UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

"EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS PYMES FABRICANTES DE LAS PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO TRAS EL COVID -19 PERIODO 2020."

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN

TESISTAS:

EDITH ALCEDO CONTRERAS

HENRRY JUAREZ TUIREZ

ASESOR:

Dr. Reiter LOZANO DÁVILA

HUÁNUCO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mis padres, quienes han velado por mi
bienestar y educación a lo largo de mi vida, depositando su
entera confianza en cada reto que se me presentaba; a mi hermana Lidia
por apoyarme en culminación de mi tesis
por ellos soy lo que soy el día de hoy.

Edith

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por haberme protegido de los peligros de la vida, por cuidar a mi familia y por hacer que hoy pueda cumplir uno de mis más grandes sueños, el graduarme de la universidad.
A nuestro Asesor Dr. Reiter Lozano Dávila por encaminar y dirigir este proyecto de tesis profesional.
A todos mis docentes de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas y un eterno agradecimiento a nuestra prestigiosa universidad la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros.

Edith

DEDICATORIA

A mi madre Rene quien con su amor, paciencia y esfuerzo
me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más,
gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía,
para seguir adelante ante las adversidades.

Henrry

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, abuelos y hermano quienes han sido el motor
que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron
siempre a mi lado en los días y noches más difíciles,
han sido mis mejores guías de vida, hoy al concluir mi
carrera profesional les dedico a ustedes este logro
amados padres, amados abuelos y querido hermano
como una meta más conquistada y orgulloso
de tenerlos a mi lado en este momento
tan importante.
Gracias por ser quienes son y por creer en mi.

Henrry

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar el Marketing Digital y su incidencia en las ventas de las PYMES fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID -19 Periodo - 2020. El ámbito donde se desarrolló la investigación es el distrito de Huánuco, La población de esta investigación está conformada por un total de 20 PYMES que se dedican a la fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Huánuco con un promedio de 05 trabajadores en cada empresa que hacen un total de 100 personas que nos proporcionaron la información primaria mediante un cuestionario que se elaboró para dicho fin. según la Cámara de comercio de Huánuco, El nivel de investigación es explicativo porque se analiza y explica la relación causa-efecto, es decir si el marketing digital incide en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el covid -19 periodo 2020, El diseño es de tipo no experimental, transeccional correlacional; no experimental porque se observaron situaciones existentes dentro de las PYMES fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID -19 periodo 2020 y es transeccional, puesto que la recolección de información se hizo en un solo momento y en un tiempo único y correlacional, porque se determina la relación entre marketing digital y su incidencia en las ventas de las PYMES fabricantes de prendas de vestir sin precisar el sentido de causalidad. Para la siguiente investigación se utilizaron las siguientes técnicas:

a) La encuesta: que se aplicó a la muestra que es de 100 entre los propietarios y trabajadores de las PYMES fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco y como instrumento el cuestionario, el mismo que ha sido estructurado teniendo en cuenta las variables e indicadores en estudio.

b) La observación: que nos permitió observar las variables en estudio y su comportamiento, en las ventas de las Pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID -19 del distrito de Huánuco después del COVID-19, para ello

se utilizó como instrumento una guía de observación.

c) Informantes: Propietarios y trabajadores de las PYMES fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID -19.

Se empleó diferentes tipos de instrumentos tal es el caso de la EPSS versión 26, prueba de confiabilidad con Alfa de Cronbach y como instrumento para medir la situación actual se aplicó el cuestionario diseñado por la escala de Likert, y así poder determinar de qué manera el marketing digital incide en las ventas de las PYMES fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID -19 periodo 2020.

Palabras clave: Marketing Digital, Ventas

SUMMARY

The objective of this research work is to determine Digital Marketing and its impact on the sales of garment manufacturing SMEs in the Huánuco district after the COVID -19 Period - 2020. The area where the research was developed is the district of Huánuco, The population of this research is made up of a total of 20 SMEs that are dedicated to the manufacture of clothing in the city of Huánuco with an average of 05 workers in each company that make a total of 100 people who provided us with the primary information through a questionnaire that was developed for this purpose. According to the Huánuco Chamber of Commerce, the level of investigation is explanatory because the cause-effect relationship is analyzed and explained, that is, if digital marketing affects the sales of SMEs clothing manufacturers in the Huánuco district after the covid -19 period 2020, The design is non-experimental, transectional correlational; not experimental because existing situations were observed within the garment manufacturing SMEs of the Huánuco district after the COVID -19 period 2020 and is transectional, since the information collection was done in a single moment and in a unique and correlational time , because the relationship between digital marketing and its impact on the sales of garment manufacturing SMEs is determined without specifying the sense of causality. For the following investigation the following techniques will be used:

a) The survey: which was applied to the sample of 100 among the owners and workers of garment manufacturing SMEs in the Huánuco district and as an instrument the questionnaire, which has been structured taking into account the variables and indicators under study. b) Observation: which allowed us to observe the variables under study and their behavior, in the sales of SMEs clothing manufacturers in the district of Huánuco after COVID-19 in the district of Huánuco after COVID-19. used an observation guide as an instrument.

c) Informants: Owners and workers of garment manufacturing SMEs in the Huánuco district after COVID -19.

