preferencias y necesidades de cada uno de los grupos de segmentación de su clientela. También puede convertir a los clientes potenciales que han mostrado un interés, pero no han realizado ninguna compra mediante la generación de anuncios secundarios.
- Tercera:** La relevancia y atractivo de las promociones digitales de Conauto podrían mejorarse. Se hace una sugerencia sobre cómo las promociones deberían adaptar ofertas personalizadas de acuerdo con los patrones de compras y la actividad digital de los clientes a través del marketing basado en datos. Asimismo, Conauto también debería



mejorar el marketing por correo electrónico en sus campañas promocionales, ofrecer ofertas únicas e intercambiar más ofertas personalizadas dará lugar a índices más altos de conversión en la toma de decisiones.

Cuarta: De este modo, Conauto debería fortalecer la estrategia de fidelización a través de la fidelización con programas, contenido exclusivo y un seguimiento más regular. Personalizar más las interacciones y participar de forma más regular puede contribuir a estrechar la relación con la marca. Finalmente, la empresa podría permitirse añadir encuestas de satisfacción y comentarios para obtener más datos que les permitan ajustar aún más sus estrategias y mejorar la experiencia digital del cliente, lo que a la larga aumentará la lealtad.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chaffey, D. (2015). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (6th ed.). Pearson Education.
- Chen, Y. (2022). The impact of influencer marketing on brand perception in the fashion industry. *Journal of Digital Marketing*, 8(4), 56-67.
- González, A. (2020). *Impacto del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas de Lima, Perú*. Tesis de maestría, Universidad de Lima, Lima, Perú.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99-113.
- Johnson, M. (2020). The role of SEO and social media in digital marketing strategies for technology companies in Europe. *International Journal of Marketing*, 12(3), 102-113.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Martínez, P. (2021). *Estrategias de SEO y SEM en el comercio electrónico en Perú: Análisis de su impacto en las conversiones*. Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Pérez, R. (2021). *El uso de influencers en el marketing digital en el Perú: Estudio sobre la industria de alimentos y bebidas*. Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.



- Quispe, A. (2022). El uso del marketing digital en las PYMEs de Juliaca: Un estudio sobre la adopción de estrategias digitales en el sector comercial. Tesis de maestría, Universidad Nacional del Altiplano, Juliaca, Perú.
- Rodríguez, E. (2022). El impacto del marketing digital en el sector turístico en Arequipa, Perú. Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú.
- Smith, J. (2021). The impact of digital marketing on consumer purchase decisions in the consumer goods sector. *Journal of Digital Marketing*, 14(2), 77-89.
- Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill Book Company.
- Taylor, L. (2023). Analyzing consumer behavior on digital platforms: The impact of personalized ads. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 43-55.
- Vargas, M. (2021). Impacto del marketing digital en el sector automotriz en Juliaca, Perú: Estudio de las estrategias digitales implementadas por Conauto. Tesis de maestría, Universidad Nacional del Altiplano, Juliaca, Perú.
- Williams, S. (2021). Content marketing and its impact on customer loyalty in the technology sector. *Journal of Digital Marketing*, 11(5), 112-126.
- Zapata, D. (2020). Estrategias digitales en el sector retail en Juliaca: Un estudio de las plataformas utilizadas para atraer clientes. Tesis de maestría, Universidad Nacional del Altiplano, Juliaca, Perú.



APÉNDICES



Apéndice 1. Matriz de consistencia

Título: ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA CONAUTO JULIACA 2023

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		
¿Cómo influye el marketing digital en la comercialización de productos y servicios de la empresa Conauto en Juliaca durante el año 2023?	Analizar cómo influye el marketing digital en la comercialización de productos y servicios de la empresa Conauto en Juliaca durante el año 2023.	El marketing digital influye significativamente en la comercialización de productos y servicios de la empresa Conauto en Juliaca durante el año 2023.		Tipo de estudio: Descriptiva Correlacional
Problema específico n° 1	Objetivo específico n° 1	Hipótesis específica n° 1	Marketing Digital	Diseño Metodológico: No Experimental Transversal
¿Cómo perciben los clientes de Conauto las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa?	Evaluar la percepción de los clientes de Conauto sobre las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa.	La percepción de los clientes de Conauto sobre las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa está positivamente relacionada con el aumento en el volumen de ventas de productos y servicios.		Nivel: Explicativo
Problema específico n° 2	Objetivo específico n° 2	Hipótesis específica n° 2	Comercialización de Productos Servicios	Población: 230
¿En qué medida el marketing digital influye en la decisión de compra de los clientes potenciales de Conauto?	Determinar en qué medida el marketing digital influye en la decisión de compra de los clientes potenciales de Conauto.	El marketing digital influye de manera significativa en la decisión de compra de los clientes potenciales de Conauto.		Muestra: 145
Problema específico n° 3	Objetivo específico n° 3	Hipótesis específica n° 3		Técnica: Encuesta
¿Qué impacto tiene la interacción digital de Conauto con los clientes en su nivel de satisfacción y lealtad hacia la marca?	Investigar el impacto de la interacción digital de Conauto con los clientes en su nivel de satisfacción y lealtad hacia la marca.	La interacción digital de Conauto con los clientes tiene un impacto positivo en su nivel de satisfacción y lealtad hacia la marca.		Instrumento: Cuestionario



