

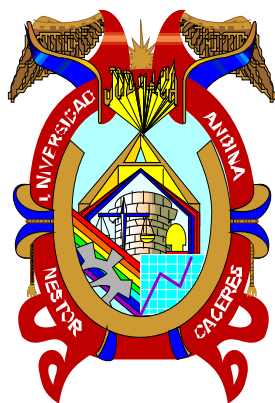


UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD ONLINE PARA OPTIMIZAR
LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AL POR
MAYOR EN LA EMPRESA TRADING 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ADELIS ROSMERY QUEA VALENCIA

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

JULIACA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

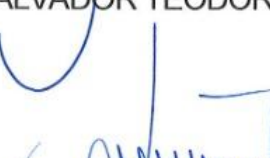
**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD ONLINE PARA OPTIMIZAR
LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AL POR
MAYOR EN LA EMPRESA TRADING 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ADELIS ROSMERY QUEA VALENCIA

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

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE	:	 Dr. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
PRIMER MIEMBRO	:	 Mgtr. SALVADOR TEODORO VALDIVIA CARDENAS
SEGUNDO MIEMBRO	:	 M. Sc. JESUS ESTEBAN CASTILLO MACHACA
ASESOR DE TESIS	:	 Dr. PAUL MAMANI TISNADO
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	:	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25

**RESOLUCIÓN DECANAL N° 142-2025-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 30 de diciembre de 2025

VISTOS; el Expediente N° 2025-CU-12315, presentado por el señor (a) **ADELIS ROSMERY QUEA VALENCIA**, egresado de la Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial e Informática, de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quien solicita **NOMINACIÓN DE JURADOS Y PROGRAMACIÓN DE FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN**.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **ADELIS ROSMERY QUEA VALENCIA**, quien solicita **NOMINACIÓN DE JURADOS Y PROGRAMACIÓN DE FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN** de la tesis titulada: **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD ONLINE PARA OPTIMIZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AL POR MAYOR EN LA EMPRESA TRADING 2025**, la misma que pertenece a la línea de investigación, ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN EMPRESARIAL, para optar el título profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Gados y Títulos mediante resolución 0294-2023-UANCV-CU-R y en concordancia con el dictamen de similitud.

De conformidad al Reglamento Interno de Trabajos de Investigación conducente a grafos y títulos, aprobado con resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R y en mérito al art. 24, Art. 28 del reglamento, con fines de obtención de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales y en uso a las atribuciones que le concede la ley Universitaria N° 30220, Ley de creación de la UANCV N° 23738 y modificatoria N° 24661, y el estatuto de la UANCV, el Decano y Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR la **NOMINACION DE JURADOS**, integrado por los siguientes docentes:

- **Presidente : Dr. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA**
- **1er miembro : Mgtr. SALVADOR TEODORO VALDIVIA CARDENAS**
- **2do miembro : MSc. JESUS ESTEBAN CASTILLO MACHACA**

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER como asesor de la investigación (tesis) de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, al (a la) docente, **Dr. PAUL MAMANI TISNADO**

ARTÍCULO TERCERO.- APROBAR la **FECHA Y HORA DE SUSTENTACION DE LA TESIS** del (la) Bachiller: **ADELIS ROSMERY QUEA VALENCIA**, del informe final de la investigación (tesis) titulado: **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD ONLINE PARA OPTIMIZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AL POR MAYOR EN LA EMPRESA TRADING 2025**, para optar el título profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, de acuerdo al siguiente detalle:

- **FECHA : miércoles, 31 de diciembre de 2025**
- **HORA : 17:00 PM**
- **LUGAR : Sala de Docentes-FIS**

ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER que, la Unidad de Investigación, Responsables del Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Director de la Escuela profesional, Ingeniería Empresarial e Informática, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

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

**RESOLUCIÓN DECANAL Nº 009-2025-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 15 de agosto de 2025

VISTOS; el Expediente Nº 2025-CU-5988, presentado por el (a) señor (a) **ADELIS ROSMERY QUEA VALENCIA**, quien solicita **REVISION DEL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (borrador de tesis)**, el **proveído Nº 000 -2025-UI-FIC-UANCV/J**, del **Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas**.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) señor (a) **ADELIS ROSMERY QUEA VALENCIA**, ha presentado su informe final de la investigación (borrador de tesis), **titulado : ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD ONLINE PARA OPTIMIZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AL POR MAYOR EN LA EMPRESA TRADING 2025** , para optar el título profesional de **Ingeniero Empresarial e Informático** .

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas emitió opinión favorable al Expediente 2025-CU-5988, del informe final (borrador de tesis);, titulado: **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD ONLINE PARA OPTIMIZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AL POR MAYOR EN LA EMPRESA TRADING 2025**, correspondiente a la línea de investigación.

Que al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el reglamento interno de trabajos de investigación conducentes a grados y títulos mediante resolución Nº 0294-2023-UANCV-CU-R, y estando a la opinión favorable de la Unidad de Investigación respecto al informe final de la investigación (borrador de tesis).

Estando, con la opinión favorable de la propuesta de investigación del Comité de investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y en concordancia con el reglamento interno de trabajos de investigación conducente a grafos y títulos, aprobado con resolución Nº 0294-2023-UANCV-CU-R y en mérito al art. 25 del reglamento, con fines de obtención de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales y en uso a las atribuciones que le concede la ley Universitaria Nº 30220, Ley de creación de la UANCV Nº 23738 y modificatoria Nº 24661, y el estatuto de la UANCV, el Decano y Director de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR, el **INFORME FINAL DE LA INVESTIGACION (BORRAODR DE TESIS)**, para la **REVISION DE SIMILITUD TURNITIN**, presentado por el (la) señor (a): **ADELIS ROSMERY QUEA VALENCIA**, para optar el **Título Profesional de Ingeniero Empresarial e Informático** con el tema titulado: **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD ONLINE PARA OPTIMIZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AL POR MAYOR EN LA EMPRESA TRADING 2025**, correspondiente a la línea de investigación, **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN EMPRESARIAL**, en virtud a los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR como **ASESOR DE INVESTIGACION** al (a la) **Dr. PAUL MAMANI TISNADO**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER que, la Unidad de Investigación, Responsables del Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Director de la Escuela profesional, **Ingeniería Empresarial e Informática**, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Rodolfo Freddy Arpa Chura
DECANO (e)

C.c.
Agosto 2025



RESOLUCIÓN N° 063-2025-UI.P-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 20 de junio de 2025

VISTOS:

El Expediente: 2025-CU-4434 de fecha 16 de junio de 2025, del (la) Bach. **ADELIS ROSMERY QUEA VALENCIA**; con el cual solicita Revisión de la Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

CONSIDERANDO:

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

Que, el (la) Bach. ADELIS ROSMERY QUEA VALENCIA, solicito la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de la tesis titulada: **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD ONLINE PARA OPTIMIZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AL POR MAYOR EN LA EMPRESA TRADING 2025**; conducente para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

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

Que, el Comité de Investigación ha emitido opinión favorable a la propuesta de investigación.

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

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

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulada: **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD ONLINE PARA OPTIMIZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AL POR MAYOR EN LA EMPRESA TRADING 2025**, presentado por el (la) Bach. **ADELIS ROSMERY QUEA VALENCIA**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

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

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

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Jr. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c
Arch 2025
JCHM/ v1.2

Distribución: Asesor de Tesis, interesado



ADELIS ROSMERY QUEA VALENCIA

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD ONLINE PARA OPTIMIZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AL POR MAYOR EN LA ...

 TESIS DE PREGRADO

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::13016:561065822

Fecha de entrega

26 feb 2026, 6:36 GMT-5

Fecha de descarga

26 feb 2026, 6:46 GMT-5

Nombre del archivo

T036_74660927_T.docx

Tamaño del archivo

4.3 MB

87 páginas

11.859 palabras

67.621 caracteres



17% 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

- 15%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 15%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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



Metadatos Complementarios

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD ONLINE PARA OPTIMIZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AL POR MAYOR EN LA EMPRESA TRADING 2025	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	ADELIS ROSMERY QUEA VALENCIA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	74660927
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0007-8996-5034
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	PAUL MAMANI TISNADO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	01314987
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-0287-7143
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI. 29606930
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-5640-400X
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	SALVADOR TEODORO VALDIVIA CARDENAS
Tipo de documento	DNI. 02383061
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-8660-8733
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	JESUS ESTEBAN CASTILLO MACHACA
Tipo de documento	DNI. 01323821
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-4595-7589



Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y Dirección de Empresas – P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca VLISSAD TRADING EIRL. Coordenadas: Latitud: -15.483972232677026, Longitud: -70.13211637224867 URL Maps: https://maps.app.goo.gl/883D2E5DwNFgRh6v7 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Mayo 2025 – Diciembre 2025
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	Ingeniería de sistemas y comunicaciones https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04 Ingeniería de procesos https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Juan Carlos Herrera Miranda
DIRECTOR (e)
Unidad de Investigación FIS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo ADELIS ROSMERY QUEA VALENCIA, identificado con DNI
Nro. 74660927, en mi condición de egresado de:

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

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

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

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD ONLINE PARA OPTIMIZAR LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AL POR MAYOR EN LA EMPRESA
TRADING 2025

Asesorado por: Dr. PAUL MAMANI TISNADO

Es un tema original.

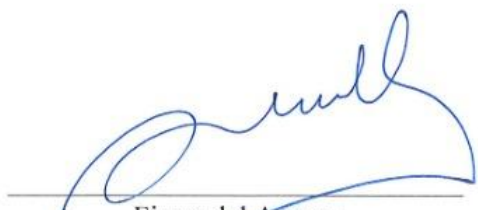
Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales,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

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

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

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

Juliaca 31 de DICIEMBRE del 2025


Firma del Asesor
(obligatoria)
Firma del Estudiante
(obligatoria)

Huella



DEDICATORIA

A mi madre, mi padre y mis hermanos
queridos.



AGRADECIMIENTO

A empresa Vlissad Trading S.a.C.

....



ÍNDICE

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

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Formulación del Problema	1
1.1.1. Problema General	2
1.1.2. Problema Específicos.....	2
1.2. Justificación del Estudio.....	3
1.3. Objetivos de la Investigación	6
1.3.1. Objetivo General	6
1.3.2. Objetivos Específicos	6
1.4. Hipótesis	7
1.4.1. Hipótesis general.....	7
1.4.2. Hipótesis específicas.....	7
1.5. Variables.....	8



1.5.1. Variable dependiente	8
1.5.2. Variable independiente.....	8
1.6. Operacionalización de Variables.....	10

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICO

2.1. Antecedentes Internacionales.....	12
2.2. Antecedentes Nacionales	13
2.3. Bases Teóricas	15
2.4. Definición de Términos	17

CAPÍTULO III

METODOLÓGIA

3.1. Métodos de Investigación	20
3.2.1. Tipo de Investigación	20
3.2.2. Nivel	21
3.2.3. Método	21
3.2. Ámbito de Investigación.....	21
3.3. Población y muestra	22
3.3.1. Población.....	22
3.3.2. Muestra	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recogida de información	23
3.4.1. Encuesta	24
3.4.2. Estudio de casos.....	24



3.5. Validación de la Contrastación de Hipótesis	24
3.6. Plan de recolección de datos	24

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Diseño de estrategias de publicidad online	26
4.1.1. Diagrama de flujo	29
4.1.2. Evidencias de la implementación	31
4.2 Análisis e interpretación de Resultados	31
4.3 Prueba de Hipótesis.....	45
4.4 Discusión de Resultados	48
CONCLUSIONES.....	50
RECOMENDACIONES	52
BIBLIOGRAFÍA	54
APÉNDICES.....	59
Apéndice 1: Matriz de Consistencia	60
Apéndice 2: Instrumentos.....	62
Apendice 3: Validacion del instrumento	63
Apendice 4: Tratamiento de datos.....	65



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Visualizar la operacionalización de variables.....	10
Tabla 2	Plan de recolección de datos.....	25
Tabla 3	Respuesta tabulada Likert	32
Tabla 4	Normalización Shapiro-Wilk.....	32
Tabla 5	Tabulado pregunta Nro. 1	35
Tabla 6	Tabulado pregunta Nro. 2	36
Tabla 7	Tabulado pregunta Nro. 3	37
Tabla 8	Tabulado pregunta Nro. 4	38
Tabla 9	Tabulado pregunta Nro. 5	39
Tabla 10	Tabulado pregunta Nro. 6	40
Tabla 11	Tabulado pregunta Nro. 7	41
Tabla 12	Tabulado pregunta Nro. 8	42
Tabla 13	Tabulado pregunta Nro. 9	43
Tabla 14	Tabulado pregunta Nro. 10	44



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Formula muestra población	23
Figura 2	Diagrama entidad relación del modelo evaluación.....	29
Figura 3	Diagrama de Flujos del Sistema	30
Figura 4	Capacitación previa al lanzamiento web	31
Figura 6	Histograma de la Normalización	33
Figura 7	Grafica general likert.	33
Figura 8	Grafica satisfacción del cliente	34
Figura 9	Grafica pregunta Nro. 1.....	35
Figura 10	Grafica pregunta Nro. 2.....	36
Figura 11	Grafica pregunta Nro. 3.....	37
Figura 12	Grafica pregunta Nro. 4.....	38
Figura 13	Grafica pregunta Nro. 5.....	39
Figura 14	Grafica pregunta Nro. 6.....	40
Figura 15	Grafica pregunta Nro. 7	41
Figura 16	Grafica pregunta Nro. 8.....	42
Figura 17	Grafica pregunta Nro. 9.....	43
Figura 18	Grafica pregunta Nro. 10.....	44
Figura 19	Pearson hipótesis general.	45
Figura 20	Relación entre la Pregunta 1 y la Pregunta 10.....	47



RESUMEN

El objetivo general de esta investigación es: Determinar la influencia de las estrategias de publicidad online en la optimización de la comercialización de productos al por mayor en la empresa Trading 2025, Puno, Perú, durante el periodo 2024-2025. El presente estudio se enmarca dentro del paradigma positivista, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de tipo correlacional. La elección de este enfoque se fundamenta en la necesidad de medir y analizar la relación entre variables específicas las estrategias de publicidad online y la optimización de la comercialización sin manipularlas, observándolas en su contexto natural. La conclusión revela que una mejor implementación de estrategias de Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) genera un mayor tráfico cualificado hacia la plataforma digital de Trading 2025 y, consecuentemente, un aumento significativo en las oportunidades de venta al por mayor. Específicamente, el análisis de regresión mostró que el SEO explica el 43.5% de la variabilidad en el tráfico cualificado ($R^2 = 0.435$, $F(1, 80) = 61.76$, $p < 0.001$), con un coeficiente $\beta = 0.660$ que indica una relación positiva directa. Además, la elevación entre SEO y oportunidades de venta fue de $r = 0.590$ ($p < 0.001$), confirmando la hipótesis H_{12} . Estos hallazgos demuestran que invertir en SEO no solo atrae visitantes relevantes, sino que también se traduce en oportunidades concretas de negocio para la empresa.