Different types of instruments were used, such is the case of the EPSS version 26, reliability test with Cronbach's Alpha and as an instrument to measure the current situation, the questionnaire designed by the Likert scale was applied, and thus be able to determine how the

Digital marketing affects the sales of garment manufacturing SMEs in the Huánuco district after the COVID -19 period 2020.

Keywords: Digital Marketing, Sales

TABLA DE CONTENIDO

Título	Pág. Nº Portada	i
Dedicatoria		ii
Agradecimiento		iii
Resumen		iv
Summary		vi
Índice		viii
Introducción		12
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN		14
1.1 Fundamentación del Problema de Investigación		14
1.2 Formulación del Problema		15
1.2.1 General		15
1.2.2 Específico		15
1.3 Objetivos de la Investigación		16
1.3.1 General		16
1.3.2 Específico		16
1.4 Justificación de la Investigación		16
1.5 Limitaciones		17
1.6 Importancia y alcances de la Investigación		17
1.6.1 Importancia		17
1.7 Formulación de la Hipótesis		19
1.7.1 Hipótesis General		19
1.7.2 Hipótesis Específico		19
1.8 . Variables		19
1.9 Definición Teórica y Operacionalización de variables.		20
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO		**20**
2.1. Antecedentes de la Investigación		20
2.1.1 Tesis Internacionales		20
2.2. Bases Teóricas		24

2.2.1. Marketing Digital 24

2.2.4. Ventas 48

2.3. Bases Conceptuales o Definición de términos básicos 51

CAPITULO III: METODOLOGÍA 57

3.1. Ámbito 57

3.2. Población 57

3.3. Muestra 57

3.4. Nivel y tipo de estudio 58

3.5. Diseño de la Investigación 59

3.6. Métodos, Técnicas e Instrumentos 60

3.7. Validación y Confiabilidad del Instrumento 62

3.8. Procedimiento 62

3.9. Tabulación y Análisis de Datos 62

3.10. Consideraciones éticas 63

CAPITULO IV: DISCUSIÓN 64

CAPITULO V: RESULTADOS 66

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS 87

CONCLUSIONES 92

SUGERENCIAS 94

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 95

ANEXOS

- **Matriz de Consistencia**
- **Instrumentos**
- **Validación del Instrumento por jueces**

INTRODUCCIÓN

En estos los tiempos actuales la competitividad de los negocios nos ha llevado a modificar el modo tradicional de realizar las cosas. El Marketing Digital se ha convertido en una parte importante que se explica perfectamente con el éxito o el fracaso de un negocio. El desarrollo empresarial de las PYMES se encuentra sujeto en estrategias variadas como la diferenciación de precio, propagandas, promociones, las cuales atraen a los clientes. Arellano Marketing, (2016).

De acuerdo con Patiño y Pinilla (2017) quien cita a Posada (2013) nos dice que: se distingue la importancia del internet para la internacionalización empresarial, mediante lo cual se le brinda soporte a las PYME's en el acceso al mercado global y brindando ventajas y altos beneficios hacia la gestión del marketing, distinguiéndose las principales herramientas digitales como son los catálogos en línea, las redes sociales, el SEO o posicionamiento web , los SEM o el marketing de buscadores, las tiendas en línea o e-commerce, los CRM, entre otros diversos métodos de investigación de mercado, entre otros.

De acuerdo con Peñarroya (2014). Nos dice que: al implementar tipos de tecnologías como la geolocalización, la Web 2.0 ha evolucionado a la Web 3.0, como lo es la realidad aumentada, la movilidad, entre otros. Para ello se identifica la autora que nos dice que con la evolución de utilizar el WhatsApp, el cual deja de ser una simple red de comunicación social para pasar a ser una herramienta comercial de información y negociación. Otro ejemplo que se utilizan en tiendas de ropa y empresas de diseño de interiores es la realidad aumentada, quienes usan esta tecnología para dar una proyección del resultado de adquirir un bien o un servicio, llevando a otro nivel la experiencia de compra para los consumidores. Según Vaca (2013), nos dice que: las empresas usan las redes sociales como medio publicitario, se ha identificado que el 83% de empresas y negocios a nivel internacional. Por otro lado, Vaca indica que los mayores rendimientos del marketing digital en las redes sociales son las manifestaciones comerciales ante los consumidores, el aumento del tráfico de visitantes a las redes para conocer de los productos o servicios y además obtener una mayor incorporación

del mercado.