Apéndice 2 Instrumentos

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL IMPLEMENTADAS POR CONAUTO EN JULIACA.

Parte 1: Preguntas Demográficas

1. **¿Cuál es su edad?**
 - Menos de 18 años
 - 18 a 24 años
 - 25 a 34 años
 - 35 a 44 años
 - 45 años o más
2. **¿Cuál es su género?**
 - Masculino
 - Femenino
 - Prefiero no decirlo
3. **¿Cuál es su nivel educativo?**
 - Primaria
 - Secundaria
 - Técnico
 - Universitario
 - Postgrado
4. **¿Con qué frecuencia compra productos o servicios en Conauto?**
 - Es la primera vez
 - Ocasionalmente
 - Una vez al año
 - Varias veces al año
 - Mensualmente o más

Parte 2: Preguntas de Escala de Likert (16 preguntas)

Por favor, marque la opción que mejor describe su opinión sobre las siguientes afirmaciones relacionadas con las estrategias de marketing digital de Conauto.

1. **Las campañas de publicidad en redes sociales de Conauto me han llamado la atención.**
 - Muy en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Muy de acuerdo
2. **Considero que las promociones ofrecidas en las redes sociales son atractivas.**
 - Muy en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Muy de acuerdo
3. **El sitio web de Conauto es fácil de navegar y encontrar la información que necesito.**
 - Muy en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Muy de acuerdo



4. **Las campañas de email marketing de Conauto me han generado interés en sus productos.**
 - Muy en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Muy de acuerdo
5. **El marketing de contenido (como blogs, videos, etc.) me ha ayudado a conocer mejor los productos de Conauto.**
 - Muy en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Muy de acuerdo
6. **Me siento más inclinado a comprar productos de Conauto debido a sus publicaciones en redes sociales.**
 - Muy en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Muy de acuerdo
7. **La interacción de Conauto con los clientes en redes sociales me parece adecuada y efectiva.**
 - Muy en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Muy de acuerdo
8. **Me gustaría recibir más ofertas o promociones a través de las redes sociales de Conauto.**
 - Muy en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Muy de acuerdo
9. **El diseño de los anuncios digitales de Conauto me resulta atractivo y profesional.**
 - Muy en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Muy de acuerdo
10. **Las interacciones digitales con Conauto me hacen sentir que la empresa se preocupa por mis necesidades.**
 - Muy en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Muy de acuerdo
11. **Los mensajes personalizados de Conauto en campañas de email marketing me parecen útiles.**
 - Muy en desacuerdo



- En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Muy de acuerdo
12. **El marketing digital de Conauto influye significativamente en mi decisión de compra.**
- Muy en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Muy de acuerdo
13. **Las promociones y descuentos de Conauto a través de medios digitales me motivan a comprar más productos.**
- Muy en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Muy de acuerdo
14. **La información proporcionada en los anuncios digitales de Conauto es clara y útil para tomar decisiones de compra.**
- Muy en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Muy de acuerdo
15. **Confío en los productos que Conauto promueve a través de sus plataformas digitales.**
- Muy en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Muy de acuerdo
16. **El marketing digital de Conauto me ha hecho más leal a la marca.**
- Muy en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Muy de acuerdo

Apéndice 3 Validez de instrumentos



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

- I. TITULO DE MI TESIS: ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA CONAUTO JULIACA 2023
- II. REFERENCIAS:
 - a. Experto/Nombres : RAMIRO ARTURO RODRIGUEZ SARAVIA
 - b. Especialidad : INGENIERO DE SISTEMAS
 - c. Cargo Actual : DOCENTE DE UNAJ
- III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
Bach. WILFREDO DENNIS SUCAPUCA CHINO
- IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
(1 = Deficiente; 2 = Regular; 3 = Buena; 4 = Muy buena; 5 = Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. Claridad	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en capacidades observables					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia			X		
4. Organización	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				X	
5. Suficiencia	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. Intencionalidad	Esta adecuada para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación					X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X


