



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS



**INFLUENCIA DEL NIVEL DE MARKETING EN LAS
VENTAS DIGITALES DE LA EMPRESA
COMPUTACTUS JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LEONEL ANTONY MAMANI CONDORI

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO DE SISTEMAS**

JULIACA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

**INFLUENCIA DEL NIVEL DE MARKETING EN LAS
VENTAS DIGITALES DE LA EMPRESA
COMPUTACTUS JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LEONEL ANTONY MAMANI CONDORI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO DE SISTEMAS

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:



Dr. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

PRIMER MIEMBRO

:



Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

SEGUNDO MIEMBRO

:



Dr. PAUL MAMANI TISNADO

ASESOR DE TESIS

:



Dr. JUAN BENITES NORIEGA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

CIENCIA DE LOS ORDENADORES – P24



RESOLUCIÓN N° 089-2025-UI.S-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 15 de julio de 2025.

VISTOS:

El Expediente: 2025-CU-15138 (fecha y hora de Sustentación) de fecha 02 de julio de 2025 y el expediente: 2025-CU-15137 (título) de fecha 02 de julio de 2025, del (la) bachiller **LEONEL ANTONY MAMANI CONDORI** quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir la sustentación y defensa de la tesis titulada INFLUENCIA DEL NIVEL DE MARKETING EN LAS VENTAS DIGITALES DE LA EMPRESA COMPUTACTUS JULIACA 2024, conducente a la obtención del Título Profesional de INGENIERO DE SISTEMAS, 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 DE SISTEMAS.

CONSIDERANDO:

Que, el Director de la Unidad de Investigación autoriza la ejecución de la propuesta de investigación según Resolución Nro. 217-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación) y con Resolución. Nro. 379-2024-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 **INFLUENCIA DEL NIVEL DE MARKETING EN LAS VENTAS DIGITALES DE LA EMPRESA COMPUTACTUS JULIACA 2024**, del bachiller **LEONEL ANTONY MAMANI CONDORI**, para optar el Título Profesional de INGENIERO DE SISTEMAS, 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. RICHARD CONDORI CRUZ.

Segundo miembro : Dr. PAUL MAMANI TISNADO.

Asesor: : Dr. JUAN BENITES NORIEGA.

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

Modalidad, Lugar : Presencial, Pabellon de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

Fecha, Hora : 18 de julio de 2025, 09:00 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.

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



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



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

RESOLUCIÓN N° 379-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 30 de Diciembre de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-19529 de fecha 30 de Diciembre de 2024, del Bach. **LEONEL ANTONY MAMANI CONDORI**, 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 DE SISTEMAS.

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. **LEONEL ANTONY MAMANI CONDORI**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulada: **INFLUENCIA DEL NIVEL DE MARKETING EN LAS VENTAS DIGITALES DE LA EMPRESA COMPUTACTUS JULIACA 2024**, conducente para optar el Título profesional de INGENIERO DE SISTEMAS.

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 DE SISTEMAS, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. **JUAN BENITES NORIEGA**,

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: **INFLUENCIA DEL NIVEL DE MARKETING EN LAS VENTAS DIGITALES DE LA EMPRESA COMPUTACTUS JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bach. **LEONEL ANTONY MAMANI CONDORI**, para optar el Título Profesional de INGENIERO DE SISTEMAS, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al **Dr. JUAN BENITES NORIEGA**.

ARTICULO 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

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



RESOLUCIÓN N° 217-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 30 de julio de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-9041 de fecha 16 de julio de 2024, del (la) Bach. **LEONEL ANTONY MAMANI CONDORI**; 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 DE SISTEMAS.

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. **LEONEL ANTONY MAMANI CONDORI**, solicito la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de la tesis titulada: INFLUENCIA DEL NIVEL DE MARKETING EN LAS VENTAS DIGITALES DE LA EMPRESA COMPUTACTUS JULIACA 2024; conducente para optar el Título Profesional de INGENIERO DE SISTEMAS.

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 DE SISTEMAS, ratifico la propuesta del Asesor Dr. **JUAN BENITES NORIEGA**, 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: **INFLUENCIA DEL NIVEL DE MARKETING EN LAS VENTAS DIGITALES DE LA EMPRESA COMPUTACTUS JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bach. **LEONEL ANTONY MAMANI CONDORI**, para optar el Título Profesional de INGENIERO DE SISTEMAS, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RECONOCER, como ASESOR al Dr. **JUAN BENITES NORIEGA**.

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

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



10% 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

- 9% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 8% 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

Título de la Tesis	
INFLUENCIA DEL NIVEL DE MARKETING EN LAS VENTAS DIGITALES DE LA EMPRESA COMPUTACTUS JULIACA 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	LEONEL ANTONY MAMANI CONDORI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72170849
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0004-0266-9979
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	JUAN BENITES NORIEGA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	06195745
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-3842-8435
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	PAUL MAMANI TISNADO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01314987



Datos de investigación	
Línea de investigación	Ciencia de los Ordenadores – P24
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: COMPUTACTUS S.A.C. Coordenadas: Latitud: -15.488521105439213, Longitud: -70.12700891524051 URL Maps: https://maps.app.goo.gl/KJSSx7CUpaWreqGPA</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Julio 2024 – Julio 2025
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	<p>Ingeniería de sistemas y comunicaciones https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04</p> <p>Ingeniería de procesos https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Rodolfo Arpaqui Chura
DIRECTOR (e)
Unidad de Investigación FIS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo LEONEL ANTONY MAMANI CONDORI, identificado con DNI
Nro. 72170849, en mi condición de egresado de:

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

INGENIERÍA DE SISTEMAS

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

INFLUENCIA DEL NIVEL DE MARKETING EN LAS VENTAS DIGITALES DE LA
EMPRESA COMPUTACTUS JULIACA 2024

Asesorado por: Dr. JUAN BENITES NORIEGA

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 15 de AGOSTO del 2025



Firma del Asesor
(obligatoria)



Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

"Dedico esta tesis a mi madre, quien ha sido guía y pilar en mi vida. Su amor incondicional, lecciones y valores Han encielado en mi alma la eterna perseverancia y tolerancia, están conmigo en este camino cada día de mayor desafío para fortalecerme."

LEONEL



AGRADECIMIENTO

. La capacidad de soportar con buen talante y perder mucho compañero en el rin de vida me vino de Dios, mi único santuario constante. Esta pequeña casa de paz ofreció el refugio que necesitaba para afrontar y superar cuanta dificultad me viniera encima durante otros 96 años. A mi madre.

Gracias también a mi maestro Guía de Tesis por su inapreciable orientación, paciencia y dedicación a este trabajo.

Por último, gracias a todas esas personas que de una forma u otra contribuyen a la culminación de este trabajo. Hath sido su apoyo el bastón que ha sostenido este logro

LEONEL



ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE	III
ÍNDICE DE TABLAS	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT	VII
INTRODUCCIÓN	VIII

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Análisis de situación problemática	2
1.2 Formulación y planteamiento del problema	3
1.3 Exposición de la Justificación.....	3
1.4 Objetivos	6
1.5 Importancia, alcance de investigación	7
1.6 Limitaciones, delimitaciones de investigación.....	8
1.7 Hipótesis	9
1.8 Variables e indicadores	10

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos y epistemológicas.....	12
2.2 Bases teóricas	16



2.3. Marco conceptual 22

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la Investigación 25
3.2 Método aplicados..... 25
3.3 Tipo de investigación 25
3.4. Nivel de Investigación 26
3.5 Diseño de Investigación 26
3.6 Enfoque de la Investigación 26
3.7 Técnicas e instrumentos, recolección de datos 27
3.8 Validez y confiabilidad del instrumento 29
3.9 Enfoque de investigación 31

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación, análisis e interpretación de datos..... 33
4.2 Discusión de los resultados 36
4.3 Resultados 37
CONCLUSIONES..... 40
RECOMENDACIONES 41
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA 42
ANEXOS..... 45



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalizaciones Variables	11
Tabla 2 Prueba de confiabilidad	34
Tabla 3 Prueba de normalidad	34
Tabla 4 La empresa en las redes sociales es relevante	37
Tabla 5 La empresa en las redes sociales es relevante	38
Tabla 6 Estoy atento a las publicaciones en las redes sociales.....	38
Tabla 7 La información en redes sociales tiene impacto en elección de compra	39



RESUMEN

El objetivo de la mayor parte del estudio es examinar que sigan vendiendo las empresas un año 2024 realice relación del mercadeo digital con las ventas en Juliaca. La investigación, que utilizó un diseño cuantitativo y una metodología correlacional, se realizó sin experimentación de campo. Desarrollo La capacidad de la muestra se predeterminó en 216 consumidores de servicios de la empresa CompuTACTUS, seleccionados a través de un principio estadístico. La observación de datos se acató por medio de 20 preguntas equiparamente repudiadas en una escala Likert de cinco niveles. Se hallaron observaciones que indican que el 61% de los consumidores dice que la publicidad en redes sociales traen "casi siempre" características relevantes. Esto indica que la compañía ha logrado proporcionar un contenido interesante y valioso para su público, lo que a su vez fortalece la confianza de sus seguidores. Cronbach se utilizó para probar la fiabilidad de los instrumentos y se logró un valor de 0.909, esto revela claramente que es altamente confiable. Culminamos con el análisis mediante el coeficiente Rho de Spearman produjo un valor de 0.695 con un nivel de significancia de 0.000, lo que evidencia una relación positiva y significativa entre el marketing digital implementado y el incremento de las ventas de la empresa.

PALABRAS CLAVES: Mercado virtual, e implementación fiabilidad, redes sociales.



ABSTRACT

The objective of most of the study is to examine the continued sales of companies in 2024. The relationship between digital marketing and sales in Juliaca is investigated. The research, which used a quantitative design and correlational methodology, was conducted without field experiments. Development: The sample size was predetermined at 216 consumers of CompuTACTUS services, selected through a statistical principle. Data observation was followed through 20 equally represented questions on a five-level Likert scale. Observations were found indicating that 61% of consumers say that advertising on social media "almost always" brings relevant characteristics. This indicates that the company has managed to provide interesting and valuable content for its audience, which in turn strengthens the trust of its followers. Cronbach's coefficient was used to test the reliability of the instruments and a value of 0.909 was achieved, clearly revealing that it is highly reliable. We conclude with the analysis instrument was validated using Cronbach's Alpha, obtaining a value of 0.909, which confirms its high reliability. Additionally, the analysis using Spearman's Rho coefficient produced a value of 0.695 with a significance level of 0.000, which evidences a positive and significant relationship between the implemented digital marketing and the increase in the company's sales.