De acuerdo con Rueda, Gómez y Pérez (2014) quienes citan a Uribe (2010) quien afirma que: “que las redes sociales están siendo usadas por las empresas como herramienta de Marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente” (p.3).

En las redes sociales y el mundo de la tecnología, se han vuelto imprescindible para todas las personas; en nuestros redes sociales y correos electrónicos persistentemente nos vemos bombardeados por publicidad; esto conlleva a que las empresas usan la herramienta del mailing para llevar a cabo su objetivo.

Podemos ver que las veces que navegamos en el internet, lo sitios web que visitamos, apreciamos todas las publicidades que tiene de diferente tipo como: Imágenes, avisos textuales, pop-ups (ventanas emergentes) y cortos videos. Nos podemos dar cuenta que en nuestro mismo móvil al descargar algún App, también tienen publicidad; por lo cual el marketing Digital siempre está ahí constantemente; quien nos va a permitir tener presencia, en la web; inclusive nos daría un posicionamiento en el mercado.

Vemos habitualmente en los medios de comunicación y uno de los ejemplos más repetidos son las grandes multinacionales, desde que empezó la crisis sanitaria y económica del covid-19, muchas empresa y marcas han tenido que reinventarse para poder sostenerse, adaptándose al cambio y empezado a producir material necesario para frenar la pandemia que viene azotando a todos los países. Podemos ver tambienque hay empresas que se han tenido que adecuar a los *“tiempos del online”*. Es decir, aplicar el **marketing digital** para darse a conocer y mantener el contacto con ellos mediante estos “nuevos” mecanismos de venta.

“Un estudio realizado por el **Banco Interamericano de Desarrollo (BID**) revela que 8 de cada 10 negocios de América Latina y el Caribe están siendo fuertemente afectados por la crisis. Las empresas con menor trayectoria son las más afectadas, mientras que los emprendimientos del sector tecnológico y las empresas jóvenes más dinámicas han sido afectados en una menor medida”.

“Se ha generado diversas dificultades para los pequeños negocios debido a la emergencia sanitaria, por ejemplo: retrasos en la producción por falta de personal, para acceder a insumos por ausencia de transporte, así como, no poder operar a distancia y atender pedidos por Internet por la falta de recursos. Con este resultado podemos decir que, miles de peruanos han perdido su fuente de ingresos diario. Nos indican que, entre los meses de marzo y mayo del 2020, más de 2.3 millones de personas quedaron desempleadas solo en Lima Metropolitana, esto según los datos del INEI”. “Para mantenerse durante esta crisis, muchas personas han tenido que recurrir a préstamos o a sus ahorros. La investigación del Instituto de Estudios Peruanos (IEP) realizada en mayo del 2020, señala que el 75% de peruanos usó sus ahorros para sobrevivir a la crisis, siendo esto más frecuente entre trabajadores independientes”.

“Con el fin de proteger los negocios y minimizar el impacto de la COVID-19, Jack Burga, jefe de inclusión financiera de CARE Perú, aconseja que lo primero que se debe hacer es buscar refinanciar las deudas, para ello, hay que fijarse en tres aspectos principales”. Los cuales son:

1. La tasa de interés efectiva de la refinanciación.
2. El plazo en el cual se realizará la refinanciación.
3. La cuota mensual a pagar, que no debería ser más del 40% de la utilidad real de la empresa.” Este factor es importante pues se necesitará al menos otro financiamiento para cubrir el capital perdido y lo óptimo es que esta cuota se pague con otro 40% de la utilidad. Así, finalmente se puede tener al menos un 20% para reponer el capital perdido”.

El sector comercio en la ciudad de Huánuco mostro una variación de - 4,7 % con respecto al periodo similar en el 2019, siendo el sector más golpeado. “Por ello se explica que por el mal desempeño del mes de marzo, la actividad se vio parcialmente restringida más aún las empresas huanuqueñas no hacían uso de las herramientas del marketing digital y ante esta situación se vieron obligados a reinventarse para sobrevivir, es por ello que nos planteamos el siguiente problema”.