Coefficiente de valoración porcentual. C = Total/50

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

- Aprobado (C>75%=0.75)
- Desaprobado (C<75%=0.75)



Ramiro Arturo Rodríguez Saravia
INGENIERO ESPECIALISTA
CIP. N° 12613R

LUGAR Y FECHA: Juliaca, 12 de abril del 2025



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

- I. TITULO DE MI TESIS: ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA CONAUTO JULIACA 2023
- II. REFERENCIAS:
 - a. Experto/Nombres : KOISHIRO T. ARAPA CRUZ
 - b. Especialidad : INGENIERO DE SISTEMAS
 - c. Cargo Actual : DOCENTE DE UNAJ
- III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
Bach. WILFREDO DENNIS SUCAPUCA CHINO

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1 = Deficiente; 2 = Regular; 3 = Buena; 4 = Muy buena; 5 = Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. Claridad	Está redactado con lenguaje apropiado				X	
2. Objetividad	Está expresado en capacidades observables			X		
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia					X
4. Organización	Existe una organización lógica de los ítema y las variables				X	
5. Suficiencia	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. Intencionalidad	Esta adecuada para cumplir los objetivos de la investigación				X	
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores e ítema				X	
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación					X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coefficiente de valoración porcentual. C = Total/50

IV. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....

V. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)



Koishiro T. Arapa Cruz
INGENIERO DE SISTEMAS
CIP. 321051

LUGAR Y FECHA: Juliaca, 13 de mayo del 2024



Apéndice 4 Tratamiento de Datos

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores
P1	Numérico	8	0	¿Cuál es su edad?	{1, Menos de 18 años}...
P2	Numérico	8	0	¿Cuál es su género?	{1, Masculino}...
P3	Numérico	8	0	¿Cuál es su nivel educativo?	{1, Primaria}...
P4	Numérico	8	0	¿Con qué frecuencia compra productos o servicios en Conauto?	{1, Es la primera vez}...
P5	Numérico	8	0	Las campañas de publicidad en redes sociales de Conauto me han llamado la atención.	{1, Muy en desacuerdo}...
P6	Numérico	8	0	Considero que las promociones ofrecidas en las redes sociales son atractivas.	{1, Muy en desacuerdo}...
P7	Numérico	8	0	El sitio web de Conauto es fácil de navegar y encontrar la información que necesito.	{1, Muy en desacuerdo}...
P8	Numérico	8	0	Las campañas de email marketing de Conauto me han generado interés en sus productos.	{1, Muy en desacuerdo}...
P9	Numérico	8	0	El marketing de contenido (como blogs, videos, etc.) me ha ayudado a conocer mejor los productos de Conauto.	{1, Muy en desacuerdo}...
P10	Numérico	8	0	Me siento más inclinado a comprar productos de Conauto debido a sus publicaciones en redes sociales.	{1, Muy en desacuerdo}...
P11	Numérico	8	0	La interacción de Conauto con los clientes en redes sociales me parece adecuada y efectiva.	{1, Muy en desacuerdo}...
P12	Numérico	8	0	Me gustaría recibir más ofertas o promociones a través de las redes sociales de Conauto.	{1, Muy en desacuerdo}...
P13	Numérico	8	0	El diseño de los anuncios digitales de Conauto me resulta atractivo y profesional.	{1, Muy en desacuerdo}...
P14	Numérico	8	0	Las interacciones digitales con Conauto me hacen sentir que la empresa se preocupa por mis necesidades.	{1, Muy en desacuerdo}...
P15	Numérico	8	0	Los mensajes personalizados de Conauto en campañas de email marketing me parecen útiles.	{1, Muy en desacuerdo}...
P16	Numérico	8	0	El marketing digital de Conauto influye significativamente en mi decisión de compra.	{1, Muy en desacuerdo}...
P17	Numérico	8	0	Las promociones y descuentos de Conauto a través de medios digitales me motivan a comprar más productos.	{1, Muy en desacuerdo}...
P18	Numérico	8	0	La información proporcionada en los anuncios digitales de Conauto es clara y útil para tomar decisiones de compra.	{1, Muy en desacuerdo}...
P19	Numérico	8	0	Confío en los productos que Conauto promueve a través de sus plataformas digitales.	{1, Muy en desacuerdo}...
P20	Numérico	8	0	El marketing digital de Conauto me ha hecho más leal a la marca.	{1, Muy en desacuerdo}...