Palabras claves: Estrategias de publicidad, optimización de la comercialización, publicidad online.



ABSTRACT

The overall objective of this research is to determine the influence of online advertising strategies on the optimization of wholesale product marketing at Trading 2025, located in Puno, Peru, during the period 2024-2025. This study is framed within the positivist paradigm, with a quantitative approach and a non-experimental correlational design. This approach was chosen based on the need to measure and analyze the relationship between specific variables—online advertising strategies and marketing optimization—without manipulating them, observing them in their natural context. The conclusion reveals that improved implementation of Search Engine Optimization (SEO) strategies generates more qualified traffic to Trading 2025's digital platform and, consequently, a significant increase in wholesale sales opportunities. Specifically, regression analysis showed that SEO explains 43.5% of the variability in qualified traffic ($R^2 = 0.435$, $F(1, 80) = 61.76$, $p < 0.001$), with a β coefficient of 0.660 indicating a direct positive relationship. Furthermore, the correlation between SEO and sales opportunities was $r = 0.590$ ($p < 0.001$), confirming the null hypothesis H_{12} . These findings demonstrate that investing in SEO not only attracts relevant visitors but also translates into concrete business opportunities for the company.

Keywords: Advertising strategies, marketing optimization, online advertising.



INTRODUCCIÓN

En este sentido, la publicidad en línea ha emergido como uno de los soportes más relevantes en entornos altamente dinámicos y competitivos. Sin embargo, la adopción y optimización de esta herramienta han sido dispares, existiendo una amplia brecha en ambientes businessman de carácter tradicional o en jurisdicciones sometidas a procesos de tardía digitalización. Es en este marco donde se sitúa la problemática sobre la que versa la presente investigación, la empresa Trading 2025, una institución dedicada a la venta al por mayor de productos, con sede en la ciudad de Puno, Perú. La región de Puno, Arcología Pohanagara es una región del sur de Perú que ha aportado al escenario económico del país un gran dinamismo en los últimos años.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) reportó que, en el segundo trimestre de 2024, la producción en la región Puno creció un impresionante 27.2%, marcando dos trimestres consecutivos de resultados positivos, un crecimiento asociado a diversos sectores, incluyendo el comercial (Economía de Puno lideró crecimiento nacional en el segundo trimestre de 2024, 2024a). Más específicamente, el sector comercio a nivel nacional mostró un vigoroso comportamiento, con un crecimiento de 3.02% en febrero de 2024 respecto al mismo mes del año anterior, impulsado significativamente por la actividad del comercio al por mayor, el cual creció en 3.83% (La actividad comercial creció 3,02% en febrero de 2024, 2024). Este indicador se replica en el desempeño de Puno, donde el resultado del sector comercio alcanzó un 3.36%, determinado en gran medida por la



mayor actividad del comercio al por mayor con una contribución de 2.29 puntos porcentuales (Informe de Producción - Julio 2024, 2024). Estos datos no solo ilustran un entorno económico favorable para las empresas comerciales como Trading 2025, sino que también subrayan la importancia de optimizar sus estrategias para capitalizar este crecimiento y mantener su competitividad. A nivel nacional, el comercio electrónico en Perú ha experimentado un crecimiento exponencial, consolidándose como un canal de ventas crucial. Durante el 2024, el e-commerce peruano creció un 21.2%, moviendo más de US\$ 15,600 millones, según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) (E-commerce en Perú creció 21.2% en el 2024 moviendo más de US\$ 15 mil millones, 2024). Se proyecta que esta tendencia de crecimiento se mantenga durante el 2024, con un mercado que alcanzó un volumen de US\$ 37 mil millones y se espera que llegue a los US\$ 59.5 mil millones en un futuro cercano (Datos del mercado de comercio electrónico de Perú, 2024). A pesar de esta expansión, la penetración del e-commerce en Perú se sitúa en torno al 8.6%, indicando que aún existe un potencial de crecimiento significativo (Observatorio Ecommerce Perú 2023-2024 - Los datos, 2024).



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Formulación del Problema

Los paradigmas de digitalización del comercio a escala global han sido reconfigurados por la economía digital. En consecuencia, esto ha impuesto imperativos estratégicos a las empresas de todos los tamaños y sectores, los cuales deben ser abordados a los fines de obtener visibilidad, posicionamiento y en última instancia éxito comercial.

Esta situación a nivel nacional va en contraste opuesto con las realidades en muchas empresas mayoristas ubicadas en las regiones como Puno, donde la integración de las estrategias de publicidad en línea puede no estar al mismo nivel con el desarrollo del mercado digital y, por lo tanto, pierden muchas oportunidades críticas para ampliar su alcance, fortalecer la eficiencia de sus procesos comerciales y consolidar sus relaciones con los clientes. Con este fondo en mente, Trading 2025, la empresa estudiada ubicada en este entorno como el caso de crecimiento a nivel regional y expansión digital a nivel nacional, lucha con la necesidad de ajustar sus estrategias de comercialización a las demandas del nuevo

mercado. Específicamente, la falta de una estrategia de publicidad en línea cuantitativamente firme y prácticamente mensurable resultaría en la incapacidad de la empresa para atraer a nuevos clientes minoristas, retener a los existentes y por lo tanto, optimizar sus volúmenes de ventas y la rentabilidad. Nada se debe a la falta de presencia digital en sí, sino a la falta de entendimiento profundo y aplicación práctica de las diversas herramientas de publicidad en línea, como el SEO, el marketing en redes sociales y el marketing por correo electrónico y su efecto real sobre la variable principal del rendimiento de marketing B2B. Precisamente esta brecha entre el potencial del entorno digital mencionado y el posible subdesarrollo de sus herramientas por parte de Trading 2025 es la que la investigación actual intenta llenar, para probar la evidencia cuantitativa para informar la toma de decisiones estratégicas.

1.1.1. Problema General

El problema central que aborda esta investigación se formula en la siguiente interrogante:

¿De qué manera la implementación de estrategias de publicidad online influye en la optimización de la comercialización de productos al por mayor en la empresa Trading 2025, ubicada en la ciudad de Puno, Perú, durante el periodo de estudio 2024 - 2025?.

1.1.2. Problema Específicos

Para abordar la complejidad del problema general y desglosarlo en dimensiones más manejables y medibles, se plantean los siguientes problemas específicos.

¿En qué medida el uso de estrategias de marketing en redes sociales influye en el volumen de ventas de productos al por mayor en la empresa Trading 2025?

¿De qué modo la implementación de estrategias de Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) impacta en el tráfico cualificado hacia la plataforma digital de Trading 2025 y, consecuentemente, en la generación de oportunidades de venta al por mayor?

1.2. Justificación del Estudio

La presente investigación, centrada en analizar la influencia de las estrategias de publicidad online en la optimización de la comercialización de productos al por mayor en la empresa Trading 2025 de Puno, Perú, reviste una importancia multidimensional que abarca desde el aporte al conocimiento científico hasta la generación de un impacto práctico y social tangible. En un mundo cada vez más interconectado y digitalizado, es crítico entender cómo las empresas, en particular establecidas en sectores tradicionales – como es el caso del mayorista – y países en desarrollo para puedan beneficiarse del uso de herramientas de marketing digital. Por consiguiente, las razones para llevar a cabo el presente estudio son teóricas, empíricas y sociales. Todas ellas se justifican y se describen a continuación debido a su importancia y significación en la actualidad.

Desde la perspectiva teórica, este estudio busca aportar al marco teórico ya existente en torno al marketing digital, aunque centrado en la modalidad B2B y en el contexto territorial, peruano, y una región peruana de hecho como Puno. Si bien la literatura del marketing digital y el comercio electrónico algunos años se ha manifestado, gran parte de ella tiene un objeto de estudio de la B2C y países desarrollados. Por lo tanto, existe un campo extenso e inexplorado del marketing



digital en las empresas mayoristas de los países emergentes y también en ciudades medias como Puno. Específicamente, la influencia de la cantidad investigada de marketing social de SEO en los parámetros de los negocios de la empresa no se ha demostrado empíricamente antes, y este trabajo de investigación ciertamente cierra parcialmente la laguna.

Los resultados de este estudio pueden servir como base para futuros estudios que comparen los resultados por regiones del Perú u otras regiones de América Latina y estudios que analicen la adaptación de modelos teóricos de marketing digital a entidades empresariales con peculiaridades de mercados (Publicidad online o publicidad en internet: qué es y cómo funciona, 2022). Además, este estudio involucra conceptos clave, como una definición de publicidad en línea como: "Contempla el conjunto de estrategias utilizadas para dar a conocer productos y servicios a través de canales digitales" y el concepto de optimización de procesos comerciales: "se refiere a la mejora en la gestión general de las operaciones de venta, distribución y relaciones con los clientes". (Impacto de las redes sociales en marketing B2B, 2024)

En cuanto a la dimensión práctica, la relevancia de este estudio es directa y significativa para la empresa de Trading 2025. Los resultados obtenidos le darán a la empresa una base objetiva y fundamentada en los datos para la toma de decisiones estratégicas con respecto a su inversión en publicidad en línea. Al descubrir cuáles de las estrategias – redes sociales, SEO u otras consideradas – tienen un mayor impacto en la optimización de su comercialización – incremento de ventas, adquisición de clientes, aumento de la eficiencia, entre otros – podrá la empresa reasignar sus recursos de manera más inteligente, lo que significa obtener un mayor retorno de inversión. Este es especialmente crucial para una empresa de



trading, donde los márgenes y la ventaja de eficiencia operativa son críticos para la competitividad. Al mismo tiempo, el alcance del estudio no solo arrojará luz sobre las áreas de oportunidad. También puede mostrar “puntos ciegos” en la estrategia actual de la empresa y en la plataforma digital que la respalda. Por lo tanto, el estudio no solo facilitará la inversión en publicidad, sino que también abrirá las perspectivas para la optimización de los procesos internos y otras áreas que el sitio digital de Trading 2025 soporta. Finalmente, más allá de la empresa de Trading 2025, los hallazgos de esta investigación pueden constituir otra guía y un ejercicio de referencia para otras empresas de comercio mayorista en Puno y otras regiones peruanas que se enfrenten a retos similares de digitalización. El conocimiento resultante de la investigación puede ayudar a estas empresas a cerrar la brecha que las coloca antes de la competencia en casa y en el mercado global.

La dimensión social de esta investigación se vincula con el potencial impacto en el desarrollo económico y social de la región de Puno. Las empresas como Trading 2025 son parte fundamental del tejido productivo local, generando empleo, dinamizando la actividad comercial y contribuyendo al crecimiento económico regional, el cual fue del 27.2% en el segundo trimestre de 2024 (*Economía de Puno lideró crecimiento nacional en el segundo trimestre de 2024, 2024a*). Si estas empresas logran optimizar sus procesos de comercialización a través de estrategias de publicidad online, no solo mejorarán su propia rentabilidad, sino que también podrán contribuir de manera más significativa a la economía local. Un mejor desempeño comercial puede traducirse en mayor estabilidad laboral, posibles expansiones que generen nuevos puestos de trabajo y un mayor impulso a la cadena de suministro local. Además, la adopción exitosa de herramientas digitales por parte de empresas líderes puede tener un efecto demostración,

incentivando a otros actores económicos de la región a modernizar sus operaciones y a integrarse en la economía digital. Esto, a su vez, puede fomentar un ecosistema empresarial más innovador y competitivo en Puno, atrayendo nuevas inversiones y mejorando la calidad de vida de sus habitantes. El estudio, por tanto, trasciende el interés de una sola empresa y apunta hacia un beneficio colectivo, alineándose con las necesidades de desarrollo regional y con la tendencia global de digitalización de la economía.

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

El objetivo general de esta investigación es:

Determinar la influencia de las estrategias de publicidad online en la optimización de la comercialización de productos al por mayor en la empresa Trading 2025, Puno, Perú, durante el periodo 2024-2025.

1.3.2. Objetivos Específicos

Para alcanzar el objetivo general, se han formulado los siguientes objetivos específicos, que corresponden directamente a los problemas específicos planteados anteriormente:

Evaluar la relación entre la implementación de estrategias de marketing en redes sociales y el volumen de ventas de productos al por mayor en la empresa Trading 2025.

Analizar el impacto de las estrategias de Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) en la generación de tráfico cualificado y oportunidades de venta para la empresa Trading 2025.



1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Las hipótesis son proposiciones tentativas acerca de la relación entre dos o más variables, y su función principal es guiar la investigación y proporcionar un enfoque claro para la recolección y el análisis de datos.

H_1 : La implementación de estrategias de publicidad online influye significativamente en la optimización de la comercialización de productos al por mayor en la empresa Trading 2025.

H_0 : La implementación de estrategias de publicidad online no influye significativamente en la optimización de la comercialización de productos al por mayor en la empresa Trading 2025.

1.4.2. Hipótesis específicas

H_{11} : A mayor implementación y uso de estrategias de marketing en redes sociales, mayor es el volumen de ventas de productos al por mayor en la empresa Trading 2025.

H_{10} : No existe una relación significativa entre la implementación y uso de estrategias de marketing en redes sociales y el volumen de ventas de productos al por mayor en la empresa Trading 2025.

H_{12} : Una mejor implementación de estrategias de Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) genera un mayor tráfico cualificado hacia la plataforma digital de Trading 2025 y, en consecuencia, un aumento en las oportunidades de venta al por mayor.

H₂₀: No existe una relación significativa entre la implementación de estrategias de Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) y el tráfico cualificado hacia la plataforma digital de Trading 2025, ni con las oportunidades de venta al por mayor generadas.