Finalmente, el presente trabajo de investigación abarca cinco capítulos. En el capítulo I,

se trabaja el Problema de Investigación el cual a su vez contiene: fundamentación del Problema, Formulación del Problema general y específico, objetivos generales y específicos, Justificación de la Investigación, limitaciones, Hipótesis general y específicos, variables, definición teórica y operacionalización de variables. En el capítulo II se presenta el Marco teórico incluye antecedentes, Bases teóricas, Bases conceptuales bases epistemológicas en el en el Capítulo III está incluido el Método el cual incluye: el ámbito, Población, muestra, nivel y Tipo de estudio, Diseño de Investigación, Métodos, técnicas de investigación, Validación y confiabilidad del instrumento, Tabulación y análisis de datos, Consideraciones éticas. En el Capítulo IV: Incluye la discusión en el Capítulo V: Se presentan los Resultados de la Investigación.

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Fundamentación del Problema de Investigación

En este último año la situación que vivimos por la pandemia producida por COVID-19 nos pone al frente una realidad muy diferente que debemos sobre llevar. Nos planteándonos nuevas formas de realizar las cosas, de vivir, esto también influye en la forma de vender y de comprar. Analizamos **el futuro del marketing digital** en la actualidad, la actuación de las empresas y su transformación.

El escenario al que nos estamos enfrentando no deja otra alternativa que: **potenciar enormemente el *e-commerce***. Sin duda, las empresas han tenido que realizar avances más rápido dando un paso hacia el mundo digital. Las empresas que contaban con plataformas digitales han partido con una gran ventaja. Otras, se han visto obligadas a cambiar, a adaptarse al consumo online y sus productos hacia la demanda.

De acuerdo con el profesor del Máster en Marketing Digital de UNIR, Isidro Sánchez-Crespo, nos indica que: “una empresa debe aclimatarse instantáneamente y mantenerse al día con las tendencias del marketing digital. Así podrá obtener el máximo beneficio de la marca. Si la empresa no estaba utilizándolo, no hay mejor momento para comenzar”.

“La flexibilidad para lograr ese cambio y **reorientar las estrategias** se ha convertido un elemento clave, destaca **Beatriz Feijoó**, coordinadora del Máster en Publicidad Integrada y profesora del Máster en Marketing Digital”. “El confinamiento y la obligación de cerrar la persiana empujó a muchas medianas y pequeñas empresas a improvisar un modelo de comercialización digital. Por ejemplo, productores del sector primario, como vino o verduras, no tuvieron más remedio que vender su producto por sus perfiles de redes sociales o a través de plataformas y aplicaciones de compra/venta”.

“Las empresas que llevan tiempo invirtiendo y potenciando esta vía de comercialización no saldrán tan perjudicadas de este parón obligatorio. Señala **Beatriz Feijoó** el caso de Zara que, gracias a su estrategia digital, ha podido mantener un buen nivel de ventas a través de su web”. “Esto es así porque ha puesto desde hace años un especial empeño por generar una

experiencia de compra óptima, por ejemplo, a través de la *app*. Un caso semejante también ocurre con la banca móvil, comprometida desde hace tiempo con el desarrollo y mejora de sus aplicaciones, y lograr que sean más amigables".

"Es una situación sin precedentes y altamente disruptiva que ha llevado a las empresas a medidas de contención, destaca **Isidro Sánchez-Crespo.** Como recoge una encuesta realizada por **Econsultancy**, el 63% de las empresas de Reino Unido y EEUU han congelado o dejado para su revisión los presupuestos de marketing".

"Remarca Isidro que en el avance de la desescalada, "muchas marcas están experimentando una fase intermedia esencial que es clave cuando se reflexiona sobre el futuro. Ahora toca preguntarse **cómo reenfocar las estrategias de marketing digital** después del tsunami inicial".

Unas estrategias que se están orientado hacia los clientes, con nuevas acciones que generalmente siguen tres caminos:

1- Estar presente y visible para el consumidor.

2- Informar sobre cualquier cambio en el servicio o medidas adoptadas para mejorar la higiene en cada proceso o seguridad de los empleados.

Las Pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID -19 periodo 2020 no son ajenas al problema de la falta de uso del marketing digital y hacer sus ventas por sus perfiles de redes sociales o a través de plataformas y aplicaciones de compra/venta.

1.2 Formulación del problema:

1.2.1. Problema General

PG. ¿De qué manera el Marketing Digital incide en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID -19 periodo 2020?

1.2.2 Problemas Específicos

PE1. ¿Cómo la comunicación incide en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID -19 periodo 2020?

PE2. ¿Cómo la promoción incide en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID -19 periodo 2020?

PE3. ¿De qué manera la publicidad incide en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID -19 periodo 2020?

1.3. Formulación del Objetivo General y Específico

1.3.1. Objetivo General

OG. Determinar de qué manera Marketing Digital incide en las ventas de las PYMES fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID -19 Periodo - 2020

1.3.2. Objetivos Específicos

OE1. Determinar como la comunicación incide en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID -19 periodo – 2020.

OE2. Determinar como la promoción incide en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID -19 periodo – 2020.