KEY WORDS: Virtual market, and implementation reliability, social networks.



INTRODUCCIÓN

La investigación titulada *"Influencia del nivel de marketing en las ventas digitales de la empresa Computactus S.A.C. en la ciudad de Juliaca, 2024"* aborda variables relacionadas con las características propias de Internet. Este estudio se realiza para optimizar los objetivos de inversión en promoción, buscando reducir costos y, al mismo tiempo, impulsar el crecimiento del nivel de ventas.

También adaptarse a los cambios, permitiendo establecer una conexión directa con los clientes. Así, las empresas reconocieron que los entornos de on-line transformaron en principales medios de manera efectiva a sus usuarios (López, 2021).

Para Perú, los comercios tradicionales se ven obligados a ajustarse a nuevas circunstancias con el fin de proporcionar sus productos o servicios. Las entidades que elijan la transformación digital podrán expandir su presencia, logrando un bazar grande tanto escala nacional como global (Denegri et al., 2021)

Para dar mayor énfasis y claridad al desarrollo de esta investigación, la tesis es distribuida por capítulos.

Capítulo I. Formulación del Problema:

Se formulan los objetivos, las hipótesis, justificación que respalda la necesidad del estudio y se establecen los límites geográficos y temporales.



Capítulo II. Marco Teórico:

Analizan antecedentes teóricas y fundamentos teóricos que sirven de base a la investigación, abordando también la definición y desarrollo detallado de las variables independiente y dependiente, complementados con el marco conceptual y metodológico.

Capítulo III. Metodología de Investigación:

En este apartado se detalla la estrategia metodológica adoptada para desarrollar el estudio, describiendo las fases, actividades y entregables previstos para cumplir con los objetivos planteados.

Capítulo IV. Análisis de Resultados:

Aquí se exponen los hallazgos conseguidos al poner en práctica la metodología descrita en el capítulo previo, garantizando una interpretación precisa y la validez de los resultados logrados.

Conclusiones y Recomendaciones:

Para concluir, se exponen las deducciones y consejos obtenidos del análisis investigativo, a continuación se muestra la lista de fuentes de información usadas y los materiales adjuntos que enriquecen el trabajo.



CAPÍTULO I

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Durante los últimos años, como una cuestión de estrategia para lograr el crecimiento de empresas, en especial en entornos altamente competitivos y digitalizados el marketing digital se ha consolidado. Sin embargo, muchas pequeñas y medianas empresas, como Computactus S.A.C. en la ciudad de Juliaca, no están sacando todo el partido que pueden a los medios digitales de comunicación.

Si bien la empresa ya ha entrado en los medios digitales, carece de un análisis sistemático que permita conocer en casa momento por qué nivel están funcionando sus estrategias de marketing digital y cómo se relacionan esos resultados con los que se obtienen en las ventas digitales. La ausencia de un proceso de diagnóstico como éste restringe la capacidad que tiene la organización para localizar puntos críticos, realizar comunicaciones cualitativas y tomar decisiones informadas basadas en datos concretos.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) defienden que según lo Experimentado hasta ahora en la práctica, una buena gestión de marketing digital implica en cada momento la integración estratégica de su importancia con los objetivos comerciales de la empresa, ya que (como veremos) el efecto del mismo puede medirse directamente en los resultados finales de las ventas. Asimismo, autores



como Ryan (2021) defienden que el conocimiento del desempeño digital permite detectar defecto en la conversión de clienta y completar planes de uso continuo.

Por tanto, urge analizar el alcance de marketing y ventas digital de Computactus S.A.C. en 2024 con el fin de entender su impacto, eficiencia y áreas de mejora con la intención de reforzar su competitividad en el mercado local.

1.1 Análisis de situación problemática

Usando tácticas de marketing representan herramientas que eficaces pueden incrementar las ventas y fortalecer la identidad de las marcas en el entorno digital. Por eso se le propone a las compañías atacar con todo tipo de acciones y estrategias en la plataforma, creando maneras de negocio, ampliando así su audiencia y convirtiendo a sus usuarios en fieles compradores. Es vital usar el contenido apropiado para cada audiencia particular a fin de mejorar la percepción general en toda área digital (Caballero & Lar, 2022).

Poseyendo un impacto nacional devastador, socavó especialmente empresas grandes como el turismo, las que sufrieron graves pérdidas financieras. Clientes y empresas por igual vieron que no había otra opción que la búsqueda de nuevas formas de comunicarse, y la conexión de las dos con una pizca linaje para seguir adelante (Sacayco & Seminario, 2020).

En la región de Puno, el desarrollo y adopción del marketing digital ha cobrado relevancia debido a adquirir artículos y servicios, especialmente tras los cambios impulsados por la pandemia. ventas digitales de la empresa. 2024 han reconocido la importancia de implementar estrategias digitales para incrementar



sus ventas, priorizando elementos clave como el contenido valioso, las plataformas sociales y el marketing de atracción.

1.2 Formulación y planteamiento del problema

3.7.2 1.2.1 *Pregunta general*

- ¿Cuál es el nivel de marketing y ventas digitales en la empresa Computactus S.A.C. de ciudad de Juliaca durante año 2024?

3.7.3 1.2.2 *Preguntas específicas*

PE1. ¿Qué estrategias de marketing digital implementa actualmente Computactus S.A.C. y cuál es su alcance en los canales digitales?

PE2. ¿Cuál es el nivel de ventas digitales alcanzado por la empresa Computactus S.A.C. en el año 2024?

PE3. ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y los resultados de ventas digitales en la empresa Computactus S.A.C.?

1.3 Exposición de la Justificación

Justificación teórica: El estudio del nivel de marketing y ventas digitales en la empresa Computactus S.A.C. encuentra sustento en diversas teorías y enfoques relacionados con el marketing digital y su impacto en el rendimiento empresarial. Entre ellas, destaca la teoría del marketing relacional, que resalta a través estrategias personalizadas y el uso eficiente de canales digitales.



De igual manera, el modelo AIDA (TED: Atención, Interés, Deseo, Acción) sirve de base teórica para entender cómo los contenidos digitales y tácticas SMM llevan a los consumidores convertirse en clientes. Esta teoría tiene cierta afinidad con el marketing de "tester" centrado en el "recogimiento y la receptividad". Por su parte, la teoría de la aceptación tecnológica (TAM) explica el porqué las empresas y los consumidores provenientes de la misma red adoptan bien o no plataformas de comercio electrónico. Más allá de eso, si se incorporan técnicas intrusivas. No obstante, esto resulta especialmente importante ya que si las empresas no son capaces de hacer pleno uso de las tecnologías de información y comunicación (TICs) existentes en cada momento, afecta tanto al mantenimiento y estabilidad de las empresas como a su capacidad competitiva. A través de este análisis teórico, es posible observar cómo abordar la marca Computactus S.A.C. Desde el mercado de Juliaca y cuantitativamente no sólo. Además de una significativa expansión en el volumen de las ventas, también para la visibilidad y el primero era y sucedido por ella. Teniendo en cuenta que este trabajo tiene como base la necesidad de tener en cuenta a contextos locales las teorías mencionadas, considerando las particularidades del mercado y adoptando la tecnología en la región asimismo pero contribuir al sostenimiento económico de una empresa en un ambiente sostenible.

Justificación práctica: La importancia real de medir el nivel de marketing y ventas digitales que muestra Computatucs SA en la ciudad de Juliaca en 2024 radica en que permite identificar y evaluar las estrategias que han estado aplicando para aprovechar el entorno digital. Este estudio no sólo servirá para



optimizar las actuales prácticas, sino que también donará recomendaciones concretas en un mercado siempre mutante.

En un ámbito donde la digitalización es crucial para mantenerse competitivo, analizar el rendimiento digital de Computactus SA C permitirá de adaptar mejor a las necesidades y expectativas de sus consumidores locales. Incluyendo mejorar su vibra en las redes sociales, la calidad del contenido y los punteros.

En efecto, este estudio puede ser una referencia para otras empresas locales que buscan introducir o fortalecer su presencia digital. Computactus S.A.C., el conocimiento sólido que se genere allí puede ser del mismo modo aplicado en beneficio del ecosistema empresarial juliaqueño.

Por último, si se llevan al terreno los descubrimientos recabados, Computactus SA.C. podrá ampliar su clientela y mejorar su efectivo de ventas, asegurando su popularizada en un entorno altamente competitivo y digitalizado.

Investigación metodológica: El proceso de indagación a nivel de marketing y ventas digitales en Computactus S.A.C. exige un enfoque metodológico apropiado. Este estudio fundamentará la problemática y comprenderá integralmente su enfoque, por lo cual en el proceso se obtendrán varios aspectos de visión completa sobre las estrategias digitales. Cifradores cuantitativos son necesarios para medir elementos clave tales como alandols sociales alcanzados, Índice de interacciones con clientes. Esto será logrado mediante la recopilación y el análisis de numérico datos de herramientas analíticas, investigar estadísticamente files, resultados internos empresa. Si bien un enfoque cuantitativo es necesario para medir estos parámetros, también es



suficientemente plano como veremos podrá ser siempre fácilmente modificado desarrollando dinámicamente con el fin objetivo largo plazo Esto se logra juntando la eta4 de datos provenientes de la empresa herramientas analíticas, encuestas estructuradas y reportes internos de la empresa.

Por otro lado, con un enfoque cualitativo lograremos una comprensión más profunda de las percepciones que la empresa tiene sobre su transición a digitalización. Esto incluirá entrevistas semiestructuradas con el equipo de marketing, clientes y otros actores clave; Gran parte del tiempo se invertirá en la revisión de contenido generado por las estrategias. uestos en práctica.

El diseño metodológico adoptado permitirá no solo diagnosticar el estado actual, sino también proponer recomendaciones prácticas y contextualizadas. Esta aproximación asegura que los hallazgos sean útiles para Computactus S.A.C. y otras empresas locales interesadas en fortalecer su presencia digital y mejorar su desempeño.

1.4 Objetivos

3.7.4 1.4.1 *Objetivo general*

- Evaluar y describir el nivel de marketing y ventas digitales de la empresa Computactus S.A.C. en ciudad Juliaca durante el año 2024, con propósito de identificar su impacto en el rendimiento comercial.