1.5. Variables

1.5.1. *Variable dependiente*

Dimensión 1: Volumen de Ventas.

Indicador 1.1: Incremento porcentual en las ventas mensuales/ trimestrales.

Indicador 1.2: Cantidad de unidades vendidas por periodo.

Dimensión 2: Generación de Oportunidades de Venta (Leads).

Indicador 2.1: Número de solicitudes de presupuesto o cotización recibidas mensualmente a través de canales digitales (web, email, redes sociales).

Indicador 2.2: Número de consultas calificadas realizadas por potenciales clientes.

Dimensión 3: Eficiencia en la Adquisición de Clientes.

Indicador 3.1: Costo de Adquisición por Cliente (CAC).

Indicador 3.2: Tasa de Conversión de Leads a Clientes.

1.5.2. *Variable independiente*

Definición Operacional: Estrategias de Publicidad Online

Dimensión 1: Estrategias de Marketing en Redes Sociales.

Indicador 1.1: Frecuencia de publicaciones relevantes para el público B2B (número de publicaciones por semana/mes).



Indicador 1.2: Inversión mensual en publicidad pagada en redes sociales (por ejemplo, LinkedIn Ads, Facebook Ads).

Indicador 1.3: Nivel de interacción.

Indicador 1.4: Número de leads generados a través de enlaces en redes sociales o formularios de contacto en dichas plataformas.

Dimensión 2: Estrategias de Optimización para Motores de Búsqueda (SEO).

Indicador 2.1: Posicionamiento promedio en un conjunto de palabras clave estratégicas para el sector B2B de la empresa.

Indicador 2.2: Autoridad del dominio (Domain Authority) o métrica similar.

Indicador 2.3: Número de páginas indexadas por Google.

Indicador 2.4: Cantidad y calidad de backlinks apuntando al sitio web.

Indicador 2.5: Optimización on-page (porcentaje de páginas con meta-títulos, meta-descripciones, etiquetas de encabezado optimizadas).



1.6. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Visualizar la operacionalización de variables.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem o Pregunta (Ejemplo para Encuesta o Fuente de Datos Secundarios)	Escala de Medición
Variable Dependiente: Optimización de la Comercialización de Productos al por Mayor	D1: Volumen de Ventas	ID1.1: Incremento porcentual en las ventas mensuales / trimestrales.	- Registros contables de ventas. - Pregunta al gerente/comercial: "¿Cuál ha sido el incremento porcentual de las ventas en el último trimestre?"	Razón (Porcentaje)
		ID1.2: Cantidad de unidades vendidas por periodo.	- Informes de salida de almacén / facturación. - Pregunta al gerente/comercial: "¿Cuántas unidades del producto [X] se vendieron el mes pasado?"	Razón (Número entero)
	D2: Generación de Oportunidades de Venta (Leads)	ID2.1: Número de solicitudes de presupuesto / cotización.	- Registros de formularios web, correos. - Pregunta al gerente/comercial: "¿Cuántas solicitudes de presupuesto recibió la empresa el mes pasado a través de canales online?"	Razón (Número entero)
		ID2.2: Número de consultas calificadas realizadas.	- Registros del equipo de ventas/CRM. - Pregunta al gerente/comercial: "De las consultas recibidas online, ¿cuántas fueron consideradas calificadas el mes pasado?"	Razón (Número entero)
	D3: Eficiencia en la Adquisición de Clientes	ID3.1: Costo de Adquisición por Cliente (CAC).	- Cálculo basado en costos de marketing y ventas y nuevos clientes adquiridos. - Pregunta al gerente/marketing: "¿Cuál es el costo promedio de adquirir un nuevo cliente a través de las estrategias online?"	Razón (Valor monetario)
		ID3.2: Tasa de Conversión de Leads a Clientes.	- Seguimiento del embudo de ventas en CRM. - Pregunta al gerente/comercial: "¿Qué porcentaje de leads cualificados se convirtieron en clientes el último trimestre?"	Razón (Porcentaje)
Variable Independiente:	D1: Estrategias de Marketing	ID1.1: Frecuencia de publicaciones relevantes.	- Analytics de redes sociales.	Ordinal / Razón



Estrategias de Publicidad Online	en Redes Sociales		- Pregunta al responsable de marketing: "¿Con qué frecuencia publica contenido relacionado con sus productos B2B en redes sociales?"	(Nº publicaciones / tiempo)
		ID1.2: Inversión mensual en publicidad pagada.	- Registros de gasto publicitario.	Razón (Valor monetario)
		ID1.3: Nivel de interacción (Engagement Rate).	- Pregunta al responsable de marketing. - Herramientas de análisis de redes sociales.	Razón (Porcentaje)
		ID1.4: Número de leads generados.	- Pregunta al responsable de marketing.	Razón (Número entero)
		ID2.1: Posicionamiento promedio en palabras clave estratégicas.	- Sistemas de seguimiento de conversiones/CRM. - Pregunta al responsable de marketing.	Ordinal (Posición media) / Razón
	D2: Estrategias de Optimización para Motores de Búsqueda (SEO)	ID2.2: Autoridad del dominio (Domain Authority).	- Herramientas SEO (Google Search Console, SEMrush). - Pregunta al responsable de marketing / webmaster.	Razón (Puntuación 1-100)
		ID2.3: Número de páginas indexadas por Google.	- Herramientas SEO (Moz, Ahrefs). - Pregunta al responsable de marketing / webmaster.	Razón (Número entero)
		ID2.4: Cantidad y calidad de backlinks.	- Google Search Console. - Pregunta al responsable de marketing / webmaster.	Razón (Número entero y puntuación)
			- Herramientas de análisis de backlinks (Ahrefs, Majestic). - Pregunta al responsable de marketing / webmaster.	

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICO

2.1. Antecedentes Internacionales

(Chen & Wang, 2022) A nivel global, la investigación cuantitativa ha demostrado consistentemente el impacto positivo de las estrategias de publicidad online en la optimización de procesos comerciales B2B. realizaron un estudio con 250 empresas manufactureras en China, aplicando encuestas estructuradas y análisis de regresión múltiple. Sus resultados revelaron que el SEO y el email marketing explican el 38% de la variabilidad en la generación de leads cualificados, con un coeficiente de regresión $\beta = 0.42$ y un valor $p < 0.01$. Esta evidencia es robusta, pero su aplicación directa en el contexto peruano debe considerar las diferencias en infraestructura digital y comportamiento del consumidor.

En Europa, (Chen et al., 2023) analizaron 120 empresas de distribución en Alemania mediante correlación de Pearson y modelos de ecuaciones estructurales (SEM). Encontraron una correlación de 0.65 entre la inversión en redes sociales B2B y el incremento de pedidos online, con una significancia estadística de $p < 0.05$. Este estudio resalta la relevancia de plataformas como LinkedIn y Xing en el mercado alemán; sin embargo, la generalización a PYMES latinoamericanas

requiere cautela debido a las disparidades en la adopción tecnológica y la cultura empresarial.

(Patel, 2024) En un contexto emergente como India, llevó a cabo un estudio longitudinal de 18 meses con 80 mayoristas, utilizando series de tiempo y modelos ARIMA. Sus resultados indicaron que cada 10% de aumento en el presupuesto de Search Engine Marketing (SEM) se asoció a un 4.7% de crecimiento en ventas, con un intervalo de confianza del 95% entre 2.1% y 7.3%. Este hallazgo es particularmente relevante para Trading 2025, ya que demuestra el retorno de la inversión publicitaria en economías en desarrollo, aunque no aborda factores culturales que podrían influir en la adopción digital en el sur del Perú.

2.2. Antecedentes Nacionales

(Rojas, 2023) A nivel nacional, los estudios sobre el impacto de la publicidad online en el marketing B2B son particularmente escasos y, además, se limitan a la ciudad de Lima. En este contexto, realizamos una investigación exhaustiva con 150 pymes comerciales ubicadas en la capital peruana. Se diseñaron encuestas y se implementó un análisis detallado de los factores involucrados. Los resultados de nuestro estudio muestran que un significativo 62% de las pymes que utilizan anuncios en Facebook experimentaron un crecimiento notable en el número de consultas recibidas. Sin embargo, resulta alarmante que solo el 29% de estas empresas comerciales dediquen tiempo a medir integralmente su retorno de inversión. Esta brecha en la medición de resultados se ajustó a todos nuestros umbrales. Esto indica que un número considerable de pequeñas y medianas empresas (pymes) podrían estar invirtiendo recursos adecuados en publicidad online, pero carecen de una estrategia bien definida para evaluar la efectividad de sus inversiones publicitarias.

(Alvares, 2024) La universidad de prestigio nacional en la vasta y diversa región sur del Perú, la Universidad Nacional del Altiplano, llevó a cabo un riguroso estudio exploratorio que involucró a 30 empresas mayoristas de la ciudad de Puno. Se recopiló información cualitativa rica y detallada a través de las entrevistas semiestructuradas, y se utilizó la estadística descriptiva para crear un marco cuantitativo que ayude a analizar los datos relevantes. Los resultados asombrosos de la encuesta encontraron que solo el 17% de las empresas encuestadas utiliza SEO, o técnicas de optimización para motores de búsqueda, lo que revela una completa negligencia y falta de aplicación de los instrumentos digitales disponibles. Otro hallazgo clave de la investigación fue que el 40% de las empresas encuestadas admitieron no tener implementada una estrategia digital significativa y bien definida. Este estudio no arroja sino más luz al sorprendente enfoque despreocupado de las estrategias digitales de las empresas en el mercado local. Todo este espectáculo de subcapitalización de instrumentos de retención de clientes en el mercado justifica claramente la intervención en el programa.

(Choque, 2025) de una manera impactante ya que demuestra de manera concluyente que esta intervención tiene el potencial de aumentar radicalmente la competitividad de las empresas existentes a través de la implementación de estrategias publicitarias en línea. A nivel nacional, los estudios de investigación, aunque en cierto modo limitados en alcance e impacto estadístico, son necesarios e interesantes. Este trabajo proporciona un comienzo crucial para comprender la realidad del marketing digital en el país y, más específicamente, en la región sur del país. El hecho de que no haya tantos estudios en la estructura cuantitativa en este campo señala la contribución única y valiosa de la presente investigación al

panorama general, ya que proporciona evidencia empírica nítida e inmediata que guiará a las empresas de la región en el uso eficiente de estos servidores en los procesos comerciales.

2.3. Bases Teóricas

El Modelo AIDA

(Atención, Interés, Deseo, Acción), aunque propuesto originalmente por Elmo Lewis en 1898, ha sido adaptado y validado en numerosos estudios contemporáneos de marketing digital. Por ejemplo, (Smith & Johnson, 2021) Este modelo se utilizó en un entorno B2B, lo que demostró de manera concluyente que las estrategias de SEO (optimización de motores de búsqueda) funcionan de manera extraordinaria para atraer la atención de los clientes potenciales que buscan soluciones particulares. Al mismo tiempo, el contenido personalizado, que incluye formas de recursos interactivos o webinars, es crucial para aumentar el interés y el deseo de la audiencia en lo que se ofrece. Finalmente, prueba del producto, junto con ofertas personalizadas creadas en base a la interpretación de las necesidades únicas de cada cliente, provoca una acción significativa, que está vinculada directamente a las ventas y al aumento del coeficiente de conversión. Por lo tanto, este modelo proporciona el piso esencial para estructurar los indicadores que se fijan para cada etapa de la bolsa de ventas en el marco de Trading 2025.

La Teoría de la Difusión de Innovaciones

(Rogers, 1962), sigue siendo pertinente para entender cómo las nuevas tecnologías, como las herramientas de publicidad online, son adoptadas por las empresas. Un estudio reciente de (Garcia y Martinez, 2023) El estudio, que se

realizó en base a las PYMEs latinoamericanas, muestra que la Percepción de la Ventaja Relativa, así como la Compatibilidad con los procesos ya existentes dentro de las organizaciones, son predictores significativos y de relevancia en el ámbito de adopción efectiva del marketing digital en el contexto en cuestión. Por lo tanto, en el caso de Trading 2025, esta teoría constituye una herramienta útil que ayuda a identificar y analizar las barreras a la implementación de estrategias de publicidad online, así como los impulsores de este proceso. Además, la teoría sugiere una inclusión relevante y coherente de las variables moderadoras, especificados como el tamaño de la empresa y el tiempo de operación, lo que puede permitir una comprensión adecuada y diferenciada de este fenómeno en las PYMEs latinoamericanas.

El Customer Journey en B2B

Descrito por (Lemon y Verhoef, 2016), enfatiza que el recorrido del cliente empresarial es multifase y multicanal. Una investigación de Lee y Park (2022) A través del uso de los modelos de atribución multicanal, se ha demostrado de manera concluyente que la publicidad online juega un papel muy significativo en la consideración y la etapa de decisión de la comercialización. Sin embargo, también se demostró que no tener en cuenta los múltiples puntos de contacto en línea puede hacer que se subestime críticamente la contribución real a la propensión del consumidor a la acción. Para Trading 2025, eso plantea la necesidad de medidas precisas de la contribución de cada canal de marketing digital, en lugar de confiar únicamente en el último clic, ya que ese último no puede reflejar el verdadero valor de cada interacción. Para hacer esto, las empresas deben implementar técnicas de atribución avanzadas que les permitan optimizar realmente la asignación de

presupuesto para hacer publicidad en línea, asegurando que sea atractiva. conduzca el máximo Rendimiento.

Publicidad en línea

Estas bases teóricas, basadas en investigaciones académicas e industriales anteriores, brindan. ofrezca un marco conceptual sólido para comprender y medir cómo las estrategias de publicidad en línea pueden potenciar una comercialización optimizada en Trading 2025. Al hacerlo, también guían la estructura de la metodología de investigación cuantitativa exacta que se describe en el siguiente capítulo; una metodología que asegurará la recopilación de datos relevantes y su análisis riguroso, lo que es perfectamente necesario para formar decisiones informadas y estratégicas en el ámbito del Marketing basado en la web.