	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	45 a...	Mas...	Univ...	Vari...	Muy ...	En des...	En des...	De acu...	Ni de a...	En des...	De acu...	Muy de ...	Muy de ...	En des...	Ni de a...	De acu...	Muy en ...	Muy en ...	De acu...	Muy de ...
2	35 - ...	Mas...	Sec...	Oca...	Muy ...	Muy de ...	Ni de a...	De acu...	Ni de a...	Ni de a...	Muy de ...	Muy en ...	De acu...	En des...	Muy de ...	En des...	Muy de ...	Muy de ...	Muy de ...	De acu...
3	45 a...	Mas...	Técn...	Vari...	Ni d...	En des...	En des...	Ni de a...	Ni de a...	En des...	Muy de ...	En des...	Muy de ...	Ni de a...	De acu...	Muy en ...	De acu...	De acu...	Muy de ...	Muy de ...
4	18 - ...	Prefi...	Post...	Es l...	Muy ...	Ni de a...	Ni de a...	En des...	En des...	En des...	De acu...	Muy de ...	De acu...	Muy en ...	En des...	Muy de ...	Muy de ...	Ni de a...	Muy en ...	Muy en ...
5	35 - ...	Mas...	Técn...	Vari...	Ni d...	Ni de a...	En des...	En des...	En des...	Muy de ...	Muy de ...	Muy de ...	En des...	En des...	Muy en ...	De acu...	Muy en ...	De acu...	Muy de ...	Muy en ...
6	45 a...	Mas...	Univ...	Men...	Ni d...	Muy en ...	De acu...	Ni de a...	Muy de ...	Muy en ...	Muy de ...	Muy de ...	De acu...	Ni de a...	Muy de ...	Muy en ...	En des...	En des...	En des...	Muy de ...
7	Men...	Fem...	Post...	Es l...	En d...	Ni de a...	Ni de a...	De acu...	De acu...	En des...	De acu...	Muy de ...	De acu...	Muy de ...	Muy de ...	Muy de ...	En des...	En des...	En des...	Muy de ...
8	35 - ...	Fem...	Técn...	Es l...	De a...	Muy de ...	De acu...	Muy de ...	En des...	En des...	De acu...	Muy de ...	Muy en ...	En des...	Muy de ...	En des...	Muy en ...	De acu...	Ni de a...	De acu...
9	18 - ...	Prefi...	Sec...	Es l...	Muy ...	En des...	Muy de ...	Ni de a...	De acu...	En des...	Muy en ...	Muy de ...	Muy en ...	En des...	Muy en ...	Ni de a...	Ni de a...	Ni de a...	Ni de a...	Ni de a...
10	25 - ...	Prefi...	Post...	Es l...	En d...	De acu...	Muy en ...	Muy de ...	Muy en ...	De acu...	En des...	En des...	Ni de a...	En des...	Muy de ...	Muy de ...	Muy en ...	De acu...	De acu...	Muy en ...
11	35 - ...	Mas...	Técn...	Una ...	Muy ...	Muy en ...	En des...	Muy de ...	Ni de a...	En des...	Muy en ...	Muy en ...	Muy de ...	En des...	En des...	En des...	Ni de a...	En des...	Muy de ...	Muy de ...
12	45 a...	Fem...	Univ...	Vari...	Muy ...	De acu...	Ni de a...	Ni de a...	Muy en ...	De acu...	Ni de a...	En des...	De acu...	Muy de ...	Muy de ...	En des...	Muy en ...	Muy en ...	Muy de ...	Muy en ...
13	25 - ...	Mas...	Univ...	Men...	Muy ...	Muy de ...	Muy en ...	Muy de ...	Ni de a...	De acu...	Muy de ...	Muy de ...	Muy de ...	En des...	Muy en ...	Ni de a...	Muy de ...	En des...	En des...	En des...
14	18 - ...	Mas...	Técn...	Es l...	Ni d...	De acu...	De acu...	De acu...	En des...	En des...	De acu...	De acu...	En des...	Muy de ...	En des...	Ni de a...	Muy en ...	Ni de a...	Muy en ...	En des...
15	18 - ...	Fem...	Técn...	Vari...	Ni d...	Muy de ...	Muy en ...	Ni de a...	Muy en ...	Muy en ...	Muy de ...	Ni de a...	Muy en ...	Muy en ...	Muy en ...	Muy de ...	Ni de a...	Muy en ...	Muy de ...	De acu...
16	25 - ...	Prefi...	Prim...	Una ...	Muy ...	Ni de a...	De acu...	En des...	Muy en ...	De acu...	Ni de a...	Muy en ...	Ni de a...	En des...	Muy de ...	De acu...	De acu...	Ni de a...	Muy en ...	De acu...
17	Men...	Prefi...	Post...	Oca...	Ni d...	Muy en ...	Ni de a...	Muy de ...	En des...	De acu...	Muy de ...	Ni de a...	Muy en ...	Ni de a...	Muy de ...	Ni de a...	De acu...	En des...	Muy de ...	En des...
18	25 - ...	Fem...	Técn...	Vari...	Ni d...	En des...	De acu...	Muy en ...	De acu...	En des...	Ni de a...	Ni de a...	Muy de ...	Muy de ...	De acu...	Muy en ...	Muy de ...	En des...	En des...	Ni de a...