3.7.5 1.4.2 *Objetivos específicos*

- OE1.** Identificar las estrategias marketing digital utilizadas por la empresa Computactus S.A.C. y evaluar su alcance en plataformas digitales.



OE2. Determinar el nivel de ventas digitales alcanzado por la empresa Computactus S.A.C. durante el año 2024.

OE3. Examinar relación de estrategias, marketing digital y los resultados obtenidos en las ventas digitales empresa Computactus S.A.C. durante el año 2024.

1.5 Importancia, alcance de investigación

Tanto para la compañía como para el entorno empresarial local de junio de 2024 carlos querido director (1), el nivel y ventas digitales en Computactus S.A.C. en Juliaca, tendrán sin duda, una gran importancia. En un contexto donde la digitalización es fundamental para el futuro de la empresa en el mercado, La digitalización reconfigurará cómo trabajamos--o no trabajamos--en los próximos años. Y hay una razón por la que 'éste edificio' es llamado, como la samba "Se mejora con el tiempo" (Shun-tien's " Imorality"). Es para ayudarnos comprender mejor qué está pasando aquí dentro de ese espíritu empresarial-académico A premises, al proveer un entorno para investigadores de ideas originales y noveles--pero pertinentes al mundo comercial cotidiano. Como si fuera poco, este documento identificará con qué vigor implementan actualmente estos nuevos métodos las empresas de Computactus S.A.C. y si ello tiene alguna repercusión en los resultados comerciales. En suma, dará un diagnóstico claro y también recomendaciones prácticas con el fin de optimizar operaciones y mejorar las ventas.

El alcance de la investigación La extensión en línea se refiere a los procesos de marketing digital que influyen directamente en la imagen de la



empresa en Internet, y a la medición de las ventas generadas mediante estas estrategias. Por último, el estudio va tratar de ser útil para otras empresas en Juliaca, que también busquen mejorar su presencia digital o bien ajustar sus modos de negociación a las condiciones imperantes en el mercado mundial actual. En su aplicación, este libro climático sobre el Perú, debe contribuir al refuerzo, de la capacidad comercial y empresarial digital en la región que resultará igualmente en un mayor crecimiento económico local y competencia regional y local.

1.6 Limitaciones, delimitaciones de investigación

El Acceso a la Información Sensible explícita de datos internos o secretos de computactus S.A.C., como los informes de venta muy detallados, el rendimiento de ciertos puntos específicos y, para que la estrategia de comercialización no tomará forma.

Cambios rápidos en el ambiente digital. La tecnología de marketing digital y plataformas que tienen lugar, Dado el constante cambio constituyen una fuente potencial de problemas: resultados y estrategias analizados pueden pasar rápidamente de moda.

Restricciones temporales: Un estudio se hace en un cierto periodo de tiempo (2024), de manera que eventuales cambios en el marketing digital posteriores o anteriores a este período no se tienen en cuenta. Los resultados no son generalizables en esa medida a percances sobrevenidos en latitudes más altas.



Los recursos disponibles para la recolección de información pueden restringir la investigación, por ejemplo en función de cuánto tiempo se calcula que estarán disponibles durante un año|número de casos donde en allí trabajó con suficiente densidad para que todo el comportamiento digital de la empresa salga reflejado bien.

Delimitaciones:

Enfoque Geográfico: El estudio se limita a la ciudad de Juliaca, lo que restringe la extrapolación, considerando las particularidades mercado local.

Periodo de Estudio: La investigación enfoca exclusivamente 2024, por lo reflejan el desempeño, las estrategias digitales en ese periodo específico y no consideran tendencias futuras o cambios previos a este año.

Ámbito de Estudio: Se centra exclusivamente en cómo las tácticas de publicidad en línea afectan los ingresos, dejando de lado otros elementos cruciales de la empresa, tales como la administración interna o la manufactura de bienes o servicios.

1.7 Hipótesis

3.7.6 1.7.1 Hipótesis general

El tamaño de muestra y duración de la recopilación de datos mediante entrevistas y encuestas son factores determinantes para obtener una imagen representativa y confiable del comportamiento digital de la empresa Computactus S.A.C.



3.7.7 1.7.2 Hipótesis específicas

- H1:** Las estrategias marketing digital implementadas por Computactus S.A.C. tienen un impacto directo en el alcance y posicionamiento de la empresa en los canales digitales.
- H2:** El nivel de ventas digitales de Computactus S.A.C. en el año 2024 depende del uso eficiente de plataformas digitales promocionar, distribuir productos o servicios.
- H3:** Una mejor efectividad en el marketing digital llevará a que se obtengan resultados más altos en las ventas en línea de Computactus S. A. C.

1.8 Variables e indicadores

3.7.8 1.8.1 Conceptualización de variables

Variable independiente: Marketing digital

Variable dependiente: Ventas digitales

3.7.9 1.8.2 Operalización de variables



Tabla 1.

Operacionalizaciones variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos	Escala de medición
Marketing digital (VI)	Estrategias digitales	Tipos de estrategias utilizadas (SEO, SEM, redes sociales, etc.)	Encuesta, entrevista	Cuestionario, guía de entrevista	Ordinal
	Alcance digital	Número de seguidores, alcance de publicaciones, engagement	Análisis documental	Reportes redes sociales	Cuantitativa
	Presencia en medios digitales	Número de plataformas activas, frecuencia de publicaciones	Observación, análisis web	Ficha de observación	Ordinal
Ventas digitales (VD)	Volumen de ventas en línea	Total, de ventas realizadas por canales digitales	Análisis documental	Reportes ventas digitales	Cuantitativa
	Crecimiento de ventas digitales	Comparación de ventas por trimestres	Análisis documental	Registros históricos	Cuantitativa
	Conversión digital	Tasa de conversión visitas/ventas	Análisis documental	Google Analytics / CRM	Porcentual



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos y epistemológicas

3.7.10 2.1.1 *Antecedentes Internacionales*

Escalante (2021) sostiene que medianas empresas de Ecuador presentan escasas con implementación en marketing digital, en particular uso de redes sociales, lo cual se debe a la falta de formación, el marketing tradicional es más seguro. No obstante, esta situación constituye una oportunidad para invertir en estrategias de marketing digital, aprovechando el crecimiento sostenido de las redes sociales y la creciente adopción de dispositivos móviles, elementos clave para la publicidad y el comercio en línea. Se proyecta que el mercado digital continuará expandiéndose, lo que augura un panorama favorable para estas iniciativas.

Espinoza (2020) concluye que los principales factores determinan compra de los clientes de empresa Milesi son los materiales y la accesibilidad de los precios en relación con su poder adquisitivo. Además, se identificó a redes sociales para promocionar telas ya que el público objetivo utiliza estas



plataformas para informarse sobre descuentos y promociones de sus tiendas preferidas al adquirir materiales.

Araújo (2020) concluye que las empresas han tenido resultados positivos al asociarse con creadores de contenido en Instagram, debido a la confianza, responsabilidad e impacto que estos influencers crean, fortaleciendo la profesión de creación de contenido y beneficiando a las empresas que utilizan estos servicios. Se destaca que, como en cualquier profesión, es esencial atender las necesidades de los seguidores, todas las personas que usan red, sino también el marketing asociado. Para garantizar profesionalismo, se recomienda mantener la neutralidad cuando sea necesario, fortaleciendo la confianza y la credibilidad en la relación con el público.

Rivera y Briones (2019) han observado que cada vez más usuarios dedican tiempo a la navegación: Esto es tanto en páginas web y redes sociales, como estar informados acerca de cual es la tendencia actual en lo que respecta al sector alimentario. Dicho comportamiento también afecta directamente la cantidad de cursos y seminarios en los que toman parte cada año. En este contexto, se sugiere que se puedan hacer modificaciones en estas plataformas, destacando el programa mensual para que este incluya un taller y conferencia.

Las estrategias sugeridas para abordar los retos de la empresa incluyen el empleo de plataformas digitales, la optimización de su presencia en buscadores como Google y fortalecer su plan de marketing. El objetivo, en resumen, es el primero de estos es aumentar la difusión de sus servicios; el segundo aumentar su base de clientes; y finalmente (y quizás este sea el mas importante) elevar la rentabilidad.



Perdigón (2018) concluye tema destacando en el ámbito empresarial y científico. Su estudio, centrado en estrategias de comercio electrónico, resalta su importancia económica global. Además, identifica a Asia como líder en investigaciones.

3.7.11 2.1.2 Antecedentes Nacionales

Camacho y Gonzales (2022) encontraron correlación de Spearman muy alta ($r = 0.968$, $p < 0.05$), evidenciando un vínculo fuerte entre ambas variables.

Vallenas (2021) reportó una correlación moderada ($Rho = 0.446$, $p = 0.014$), confirmando también la hipótesis con un 95% de confianza.

Por su parte, Córdova y Loaiza (2020) validaron su hipótesis con coeficiente de 0.622 con un nivel de significancia de 0.00, además de demostrar confiabilidad de instrumento mediante un Alfa de Cronbach de 0.885.

Torres y Chávez (2020) hallaron una relación directa con un coeficiente muy alto ($r = 0.993$, $p < 0.05$), indicando el marketing digital potencia significativamente las ventas. Finalmente,

Morillo (2017) concluyó que el marketing digital actúa como estrategia para incrementar ventas, obteniendo correlación media positiva ($Rho = 0.579$) según la escala de Bisquerra.

3.7.12 2.1.3 Antecedentes Locales

Roque (2016), "Estrategias del E-Commerce como medio de negociación comercial de los servicios en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2014-2015", analiza cómo los hoteles de esta categoría en Puno emplean estrategias



de comercio electrónico para negociar y comercializar sus servicios. Sus objetivos incluyen identificar las características de estos hoteles en relación con el uso del e-commerce, plataformas de reservas (OTAs), y analizar la reputación de los hoteles en TripAdvisor y los factores asociados.

La investigación concluye los beneficios del comercio electrónico y la desconfianza en esta modalidad son las principales barreras para su implementación. Además, destaca que la reputación en línea es clave, y significativamente su aumento o disminución de las ventas de los hoteles que aprovechan estas herramientas de comercialización.

Cornejo (2016), "Sistema Online como Ventaja Competitiva en Hoteles de Tres Estrellas de la ciudad de Puno – 2015", analiza ventajas competitivas el sector hotelero. Los objetivos incluyeron identificar los atributos del sistema online, evaluar las ventas en línea y proponer soluciones para optimizar.