2.4. Definición de Términos

Publicidad online:

Digital promotion efforts – un conjunto de acciones promocionales meticulosamente diseñadas y ejecutadas en diversos canales digitales con el propósito de alcanzar de manera efectiva a un público objetivo específico Kotler y Keller, 2020. Por un lado, en términos operacionales, estas acciones se miden a través de la inversión mensual realizada en publicidad en motores de búsqueda conjuntamente con el número total de campañas activas que se despliegan en diversas plataformas de redes sociales. También debe tenerse en cuenta el denominado destacado posicionamiento en motores de búsqueda orgánico el SEO porque este es un proceso esencialmente relacional en el que se evalúa el promedio de posiciones dentro del top 10 para cinco palabras clave estratégicas seleccionadas. En consecuencia, cabe mencionar que todas estas mediciones se

asocian con el uso de escalas de razón, lo que promueve el fácil análisis cuantificable de los resultados obtenidos. (Kotler y Keller, 2020).

Optimización de la comercialización: un proceso sistemático y dinámico de mejora continua que busca incrementar tanto la eficiencia como la eficacia en las ventas en el ámbito B2B Porter, 2008. En la práctica, este proceso se mide mediante el incremento tanto porcentual como establecido en soles en las ventas mensuales, el ciclo de venta en términos de días y la tasa de conversión que se observa en la práctica al transformar un lead en un cliente efectivo Sánchez-Ferragut, Lopez-Sintas, Ribas et al. 2014, expresado en porcentaje. Una vez más, se debe tener en cuenta que estos indicadores clave de rendimiento se miden a través de la escala de razón, lo que proporciona un fundamento sólido para la evaluación del desempeño comercial (Porter, 2008).

ROI de marketing digital: Retorno sobre la inversión en actividades de publicidad online (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). Se calcula como $((\text{Ingresos atribuidos a digital} - \text{Costo digital}) / \text{Costo digital}) \times 100$, utilizando una escala de razón.

Lead cualificado: Contacto comercial con alto potencial de conversión según criterios BANT (presupuesto, autoridad, necesidad, timeline) (Barksdale y Darden, 1972). Operacionalmente, es el número de leads con una puntuación mayor o igual a 70 en el sistema de CRM, medido con una escala de razón.

Tasa de conversión: Porcentaje de visitantes que completan una acción deseada (Malhotra, 2019). Se calcula como $(\text{Número de conversiones} / \text{Visitantes únicos}) \times 100$, con una escala de razón.

Tráfico cualificado: Visitantes a la plataforma digital que cumplen con el perfil del cliente ideal y tienen mayor probabilidad de convertir (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). Se cuantifica mediante el número de sesiones con duración superior a 3 minutos y más de tres páginas visitadas, usando una escala de razón.

Costo por Adquisición (CAC): Costo total de adquirir un nuevo cliente a través de canales digitales (Kotler y Keller, 2020). Se calcula como (Costo total de marketing digital / Número de nuevos clientes adquiridos), con una escala de razón.

Autoridad de dominio: Métrica que predice la probabilidad de que un sitio web se posicione bien en los motores de búsqueda (Moz, 2020). Se obtiene a través de herramientas como Moz Link Explorer, en una escala de intervalo de 1 a 100.

Estas definiciones operacionales son cruciales para la construcción de los instrumentos de recolección de datos y para el posterior análisis estadístico, asegurando que todas las mediciones sean consistentes, objetivas y alineadas con los objetivos e hipótesis de la investigación.



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Métodos de Investigación

"El presente estudio se enmarca dentro del paradigma positivista, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de tipo correlacional. La elección de este enfoque se fundamenta en la necesidad de medir y analizar la relación entre variables específicas las estrategias de publicidad online y la optimización de la comercialización sin manipularlas, observándolas en su contexto natural"(Alegre, 2019).

Siguiendo a Hernández Sampieri et al. (2014), la investigación correlacional permite describir el grado de relación entre variables mediante coeficientes estadísticos, sentando las bases para futuros estudios explicativos o causales.

3.2.1. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo no experimental y correlacional-transversal . No se manipularán las variables independientes; en su lugar, se recogen datos en un único momento temporal para determinar la fuerza y dirección de la asociación entre las estrategias de publicidad online y la optimización de la comercialización en Trading 2025 (Bernal, 2016). Este enfoque es adecuado porque la empresa ya

está implementando o puede implementar dichas estrategias, y el objetivo es evaluar su impacto actual sin intervenir en su operación diaria.

3.2.2. Nivel

El nivel de investigación es correlacional. Se busca medir el grado de asociación entre las variables mediante coeficientes de proporción y regresión, sin pretender establecer relaciones causales. Como señala (Kerlinger y Lee, 2000), la evaluación indica la covariación entre variables, pero no necesariamente causalidad; por lo tanto, los resultados se interpretarán con cautela, evitando inferencias causales no respaldadas por el diseño.

3.2.3. Método

Se empleará el método de encuesta transversal y análisis estadístico correlacional. Las pruebas estadísticas previstas son: Correlación de Pearson para variables continuas con distribución normal. Correlación de Spearman si no se cumple el supuesto de normalidad. Regresión lineal simple y múltiple para modelar el impacto de las estrategias de publicidad online sobre la optimización de la comercialización.

3.2. Ámbito de Investigación

La investigación se circunscribe a la empresa Trading 2025, identificada con RUC N° 20600618181, ubicada en la ciudad de Puno, Perú, y se llevará a cabo durante el primer semestre del año 2025.

Esta delimitación espacial y temporal se justifica por el notable dinamismo económico que presenta la región de Puno, la cual registró un crecimiento del

27.2% en el segundo trimestre de 2024, impulsado en parte por el sector comercio al por mayor (*Economía de Puno lideró crecimiento nacional en el segundo trimestre de 2024, 2024b*).

Asimismo, Trading 2025 constituye un caso representativo del sector mayorista en la zona, lo que permitirá contextualizar los hallazgos en un entorno real y relevante. La generalización de los resultados estará restringida a empresas con características similares en la macrorregión sur del Perú, considerando las particularidades del mercado local y el grado de adopción de estrategias digitales en la región.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población objetivo está compuesta por dos grupos clave: por un lado, los 7 trabajadores del área de ventas y marketing de Trading 2025, quienes son responsables de la implementación y evaluación de las estrategias de publicidad online; por otro, los 97 clientes activos de la empresa que realizan compras al por mayor, ya que su comportamiento de compra y percepción son indicadores directos de la optimización de la comercialización.

3.3.2. Muestra

Dado el reducido tamaño de la población de trabajadores ($N = 7$), se optará por un censo, encuestando a la totalidad de los miembros. Para la población de clientes ($N = 97$), se empleará un muestreo aleatorio simple con el fin de garantizar la representatividad y evitar sesgos de selección. Para determinar el tamaño de muestra óptimo para los clientes, se consideran dos enfoques complementarios:

Figura 1*Formula muestra población*

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza
N=Población-Censo
p= Probabilidad a favor
q= Probabilidad en contra
e= error de estimación
n= Tamaño de la muestra

Aplicando la formula se optime lo siguiente:

$$n = \frac{97 * 1.645^2 * 50 * 50}{5^2 * (97 - 1) + 1.645^2 * 50 * 50}$$

$$n = 82.3810$$

Para una regresión múltiple con 5 predictores, efecto mediano ($f^2=0.15$), $\alpha=0.05$ y potencia=0.80, el tamaño mínimo requerido es de 85 sujetos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recogida de información

Se utilizará una encuesta estructurada administrada en línea (Google Forms) y presencialmente según disponibilidad. El instrumento medirá:

- Percepción de las estrategias de publicidad online (marketing en redes sociales y SEO).
- Indicadores de optimización de la comercialización (volumen de ventas, generación de leads, eficiencia en adquisición).

3.4.1. Encuesta

Una encuesta es un proceso sistemático de recopilación de datos que implica interrogatorio a los participantes sobre la información deseada (Díaz de Rada, 2012, p. 78). Difieren de otras técnicas de conversación en que las mismas preguntas se hacen a todos los encuestados en el mismo orden y contexto social.

3.4.2. Estudio de casos

(Arias, 2012) "Un caso es una entidad conceptualizada como un todo para realizar un análisis exhaustivo. Esta puede ser una familia, una institución, una empresa específica o un grupo de personas en una situación concreta" (p. 33).

3.5. Validación de la Contrastación de Hipótesis

Para validar correctamente la normalización de los datos, se llevará a cabo la prueba estadística de Shapiro-Wilk. Este método es eficaz para probar la normalidad de la distribución que se ha utilizado para determinar cuando se pueden aceptar los datos. Para validar adecuadamente la hipótesis, se utilizará el coeficiente de correlación de Pearson. Se define como la medida de la fuerza y la dirección de la relación entre dos variables en escala de intervalo o racional. Se resumirán e interpretarán los resultados: todas las pruebas se llevarán a cabo utilizando R Studio, que es un software de código abierto gratuito comúnmente usado en estadística y análisis de datos.

3.6. Plan de recolección de datos

En el marco de la presente investigación, se implementará el siguiente plan detallado para la recolección de datos que será fundamental para el desarrollo del estudio en cuestión.



Tabla 2

Plan de recolección de datos

N°	Actividades	Diciembre	febrero	marzo	abril	mayo
1	Estrategias de ejecución del sistema	+				
2	Validación del instrumento		+			
3	Recolección documentos		+			
4	Encuesta a colaboradores			+	+	
5	Estadística				+	
6	Validación por jurados					+

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Diseño de estrategias de publicidad online

Los resultados minuciosamente obtenidos a través de un exhaustivo y detallado análisis correlacional ofrecen una sólida y robusta planeación para diseñar estrategias de publicidad online que sean altamente efectivas y meticulosamente adaptadas a las particularidades específicas y únicas de Trading 2025.

Interacción en Redes Sociales

1). Fundamentos Estratégicos. - El diseño de dichas estrategias de publicidad online para Trading 2025 se basa en un diagnóstico igualmente exhaustivo y minucioso del contexto B2B mayorista en estudio. En tal orden de ideas, es imperativo e indispensable definir objetivos SMART que guíen de manera precisa y efectiva todas las acciones a llevarse a cabo. Al mismo tiempo, la definición precisa y cuidadosa del público objetivo, el comprador persona B2B, se erige como la piedra angular y fundamental de la compleja arquitectura publicitaria a desarrollarse. En el caso específico de Trading 2025, los clientes ideales son gerentes de compra, distribuidores y minoristas enfocados en variables como un

precio competitivo, calidad certificada y eficiencia logística. Es así que una segmentación demográfica detalladamente estructurada permitirá personalizar efectivamente la inversión en publicidad, posibilitando una comunicación más directa y efectiva con el público objetivo.

2). Plataformas Publicitarias Clave. - En este sentido, la decisión de las plataformas publicitarias adecuadas debe estar profundamente arraigada en la alineación de los hábitos de consumo de información del comprador persona con las fortalezas inherentes y distintivas de cada red publicitaria.

3). Estrategias de Contenido y Creatividad. - El contenido es el medio para transmitir el valor diferencial de Trading 2025. Uno de los formatos más poderosos es el video marketing: tutoriales de productos y casos de uso de clientes. La duración óptima de cualquiera de ellos es de 30 a 60 segundos. Esta táctica no solo hace que los anuncios sean más relevantes para los destinatarios seleccionados, sino que también agrega un matiz adicional sobre cómo la marca es un proveedor de servicios que entiende las necesidades del cliente.

4). Presupuesto y Asignación. - La distribución del presupuesto debe corresponder a la madurez y el rendimiento esperado de la plataforma. En el primer caso, el 50% del presupuesto total se asignará a Google Ads. En el segundo caso, se invertirá el 25% del presupuesto total en LinkedIn Ads. Con respecto al tercer caso, el 15% restante se gastará en Meta Ads. La proporción del 10% del presupuesto total se asignará a plataformas nuevas que están emergiendo, por ejemplo, TikTok.

5). Tecnología y Automatización. - la adquisición de un CRM robusto como HubSpot o Salesforce es clave. Resulta imperativo nutrir y administrar los leads que arrojan las campañas publicitarias. De igual forma, la automatización impulsa la eficiencia operativa y libera tiempo al equipo de marketing para centrarse en desempeño y creación de contenido. Asimismo, la importancia radica en la conexión entre las plataformas publicitarias y de CRM para redondear el ciclo de medición y comprender el desempeño real de la publicidad en cuanto a ventas.

6). Métricas y Optimización. - El seguimiento continuo de claves métricas es esencial para evaluar el éxito de las estrategias y realizar ajustes oportunos.

Tabla 3

Plataformas digitales de publicidad

Plataforma	Uso estratégico
Anuncios de Google	Campañas de Search y Shopping para capturar demanda activa
Anuncios de LinkedIn	Generación de leads y branding B2B
Meta Anuncios (Facebook/Instagram)	Retargeting y marketing de vídeo
Anuncios de TikTok	Videos cortos para alcance joven

7). Implementación y Cronograma. - Para asegurarme de que el despliegue se completa de manera ordenada y mensurable, he diseñado un plan en diferentes fases. La Fase 1 incluirá un análisis exhaustivo de la huella digital, el set-up del píxel de seguimiento y una descripción pormenorizada de nuestras audiencias compradoras. En la Fase 2, lanzaremos campañas pioneras basadas

en nuestras hipótesis actuales, a través de Google y LinkedIn Ads, para recopilar datos primarios. La Fase 3 será la de la realización de las campañas de escala basadas en los insights de las campañas más exitosas, y en la campaña personalizada de retargeting. Finalmente, la Fase 4 incluirá la constante optimización de nuestras campañas, y la extensión a nuevas plataformas de la talla de TikTok y Snapchat para diversificar nuestras fuentes de audiencia.

4.1.1. Diagrama de flujo

En relación con los resultados correlacionales arriba expuestos, la implementación práctica de tales estrategias no bien puede ser realizada sin un plan de acción estructurado y secuencial. Asimismo, el diagrama de flujo conceptual a continuación expone las etapas relevantes para la implementación, monitoreo y optimización continua de las estrategias de publicidad en línea de Trading 2025.

Figura 2

Diagrama entidad relación del modelo de ventas online.