19	25 - ...	Prefi...	Prim...	Una ...	Muy ...	Muy en ...	Muy de ...	Muy en ...	Muy en ...	Muy de ...	De acu...	En des...	De acu...	De acu...	Ni de a...	En des...	Muy de ...	En des...	Muy de ...	En des...
20	18 - ...	Prefi...	Sec...	Vari...	En d...	Muy de ...	Ni de a...	Muy de ...	De acu...	En des...	Muy de ...	De acu...	Ni de a...	Muy de ...	De acu...	En des...	Ni de a...	En des...	Muy en ...	En des...
21	35 - ...	Fem...	Post...	Men...	En d...	Ni de a...	Muy en ...	Ni de a...	Muy en ...	Ni de a...	Muy en ...	De acu...	Ni de a...	Muy en ...	Muy de ...	Muy de ...	Muy de ...	Muy en ...	En des...	En des...
22	35 - ...	Mas...	Prim...	Oca...	Muy ...	Muy de ...	En des...	Ni de a...	Muy en ...	Muy en ...	Ni de a...	En des...	Ni de a...	Muy en ...	Ni de a...	Muy en ...	En des...	De acu...	De acu...	Muy de ...
23	35 - ...	Fem...	Prim...	Es l...	Muy ...	Muy en ...	Muy de ...	Muy en ...	De acu...	En des...	Ni de a...	De acu...	Ni de a...	Muy de ...	Muy en ...	Muy de ...	En des...	Muy en ...	Ni de a...	Ni de a...
24	Men...	Fem...	Post...	Una ...	En d...	Muy de ...	Ni de a...	En des...	Muy de ...	Muy de ...	Muy de ...	Muy en ...	Ni de a...	Muy de ...	En des...	Ni de a...	Ni de a...	Muy de ...	En des...	Muy de ...
25	Men...	Fem...	Sec...	Men...	Ni d...	En des...	En des...	Muy de ...	En des...	En des...	En des...	Muy en ...	De acu...	Ni de a...	En des...	Muy de ...	De acu...	Ni de a...	De acu...	Muy de ...
26	25 - ...	Fem...	Sec...	Oca...	Muy ...	Muy de ...	Muy de ...	Muy en ...	De acu...	De acu...	En des...	Muy de ...	De acu...	De acu...	En des...	De acu...	Ni de a...	Muy de ...	Muy de ...	De acu...
27	Men...	Mas...	Prim...	Una ...	De a...	De acu...	De acu...	De acu...	Ni de a...	Ni de a...	Muy de ...	Ni de a...	Muy en ...	Ni de a...	Ni de a...	De acu...	Muy de ...	Muy de ...	Ni de a...	Ni de a...
28	35 - ...	Prefi...	Sec...	Men...	Muy ...	De acu...	Ni de a...	Ni de a...	Ni de a...	En des...	En des...	Muy en ...	Muy de ...	Muy de ...	Muy en ...	Muy en ...	Muy de ...	Muy en ...	Muy de ...	En des...
29	25 - ...	Prefi...	Sec...	Es l...	De a...	Muy en ...	Ni de a...	Muy de ...	Muy en ...	De acu...	Muy de ...	Muy en ...	Muy de ...	Muy de ...	De acu...	Muy de ...	Muy en ...	Ni de a...	De acu...	Muy de ...
30	25 - ...	Fem...	Univ...	Es l...	De a...	De acu...	Ni de a...	En des...	Muy en ...	Muy de ...	De acu...	En des...	Muy en ...	Muy de ...	En des...	En des...	Muy en ...	Muy en ...	Muy de ...	En des...
31	45 a...	Fem...	Prim...	Es l...	Muy ...	Ni de a...	En des...	Muy en ...	De acu...	Muy de ...	Ni de a...	De acu...	Muy en ...	En des...	De acu...	En des...	De acu...	De acu...	En des...	De acu...
32	45 a...	Prefi...	Técn...	Men...	De a...	De acu...	En des...	De acu...	Muy en ...	De acu...	Muy de ...	Ni de a...	Ni de a...	Ni de a...	Muy en ...	Muy en ...	En des...	De acu...	Muy en ...	Ni de a...
33	18 - ...	Fem...	Post...	Es l...	De a...	Ni de a...	Muy de ...	Ni de a...	En des...	Ni de a...	Muy en ...	En des...	Muy en ...	Muy de ...	Muy en ...	Ni de a...	Muy en ...	Ni de a...	Ni de a...	En des...
34	35 - ...	Fem...	Sec...	Oca...	Ni d...	Muy en ...	De acu...	Muy de ...	Muy en ...	Muy en ...	En des...	En des...	Muy de ...	Muy de ...	En des...	Muy en ...	Muy de ...	Muy en ...	De acu...	En des...
35	45 a...	Prefi...	Sec...	Vari...	De a...	En des...	De acu...	Muy en ...	Ni de a...	En des...	En des...	Ni de a...	Muy de ...	De acu...	Muy de ...	De acu...	Muy de ...	Muy de ...	Ni de a...	Ni de a...
36	45 a...	Prefi...	Sec...	Es l...	Ni d...	Muy en ...	Muy de ...	Ni de a...	Muy de ...	Muy de ...	De acu...	Muy de ...	Muy en ...	En des...	Muy en ...	En des...	En des...	De acu...	Ni de a...	De acu...
37	25 - ...	Prefi...	Post...	Una ...	Muy ...	Ni de a...	Ni de a...	Muy en ...	Muy de ...	De acu...	En des...	Muy en ...	Ni de a...	De acu...	Muy de ...	De acu...	En des...	Muy en ...	De acu...	Muy en ...