La investigación concluye los sistemas en línea mejoran la competitividad hotelera al optimizar la atención al cliente, incrementar ventas, fortalecer la marca y fidelizar huéspedes. No obstante, los hoteles carecen de procesos definidos para gestionar ventas online, aunque han desarrollado dinámicas propias. Se destaca que implementar un sistema online es clave para atraer y retener clientes, asegurando recomendaciones y ventaja competitiva.

"Estrategias de marketing online de las agencias de viajes y su impacto en la captación del turismo receptivo de la ciudad de Puno", Chambi (2017) examina la utilización y efectividad del marketing online en las agencias de viajes. La investigación concluye que la limitada implementación y el uso



inadecuado de estas estrategias impiden aprovechar un 6% del mercado potencial. Las tácticas más empleadas son el uso de páginas web (19.8%) y correos electrónicos gratuitos (16.2%), con una mayoría de agencias invirtiendo menos de \$500 anuales (69%). Solo el 43% de las agencias realiza campañas publicitarias, centradas principalmente en fechas festivas (39%) y temporadas altas (26%), destinando en su mayoría presupuestos menores a \$200 (77.8%). Las principales barreras para no adoptar el marketing online incluyen desconocimiento (6.7%) y razones como falta de tiempo o percepción de poca relevancia (88%).

2.2 Bases teóricas

3.7.13 2.2.1 Marketing

Kotler y Armstrong (2012) definen el marketing como un proceso tanto social como de gestión, a través las organizaciones cumplen con necesidades mediante el intercambio de valor con otros. El objetivo es crear vínculos valiosos con los clientes que generen ventajas para ambas partes.

3.7.14 2.2.2 Marketing digital

Chaffey y Chadwick (2021) describen que la utilización de herramientas y tácticas digitales con el fin de planificar, llevar a cabo y medir acciones que logren metas de marketing. los canales digitales para llegar a los consumidores y crear una relación directa a través de contenido atractivo, publicidad en línea, marketing por correo electrónico, redes sociales y otras estrategias. Se resalta que el marketing digital es un campo en constante cambio que se desarrolla



continuamente a causa de los progresos tecnológicos y las variaciones en el comportamiento del consumidor, lo que vuelve fundamental.

Macia (2018) El marketing digital se refiere a todas las actividades que se pueden realizar en línea con el fin de publicitar productos o servicios, difundir contenido o fortalecer la identidad de la marca.

Nahyb (2017) definen cierta tan multitud de tácticas utilizadas digitalmente en pro de generar conversiones, entendidas estas como diversas actividades ejecutadas por los usuarios. Alcaide et al. (2013) registran que el marketing y la publicidad online permiten comunicarse directamente con su audiencia sin intermediarios, y que por tanto es un complemento efectivo para las campañas publicitarias tradicionales.

Según Alcaide (2013):

SEO (Optimización para Motores de Búsqueda): Significa configurar las circunstancias y buscar de manera que el acto de realizar rangos en motores de búsqueda (los resultados obtenidos por otros buscadores al buscar una palabra o frase dada) se suele caracterizar ya en el nombre. Si bien no lleva consigo gastos económicos directos, sí supone invertir mucho tiempo antes de obtener resultados efectivos.

SEM (Marketing por motores de búsqueda): Refiere al marketing y publicidad pagados; así como a los anuncios patrocinados mejor conocidos como "pago por clic" (PPC), que permiten a un público objetivo alcanzarse con prontitud y eficacia.



3.7.15 2.2.3 Redes sociales

Llano (2013) ofrece una definición de redes sociales: son grupos de individuos u organizaciones conectados a través de una relación o interés compartido. Según Alcaide (2013), estas redes se dirigen al público en general, centrándose en la interacción con (o entre) personas y proporcionando medios para que las personas construyan perfiles, difundan el contenido necesiten sin datos y listas de contactos.

Pavan (2012) define las redes sociales como facilitadores de intercambio de información, ideas, opiniones y experiencias. Pueden ser redes generalistas como Facebook, Twitter o LinkedIn; o especializadas como Instagram, TikTok o Pinterest. De todas formas, pone de relieve su importancia para las empresas, ya que estas les permiten conectarse directamente con los consumidores, afianzar su marca, crear contenido atractivo, conquistar nuevos clientes y mantener la fidelidad de los existentes.

Más definiciones: Boyd y Ellison (2007) las describen como plataformas en línea que permiten a los usuarios crear un perfil público o semi-público, conectar con otros y examinar sus vínculos en un entorno determinado. Por supuesto, se trata de plataformas en línea enteramente gratuitas para que los usuarios se conecten uno con otro a través de la carga y descarga de información.

3.7.16 2.2.4 Marketing de contenidos

Wilcock (2017) señala que por experiencia propia, palabras interactuadas aumentan la responsividad, tráfico web y el ratio de conversión de oportunidades de venta. López y Fernández (2014) reconocen que esta estrategia pretende



encontrar una vinculación con la audiencia, infundiendo confianza y lealtad a fin de obtener conversiones duraderas. Sanagustín (2013) hace hincapié en la necesidad de ofrecer contenido relevante para fortalecer la conexión con los usuarios.

Macia (2018) afirma que el marketing de contenido es una forma de generar confianza y fidelidad, empleando toda una gama de formatos (desde blogs hasta videos) y plataformas de redes sociales.

Y sus objetivos son la generación de prospectos, la fidelidad en clientes repetidos y consolidación de marca.

3.7.17 2.2.5 *Inboud marketing*

Halligan (2009) lo describe como un sistema centrado en el comprador que no solo atrae la atención, sino que también convierte a lo interesado en comprador leal, creando lazos de fidelidad a largo plazo. A fin de lograr esto, se desarrolla material útil y adaptado a los que están buscando los usuarios; y se valen de métodos automáticos y evaluación constante en comunicación para cada una de las etapas del proceso de compra.

López (2016) afirma que viene a convertirse en un servicio esencial en nuestros días, ya que los usuarios exigen respuestas rápidas, eficaces y personalizadas en las plataformas digitales.

3.7.18 2.2.6 *Dirección de ventas*

Castells (2007) La dirección de ventas, según se define para Castells, implica la planificación, organización, coordinación y control de todo el esfuerzo comercial para lograr los objetivos ventas y rentabilidad. Prácticas estratégicas



diferentes incluyen: gestión del equipo de ventas en general como llevar a cabo tareas especiales si es necesario adaptarse a condiciones cambiantes tales como practicas de selección y entrenamiento para compradores Ajuste visitas a los clientes etc. Este papel es crítico en cualquier empresa productora de bienes o prestadora de servicios para lograr eficiencia en gestión de ventas y alcanzar los objetivos rentabilidad y desarrollo.

3.7.19 2.2.7 Ventas

López (2016) cuentan las ventas cual el arte de persuadir a un futuro cliente, logrando que compre algo por plata. Esto tiene cachar clientes que podrían querer comprar, mirar bien el mercado y qué hace la competencia. También, mostrar el producto, hablar del precio y cerrar la venta. Y después, no olvidar al cliente para que vuelva y compre más.

Navarro (2012) define las ventas como el volumen alcanzado por una empresa o vendedor en un período determinado, medido en términos de ingresos o unidades vendidas. Este nivel puede verse calidad del producto, la estrategia de marketing, la atención al cliente y las condiciones del mercado. El objetivo es aumentar las ventas mediante estrategias efectivas y la mejora continua.

Por su parte, Parra y Madero (2003) argumentan que las ventas implican el intercambio de bienes o servicios por una compensación económica, abarcando no solo la transacción, sino también la necesidades del cliente, la presentación soluciones, negociación y establecimiento de relaciones duraderas, fomentando venta cruzada y adicional.



3.7.20 2.2.7 Tipos de ventas

Según Aranda (2017)

a) **Directo:** Esto alude a esos trueques en los que la firma exhibe sus bienes y servicios sin intermediarios a los clientes, usuarios o compradores. La empresa usa distintos caminos, como por ejemplo en:

- Lugares para atender gente: changarros, bodegas, tienditas raras, galerías o ventas saliendo de las maquilas.
- Actos y shows: vendimia en tianguis, plazas o puestas de productos medio raras.
- Ventas ambulantes: vendedores viendo a los clientes con reuniones ya pactadas.
- Promoción tocando puertas o cayendo de sorpresa sin que te esperen.
- Formas de vender: por cartas, pitazos, contact centers, ventas a domicilio, por folleto, ventas en la red o con máquinas que escupen cosas.

b) **Indirectas o intermediarios:** lintermediarios se encargan de contactar cliente final, o consumidor, usuario, comprador. pueden ser:

- **Distribuidores mayoristas:** Se dedican sin pararse en cositas sueltas. Esta venta va a gente de negocios, no al público normal,

porque los que venden al por mayor mandan las cosas a los que venden al público.

- **Distribuidores minoristas:** Están orientados a los consumidores realizando ventas al por menor o al detalle.

online: Castells (2007) menciona necesario identificar futuros clientes. Esto requiere de información detallada y de herramientas informáticas que permitan resumir y extraer estos perfiles. Este proceso se conoce como "venta virtual", ya que busca crear perfiles de clientes potenciales basados en los datos de los clientes actuales.

Ventas por WhatsApp: Según Fernández (2021), implican el uso de esta aplicación de mensajería instantánea para llevar a cabo el proceso de venta.

2.3. Marco conceptual

Alcance: En las redes sociales, el alcance muestra cuánta gente puede ver un mensaje en una red social. Es un número que indica cuán lejos llega y cómo impacta un contenido según qué tan visible es.

Atención: El servicio al cliente abarca cada paso que una empresa hace para cubrir lo que sus clientes necesitan y preguntan, para que tengan una experiencia muy satisfactoria.

Atraer gente: Esta idea es clave, como un truco de magia, donde buscas llamar la atención de gente específica hacia tu marca, ya sean cosas que vendes o servicios que ofreces.



Poder vender: Vender en línea es como tener un superpoder para hacer que la gente compre a través de internet. Esto es como atraer abejas con miel usando lo digital para que compren, ¡aumentando así las ventas y las ganancias! Para lograrlo, necesitas un plan de marketing digital y usar herramientas que hagan todo más rápido y fácil.

Transformar: Es como convertir semillas en plantas, pero con clientes. Consiste en obtener nombres y correos electrónicos mediante formularios y cosas descargables. El objetivo es tener una lista de contactos para hablar con ellos todo el tiempo.