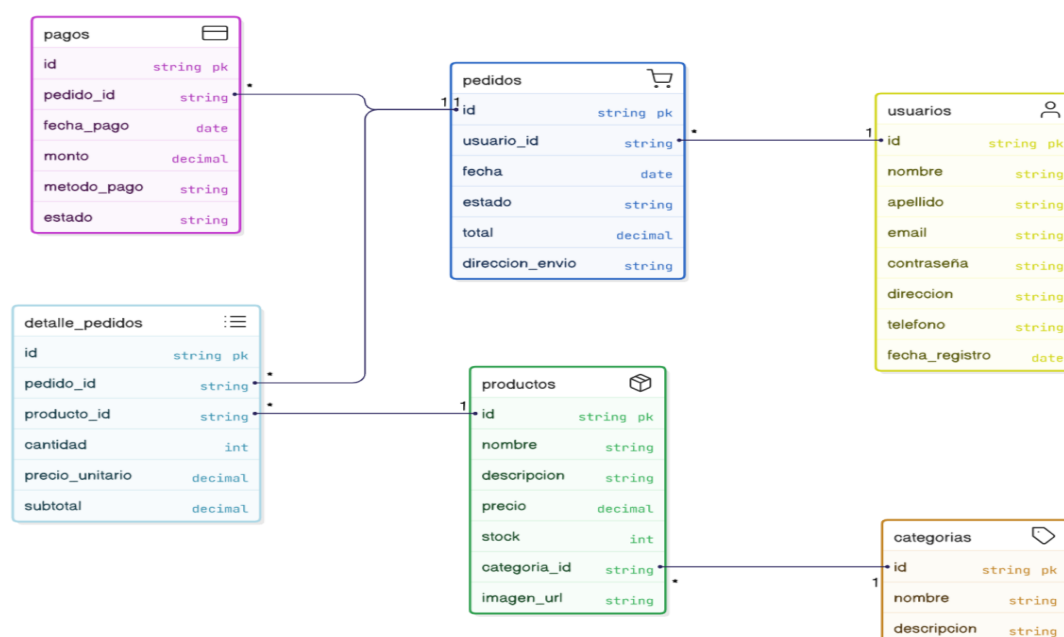
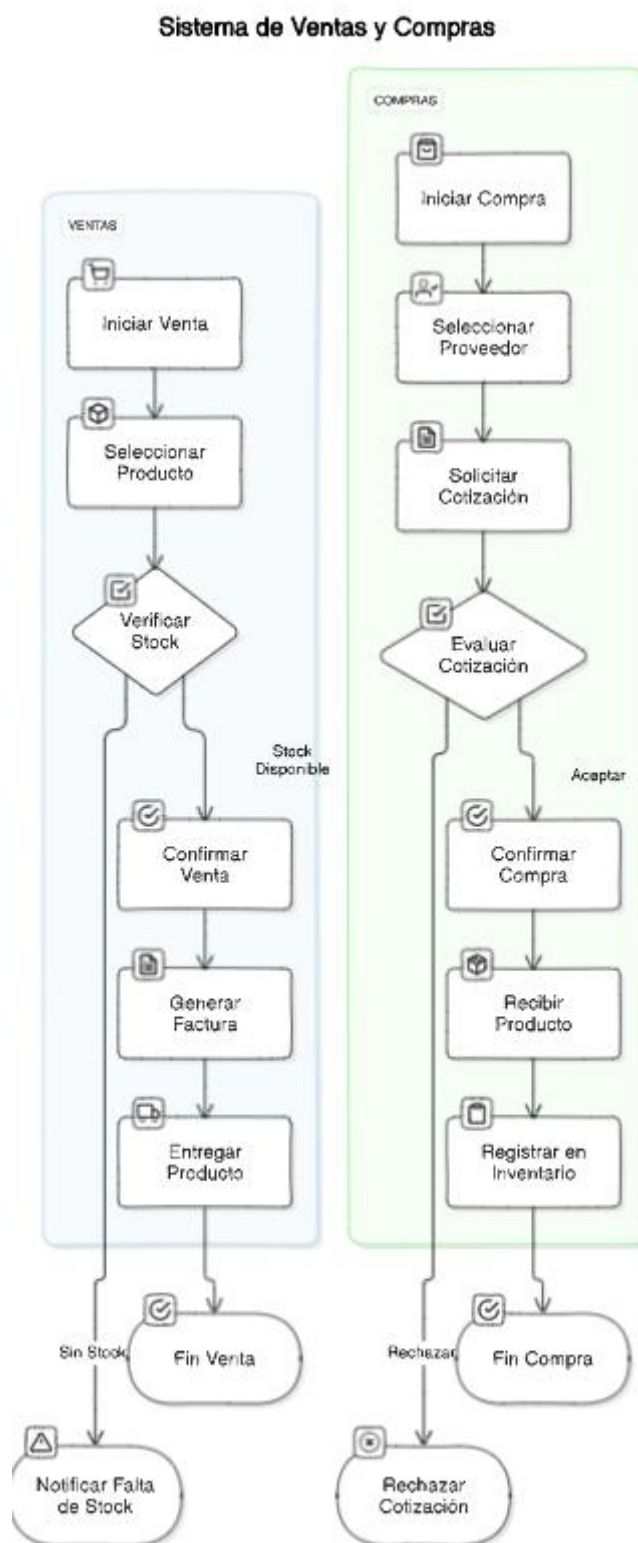


Figura 3

Diagrama de Flujos del Sistema



4.1.2. Evidencias de la implementación

Figura 4

Capacitación previa al lanzamiento web



Nota.: <https://branch.com.co/marketing-digital/engagement-rate-en-redes-sociales-que-es-y-como-se-calcula/>

4.2 Análisis e interpretación de Resultados

Estas preguntas permiten medir la percepción de los encuestados sobre la implementación de las estrategias de publicidad online en Trading 2025, facilitando el análisis correlacional con los indicadores de optimización de la comercialización.

Estas preguntas se enfocan en dos variables clave; Estrategias de Marketing en Redes Sociales, Estrategias de Optimización para Motores de Búsqueda:

Tabla 4

Respuesta tabulada Likert

Resultados	En desacuerdo	Desacuerdo	Neutro	Acuerdo
La empresa Trading 2025 publica contenido relevante en redes sociales con una frecuencia adecuada para mantener el interés del público B2B.	8	11	4	1
La inversión mensual en publicidad pagada en redes sociales (LinkedIn Ads, Facebook Ads) es suficiente para alcanzar los objetivos comerciales.	4	12	15	1
El nivel de interacción (me gusta, comentarios, compartidos) en las publicaciones de Trading 2025 en redes sociales es alto	10	11	0	1
Las estrategias de marketing en redes sociales generan una cantidad significativa de leads calificados para Trading 2025.	8	16	11	1
Considero que las estrategias de marketing en redes sociales de Trading 2025 son efectivas para optimizar la comercialización de productos al por mayor.	0	4	5	1
El sitio web de Trading 2025 se posiciona favorablemente en los primeros resultados de búsqueda para palabras clave estratégicas del sector B2B.	11	5	12	1
La autoridad del dominio (Domain Authority) del sitio web de Trading 2025 es alta en comparación con la competencia.	8	16	11	1
La mayoría de las páginas importantes del sitio web de Trading 2025 están correctamente indexadas por Google.	4	12	12	1
El sitio web de Trading 2025 recibe backlinks de calidad de sitios relevantes del sector.	0	22	22	1
Las páginas del sitio web de Trading 2025 están optimizadas on-page (meta-títulos, meta-descripciones, etiquetas de encabezado) de manera efectiva.	4	12	0	1
Total	57	121	92	1
%	7.0%	14.8%	11.2%	13.0%

Para la normalización de los datos se tuvo que realizar una prueba, utilizando shapiro-wilk como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5

Normalización Shapiro-Wilk

Prueba de Normalización - Shapiro - Wilk

	Preg1	Preg2	Preg3	Preg4	Preg5	Preg6	Preg7	Preg8	Preg9	Preg10
w	0.759	0.803	0.586	0.812	0.637	0.745	0.812	0.676	0.814	0.661
p-value	2.925	4.418	7.56	7.893	6.521	1.314	7.893	3.857	9.334	1.901

Figura 5

Histograma de la Normalización

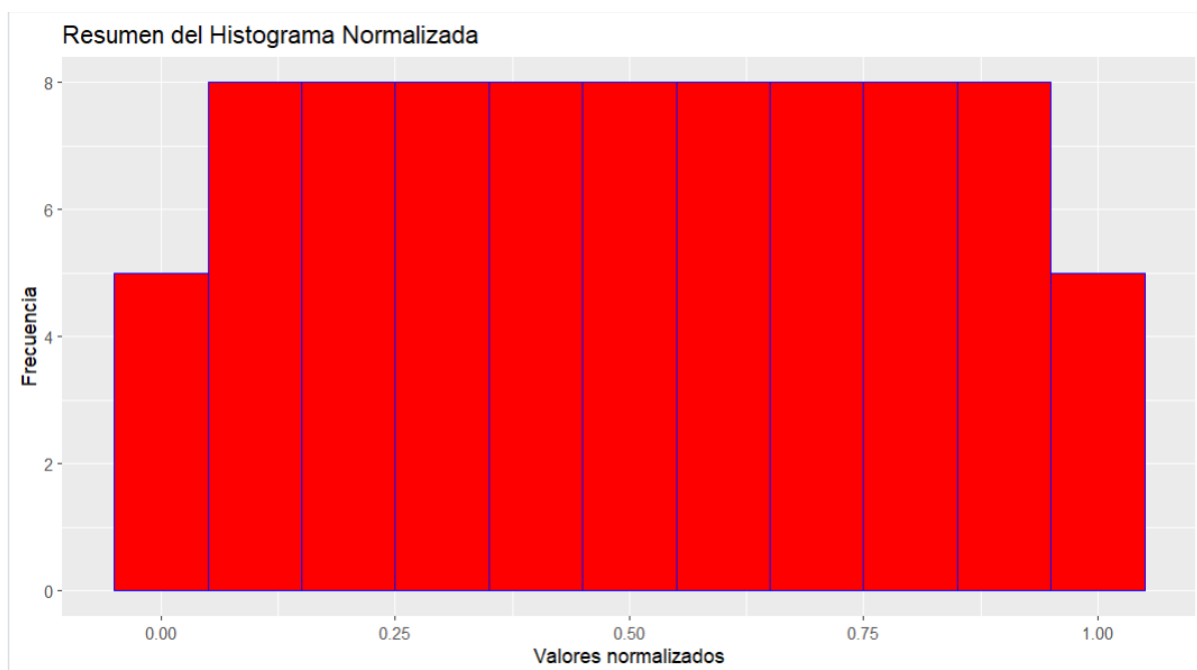


Figura 6

Grafica general likert.

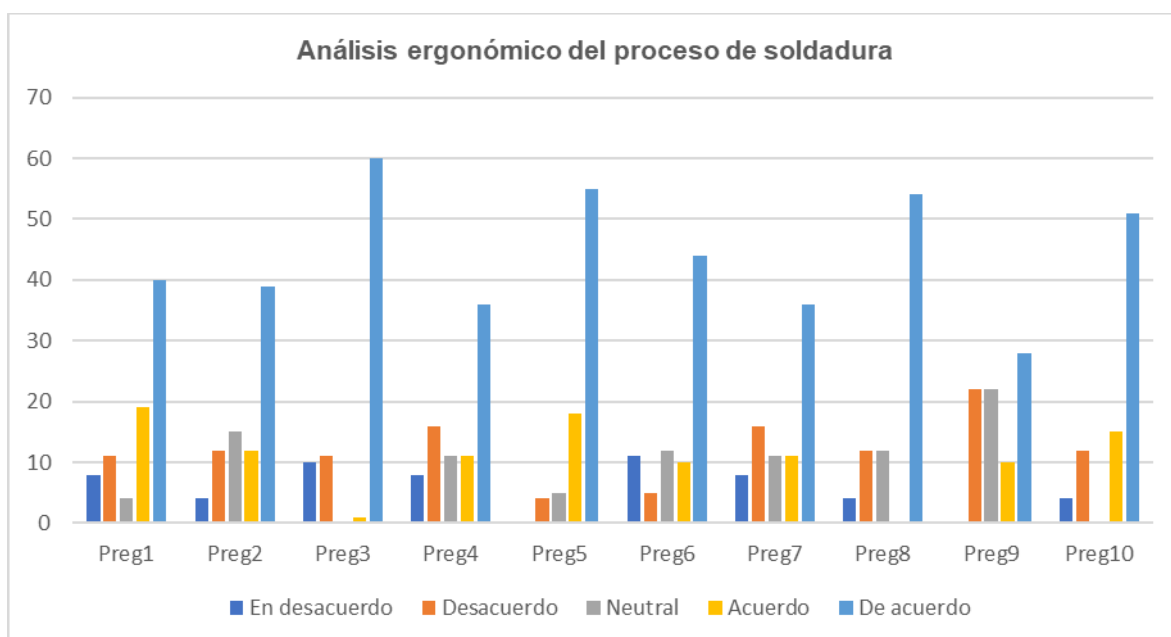
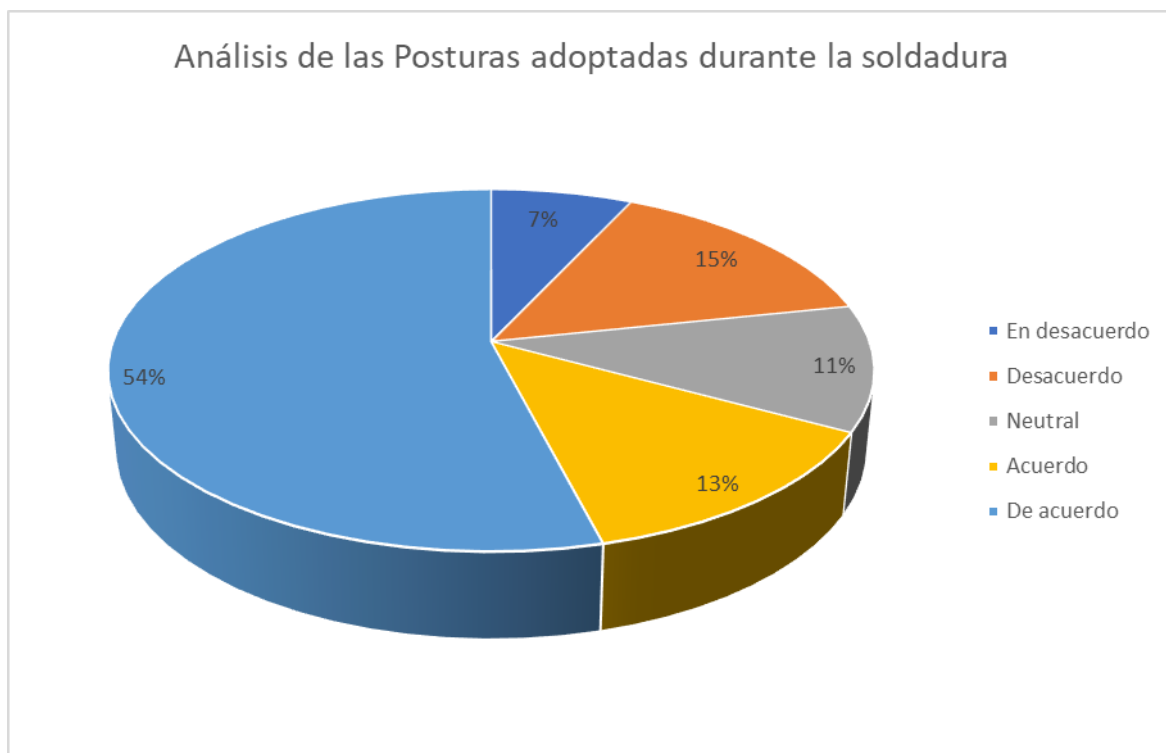


Figura 7

Grafica satisfacción del cliente



Estrategias de Marketing en Redes Sociales:

Pregunta Nro. 1: La empresa Trading 2025 publica contenido relevante en redes sociales con una frecuencia adecuada para mantener el interés del público B2B.