	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
109	Men...	Mas...	Prim...	Men...	En d...	Ni de a...	Muy en ...	Muy en ...	Muy de ...	Ni de a...	En des...	En des...	Muy en ...	De acu...	Ni de a...	En des...	Ni de a...	Ni de a...	En des...	En des...
110	45 a...	Prefi...	Sec...	Es l...	Muy ...	Muy en ...	Ni de a...	En des...	Ni de a...	De acu...	Ni de a...	Ni de a...	Ni de a...	Muy en ...	Muy de ...	En des...	Ni de a...	Muy de ...	Ni de a...	Muy en ...
111	35 - ...	Prefi...	Sec...	Es l...	De a...	En des...	De acu...	Muy en ...	De acu...	Muy en ...	En des...	Muy en ...	En des...	En des...	De acu...	Muy de ...	En des...	De acu...	Ni de a...	Muy de ...
112	45 a...	Fem...	Post...	Men...	Muy ...	Muy de ...	De acu...	Muy en ...	De acu...	En des...	En des...	Muy en ...	Muy de ...	De acu...	Muy en ...	Muy de ...	Muy en ...	Ni de a...	Muy de ...	Muy en ...
113	25 - ...	Mas...	Técn...	Es l...	De a...	Muy en ...	En des...	Muy de ...	Muy de ...	Muy de ...	Muy de ...	De acu...	De acu...	Muy de ...	Muy en ...	En des...	Ni de a...	De acu...	En des...	Ni de a...
114	45 a...	Mas...	Sec...	Oca...	De a...	De acu...	Muy de ...	De acu...	Ni de a...	En des...	De acu...	Ni de a...	Muy de ...	Muy en ...	Muy en ...	En des...	En des...	Muy de ...	De acu...	De acu...
115	45 a...	Mas...	Técn...	Men...	Ni d...	Muy de ...	Muy en ...	Ni de a...	Muy en ...	Ni de a...	En des...	En des...	De acu...	Muy de ...	Muy de ...	De acu...	En des...	Ni de a...	En des...	Muy en ...
116	25 - ...	Prefi...	Prim...	Men...	Muy ...	Muy de ...	En des...	Ni de a...	Muy de ...	Muy de ...	De acu...	Ni de a...	En des...	Muy de ...	Ni de a...	Ni de a...	En des...	En des...	Muy de ...	Ni de a...
117	Men...	Prefi...	Sec...	Es l...	De a...	De acu...	En des...	De acu...	En des...	De acu...	Muy de ...	En des...	De acu...	Muy de ...	En des...	Muy en ...	Ni de a...	En des...	Ni de a...	Muy en ...
118	35 - ...	Prefi...	Prim...	Es l...	De a...	Ni de a...	En des...	Ni de a...	Muy de ...	De acu...	Ni de a...	De acu...	Muy en ...	Ni de a...	Muy en ...	Muy de ...	De acu...	De acu...	Ni de a...	Ni de a...
119	45 a...	Fem...	Técn...	Men...	Muy ...	Ni de a...	En des...	Muy en ...	Ni de a...	De acu...	De acu...	Muy en ...	Muy en ...	Muy de ...	Muy de ...	Muy en ...	Muy en ...	Muy de ...	En des...	Muy de ...
120	45 a...	Fem...	Prim...	Oca...	Muy ...	Ni de a...	Ni de a...	Muy en ...	Muy en ...	Muy en ...	En des...	En des...	Muy de ...	Ni de a...	Muy en ...	En des...	Muy en ...	Muy en ...	Muy en ...	Muy en ...
121	18 - ...	Fem...	Post...	Una ...	En d...	Muy en ...	Muy en ...	En des...	Muy de ...	Muy en ...	En des...	En des...	Muy en ...	Muy de ...	De acu...	Muy en ...	Ni de a...	Muy en ...	De acu...	Muy de ...
122	45 a...	Prefi...	Univ...	Una ...	Muy ...	De acu...	Ni de a...	De acu...	En des...	Ni de a...	Muy en ...	Muy en ...	En des...	Muy en ...	En des...	Ni de a...	Ni de a...	Ni de a...	Ni de a...	En des...
123	35 - ...	Fem...	Prim...	Oca...	De a...	Muy de ...	De acu...	De acu...	Ni de a...	En des...	De acu...	Muy de ...	En des...	Muy de ...	Muy de ...	Ni de a...	Muy en ...	Muy de ...	Ni de a...	Muy en ...
124	25 - ...	Mas...	Univ...	Es l...	Muy ...	Ni de a...	Muy en ...	En des...	En des...	Muy de ...	Muy en ...	Muy en ...	De acu...	En des...	Muy en ...	De acu...	De acu...	De acu...	En des...	Muy en ...
125	35 - ...	Prefi...	Post...	Es l...	De a...	En des...	Ni de a...	Muy en ...	En des...	Muy en ...	En des...	Muy de ...	Muy en ...	En des...	Muy de ...	Muy de ...	Muy de ...	De acu...	Muy de ...	Ni de a...
126	45 a...	Mas...	Univ...	Es l...	Muy ...	Muy de ...	En des...	Muy en ...	De acu...	Ni de a...	Muy de ...	Muy en ...	En des...	De acu...	Ni de a...	Muy de ...	Muy en ...	Ni de a...	Ni de a...	En des...