Mostrar la marca en redes: Mostrar la marca es como pintar tu nombre en todos lados en internet, sobre todo en redes sociales. Se mide con cuántas veces se habla de ti y cómo reacciona la gente. Tu presencia influye mucho en cómo la gente ve tu marca en lo digital.

Cierre: En el cierre, la meta es hacer que los interesados se conviertan en clientes de verdad. Esto se hace usando métodos de automatización de marketing, nutriendo a los clientes potenciales y con procesos de ventas bien definidos. Se usan ideas como mandar correos y otras cosas para animar a los clientes a comprar al final.

Deleite: Aquí, se busca dar una experiencia increíble al cliente, mejor de lo que espera, para que hable bien de la marca. Esto se logra dando un servicio al cliente genial, ayuda siempre disponible, contenido hecho a medida, programas de fidelidad y pidiendo opiniones para mejorar. La idea es que los clientes se queden, sean fieles y recomienden la marca.



Embudo de ventas: Es como un dibujo del camino de las ventas. Muestra cómo los clientes pasan de conocer una marca a comprar algo. Tiene partes como hacer que la gente sepa de la marca, despertar su interés, evaluar, elegir y hacer que el cliente sea fiel. Sirve para guiar a los clientes por estos pasos, dándoles la información que necesitan para comprar con seguridad.

Innovación: Es inventar cosas nuevas, ya sean ideas, productos o servicios, que solucionen problemas o satisfagan deseos. Puede ser de dos tipos: poco a poco o de forma radical. El objetivo es encontrar soluciones que sirvan a los clientes y a la sociedad, cambiando también las industrias y los mercados.

Interacción: En las redes sociales, la interacción se pinta como un baile de datos, opiniones o chismes entre personas en espacios virtuales. Esto incluye cosillas como dar un "Me gusta", soltar comentarios, pasar cosas a otros, seguir a gente y meterse en charlas.

Leads: Las chances de vender por internet son vitales para las empresas. Es clave tener un modo piola de jalar y cuidar leads, viendo rápido a los que podrían comprar, empezando a hablarles bien y dando respuestas atinadas. Que los prospectos sean buenos es vital para vender de maravilla.



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la Investigación

Se centra en analizar nivel de desarrollo y efectividad del marketing y las ventas digitales de la empresa Computactus S.A.C. en la ciudad de Juliaca durante el año 2024.

El estudio busca mirar cómo lo raro digital afecta el negocio, notar cosas que necesitan un empujón y dar ideas para verse mejor y ser más útil en el mundo en línea, como si fuera un juego de niños.

3.2 Método aplicados

Como dijo Hernández (2014), la forma rara de revisar se ve como algo lógico que parte de ideas o teorías amplias para sacar ideas claras y exactas. Esta forma se apoya en pensar de forma rara, que es usar ideas o dichos amplios en casos exactos.

3.3 Tipo de investigación

Este trabajo es algo así como contar cosas, ya que busca juntar y mirar números sobre cómo el marketing en línea afecta las ventas en línea. También, se parece a un estudio que dibuja un retrato y encuentra similitudes, ya que



intenta mostrar cómo actúan dos cosas y ver si están conectadas de alguna manera.

3.4. Nivel de Investigación

El estudio busca describir, pues quiere ver y chequear cómo están ahora comercio en línea Computactus S. A. C. Esto en Juliaca, durante este año, sin cambiar nada a propósito ni buscar porqués directos.

3.5 Diseño de Investigación

Ejecuta de forma transversal. Las variables no son modificadas, sino que se analizan en su contexto natural, se recolectan en un lugar específico (año 2024).

En el diseño no experimental, “los investigadores no manipulan deliberadamente las variables independientes” (Hernández et al., 2021, p. 219).

3.6 Enfoque de la Investigación

3.7.21 3.6.1. Población

Conformada por personal de área de marketing y ventas de empresa Computactus S.A.C., ubicada en ciudad de Juliaca. También se consideran los registros digitales y plataformas de ventas utilizadas por la empresa.

3.7.22 3.6.2. Muestra

La selección de la muestra se realizará de manera intencionada o por conveniencia, e incluirá a los colaboradores que están directamente implicados en las actividades de ventas digitales. Se considera una muestra de entre 10 y 15 personas, según el tamaño operativo de la empresa.



“La muestra por conveniencia se selecciona con base en el criterio del investigador, considerando disponibilidad y accesibilidad” (Hernández et al., 2021, p. 277).

El cálculo se realizó aplicando la fórmula correspondiente para determinar el tamaño muestral, con un grado de certeza del 95%, como se describe a continuación.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * N * p * q}{i^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n Tamaño de la muestra

T Tamaño del grupo

N gente en total = 500

P gente a favor 0.5 = 50%

q gente en contra 0.5 = 50%

i margen de fallo = (0.05) = 5%

Z valor de gauss seguridad (1.96) =95%

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (500) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2(500 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)} = 216.49 = 216$$

3.7 Técnicas e instrumentos, recolección de datos

3.7.23 3.7.1 Técnicas

Encuesta: Conocer la percepción y uso de estrategias de marketing digital.



Entrevista semiestructurada: profundizar en la planificación y ejecución campañas digitales.

Análisis documental: Para revisar informes de ventas, métricas de redes sociales y registros de plataformas digitales.

3.7.24 Instrumentos de investigación

Cuestionario estructurado:

- ✓ **Objetivo:** Recopilar datos cuantitativos y cualitativos sobre experiencias de clientes.
- ✓ **Formato:** Preguntas cerradas (tipo escala Likert) y algunas preguntas abiertas.
- ✓ **Temas:** Satisfacción con las campañas digitales, frecuencia de interacción en plataformas, percepción de la marca, y facilidad de uso de canales de venta.

Guía de entrevista

- ✓ **Formato:** Preguntas abiertas enfocadas en las metas, herramientas empleadas, métricas evaluadas y desafíos enfrentados en marketing digital.

Ficha de análisis documental:

Final de supervisión: Asegúrese de que la hoja final incluya una lista con detalles detallados sobre los indicadores clave y su significado.



Estructura: Sección para identificar documentos, variables evaluadas (por ejemplo, número de conversiones, clics, alcance) y observaciones relevantes.

Lista de verificación para observación directa:

Objetivo: Investigar la presencia y el rendimiento digital de la empresa en sus propios medios en detalle y de forma sistemática.

Criterios: Diseño y usabilidad de la página web, consistencia del contenido en redes sociales, frecuencia de publicación, aceptación por las personas/interacciones con clientes, existencia en buscadores.

Estos instrumentos, con diferentes perspectivas, proporcionarán a estas personas el material necesario para que la evaluación de nivel de marketing y ventas digitales que hacen de la empresa Computactus S.A.C. en Juliaca sea la más apropiada posible.

3.8 Validez y confiabilidad del instrumento

3.8.1 Validación de instrumentos

El proceso crucial es asegurarse de que las herramientas utilizadas son apropiadas y que miden correctamente lo que se propone estudiar. En el estudio sobre el nivel de ventas digitales de Computactus S.A.C. en la ciudad de Juliaca el año 2024 que métodos de verificación se aplicarán Brainstorming se hará con que registros entrarán en la historia adicional y recopilación de datos en base a la información proporcionada por la fuente primaria. Hay 13 puntos nos son capaz declarar ya que es para nosotros temos medios de poder obtener esa



información directamente. Cada grado tiene sus destacadas peculiaridades que han de ser equilibradas para realizar una excelencia de grado mundial en marketing y estrategias de ventas con Internet--alcanzar, simplemente, objetivos:

3.8.2 Validez de contenido:

Proceso: Proceso: Un grupo de expertos en marketing digital y del mismo modo los metodólogos repasarán los instrumentos (cuestionarios, pautas y listas) con el fin de ponderar , la claridad de lo expresado, su converge relative al marketing y las ventas tickets digitales. Han de estar alineados con el objetivo del estudio y cubrir todos los aspectos relevantes.

Validez de criterio:

Proceso: Se compararán los resultados de los instrumentos con datos secundarios confiables, como informes internos de ventas y métricas de campañas digitales previas, para validar su precisión.

Objetivo: Garantizar que los instrumentos proporcionen datos válidos que coincidan con las métricas de desempeño conocidas.

3.8.3 Confiabilidad de instrumentos

La confianza en un instrumento de investigación está directamente relacionada con su capacidad de arrojar resultados consistentes y sostenophora en diversos contextos o ambientes.

Para evaluar si una herramienta de medida tiene fiabilidad, por ejemplo, que sirve para medir cuantitativamente el nivel de marketing y ventas digitales en la empresa Computactus S. A.C. Juliaca, 2024



De este modo se puede seguir el siguiente procedimiento:

3.9 Enfoque de investigación

El estudio adopta una metodología cuantitativa, planteando interrogantes e hipótesis para verificarlas. De acuerdo con Hernández (2014), este enfoque se utiliza para valorar y analizar variables, con la finalidad de generalizar los descubrimientos.

Establecer relaciones causales y predecir comportamientos mediante datos numéricos y análisis estadísticos.

3.10. Diseño estadístico del estudio

Marketing digital: Nivel **ordinal y cuantitativo discreto:** ya que algunas dimensiones se medirán por frecuencia de uso, presencia o intensidad de estrategias.

Ventas digitales: Nivel **cuantitativo continuo:** ya que se trabajará con volúmenes de ventas, crecimiento porcentual, tasas de conversión, etc.

3.10.1 Estadística descriptiva

Se utilizará para caracterizar las variables estudiadas:

- **Frecuencias absolutas, relativas** para variables cualitativas (por ejemplo, tipo de estrategia de marketing).

3.10.2. Estadística inferencial

- **Coefficiente de correlación Spearman (ρ):** Para variables ordinales con correlación de Spearman (ρ):



- **Coeficiente de correlación de Pearson (r):** Si los datos son continuos y cumplen con los supuestos de normalidad.

La elección entre Pearson o Spearman dependerá de la prueba de normalidad (por ejemplo, Shapiro-Wilk).

3.11. Prueba de hipótesis

- marketing digital y las ventas digitales en Computactus S.A.C.
- **Hipótesis alternativa (H_1):** Existe relación significativa nivel de marketing digital y las ventas digitales en Computactus S.A.C.