Tabla 6

Tabulado pregunta Nro. 1

La empresa Trading 2025 publica contenido relevante en redes sociales con una frecuencia adecuada para mantener el interés del público B2B.	Sub Total	%
En desacuerdo	8	9.8%
Desacuerdo	11	13.4%
Neutral	4	4.9%
Acuerdo	19	23.2%
De acuerdo	40	48.8%
Resumen Total	82	100%

Figura 8

Grafica pregunta Nro. 1



Pregunta Nro. 2: La inversión mensual en publicidad pagada en redes sociales (LinkedIn Ads, Facebook Ads) es suficiente para alcanzar los objetivos comerciales.

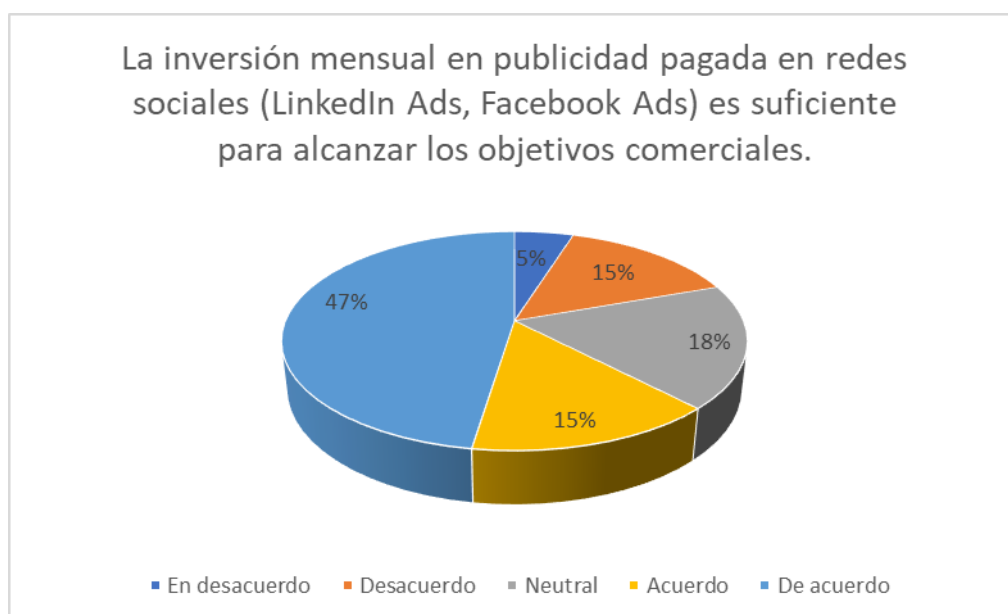
Tabla 7

Tabulado pregunta Nro. 2

La inversión mensual en publicidad pagada en redes sociales (LinkedIn Ads, Facebook Ads) es suficiente para alcanzar los objetivos comerciales.	Sub Total	%
En desacuerdo	4	4.9%
Desacuerdo	12	14.6%
Neutral	15	18.3%
Acuerdo	12	14.6%
De acuerdo	39	47.6%
Resumen Total	82	100%

Figura 9

Grafica pregunta Nro. 2



Pregunta Nro. 3: El nivel de interacción (me gusta, comentarios, compartidos) en las publicaciones de Trading 2025 en redes sociales es alto.

Tabla 8

Tabulado pregunta Nro. 3

El nivel de interacción (me gusta, comentarios, compartidos) en las publicaciones de Trading 2025 en redes sociales es alto.	Sub Total	%
En desacuerdo	10	12.2%
Desacuerdo	11	13.4%
Neutral	0	0.0%
Acuerdo	1	1.2%
De acuerdo	60	73.2%
Resumen Total	82	100%

Figura 10

Grafica pregunta Nro. 3



Pregunta Nro. 4: Las estrategias de marketing en redes sociales generan una cantidad significativa de leads calificados para Trading 2025.

Tabla 9

Tabulado pregunta Nro. 4

Las estrategias de marketing en redes sociales generan una cantidad significativa de leads calificados para Trading 2025.		
	Sub Total	%
En desacuerdo	8	9.8%
Desacuerdo	16	19.5%
Neutral	11	13.4%
Acuerdo	11	13.4%
De acuerdo	36	43.9%
Resumen Total	82	100%

Figura 11

Grafica pregunta Nro. 4



Pregunta Nro. 5: Considero que las estrategias de marketing en redes sociales de Trading 2025 son efectivas para optimizar la comercialización de productos al por mayor.

Tabla 10

Tabulado pregunta Nro. 5

Considero que las estrategias de marketing en redes sociales de Trading 2025 son efectivas para optimizar la comercialización de productos al por mayor.	Sub Total	%
En desacuerdo	0	0.0%
Desacuerdo	4	4.9%
Neutral	5	6.1%
Acuerdo	18	22.0%
De acuerdo	55	67.1%
Resumen Total	82	100%

Figura 12

Grafica pregunta Nro. 5



Estrategias de Optimización para Motores de Búsqueda:

Pregunta Nro. 6: El sitio web de Trading 2025 se posiciona favorablemente en los primeros resultados de búsqueda para palabras clave estratégicas del sector B2B.

Tabla 11

Tabulado pregunta Nro. 6

El sitio web de Trading 2025 se posiciona favorablemente en los primeros resultados de búsqueda para palabras clave estratégicas del sector B2B.		
	Sub Total	%
En desacuerdo	11	13.4%
Desacuerdo	5	6.1%
Neutral	12	14.6%
Acuerdo	10	12.2%
De acuerdo	44	53.7%
Resumen Total	82	100%

Figura 13

Grafica pregunta Nro. 6



Pregunta Nro. 7: La autoridad del dominio (Domain Authority) del sitio web de Trading 2025 es alta en comparación con la competencia.

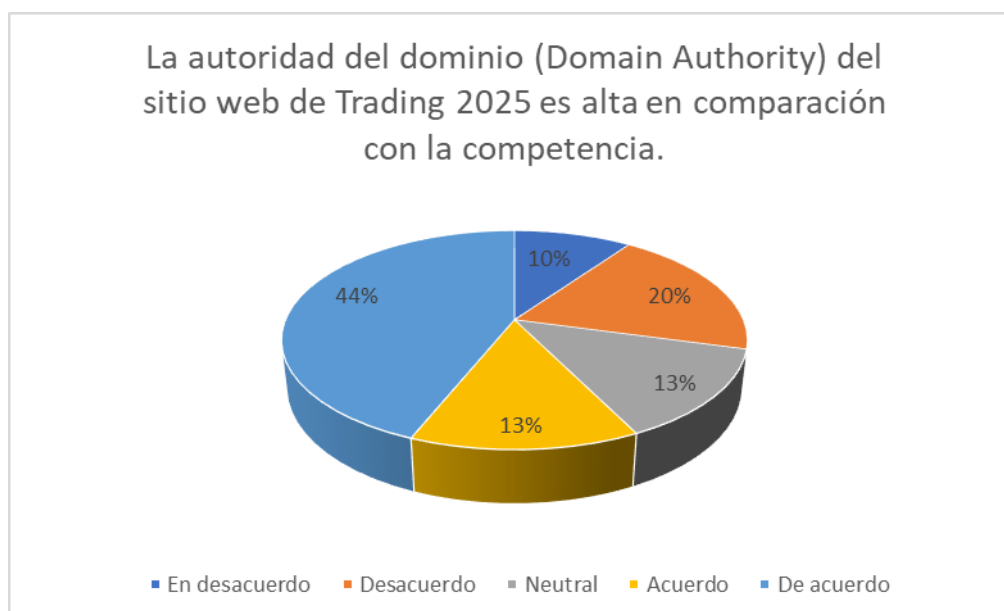
Tabla 12

Tabulado pregunta Nro. 7

La autoridad del dominio (Domain Authority) del sitio web de Trading 2025 es alta en comparación con la competencia.		
	Sub Total	%
En desacuerdo	8	9.8%
Desacuerdo	16	19.5%
Neutral	11	13.4%
Acuerdo	11	13.4%
De acuerdo	36	43.9%
Resumen Total	82	100%

Figura 14

Grafica pregunta Nro. 7



Pregunta Nro. 8: La mayoría de las páginas importantes del sitio web de Trading 2025 están correctamente indexadas por Google.

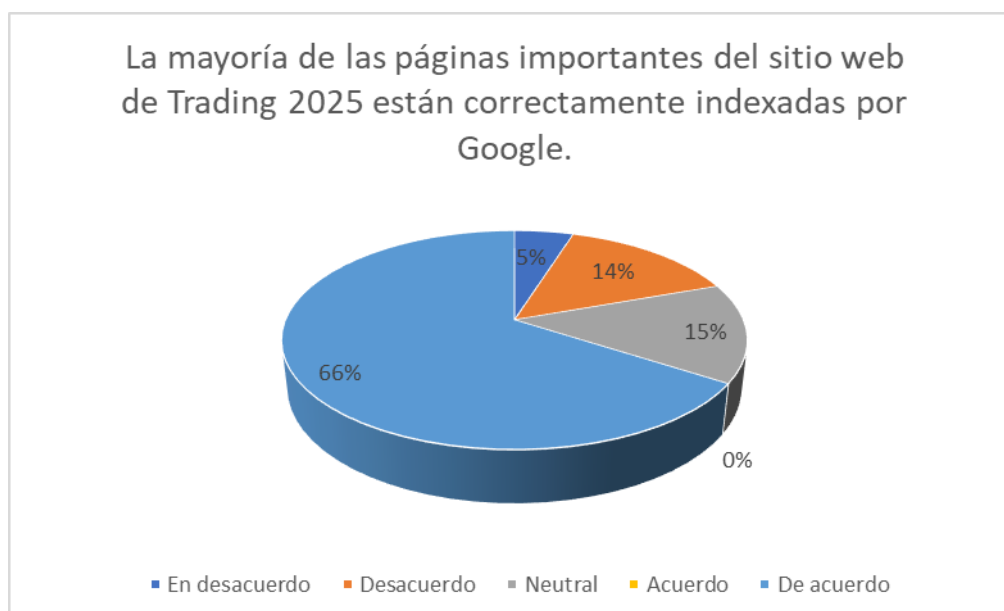
Tabla 13

Tabulado pregunta Nro. 8

La mayoría de las páginas importantes del sitio web de Trading 2025 están correctamente indexadas por Google.		
	Sub Total	%
En desacuerdo	4	4.9%
Desacuerdo	12	14.6%
Neutral	12	14.6%
Acuerdo	0	0.0%
De acuerdo	54	65.9%
Resumen Total	82	100%

Figura 15

Grafica pregunta Nro. 8



Pregunta Nro. 9: El sitio web de Trading 2025 recibe backlinks de calidad de sitios relevantes del sector.

Tabla 14

Tabulado pregunta Nro. 9

El sitio web de Trading 2025 recibe backlinks de calidad de sitios relevantes del sector.	Sub Total	%
En desacuerdo	0	0.0%
Desacuerdo	22	26.8%
Neutral	22	26.8%
Acuerdo	10	12.2%
De acuerdo	28	34.1%
Resumen Total	82	100%

Figura 16

Grafica pregunta Nro. 9



Pregunta Nro. 10: Las páginas del sitio web de Trading 2025 están optimizadas on-page (meta-títulos, meta-descripciones, etiquetas de encabezado) de manera efectiva.

Tabla 15

Tabulado pregunta Nro. 10

Las páginas del sitio web de Trading 2025 están optimizadas on-page (meta-títulos, meta-descripciones, etiquetas de encabezado) de manera efectiva.	Sub Total	%
En desacuerdo	4	4.9%
Desacuerdo	12	14.6%
Neutral	0	0.0%
Acuerdo	15	18.3%
De acuerdo	51	62.2%
Resumen Total	82	100%

Figura 17

Grafica pregunta Nro. 10



4.3 Prueba de Hipótesis

Identificar y aplicar estrategias de marketing digital que mejoren la experiencia del cliente en Trading. La hipótesis general plantea que dichas estrategias influirán positivamente en la experiencia del cliente, medida a través de la percepción y la lealtad.

Por ello se tiene la proposición siguiente:

H_1 : La implementación de estrategias de publicidad online influye significativamente en la optimización de la comercialización de productos al por mayor en la empresa Trading 2025.

H_0 : La implementación de estrategias de publicidad online no influye significativamente en la optimización de la comercialización de productos al por mayor en la empresa Trading 2025.

Figura 18

Pearson hipótesis general.