127	25 - ...	Mas...	Técn...	Vari...	En d...	Muy en ...	Ni de a...	De acu...	Muy de ...	En des...	En des...	Muy de ...	En des...	En des...	Ni de a...	Muy de ...	En des...	De acu...	Muy en ...	En des...
128	Men...	Fem...	Técn...	Oca...	Muy ...	En des...	Ni de a...	Ni de a...	Muy en ...	De acu...	En des...	Ni de a...	De acu...	Muy en ...	Ni de a...	Ni de a...	De acu...	Muy de ...	Muy de ...	De acu...
129	18 - ...	Fem...	Sec...	Men...	Muy ...	Muy de ...	De acu...	De acu...	Muy de ...	Muy en ...	Ni de a...	Muy de ...	Muy de ...	Muy en ...	En des...	Ni de a...	Muy en ...	Muy en ...	Muy de ...	De acu...
130	Men...	Mas...	Sec...	Una ...	De a...	Muy en ...	Muy de ...	Ni de a...	En des...	Ni de a...	Muy en ...	Muy en ...	Muy de ...	Muy en ...	Ni de a...	Ni de a...	En des...	Muy en ...	Muy de ...	Ni de a...
131	45 a...	Fem...	Univ...	Men...	Muy ...	Muy de ...	Muy en ...	En des...	De acu...	Ni de a...	En des...	De acu...	Muy en ...	En des...	Muy de ...	De acu...	En des...	Muy de ...	Muy de ...	En des...
132	35 - ...	Prefi...	Técn...	Una ...	Ni d...	Muy de ...	Muy en ...	De acu...	De acu...	Ni de a...	En des...	En des...	De acu...	En des...	En des...	Ni de a...	Ni de a...	Muy de ...	Ni de a...	En des...
133	Men...	Prefi...	Post...	Vari...	Muy ...	De acu...	Muy de ...	En des...	Ni de a...	De acu...	Ni de a...	Muy en ...	En des...	Muy en ...	Ni de a...	De acu...	En des...	En des...	Muy en ...	Ni de a...
134	25 - ...	Fem...	Sec...	Es l...	Muy ...	Muy de ...	Muy de ...	Muy de ...	Muy en ...	Muy de ...	De acu...	En des...	Muy de ...	Muy de ...	Ni de a...	Muy de ...	Muy de ...	Muy en ...	En des...	Ni de a...
135	Men...	Mas...	Prim...	Men...	De a...	Ni de a...	Muy de ...	En des...	De acu...	Muy de ...	En des...	Muy de ...	Muy en ...	Muy de ...	Muy en ...	Muy en ...	Muy en ...	Ni de a...	Muy en ...	Muy en ...
136	45 a...	Mas...	Técn...	Vari...	De a...	En des...	Ni de a...	Muy en ...	Muy de ...	Muy en ...	En des...	Ni de a...	Muy de ...	Muy de ...	Muy de ...	Muy en ...	De acu...	Ni de a...	Muy en ...	Muy en ...
137	18 - ...	Prefi...	Técn...	Es l...	Muy ...	Ni de a...	Muy en ...	Muy de ...	En des...	Muy de ...	En des...	Ni de a...	Ni de a...	Muy de ...	Muy de ...	Ni de a...	De acu...	Ni de a...	Muy en ...	En des...
138	18 - ...	Mas...	Prim...	Una ...	Muy ...	En des...	Muy de ...	Ni de a...	Muy en ...	Muy en ...	De acu...	Muy en ...	Ni de a...	Muy de ...	Muy de ...	Muy de ...	Ni de a...	En des...	Muy de ...	Ni de a...
139	25 - ...	Fem...	Técn...	Oca...	Muy ...	En des...	Muy de ...	En des...	De acu...	En des...	En des...	Muy en ...	Muy en ...	Muy de ...	Ni de a...	Ni de a...	De acu...	Muy en ...	Muy en ...	Muy en ...
140	45 a...	Mas...	Prim...	Es l...	Ni d...	En des...	En des...	De acu...	De acu...	Muy en ...	Muy en ...	De acu...	Ni de a...	Muy de ...	En des...	Muy de ...	De acu...	Ni de a...	De acu...	En des...
141	35 - ...	Fem...	Post...	Es l...	Ni d...	Muy en ...	En des...	Muy de ...	De acu...	Muy de ...	Muy en ...	En des...	En des...	Muy de ...	Muy de ...	Muy en ...	Ni de a...	De acu...	Muy en ...	En des...
142	45 a...	Fem...	Post...	Vari...	Ni d...	Muy en ...	Ni de a...	Muy en ...	En des...	Ni de a...	Ni de a...	Muy de ...	De acu...	Muy en ...	Ni de a...	Muy de ...	Muy de ...	En des...	En des...	En des...
143	Men...	Fem...	Sec...	Men...	Ni d...	Muy en ...	Muy de ...	En des...	De acu...	Ni de a...	En des...	Muy de ...	De acu...	En des...	Muy en ...	De acu...	Muy de ...	En des...	De acu...	Muy de ...
144	25 - ...	Prefi...	Univ...	Una ...	En d...	En des...	De acu...	En des...	En des...	Ni de a...	De acu...	Muy en ...	Muy de ...	Muy de ...	De acu...	Ni de a...	Ni de a...	Muy en ...	Muy en ...	Muy de ...
145	35 - ...	Mas...	Prim...	Men...	Muy ...	Muy en ...	Ni de a...	Muy de ...	En des...	Ni de a...	Muy de ...	De acu...	De acu...	Ni de a...	Ni de a...	Muy en ...	Muy en ...	De acu...	Muy de ...	Muy en ...