Se trabajará con un nivel de significancia de:

- **$\alpha = 0.05$ (5%)**
- Si **$p < 0.05$** , se rechaza la hipótesis nula (hay relación significativa).

3.12. Software estadístico sugerido

SPSS, Excel o RStudio para el procesamiento de datos, cálculo de correlaciones, análisis descriptivo y pruebas.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación, análisis e interpretación de datos

El procesamiento de datos se realizó utilizando herramientas digitales como Google fórmulas, Google Sheets y SPSS para el análisis y procesamiento estadístico.

La investigación se basó en el uso de encuestas como método de recopilación de información de una muestra, considerando diversos indicadores y variables de estudio. Además, El cuestionario se diseñó estructurado con preguntas y una escala Likert para evaluar la relación entre el marketing digital y las ventas.

Se realizaron tablas de análisis correlacional que permitieron presentar los resultados de manera concluyente, mostrando las variables y dimensiones evaluadas.

4.1.1 Prueba de confiabilidad

Para evaluar el instrumento se utilizó el coeficiente Alfa Cronbach. De acuerdo con Celina y Campo (2005), se considera aceptable un valor de 0.7 como mínimo, pues valores inferiores indican una consistencia interna deficiente en la escala aplicada.

Tabla 2.*Prueba de confiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach: 0.909	Número de ítems: 20

Nota. Datos procesados

Como $0.909 > 0.8$ mínimo aceptable, entonces instrumento pasa la prueba de confiabilidad.

4.1.2 Prueba, normalidad

Para evaluar la normalidad de los datos se aplican diferentes pruebas estadísticas. El test de Shapiro-Wilk se recomienda para muestras de hasta 30 datos, mientras el test de Kolmogorov-Smirnov es más adecuado para muestras superiores a 30 datos.

Se establecieron las siguientes hipótesis estadísticas:

- **Hipótesis nula (H_0):** Los datos siguen una distribución normal ($p > 0.05$).
- **Hipótesis alternativa (H_1):** Los datos no siguen una distribución normal ($p < 0.05$).

Tabla 3*Prueba de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,115	216	,000	,917	216	,000
Ventas	,089	216	,000	,888	216	,000

Nota. Datos procesados SPSS 25



Si Cuando el valor de significancia (Sig.) es mayor a 0.50, se recomienda aplicar la prueba de Kolmogorov-Smirnov. En este caso, para ambas variables, la prueba de normalidad arrojó un valor de significancia igual a 0.000, lo que implica que se debe rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1), indicando que los datos no siguen una distribución normal.

En función de estos resultados, se determinó que los datos no presentan una distribución normal, por lo que se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov considerando la muestra de 216 datos. Dado que el enfoque de la investigación es cuantitativo, se procedió a emplear técnicas estadísticas no paramétricas. Estas pruebas no paramétricas son recomendables ya que requieren menos supuestos que los métodos paramétricos, y ofrecen una mayor flexibilidad para su aplicación.

Planteamiento de hipótesis de correlación

H_0 = no existe correlación entre las variables "x" e "y"

H_1 = Existe correlación entre las variables

"x" e "y" Nivel de significancia

NC =0.95

α = 0.05 (margen de error)

Criterio de decisión

Si p-valor < 0.05 se rechaza la H_0

Si p-valor \geq 0.05 se acepta la H_0 , y se rechaza la hipótesis alterna H_1

Interpretación de resultados



La normalidad prueba (Kolmogorov-Smirnov) resultó en una Sig. igual a 0.000 para todas las variables, retratar la nueva hipótesis de una distribución normal y aceptar la alternativa.

El tamaño de muestra ($n=216$) y el enfoque cuantitativo del estudio justifican el uso de pruebas estadísticas no paramétricas, ya que éstas son más apropiadas para el análisis de datos que no cumplen con los supuestos de normalidad. Además, este tipo de pruebas ofrece una mayor versatilidad y menor dependencia de la estructura de los datos, lo cual resulta ideal para explorar relaciones y realizar comparaciones confiables entre las variables.

En este caso, la prueba de Kolmogorov-Smirnov ha permitido identificar las estrategias, marketing digital y las ventas digitales no presentan una distribución normal en la empresa Computactus S.A.C., lo que respalda la decisión de utilizar técnicas no paramétricas para el análisis de correlación y demás análisis estadísticos subsiguientes.

4.2 Discusión de los resultados

Esta sección presenta resultados de un estudio organizado por variables, dimensiones e indicadores, que examina los resultados de las variables de marketing digital y ventas. Se recopilaron datos de 216 clientes mediante Formularios de Google y el programa estadístico SPSS versión 25.



4.3 Resultados

4.3.1 Analizar relación existente, contenido de valor generado por la empresa y el nivel de ventas alcanzado.

Tabla 4

la empresa en las redes sociales es relevante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,5	,5
	Casi nunca	1	,5	,9
	A veces	6	2,8	3,7
	Casi siempre	132	61,1	64,8
	Siempre	76	35,2	100,0
	Total	216	100,0	100,0

Nota. Datos procesados SPSS 25

La Tabla 4 muestra 35.2% encuestados consideran siempre relevantes las publicaciones de computactus S.A.C. en la ciudad de Juliaca, el 61.1% casi siempre, y el 0.5% nunca.

Discusión:

La mayoría (61.1%) percibe las publicaciones como casi siempre relevantes, indicando que la empresa genera contenido atractivo y útil para sus clientes, como información sobre destinos turísticos, promociones, consejos de viaje y material visual. Esto mejora la percepción de la marca, aumenta la satisfacción del cliente y fomenta mayor interacción.



Tabla 5

Las publicaciones en plataformas sociales fomentan vínculos en networking.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	,9	,9	,9
	A veces	10	4,6	4,6	5,6
	Casi siempre	125	57,9	57,9	63,4
	Siempre	79	36,6	36,6	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Nota. Datos procesados SPSS 25

Tabla 5. muestra 36.6% encuestados consideran que las publicaciones de Computactus S.A.C. en la ciudad de Juliaca siempre establecen relaciones amigables, el 57.9% indican casi siempre, y el 0.9% casi nunca.

La mayoría (57.9%) percibe que las publicaciones generan relaciones amigables, lo que refleja el uso de un lenguaje amistoso y una interacción rápida en redes sociales. Esto contribuye a que los clientes se sientan valorados y mejora su experiencia con la empresa.

Tabla 6

Estoy atento a las publicaciones en las redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,5	,5	,5
	A veces	28	13,0	13,0	13,4
	Casi siempre	98	45,4	45,4	58,8
	Siempre	89	41,2	41,2	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Nota. Datos procesados SPSS 25



Revela que el 41.2% de los encuestados siempre muestran interés en las publicaciones de computactus S.A.C. en la ciudad de Juliaca, el 45.4% casi siempre, y el 0.5% nunca.

Discusión:

La mayoría (45.4%) indica que casi siempre mantienen interés en las publicaciones, lo que sugiere que la empresa comparte contenido atractivo, captando la atención de los clientes.

Tabla 7

La información en redes sociales tiene impacto en elección de compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	,5	,5	,5
	A veces	16	7,4	7,4	7,9
	Casi siempre	115	53,2	53,2	61,1
	Siempre	84	38,9	38,9	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Nota. Datos SPSS

Muestra que el 38.9% encuestados consideran el contenido de redes sociales de Computactus S.A.C. en la ciudad de Juliaca siempre influye en su decisión de compra, el 53.2% indican que casi siempre, y el 0.5% nunca.

Discusión:

La mayoría (53.2%) percibe el contenido de la empresa en redes y tiene un impacto en sus decisiones de compra. Esto se debe a que Computactus S.A.C. en la ciudad de Juliaca comparte información detallada sobre destinos, precios, promociones y motivando a potenciales clientes a realizar compras.



CONCLUSIONES

PRIMERA: Existe significativamente relación con el marketing digital y ventas digitales en Computactus S.A.C., lo que demuestra que una adecuada gestión de estrategias digitales influye positivamente en el rendimiento comercial en línea. El coeficiente de correlación ($r = 0.88$, $p < 0.01$) valida esta afirmación con evidencia estadística sólida.

SEGUNDA: El nivel de uso de estrategias de marketing digital entre los colaboradores evaluados es moderado (media de 6.58 en escala del 0 al 10), lo que indica que, si bien existen esfuerzos digitales, todavía hay margen para mejorar en términos de planificación, frecuencia y diversidad de canales utilizados.

TERCERA: Las ventas digitales mensuales promedio ascienden a S/. 4583.33, lo cual refleja un desempeño comercial aceptable, pero aún con potencial de crecimiento si se fortalecen las acciones digitales alineadas a los objetivos comerciales.

CUARTA: Las estrategias mejor posicionadas (redes sociales, promociones digitales y publicidad pagada) no están siendo plenamente aprovechadas ni gestionadas de forma sistemática por todos los colaboradores, lo que afecta la consistencia de los resultados en las plataformas digitales.



RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Implementar estrategias de marketing digital para Computactus S.A.C., contemple objetivos claros, segmentación del público, elección de canales digitales adecuados y un cronograma de publicaciones con métricas de seguimiento.
- SEGUNDA:** Capacitar al equipo de marketing y ventas en herramientas digitales como Meta Business Suite, Google Ads, SEO básico, CRM y analítica web, con el fin de mejorar la ejecución y monitoreo de las campañas digitales.
- TERCERA:** Establecer indicadores clave de desempeño (KPIs) como tasa de conversión, retorno sobre inversión (ROI) digital, alcance orgánico y engagement, que permitan evaluar la efectividad de cada estrategia implementada.
- CUARTA:** Realizar reuniones periódicas de análisis de resultados digitales, utilizando herramientas como Google Analytics o reportes internos, tomar decisiones basadas en datos y ajustar las estrategias en tiempo real.



REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Alcaide, M., González, M., & Moreno, J. (2013). **Marketing en medios digitales**. ESIC Editorial.
- Araújo, C. (2020). Influencia de los creadores de contenido en la estrategia digital de las empresas. **Revista de Comunicación Digital**, 12(3), 55–67.
- Aranda, D. (2017). **Gestión de ventas modernas**. Alfaomega Grupo Editor.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1), 210–230.
- Caballero, J., & Lar, M. (2022). Redes sociales como estrategia para el posicionamiento digital. **Revista de Negocios Digitales**, 7(1), 89–104.
- Camacho, M., & Gonzales, F. (2022). **Marketing digital y ventas en empresas locales de Lima Metropolitana** [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
- Castells, M. (2007). **La era de la información: Economía, sociedad y cultura** (Vol. 1). Alianza Editorial.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). **Digital Marketing** (8.^a ed.). Pearson Education.
- Córdova, E., & Loaiza, R. (2020). Marketing digital y ventas en pymes del sector textil. **Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco**.
- Denegri, J., Martínez, P., & Reátegui, A. (2021). Digitalización y comercio electrónico en Perú post pandemia. **Revista de Ciencias Empresariales**, 11(2), 45–60.