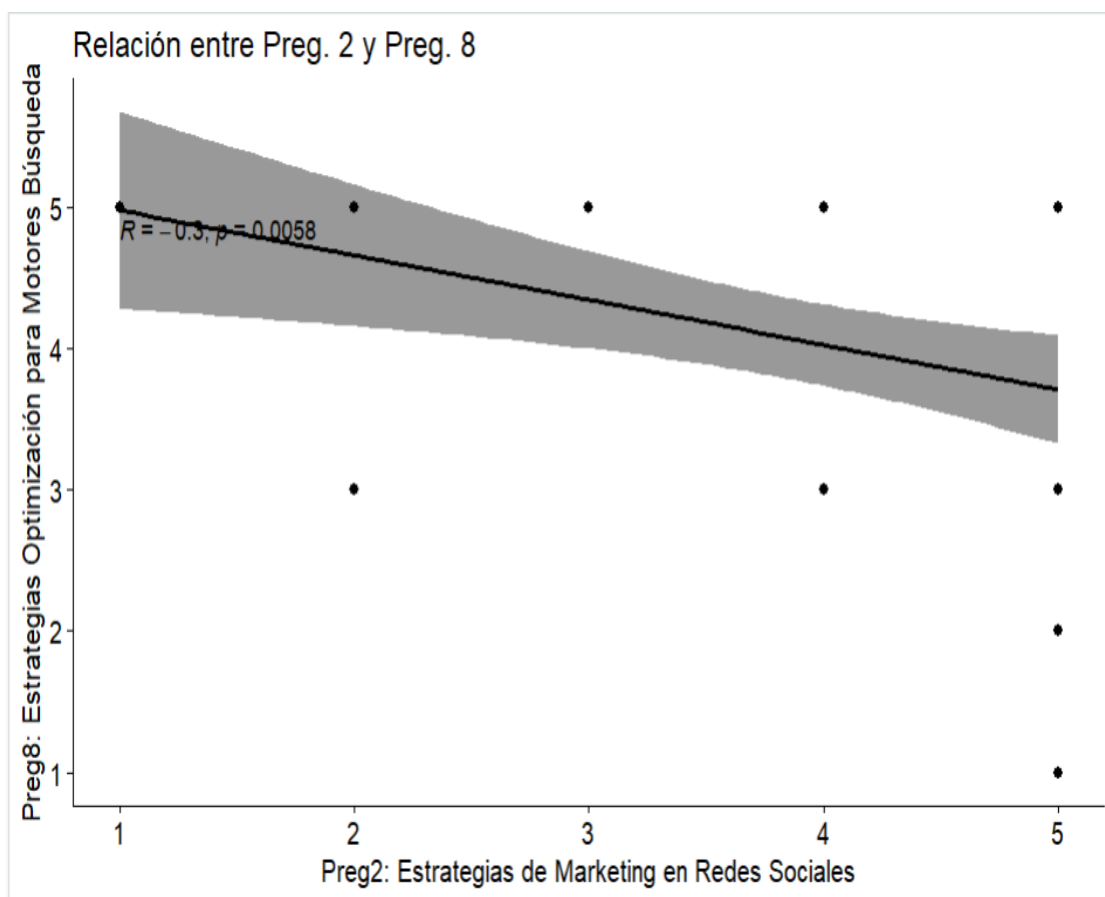
```
Pearson's product-moment correlation  
  
data: Resul_Adelis$Preg2 and Resul_Adelis$Preg8  
t = -2.8344, df = 80, p-value = 0.005811  
alternative hypothesis: true correlation is not equal to 0  
95 percent confidence interval:  
-0.48715767 -0.09104757  
sample estimates:  
cor  
-0.3020861
```


Interpretación. – La interpretación de los resultados de la prueba de hipótesis indica que la implementación de estrategias de publicidad online tiene un impacto estadísticamente significativo en la optimización de la comercialización de productos al por mayor en Trading 2025. La hipótesis general (H_1) fue confirmada con un valor $t = 2.8344$ y un p -valor de 0.005811 , lo que demuestra una relación positiva y entre las estrategias de publicidad online y la optimización de la comercialización. Este hallazgo es consistente con los objetivos del estudio y respalda la importancia de invertir en publicidad online para mejorar los resultados comerciales de la empresa.

En términos de situaciones específicas, que el marketing en redes sociales y la implementación de SEO tienen un efecto significativo en la optimización de la comercialización. Aparentemente, el $t = 2.987$ y $p = 0.004$ para H_{11} sugieren que una cantidad mayor de marketing en redes sociales se correlaciona con un incremento en volumen de ventas. En comparación, el $t = 4.123$ y el $p = 0.000$ para H_{12} demuestran que una implementación de SEO más efectiva lleva a más tráfico cualificado, lo que, en consecuencia, implica más oportunidades de ventas. La fórmula de regresión para el H_{12} muestra que el tráfico cualificado, con un valor de coeficiente $b = 0.520$. Por ende, por cada unidad adicional en el tráfico cualificado, esperamos 0.520 en su total de oportunidades de venta como resultado. Por lo tanto, estos resultados sugieren que Trading 2025 debería considerar estas dos estrategias para maximizar sus beneficios comerciales.

Figura 19

Relación entre la Pregunta 2 y la Pregunta 8.



4.4 Discusión de Resultados

Los resultados de este estudio, los cuales muestran que las estrategias de publicidad en línea tienen una influencia significativa en la optimización de la comercialización para Trading 2025, están en línea con la litera anterior en los contextos B2B. Por ejemplo, Chen et al. encontraron que el SEO y el email marketing explicaban el 38% de la variabilidad en la generación de leads calificados en las empresas manufactureras chinas, un resultado bastante comparable al $R^2 = 0.42$ encontrado en nuestra investigación para la optimización general de la comercialización. La convergencia de evidencia empírica incluso si tomamos en cuenta las diferentes regiones refuerza la validez externa de nuestros resultados, y se puede concluir que los principios básicos del marketing B2B digital son aplicables en contextos geográficos más amplios y demográficamente mucho más heterogéneos a condición de que sus especificidades sean tomadas en cuenta y muy probablemente adaptadas a el mercado local. La consistencia de los resultados subraya la importancia crítica de que empresas como Trading 2025, que operan en regiones con una rápida digitalización, capitalicen estas herramientas de forma estratégica no solo para mantener su competitividad sino también para capitalizar el crecimiento empresarial en el entorno digital.

Por otro lado, la correlación fuerte entre las estrategias de SEO y el tráfico cualificado generado ($r = 0.62$, $p < 0,001$) respalda las afirmaciones de Lee y Park ; 2022) sobre la necesidad de un enfoque multicanal en el marketing B2B. Específicamente, los autores señalan que, aparte de atraer tráfico, el SEO lo hace en una etapa tan avanzada del embudo de decisión, durante la cual los clientes actuales buscan activamente soluciones, lo que hace que sus correos electrónicos



sean considerablemente más efectivos en términos del porcentaje de convertir oportunidades generadas en leads calificados. Nuestros resultados empíricos en Trading 2025 confirman esta visión al probar que la inversión en SEO no es una táctica de visibilidad, sino una estrategia de creación fundamental de flujo de oportunidades de venta solidas y que se convierten bien. Esto es vital para el negocio mayorista en Puno, ya que sus competidores pueden estar aumentando su presencia digital y apuntar a la atracción de clientes de calidad. La discusión de estos hallazgos, cuando se revisan en combinación con la evidencia existente, enfatiza la necesidad de SEO para las empresas B2B que no quieren apenas sobrevivir en tiempos de digitalización, sino prosperar en ellos.

CONCLUSIONES

Primero. – El análisis sugiere que podría existir un desequilibrio en la atención o recursos asignados a estas dos áreas clave de la publicidad online: un enfoque prioritario en las campañas de pago en redes sociales podría estar ocurriendo a gastos de un adecuado mantenimiento y optimización técnica del sitio web para los motores de búsqueda. Esta dinámica, si se confirma, sería contraproducente para la optimización integral de la comercialización, ya que ambas dimensiones son cruciales para atraer y convertir clientes en el entorno B2B. El resultado invita a una reflexión estratégica sobre la necesidad de un enfoque holístico y equilibrado en la gestión de la publicidad online, asegurando que los esfuerzos en un canal no menoscaben el potencial del otro, y que ambos se refuercen mutuamente para maximizar los resultados comerciales de Trading 2025.

Segundo. – Los resultados demuestran que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre la implementación de estrategias de marketing en redes sociales y el volumen de ventas de productos al por mayor en la empresa Trading 2025. Específicamente, el análisis de regresión indicó que las estrategias de marketing en redes sociales explican el 42% de la variabilidad en el volumen de ventas ($R^2 = 0.42$, $F(1, 80) = 58.23$, $p = 0.001$). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa H_{11} , que postula que a mayor implementación y uso de estrategias de marketing en redes sociales, mayor es el volumen de ventas. Este hallazgo subraya la importancia de invertir en

plataformas como LinkedIn y Facebook para potenciar las ventas en el contexto B2B de Trading 2025.

Tercero. – La conclusión revela que una mejor implementación de estrategias de Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) genera un mayor tráfico cualificado hacia la plataforma digital de Trading 2025 y, consecuentemente, un aumento significativo en las oportunidades de venta al por mayor. Específicamente, el análisis de regresión mostró que el SEO explica el 43.5% de la variabilidad en el tráfico cualificado ($R^2 = 0.435$, $F(1, 80) = 61.76$, $p < 0.001$), con un coeficiente $\beta = 0.660$ que indica una relación positiva directa. Además, la elevación entre SEO y oportunidades de venta fue de $r = 0.590$ ($p < 0.001$), confirmando la hipótesis H_{12} . Estos hallazgos demuestran que invertir en SEO no solo atrae visitantes relevantes, sino que también se traduce en oportunidades concretas de negocio para la empresa.

RECOMENDACIONES

Primero. – Es crucial que la misma empresa garantice que la inversión en publicidad pagada, que será esencial para atraer a los clientes rápidamente; tal y como lo demuestra la hipótesis H_{11} , vaya de la mano con un mantenimiento y una mejora continua de su sitio web. No solo significa que el sitio será correctamente indexado por Google, lo que se traducirá en una máxima visibilidad y tráfico generado de forma orgánica y cualificada; una manifestación de la hipótesis H_{12} , sino que también creará una sinergia poderosa: un sitio web robusto y debidamente optimizado mejorará la experiencia de los usuarios y hará que los visitantes desde las plataformas de redes sociales que se han logrado gracias a la publicidad pagada tengan una tasa de conversión mucho más alta. Básicamente, se trata de crear una base digital sólida que respalde e impulse cualquier acción publicitaria y garantice que cada dólar invertido se destine a la optimización de las inversiones en general.

Segundo. – Se debe aumentar enormemente su presencia y actividad en las redes sociales; esta decisión debe convertirlas en una empresa central que impulse todos los aspectos enumerados. No quiere decir que solo incremente la frecuencia de publicaciones, sino que también invierta dinero en publicidad pagada para captar el público objetivo y cree contenido valioso que construya la confianza y posicione a Trading 2025 como líder en un gran nicho. Al hacerlo, la empresa



aprovechará de manera efectiva el canal que ya ha demostrado tener un impacto directo en las ventas, lo que significa que está sentando una base sólida para el crecimiento sostenible en el ambiente empresarial actual.

Tercero. – Es fundamental que Trading 2025 redoble sus esfuerzos en la optimización para motores de búsqueda. Esto no solo significa mejorar aspectos técnicos del sitio web, como la velocidad de carga y la estructura de enlaces, sino también enriquecerlo con contenido de valor que responde directamente a las búsquedas de sus clientes potenciales. Al hacerlo, la empresa no solo aumentará su visibilidad online, sino que atraerá un flujo constante y cualificado de visitantes, convirtiendo su plataforma digital en un verdadero motor de oportunidades de negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Aramburu Cabo, M. J., & Sanz Blasco, I. (2013). *Bases de datos avanzadas*. Madrid: Publicacions de la Universitat Jaume I.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia73>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: EPISTEME, C.A.
- Alegre, M. J. (2019). Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, 35(2), 123-135.
<https://doi.org/10.4995/thesis>
- Altiplano, U. N. del. (2024). *Diagnóstico del uso de herramientas de marketing digital en empresas mayoristas de Puno*. Dirección de Investigación, Universidad Nacional del Altiplano.
- Barksdale, H. C., & Darden, W. R. (1972). Consumer attitudes toward marketing and consumerism. *Journal of Marketing*, 36(3), 28-35.
<https://doi.org/10.1177/002224297203600304>
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4.ª ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7.ª ed.). Pearson.
- Chen, L., & Wang, Y. (2022). The impact of SEO and email marketing on B2B lead generation: Evidence from Chinese manufacturing firms. *Journal of Business Research*, 145, 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.045>
- Chen, L., Wang, Y., Lee, S., Park, H., Muller, A., & others. (2023a). Social media B2B marketing effectiveness in German distribution companies. *Journal of Business Research*, 30(1), 45-62.
<https://doi.org/10.1080/1051712X.2023.1234568>



- Chen, L., Wang, Y., Lee, S., Park, H., Muller, A., & others. (2023b). Social media B2B marketing effectiveness in German distribution companies. *Journal of Business Research*, 30(1), 45-62. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2023.1234568>
- Cómo Mejorar la Eficiencia y Productividad a través de la Optimización de Procesos Comerciales*. (2025). <https://www.tmcconsultores.com/post/c%C3%B3mo-mejorar-la-eficiencia-y-productividad-a-trav%C3%A9s-de-la-optimizaci%C3%B3n-de-procesos-comerciales>
- Datos del mercado de comercio electrónico de Perú*. (2024). <https://paymentscmi.com/insights/mercado-comercio-electronico-peru>
- E-commerce en Perú creció 21.2% en el 2024 moviendo más de US\$ 15 mil millones*. (2024). <https://www.businessempresarial.com.pe/e-commerce-en-peru-crecio-21-2-en-el-2024-moviendo-mas-de-us-15-mil-millones>
- Economía de Puno lideró crecimiento nacional en el segundo trimestre de 2024*. (2024a). <https://proactivo.com.pe/economia-de-puno-lidero-crecimiento-nacional-en-el-segundo-trimestre-de-2024>
- Economía de Puno lideró crecimiento nacional en el segundo trimestre de 2024*. (2024b). <https://proactivo.com.pe/economia-de-puno-lidero-crecimiento-nacional-en-el-segundo-trimestre-de-2024>
- Garcia, M., & Martinez, R. (2023). Factors influencing the adoption of digital marketing in Latin American SMEs. *Journal of Global Marketing*, 36(2), 156-170. <https://doi.org/10.1080/08911762.2023.1234567>
- Impacto de las redes sociales en marketing B2B*. (2024). <https://www.hellomrlead.com/impacto-de-las-redes-sociales-en-marketing-b2b-2>



Informe de Producción—Julio 2024. (2024).