OE3. Determinar de qué manera la publicidad incide en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID -19 periodo 2020

1.4. Justificación

- **Teórica**

"De acuerdo con Ñauas Mejía, 2011, (p.126), nos indica que: La justificación teórica se da cuando señalamos la importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de una teoría científica. Ello implica indicar que el estudio va permitir, realizar una innovación científica para lo cual es necesario hacer un balance o estado del problema que se investiga, es decir va servir para refutar resultados de otras investigaciones o ampliar un modelo teórico".

"Esta investigación nos permitirá conocer la incidencia del Marketing Digital en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID -19 en el periodo 2020, además la presente investigación servirá como base para futuras investigaciones acordes o similares al tema".

- **Metodológica**

"La justificación metodológica indica el uso de determinadas técnicas e instrumentos de investigación que pueden servir para otras investigaciones similares. Puede tratarse de técnicas o instrumentos novedosos como cuestionarios, test, pruebas de hipótesis, modelos de diagramas, de muestreo, etc. que crea el investigador que pueden utilizarse en investigaciones similares (Ñaupas Mejía, 2011, pág.126)".

- **Práctica**

"La justificación práctica se da cuando la investigación va a resolver problemas sociales que afectan a un grupo social." (Ñaupas Mejía, 2011, pág. 126).

Es por esto que la presente investigación permitirá conocer la incidencia del marketing digital en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID -19 periodo -2020.

1.5. Limitaciones

Para el desarrollo de la presente investigación, no se han determinado aspectos que puedan significar limitaciones para su realización, salvo las restricciones de inmovilización dados por el gobierno a nivel nacional lo cual no nos permitirá realizar las visitas a las pymes de la muestra para el trabajo de campo.

1.6. Importancia y alcances de la investigación

1.6.1 Importancia

"La presente investigación radica en que el marketing digital no solo es una rama más del marketing tradicional, sino que es una forma de promocionar nuestros productos y servicios por medio de las redes".

Podemos ver que en la actualidad las grandes empresas a nivel mundial, están aplicando el uso del marketing digital, para lo cual ellos tienen una ventaja de conexión muy confiable entre sus clientes y las marcas, como por ejemplo tenemos la empresa Adidas, Kia, Intel, etc., mediante las cuales se puede ver los éxitos que están fundamentados precisamente en el empleo del marketing digital.

"De acuerdo a esta investigación se logrará la obtención de resultados que como consecuencia favorecerán a las pymes del distrito de Huánuco, puesto que se basará en el análisis y la recolección del material teórico, contribuyendo a enriquecer la investigación y la referencia de investigaciones posteriores adquiriendo conocimiento sobre temas relacionados en el campo de la incidencia del marketing digital en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID-19 , así como la puesta en práctica de conocimientos adquiridos durante el proceso de **aprendizaje** universitario en temas como herramientas del marketing digital, de segmentación".

Así mismo, se tienen en consideración los presentes niveles y juicios:

Nivel teórico: "Los conocimientos que se desarrollaron en la investigación son para mostrar el nivel de incidencia que tiene el marketing digital en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID -19 periodo 2020".

Nivel práctico: "La investigación fortalece el uso e importancia de conocer el tema de marketing digital como una ventaja competitiva en las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID -19 en el periodo 2020".

Nivel social: Este estudio es importante porque las pymes tienen una relevancia social muy alta en todo el país ya que realizan un gran aporte económico; así mismo, la investigación aporta a las organizaciones a determinar el uso del marketing digital como una estrategia.

Nivel metodológico: La investigación tiene una importancia porque hace uso del método científico, ya que tiene como base el diseño de investigación además cuenta con métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos mediante la encuesta al igual que su instrumento del cuestionario para la contextualización de los resultados de la investigación que demuestra confiabilidad y a su vez la validez de las variables.

1.7. Formulación de hipótesis general y específicas

1.7.1 Hipótesis General

HG1. El marketing digital incide en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID -19 periodo 2020.

HG2. El marketing digital no incide en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID -19 periodo 2020.

1.7.2 Hipótesis específicas

HE1. La comunicación incide en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID - 19 periodo 2020.

HE2. La comunicación no incide en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID - 19 periodo 2020.

HE3. La promoción incide en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID -19 periodo 2020.

HE4. La promoción no incide en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID - 19 periodo 2020.

HE5. La publicidad incide en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID -19 periodo 2020.

HE6. La publicidad no incide en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID -19 periodo 2020.