Apéndice 5 Otros.

Operacionalización de las variables

Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	INSTRUMENTO
VARIABLE INDEPENDIENTE			
Marketing Digital	Estrategias de Publicidad Digital	Uso de anuncios pagados en plataformas	Encuesta
	SEO (Optimización en Motores de Búsqueda)	Estrategias de Uso de plataformas sociales	
	Marketing en Redes Sociales	Uso de correos electrónicos	
	Email Marketing	Creación de contenido	
	Marketing de Contenidos	Evaluación de métricas	
	Análisis de Métricas		
VARIABLE DEPENDIENTE			
Comercialización de Productos y Servicios	Volumen de Ventas	Productos/servicios vendidos	Cuestionario
	Ingresos Generados	Ingresos totales	
	Tráfico Web y Conversiones	Aumento de tráfico	
	Reconocimiento de Marca	Visibilidad de la marca	
	Fidelización y Retención de Clientes	Lealtad de los clientes	
	Satisfacción del Cliente	Nivel de satisfacción	

Fuente: propia del autor



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 20 – 06 – 2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: WILFREDO DENNIS SUCAPUCA CHINO

Dirección: Calle Tupac Yupanqui S/N, – Azángaro

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70554256

Teléfono: 970 235 023 email: wildsucapucachin0@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERIA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Dr. PAUL MAMANI TISNADO

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA CONAUTO JULIACA 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): Marketing digital, ventas, fidelización del cliente, estrategias de marketing.

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

2

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

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



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

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

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

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

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

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

Autorizo su publicación (marque con una X)

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

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

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

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

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

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

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

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

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

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

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS -P25

Firma de Autor



huella digital

20 – JUNIO – 2025

Fecha