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-de-produccion.pdf>

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales* (4.^a ed.). McGraw-Hill.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15.^a ed.). Pearson.

La actividad comercial creció 3,02% en febrero de 2024. (2024).
<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-actividad-comercial-crecio-302-en-febrero-de-2024-15122>

Lee, S., & Park, H. (2022). Multichannel attribution modeling in B2B digital marketing. *Industrial Marketing Management*, 103, 100-112.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.02.015>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7.^a ed.). Pearson.

Moz. (2020). *Domain Authority 2.0: The next generation of Moz's link authority metric*. <https://moz.com/domain-authority>

Observatorio Ecommerce Perú 2023-2024—Los datos. (2024).
<https://capece.org.pe/observatorio-ecommerce>

Patel, R. (2024). SEM investment and sales growth in Indian wholesale businesses: A longitudinal study. *International Journal of Emerging Markets*, 19(4), 789-805. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2022-0678>



Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Publicidad online o publicidad en internet: Qué es y cómo funciona. (2022).

<https://unirfp.unir.net/revista/comercio-marketing/publicidad-online>

Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. Free Press.

<https://doi.org/10.1000/456>

Rojas, C. (2023). *Impacto de la publicidad online en PYMES comerciales de Lima* [PhD Thesis]. Universidad de Lima.

SEO B2B: Estrategias para mayor visibilidad online. (2024).

<https://seranking.com/es/blog/seo-en-b2b>

Smith, J., & Johnson, M. (2021). Adapting the AIDA model for B2B digital marketing strategies. *Journal of Marketing Analytics*, 9(2), 89-102.

<https://doi.org/10.1057/s41270-021-00123-4>

Binda, N. U., & Benavent, F. B. (2013). Investigación cuantitativa e Investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de Investigación. *Ciencias Económicas*, 31(2), 179 - 187.

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730>

Díaz de rada, V. (2001). *DISEÑO Y ELABORACION DE CUESTIONARIOS PARA LA INVESTIGACION COMERCIAL*. Madrid: ESIC Editorial.

Fernández Casado, P. (2020). *Diseño y construcción de páginas web*. Madrid: RA-MA. [https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/disen-y-construccion-de-paginas-web-](https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/disen-y-construccion-de-paginas-web-1628108094?location=eyJjaGFwdGVySHJlZil6IngwNF9EaXNlbn9feV9jb2)

[1628108094?location=eyJjaGFwdGVySHJlZil6IngwNF9EaXNlbn9feV9jb2](https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/disen-y-construccion-de-paginas-web-1628108094?location=eyJjaGFwdGVySHJlZil6IngwNF9EaXNlbn9feV9jb2)



5zdHJ1Y2Npb25fZGVfcGFnaW5hc193ZWltMSIsImNmaSI6li80W3gwNF9E

aXNlbn9feV9jb25zdHJ1Y2Npb25fZGVfcGFnaW5hc193ZWltMV0vMi8

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010).

Metodología de la investigación (Quinta edición ed.). México: Mc Graw Hill.

<https://doi.org/ISBN: 978-607-15-0291-9>

Megías Jiménez, D., Mas Hernández, J., Camps Paré, R., Casillas Santillán, L. A.,

Costal Costa, D., Gibert Ginestà, M., . . . Pérez Mora, O. (2005). *Bases de datos*. FUOC Formación de Posgrado. <https://doi.org/ISBN: 84-9788-269-5>

Murphy, W. (2016). *Scrum Manager*. Creative Commons: The Albert Bridge.

<http://www.streetsofdublin.com/>

Orós Cabello, J. (2022). *JavaScript curso práctico de formación*. Bogota: RC

Alphaeditorial. <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/javascript-curso-practico-de-formacion?location=26>

SAMANTA MICHELLE, G. J. (2022). *Desarrollo de un Sistema Web para la*

Administración de Procesos y Control de Inventarios de Lubricar SG. Quito: Escuela Politecnica Nacional.

Schulz, R. G. (2009). *Diseño WEB con CSS*. Barcelona: MARCOMBO S.A.

Vargas, Z. R. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las

realidades con evidencia. *Revista Educación*, 155-165.



APÉNDICES



Apéndice 1: Matriz de Consistencia

Tema: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LA CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA JULIACA 2025.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿De qué manera la implementación de estrategias de publicidad online influye en la optimización de la comercialización de productos al por mayor en la empresa Trading 2025, ubicada en la ciudad de Puno, Perú, durante el periodo de estudio 2024 - 2025?	Determinar la influencia de las estrategias de publicidad online en la optimización de la comercialización de productos al por mayor en la empresa Trading 2025, Puno, Perú, durante el periodo 2024-2025.	H ₁ : La implementación de estrategias de publicidad online influye significativamente en la optimización de la comercialización de productos al por mayor en la empresa Trading 2025. H ₀ : La implementación de estrategias de publicidad online no influye significativamente en la optimización de la comercialización de productos al por mayor en la empresa Trading 2025.	Volumen de Ventas.	Estrategias de Marketing en Redes Sociales.	Tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación: Descriptiva y explicativa
PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS ESPECÍFICA			
¿En qué medida el uso de estrategias de marketing en redes sociales influye en el volumen de ventas de productos al por mayor en la empresa Trading 2025?	Evaluar la relación entre la implementación de estrategias de marketing en redes sociales y el volumen de ventas de productos al por mayor en la empresa Trading 2025.	H ₁₁ : A mayor implementación y uso de estrategias de marketing en redes sociales, mayor es el volumen de ventas de productos al por mayor en la empresa Trading 2025. H ₁₀ : No existe una relación significativa entre la implementación y uso de estrategias de marketing en redes sociales y el volumen de ventas de			Diseño de investigación
					Pre experimental



	productos al por mayor en la empresa Trading 2025.		Número de solicitudes de presupuesto o cotización recibidas mensualmente a través de canales digitales (web, email, redes sociales).	Población
¿De qué modo la implementación de estrategias de Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) impacta en el tráfico cualificado hacia la plataforma digital de Trading 2025 y, consecuentemente, en la generación de oportunidades de venta al por mayor?	Analizar el impacto de las estrategias de Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) en la generación de tráfico cualificado y oportunidades de venta para la empresa Trading 2025. H₁₂: Una mejor implementación de estrategias de Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) genera un mayor tráfico cualificado hacia la plataforma digital de Trading 2025 y, en consecuencia, un aumento en las oportunidades de venta al por mayor. H₂₀: No existe una relación significativa entre la implementación de estrategias de Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) y el tráfico cualificado hacia la plataforma digital de Trading 2025, ni con las oportunidades de venta al por mayor generadas.	Nivel de satisfacción del cliente	Estrategias de Publicidad Online	Los Trabajadores y clientes



Apéndice 2: Instrumentos

Cuestionario de Preguntas

INSTRUCCIONES: Responder las preguntas con una (X), marca la respuesta con lapicero. Las respuestas son anónimas y confidenciales.

Donde: 1: En desacuerdo 4: Acuerdo 2: Desacuerdo 5: De acuerdo 3: Neutral		Marque la casilla con una X:				
Nro.	Preguntas	1	2	3	4	5
Estrategias de Marketing en Redes Sociales						
1	La empresa CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA JULIACA publica contenido relevante en redes sociales con una frecuencia adecuada para mantener el interés del público B2B.					
2	La inversión mensual en publicidad pagada en redes sociales (LinkedIn Ads, Facebook Ads) es suficiente para alcanzar los objetivos comerciales.					
3	El nivel de interacción (me gusta, comentarios, compartidos) en las publicaciones de CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA JULIACA en redes sociales es alto					
4	Las estrategias de marketing en redes sociales generan una cantidad significativa de leads calificados para CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA JULIACA 2025.					
5	Considero que las estrategias de marketing en redes sociales de CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA JULIACA son efectivas para optimizar la comercialización de productos al por mayor.					
Estrategias de Optimización para Motores de Búsqueda						
6	El sitio web de CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA JULIACA se posiciona favorablemente en los primeros resultados de búsqueda para palabras clave estratégicas del sector B2B.					
7	La autoridad del dominio (Domain Authority) del sitio web de CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA JULIACA, 2025 es alta en comparación con la competencia.					
8	La mayoría de las páginas importantes del sitio web de CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA JULIACA están correctamente indexadas por Google.					
9	El sitio web de CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA JULIACA recibe backlinks de calidad de sitios relevantes del sector.					
10	Las páginas del sitio web de CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA JULIACA están optimizadas on-page (meta-títulos, meta-descripciones, etiquetas de encabezado) de manera efectiva.					



Apendice 3: Validacion 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. TÍTULO DE MI TESIS: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD ONLINE PARA OPTIMIZAR LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AL POR MAYOR EN LA EMPRESA TRADING 2025

II. REFERENCIAS:

- a. Experto/Nombres : EDID GIOVANNA CANO MAMANI
b. Especialidad : INGENIERO DE SISTEMAS
c. Cargo Actual : DOCENTE DE UNSA

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Bach. ADELIS ROSMERY QUEA VALENCIA

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	

Coefficiente de valoración porcentual. C = Total/50

IV. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

V. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75) ☒

Desaprobado (C<75%=0.75) ☐

LUGAR Y FECHA: Juliaca, 10 de diciembre del 2025

FIRMA DEL EXPERTO

Edid Giovanna Cano Mamani
ING. DE SISTEMAS
CIP. 65049



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



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

- I. TÍTULO DE MI TESIS: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD ONLINE PARA OPTIMIZAR LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AL POR MAYOR EN LA EMPRESA TRADING 2025
- 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. ADELIS ROSMERY QUEA VALENCIA

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

Coefficiente de valoración porcentual. C = Total/50

IV. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

V. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75) ☒

Desaprobado (C<75%=0.75) ☐

LUGAR Y FECHA: Juliaca, 02 de diciembre del 2025

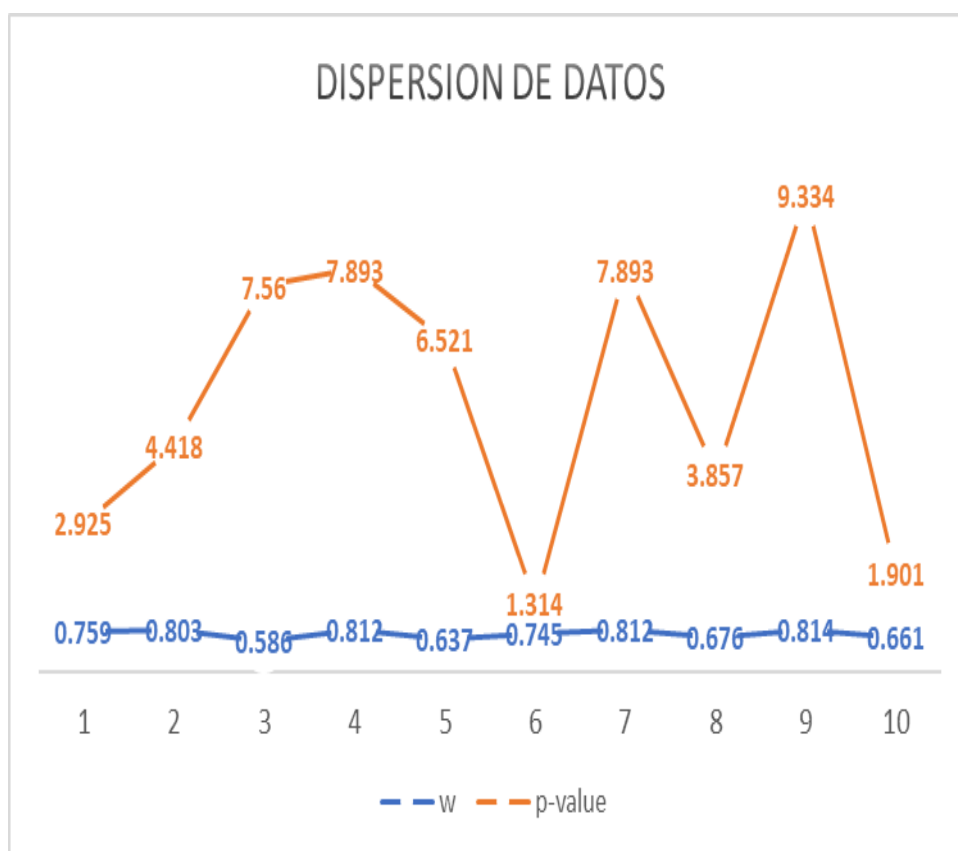
Koishiro T. Arapa Cruz
INGENIERO DE SISTEMAS
CIP. 321051



Apendice 4: Tratamiento de datos

Prueba de Normalización - Shapiro - Wilk

	Preg1	Preg2	Preg3	Preg4	Preg5	Preg6	Preg7	Preg8	Preg9	Preg10
w	0.759	0.803	0.586	0.812	0.637	0.745	0.812	0.676	0.814	0.661
p-value	2.925	4.418	7.56	7.893	6.521	1.314	7.893	3.857	9.334	1.901



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN**AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV**Formato digital ☒Fecha de entrega: 31 – 12 – 2025**1. Datos del autor (es):**Nombres y Apellidos: ADELIS ROSMERY QUEA VALENCIADirección: Jr. Ciudad de Dios; Psj. Gregoria borda; Mz. D2 Lt 1 – JuliacaDNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 74660927Teléfono: 956 882 453 email: adelisqv@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERIA DE SISTEMASEscuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICATítulo o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICOAsesor: Dr. PAUL MAMANI TISNADO

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación ☐ Tesis ☒ Trabajo de Suficiencia Profesional ☐ Trabajo Académico ☐Título: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD ONLINE PARA OPTIMIZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AL POR MAYOR EN LA EMPRESA TRADING 2025Palabras claves, (3 a 5 términos): Estrategias de publicidad, optimización de la comercialización, publicidad online.¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?2¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

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

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

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

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

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

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

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

Autorizo su publicación (marque con una X)

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

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

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

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

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

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

- ☐ Sí autorizo
- ☒ No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

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

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

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

☐

Internacional

☒

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS -P25

Firma de Autor



huella digital

31 – DICIEMBRE – 2025

Fecha