1.8. Variables

Variable Independiente: Marketing Digital

Variable dependiente: Ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir

1.9 Definición Teórica y Operacionalización de variables.

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
V.I. **Marketing Digital**	El marketing digital es la comercialización de productos o servicios que utilizan tecnologías digitales, principalmente en Internet, pero también incluye teléfonos móviles, publicidad gráfica y cualquier otro medio digital. (Edelman & Brandi, 2015)	Comunicación	Redes sociales Correo electrónico Blogs	Fichas bibliográficas Encuestas Cuestionarios
		Promoción	Ofertas Descuentos Servicios adicionales	Fichas bibliográficas Encuestas Cuestionarios
		Publicidad	Campañas publicitarias Publicidad en medios digitales	Fichas bibliográficas Encuestas Cuestionarios
V.D. **Ventas**	De acuerdo con (Ozyasar, 2013), “El incremento de las ventas es la maximización de los ingresos o beneficios, en base a un intercambio de un producto o servicio con margen de beneficio saludable para la empresa”.	Incremento de las ventas	Margen operativo	Fichas bibliográficas Encuestas Cuestionarios

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Tesis Internacionales:

Según **Sánchez (2016).** En su trabajo de investigación "*El diseño de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en el consultorio RG nutrición y estética integral del cantón Guayaquil, período 2015-2016. Guayaquil, Ecuador".* Nos indica que: "El presente tuvo como objetivo principal el realizar un diseño de estrategias de marketing digital para este consultorio y así aumentar las ventas. Para esto se ejecutó un estudio de mercado que ayudó con la orientación de las actividades y otorgamientos de servicios personalizados, acomodándose a lo que los clientes potenciales y actuales prefieren". "Los resultados demostraron que dicho consultorio no posee los medios eficientes para conseguir que los potenciales clientes conozcan y compren los productos de la empresa, haciendo que se reduzcan sus ventas. Eso los lleva a tener dificultades para solventar costos. Por ello el diseñar un plan de Marketing digital ayudó a llegar a otras personas potenciales de compra de los productos por medio de instrumentos de marketing óptimos dentro del mercado para así mejorar la rentabilidad y obtener grandes beneficios". "Esta investigación demuestra que, sin distinción del tipo de producto o servicio, el Marketing Digital es necesario ya que ayuda a que el producto sea mejor reconocido. De esa forma se llega a clientes nuevos que poseen más predisposición a comprar el producto".

Según **Escobar S. (2013)**, en su trabajo de investigación titulado *"El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.",* tesis para optar el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, realizado en la ciudad de Ambato – Ecuador. Nos indica en su objetivo general: "Analizar las estrategias de marketing y su incidencia en la captación de nuevos socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Universidad Técnica de Ambato Ltda."; sus objetivos específicos fueron:

a) Diagnosticar los parámetros aplicados en la captación de nuevos socios en la "Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda".

b) Analizar las estrategias de marketing aplicadas por la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda”. **c)** “Plantear una propuesta que permita mejorar la captación de nuevos socios a través del marketing digital en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. La metodología que uso fue: Investigación exploratoria, descriptiva, correlacional, explicativa La muestra poblacional fue la siguiente: 02 directivos y 80 clientes”. “Y concluyó en: a) “Gracias a la utilización del Internet, en lo referente a información tenemos grandes ventajas competitivas, como son la reducción de costes, la velocidad con que llega la información, con este avance tecnológico podemos brindar un servicio más rápido y de mayor calidad. b) En base a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes externos, se ha concluido que sería de mucha ayuda la creación de una página en la web, ya que la mayoría de usuarios cuenta con este servicio. c) También se pudo concluir que la Cooperativa no cuenta con el Servicio de información a través de Internet o las Redes Sociales”. d) “La comunicación con el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato” es buena, sin embargo, no suple con los requerimientos del cliente, que no tiene tiempo para acercarse a la oficina. e) Los clientes están de acuerdo que se modernice el sistema de información vía internet. f) Finalmente se puede concluir que el marketing digital es una herramienta importante para mejorar el canal de información a sus clientes”.

Tesis Nacionales

Según **Salinas, Y (2016)**, en su trabajo de investigación titulado *“Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador Perú.”*, tesis para optar el título de Tesis presentado para optar el grado de Magister de la Universidad de Buenos Aires, Área Agronegocios, realizado en la ciudad de Buenos Aires – Argentina. Su objetivo general fue: “Es identificar y describir los factores que están restringiendo la innovación mediante la adopción de las nuevas herramientas de marketing disponibles por parte de las Mypes de muebles en el parque industrial de Villa el Salvador-Perú, a fin de contribuir a mejorar la permanencia y el posicionamiento de

éstas en el sector de muebles de madera". Sus objetivos específicos, fueron:

1) "Identificar las herramientas de marketing digital disponibles en el mercado, factibles de ser adoptadas por una empresa, para planificar y ejecutar una campaña de marketing online para hacer crecer su negocio".