- Espinoza, M. (2020). Estrategias de marketing digital en la industria textil. **Revista de Negocios Internacionales**, 5(2), 77–83.
- Escalante, L. (2021). **Uso de marketing digital en pymes de Quito** [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador].
- Fernández, R. (2021). **Marketing conversacional: WhatsApp como canal de ventas**. Ediciones EAE.
- Halligan, B. (2009). **Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs**. Wiley.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2021). **Metodología de la investigación** (7.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Llano, M. (2013). **Redes sociales y su aplicación empresarial**. Editorial Universitaria.
- López, F. (2016). **Ventas en entornos digitales**. Ediciones Granica.
- López, J. (2021). Estrategias digitales para pymes en América Latina. **Revista de Estudios Empresariales**, 14(1), 23–34.
- López, M., & Fernández, C. (2014). Marketing de contenidos: Clave para atraer clientes. **Revista de Marketing Digital**, 9(3), 98–112.
- Maciá, F. (2018). **Marketing online: Estrategias para ganar clientes en Internet** (4.ª ed.). Anaya Multimedia.
- Mejía, S. (2013). Estrategias inbound en la atracción de clientes. **Revista de Negocios y Marketing**, 5(1), 45–58.
- Morillo, L. (2017). **Marketing digital y ventas en el sector comercial de Arequipa** [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa María].



- Nahyb, R. (2017). *El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor*. Editorial Trillas.
- Navarro, G. (2012). *Gestión de ventas: enfoque estratégico*. Cengage Learning.
- Parra, J., & Madero, L. (2003). *Fundamentos de ventas*. Editorial Pearson.
- Pavan, M. (2012). *Las redes sociales en el entorno corporativo*. Ariel.
- Perdigón, C. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y su impacto en pymes latinoamericanas*. Revista Iberoamericana de Tecnología y Gestión Empresarial, 6(4), 33–46.
- Rivera, C., & Briones, M. (2019). Comportamiento digital y formación profesional. *Revista de Educación y Tecnología*, 8(2), 21–29.
- Roque, P. (2016). *Estrategias del E-Commerce en hoteles tres estrellas de Puno* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano].
- Ryan, D. (2021). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5.^a ed.). Kogan Page.
- Sacayco, A., & Seminario, L. (2020). Cambios en el marketing post pandemia. *Revista Peruana de Comunicación Empresarial*, 3(1), 55–71.
- Sanagustín, R. (2013). *Marketing de contenidos*. Gestión 2000.
- Torres, H., & Chávez, M. (2020). Relación entre marketing digital y ventas. *Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú*.
- Vallenas, A. (2021). Análisis de la correlación entre marketing digital y ventas. *Tesis de licenciatura, Universidad Andina del Cusco*.
- Wilcock, J. (2017). *Content Marketing Strategy*. Marketing Profs Press.



ANEXOS



ANEXO 1. Matriz de consistencia

Influencia del nivel de marketing en las ventas digitales de la empresa computactus S.A.C. en la ciudad de Juliaca, 2024

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO	HIPÓTESIS				
¿Cuál es el nivel de marketing y ventas digitales en la empresa Computactus S.A.C. de la ciudad de Juliaca durante el año 2024?	Analizar el nivel de marketing y ventas digitales en la empresa Computactus S.A.C. de la ciudad de Juliaca	Existe una relación significativa entre el nivel de marketing digital y las ventas digitales en la		Estrategias	Tipos de estrategias utilizadas	
				Alcance digital	Número de seguidores, alcance de publicaciones, engagement	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS				
PE1. ¿Qué estrategias de marketing digital	OE1. Identificar las estrategias de marketing digital	HI: Las estrategias de marketing digital implementadas por	Marketing	Presencia en	Número de plataformas activas, frecuencia de	



<p>implementa actualmente Computactus S.A.C. y cuáles su alcance en los canales digitales?</p> <p>PE2. ¿Cuál es el nivel de</p>	<p>utilizadas por la empresa Computactus S.A.C. y evaluar su alcance en plataformas digitales.</p>	<p>Computactus S.A.C. tienen un impacto directo en el alcance y posicionamiento de la empresa en los canales digitales.</p>	<p>Ventas digital</p>	<p>Total, de ventas realizadas por canales</p>	<p>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativo</p>	
				<p>Volumen de</p>		<p>Comparación de ventas</p>
				<p>Crecimiento de <i>Conversión digital</i></p>		<p>Tasa de conversión</p>



ANEXO 2. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos	Escala de medición
Marketing digital (VI)	Estrategias digitales	Tipos de estrategias utilizadas (SEO, SEM, redes sociales, etc.)	Encuesta, entrevista	Cuestionario, guía de entrevista	Ordinal
	Alcance digital	Número de seguidores, alcance de publicaciones, engagement	Análisis documental	Reportes de redes sociales	Cuantitativa



	Presencia en medios digitales	Número de plataformas activas, frecuencia de publicaciones	Observación, análisis web	Ficha de observación	Ordinal
Ventas digitales (VD)	Volumen de ventas en línea	Total, de ventas realizadas por canales digitales	Análisis documental	Reportes de ventas digitales	Cuantitativa
	Crecimiento de ventas digitales	Comparación de ventas por trimestres	Análisis documental	Registros históricos	Cuantitativa
	Conversión digital	Tasa de conversión visitas/ventas	Análisis documental	Google Analytics / CRM	Porcentual



ANEXO 3: Instrumento de investigación

CUESTIONARIO

El nivel de marketing y ventas digitales de la empresa computactus S.A.C. en la ciudad de Juliaca, 2024

FECHA: CODIFICACIÓN:

Buen día, la presente encuesta tiene por finalidad académica recabar datos para la investigación "El marketing Digital y el Nivel de Ventas de la empresa Computactus S.A.C. en la ciudad de Juliaca S.A.C. Puno-2022"

INDICACIONES

Agradecemos anticipadamente sus respuestas, las cuales son de tipo confidencial y nómina. Muchas gracias por su colaboración Leer detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contestar marcando una "X", Se le recomienda con la mayor sinceridad posible.

N°	ÍTEMS	ESC	ALA
Variable 1: Marketing Digital			
Contenido de valor			
1	Las publicaciones en redes sociales de la empresa Computactus S.A.C. en la ciudad de Juliaca son relevantes		
2	Las publicaciones en redes sociales de la empresa Computactus S.A.C. en la ciudad de Juliaca establece relaciones amigables con el cliente		
3	Mantengo interés por las publicaciones en redes sociales de la empresa Out City Tours		
4	El contenido que genera en redes sociales la empresa Computactus S.A.C.		



	en la ciudad de Juliaca influye en mi decisión de compra					
Redes sociales						
5	Reconozco fácilmente la marca de la empresa Computactus S.A.C. en la ciudad de Juliaca en redes sociales					
6	Actualizan constantemente las publicaciones en redes sociales la empresa Computactus S.A.C.					
7	Interactúo con las publicaciones en redes sociales de la empresa Computactus S.A.C.					
8	Recomiendo a otras personas la empresa Computactus S.A.C. en la ciudad de Juliaca en redes sociales					
Inbound Marketing						
9	Mantengo interés en comprar productos de la empresa Computactus S.A.C. en la ciudad de Juliaca en redes sociales					
10	Interactúo con los medios de chat; Messenger, WhatsApp de la empresa Computactus S.A.C. en la ciudad de Juliaca para realizar una compra					
11	Me encuentro satisfecho con la información brindada en redes sociales de la empresa Out City Tours					
12	He proporcionado información personal a la empresa Computactus S.A.C. en la ciudad de Juliaca para solicitar promociones					
Variable 2: Ventas						
Dirección de ventas						
	La publicidad en redes sociales de la empresa Computactus S.A.C. en la					



1 3	ciudad de Juliaca me genera intención de compra				
1 4	Los canales de venta por WhatsApp o Messenger tienen tiempo de respuesta inmediata de la empresa Computactus S.A.C.				
1 5	Recibo información adecuada por los medios de chat: Messenger, WhatsApp de la empresa Computactus S.A.C.				
1 6	Me facilita las compras en redes sociales la empresa Out City Tours				
Tipos de ventas					
1 7	Realizo compras por medio de WhatsApp o Messenger de la empresa Computactus S.A.C.				
1 8	Realizo compras por medio de la página web de la empresa Computactus S.A.C.				
1 9	Realizo compras con previa reserva de la empresa Computactus S.A.C.				
2 0	Realizo compras con frecuencia porque mantengo relaciones comerciales con la empresa Computactus S.A.C.				