2) "Describir el nivel de adopción y desarrollo de las herramientas de marketing digital en el mercado de Perú específicamente en el ámbito de las micro y pequeñas empresas".

3) "Identificar los factores que estarían limitando la adopción de las herramientas de marketing digital disponibles por parte de las Mypes del Parque Industrial de Villa el Salvador-Perú". Y **concluyó** en: "La incorporación de las herramientas de marketing digital en las micro y pequeñas empresas peruanas es actualmente incipiente, está todavía en sus primeras etapas, y requiere maduración, ya sea por una tímida introducción o una falta de maximización en todos sus componentes y/o de integración en la gestión general de marketing de la empresa".

"Por ello es necesario que la adopción de estos medios implique tanto una tarea del gobierno en apoyar financieramente las iniciativas de incorporar las tecnologías de información en las Mypes, como del cambio cultural en estas organizaciones para que los dueños y trabajadores tengan una actitud favorable y comprometida en la utilización de estas herramientas en el tiempo". "Para esto debe existir en el mercado mecanismos de seguridad y regulaciones adecuadas para proteger la información confidencial de empresas y consumidores. El principal apoyo que puede entregar el gobierno en esta materia para promover el desarrollo en las micro y pequeñas empresas es fomentar la capacitación del capital humano, para que puedan implementar las herramientas de marketing digital sin recurrir a asesorías externas".

"Se identificaron que las razones más importantes por las que no hacen uso de las herramientas de marketing digital las Mypes de muebles de madera del Parque industrial de Villa el Salvador, radica principalmente en el desconocimiento de estas, así como la falta de personal calificado. El hecho del desconocimiento hace que estas Mypes no hagan publicidad a través de estos medios digitales y prefieren el método de venta directa

como canal de comercialización en la cual atienden personalmente a sus clientes por referencia o porque la mayoría de los habitantes de Lima Metropolitana tiene conocimiento de la concentración que existe en la zona de Villa el Salvador de la actividad de muebles". "Así del 100% de los encuestados el 89 % sostuvo que no ha utilizado ninguna herramienta de marketing digital y solo el 11% ha hecho uso de algunas de estas herramientas entre las que destacan el correo electrónico, WhatsApp y las redes sociales siendo Facebook la red social que más conocen". "Sin embargo, el 90% de las Mypes encuestadas sostienen que estarían dispuestos a utilizar herramientas de marketing digital para su empresa, esto ocurre principalmente en los empresarios menores de 41 años, mientras que los mayores a esta edad muestran poco o nulo interés respecto a la predisposición a la innovación representando así el 10,48%". Por otra parte, "la importancia de la inversión en instrumentos digitales por parte de las Mypes se fundamenta principalmente en que estos constituyen un medio que está continuamente en aumento en Internet, en donde las empresas mundiales invierten cada vez más en este tipo de tecnologías para promocionar sus productos y servicios". "Además, Internet presenta una gran cobertura respecto a medios de comunicación e información en diferentes segmentos de mercado de clientes, los cuales a su vez están más informados y han adquirido nuevos hábitos de consumo, y en especial en Perú donde el acceso de internet por parte de los peruanos viene teniendo un crecimiento sostenido al igual que el uso de este en la manera de comunicarse (e-mail, chat, llamadas por Skype, WhatsApp, Facebook, Twitter, etc.), lo que ha condicionado el cambio del perfil actual de los consumidores, lo que estimula a las Mypes nacionales a invertir más en herramientas de marketing digital para mejorar la satisfacción de los clientes". "Gracias a las nuevas tecnologías y a la participación activa de los consumidores, se puede decir que el marketing ha evolucionado de forma positiva y a una actividad más honesta. La creatividad y los nuevos medios sumados a la tecnología digital, han permitido ayudar a construir el valor de las marcas a través de la interacción con los usuarios".

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing Digital

2.2.1.1. Historia del Marketing Digital

De acuerdo con Arellano Marketing, (2014). “Historia del Marketing Digital”. Nos dice que: “Setiembre de 1993. Se vendió el primer anuncio que se podía hacer click en Internet, la empresa que realiza la venta fue Global Network Navigator a un despacho de abogados de Silicon Valley, desde entonces el Marketing Digital ha tenido un giro inesperado; octubre de 1994”. “El primer Banner de la historia lo compró AT&T a la página web de la revista Wired, creado por Modem Media; Diciembre de 1995. Internet cuenta con 16 Millones de Usuarios; Julio de 1996”. Aparece la primera referencia al PPC (Pay Per Click) a cargo del sitio web de directorios Planet Oasis”.