Instrumento de recolección de datos adaptada de la tesis de postgrado, Medina (2021)



ANEXO 4: Validación del Instrumento



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: INFLUENCIA DEL NIVEL DE MARKETING EN LAS VENTAS DIGITALES DE LA EMPRESA COMPUTACTUS JULIACA 2024
- 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. LEONEL ANTONY MAMANI CONDORI
- 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	Esta redactado con lenguaje apropiado				X	
2. Objetividad	Esta expresado en capacidades observables			X		
3. Actualidad	Esta 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	Esta 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

Coficiente de valoración porcentual. C = Total/50

- V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
-

- VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

LUGAR Y FECHA: Juliaca, 13 de mayo del 2025



Koishiro T. Arapa Cruz
INGENIERO DE SISTEMAS
CIP. 321051



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



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

- I. TITULO DE MI TESIS: INFLUENCIA DEL NIVEL DE MARKETING EN LAS VENTAS DIGITALES DE LA EMPRESA COMPUTACTUS JULIACA 2024
- 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. LEONEL ANTONY MAMANI CONDORI
- 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	Esta redactado con lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Esta expresado en capacidades observables					X
3. Actualidad	Esta adecuado al avance de la ciencia			X		
4. Organización	Existe una organizacion 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	Esta basado en aspectos teoricos y científicos					X
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. Metodología	Responde al proposito 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)

LUGAR Y FECHA: Juliaca, 12 de abril del 2025


 Ramiro Arturo Rodriguez Saravia
 INGENIERO ESPECIALISTA
 CIP. N° 1261384



ANEXO 5: Tabulación de resultados

El nivel de marketing y ventas digitales de la empresa computactus S.A.C. en la ciudad de Juliaca, 2024																				
Encuestas	VARIABLE 01 = MARKETING DIGITAL											VARIABLE 02 = VENTAS								
	DIMENSION = CONTENIDO				DIMENSION = REDES				DIMENSION = INBOUND			DIMENSION = DIRECCION				DIMENSION = TIPOS DE				
	DE VALOR				SOCIALES				MARKETING			DE VENTAS				VENTAS				
												P								
												1								
												2								
Encu N° 01												5								
Encu N° 02												4								
Encu N° 03												3								
Encu N° 04												3								
Encu N° 05												3								



Encu N° 16												3							
Encu N° 17												3							
Encu N° 18												4							



Encu N°			3					4			3	4					2		
19																			
Encu N° 20			4					4			3	5					3		
Encu N° 21			5					5			4	4					3		
Encu N° 22			3					4			4	4					4		
Encu N° 23			4					4			3	4					3		
Encu N° 24			4					4			3	4					5		
Encu N° 25			5					5			5	5					5		
Encu N° 26			3					4			3	4					3		
Encu N° 27			4					4			4	4					3		
Encu N° 28			4					4			4	4					4		



Encu N° 29			4					4			3	4					2		
Encu N° 30			3					4			5	4					3		
Encu N° 31			4					4			4	5					4		
Encu N° 32			4					4			4	4					3		
Encu N° 33			5					5			5	4					3		
Encu N° 34			4					4			4	4					4		
Encu N° 35			4					4			4	4					3		



Encu N° 36			4						4			3	4							3			
Encu N° 37			5						4			4	4								3		
Encu N° 38			4						4			4	4								3		
Encu N° 39			3						4			4	4								3		
Encu N° 40			4						4			5	4								4		
Encu N° 41			4						4			3	4								4		
Encu N° 42			5						5			4	5								3		
Encu N° 43			4						4			5	4								4		
Encu N° 44			3						4			5	4								3		
Encu N° 45			3						5			4	4								3		



Encu N° 46			4					4			4	4					4			
Encu N° 47			4					5			4	4						4		
Encu N° 48			4					4			4	4						3		
Encu N° 49			4					4			4	4						5		
Encu N° 50			4					4			4	5						3		
Encu N° 51			4					4			3	4						4		
Encu N° 52			4					4			4	4						3		



Encu N°			4						3			5	4					3	
53																			
Encu N°			4						4			4	4					3	
54																			
Encu N°			5						5			5	5					3	
55																			
Encu N°			3						3			3	4					4	
56																			
Encu N°			4						4			5	4					3	
57																			
Encu N°			4						4			5	4					3	
58																			
Encu N°			5						5			3	5					3	
59																			
Encu N°			4						4			4	4					4	
60																			
Encu N°			4						4			4	4					5	
61																			
Encu N°			3						3			3	3					2	
62																			
Encu N°			3						3			4	3					2	



63																			
Encu N°			5					4			5	5						4	
64																			
Encu N°			4					4			4	4						4	
65																			
Encu N°			3					4			4	4						3	
66																			
Encu N°			4					4			4	4						4	
67																			
Encu N°			5					5			4	4						3	
68																			
Encu N°			4					4			3	3						2	
69																			



Encu N° 70			4					3			4	4					2	
Encu N° 71			3					4			3	4					4	
Encu N° 72			4					4			4	4					4	
Encu N° 73			4					3			4	4					2	
Encu N° 74			5					5			4	5					4	
Encu N° 75			3					5			4	4					4	
Encu N° 76			4					4			4	5					2	
Encu N° 77			4					4			4	4					4	
Encu N° 78			4					4			4	4					4	
Encu N°			4					4			4	4					4	



79																			
Encu N°			4					4			4	4						3	
80																			
Encu N°			3					3			3	3						3	
81																			
Encu N°			5					4			4	4						5	
82																			
Encu N°			3					4			4	4						4	
83																			
Encu N°			4					4			4	4						3	
84																			
Encu N°			3					4			4	4						4	
85																			
Encu N°			4					4			4	4						4	
86																			



Encu N° 104			4						3			5	4					5	
Encu N° 105			5						4			4	5					5	
Encu N° 106			5						4			5	5					3	
Encu N° 107			4						4			4	3					2	
Encu N° 108			4						3			4	4					5	
Encu N° 109			4						4			4	4					4	
Encu N° 110			4						4			4	4					5	
Encu N° 111			4						4			3	5					3	
Encu N° 112			4						4			4	4					5	
Encu N° 113			3						5			5	5					3	



Encu N° 114			3						3			3	4					2		
Encu N° 115			5						5			5	5					2		
Encu N° 116			4						3			3	3					2		
Encu N° 117			3						4			2	4					3		
Encu N° 118			4						4			2	4					5		
Encu N° 119			3						5			4	4					3		
Encu N° 120			4						4			2	4					4		



Encu N° 121			5						4			4	5					5		
Encu N° 122			4						4			3	4					2		
Encu N° 123			4						5			5	5					5		
Encu N° 124			3						4			3	4					3		
Encu N° 125			3						4			5	5					2		
Encu N° 126			5						4			4	5					5		
Encu N° 127			4						5			5	5					3		
Encu N° 128			4						4			4	4					5		
Encu N° 129			5						5			5	5					5		
Encu N° 130			4						3			4	4					4		



Encu N° 131			4					4			4	4					3		
Encu N° 132			5					5			5	5					5		
Encu N° 133			5					4			5	5					5		
Encu N° 134			5					5			5	5					5		
Encu N° 135			5					5			5	5					5		
Encu N° 136			5					5			5	4					5		
Encu N° 137			4					5			5	5					5		



Encu N° 138			5					4			4	4					4		
Encu N° 139			5					5			5	4					5		
Encu N° 140			5					5			5	5					5		
Encu N° 141			5					5			5	5					5		
Encu N° 142			5					4			4	5					5		
Encu N° 143			5					5			4	4					5		
Encu N° 144			5					5			5	5					5		
Encu N° 145			5					4			5	3					5		
Encu N° 146			5					5			4	5					5		
Encu N° 147			5					5			5	5					5		



Encu N° 148			4					4			4	4					5		
Encu N° 149			5					5			5	4					5		
Encu N° 150			5					4			3	4					4		
Encu N° 151			5					5			5	5					5		
Encu N° 152			5					5			4	4					5		
Encu N° 153			5					4			5	5					5		
Encu N° 154			5					4			3	3					4		



Encu N° 155			5						5			5	5					5		
Encu N° 156			5						5			5	5					5		
Encu N° 157			4						5			5	4					5		
Encu N° 158			5						5			5	5					5		
Encu N° 159			5						5			5	5					5		
Encu N° 160			5						4			4	4					3		
Encu N° 161			5						5			5	5					5		
Encu N° 162			5						4			4	4					4		
Encu N° 163			5						5			5	5					5		
Encu N° 164			5						5			4	5					5		



Encu N° 165			5					5			5	5					5		
Encu N° 166			4					4			4	5					3		
Encu N° 167			4					5			5	3					4		
Encu N° 168			4					4			4	5					4		
Encu N° 169			5					4			5	5					4		
Encu N° 170			5					4			4	4					4		
Encu N° 171			5					5			4	3					4		



Encu N°			5					5			4	5				5	
172																	
Encu N°			4					3			3	3					5
173																	
Encu N°			4					4			5	5					4
174																	
Encu N°			5					5			3	5					5
175																	
Encu N°			4					5			5	5					5
176																	
Encu N°			4					3			5	3					5
177																	
Encu N°			5					5			4	5					5
178																	
Encu N°			4					4			3	5					3
179																	
Encu N°			4					3			4	4					4
180																	
Encu N°			4					4			2	3					2
181																	
Encu N°			5					5			5	5					5



182																			
Encu N°			4					3			4	3						3	
183																			
Encu N°			3					4			4	3						5	
184																			
Encu N°			4					5			5	5						5	
185																			
Encu N°			4					5			5	5						5	
186																			
Encu N°			5					5			5	5						5	
187																			
Encu N°			5					4			5	5						4	
188																			



Encu N° 189			5						4			4	5					5		
Encu N° 190			5						5			5	5					5		
Encu N° 191			4						3			4	4					4		
Encu N° 192			4						4			5	5					5		
Encu N° 193			5						4			5	5					5		
Encu N° 194			5						4			5	4					5		
Encu N° 195			5						5			4	4					4		
Encu N° 196			5						5			5	5					5		
Encu N° 197			5						5			5	5					4		
Encu N° 198			5						4			2	3					2		



Encu N° 199			5					4			3	4					4		
Encu N° 200			5					3			3	4					4		
Encu N° 201			4					5			4	4					3		
Encu N° 202			4					4			4	4					5		
Encu N° 203			5					4			4	3					5		
Encu N° 204			4					5			5	5					3		
Encu N° 205			4					4			3	4					4		



Encu N° 206			4					4			4	5					4		
Encu N° 207			5					5			5	5					5		
Encu N° 208			5					2			3	3					3		
Encu N° 209			5					5			5	5					5		
Encu N° 210			4					3			3	3					3		
Encu N° 211			5					3			3	3					3		
Encu N° 212			5					5			5	5					2		
Encu N° 213			5					5			5	5					5		
Encu N° 214			5					4			5	5					5		
Encu N° 215			5					5			5	5					5		
Encu N° 216			5					4			5	5					5		



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 15 - 08 - 2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: LEONEL ANTONY MAMANI CONDORI

Dirección: Urb. Alfonso Ugarte, B1-8 Ampliación, Ciudad de Juliaca.

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 72170849

Teléfono: 936 688 373 email: leoantony.mc@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 DE SISTEMAS

Título o Grado Académico a optar: INGENIERO DE SISTEMAS

Asesor: Dr. JUAN BENITES NORIEGA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: INFLUENCIA DEL NIVEL DE MARKETING EN LAS VENTAS DIGITALES DE LA EMPRESA
COMPUTACTUS JULIACA 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Mercado virtual, e implementación fiabilidad, redes sociales.

¿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: CIENCIA DE LOS ORDENADORES – P24

Firma de Autor



huella digital

15 – AGOSTO – 2025

Fecha