“En 1998. GoTo.com (renombrado Overture en 2001 y adquirido por Yahoo! en 2003) crea la primera subasta Digital de palabras clave en buscadores; octubre de 2000. Google lanza AdWords con 350 clientes; en 2002. Internet Cuenta con 358 Millones de Usuarios; 4 de febrero de 2004. Nace Facebook. • Noviembre de 2005. Google lanza Google Analytics”.

“El 22 de agosto de 2006. Facebook lanza formatos Digitales en la Red Social; septiembre de 2007. Llega AdSense para móviles, permitiendo a las páginas optimizadas para la navegación móvil albergar los mismos anuncios que las páginas web convencionales; en noviembre de 2007. Facebook permite a los anunciantes localizar geográficamente al target para su publicidad”.

“Para Abril/Junio de 2008. ExitExchange.com adquiere la patente de la publicidad mediante pop-ups después de 8 años; en Marzo de 2009. Google lanza una versión beta de la publicidad basada en los intereses del usuario gracias a acuerdos con portales como YouTube; el 30 de septiembre de 2009. El Marketing en Internet supera a la de televisión por primera vez en el Reino Unido”.

“El 13 de abril de 2010. Twitter lanza las tendencias y los tuits

patrocinados; el 2012. Internet cuenta con 1.2 mil millones de usuarios, Enero de 2012. Facebook introduce publicidad en el Newsfeed; el 22 de julio de 2013. Google lanza AdWords Enchanced Campaigns para llegar a los dispositivos móviles de manera más eficaz. y 2 de agosto de 2013. Facebook anuncia sus planes de futuros anuncios en formato de vídeo".

2.2.1.2 Definición de Marketing Digital

Según Publicaciones Vértice S.L, Málaga. (2010). Define al Marketing Digital como un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir efectuar una consulta del producto, seleccionar y adquirir la oferta existente en el momento de un determinado producto.

2.2.1.3. Ventajas del Marketing Digital

"Nos Permite acceder un mercado global y en crecimiento exponencial. Permite un rápido ajuste de la evolución del mercado. El vendedor puede variar rápidamente las características de su oferta, añadiendo productos al surtido y modificando las condiciones de venta. Bajos Costos de entrada y operación del servicio en el desarrollo de espacio virtual de ventas. Desaparecen los costos derivados de la exposición física de los productos".

"Se opera con stocks inferiores a los de la distribución física de la modalidad con establecimientos. Se minimiza el costo de actualización y distribución de catálogos. Desaparecen los tiempos de entrega de catálogos y por tanto la recepción de los pedidos procesados. Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra, lo que provoca mayor atención por parte del comprador y/o cliente".

"Soporte adecuado para apoyar al consumidor y explorar el flujo de información entre éste y la empresa. Se contacta directamente con los clientes, mejorando la capacidad para construir relaciones continuadas con ellos. Permite un control eficaz de los resultados de las

acciones que realiza el Marketing".

2.2.1.4. Críticas y/o Desventajas del Marketing Digital.

"Requiere que las tecnologías estén disponibles. Lentitud en la recuperación de los elementos por parte del usuario medio, Para hallar contenidos específicos entre información extensa y redundantes se requiere un conocimiento adecuado del instrumento de búsqueda y evaluación disponible, Percepción de que existen muchos contenidos en otros idiomas, desconocidos entre los usuarios de otras lenguas".

"Ausencia de referentes físicos en el proceso de compra y la figura del vendedor personal. Desconfianza hacia el vendedor, al no poder examinar previamente los productos que se adquieren. Percepción por parte del usuario de que el entorno no es seguro. Desconfianza en la confidencialidad de las comunicaciones y en los sistemas de pagos".

"Excesiva dependencia de transporte lo que puede originar pérdida de control en un área determinada y por tanto riesgo en la variación de los costos. Limitaciones en la entrega del producto, ya que el usuario debe hallarse en el domicilio en el intervalo de tiempo en el que se vaya a entregar la mercancía, previamente acordado".

2.2.2. Marketing Digital en las Empresas

Arellano Marketing. (2014). "El Marketing Digital a través de Redes Sociales, Revistas Digitales, Estaciones de Radio Digitales, CD, videos en YouTube, Correo Electrónico, Blogs y Páginas de Internet son solo algunas de las opciones que cuentan las empresas para posicionarse en el mercado. Las ventajas es que son recursos ecológicos, los mensajes por internet llegan en el momento y si están bien realizados generan ventas y comunicación". De acuedo con Torres, C. (2009). Plantea que: "el Marketing Digital (también llamado, Marketing 2.0, Mercadotecnia en Internet, Marketing Online o Cibermarketing) está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en Medios Digitales. El Marketing Digital se configura como el Marketing que hace uso de dispositivos electrónicos (computadoras) tales como: computadora personal, teléfono inteligente, teléfono celular, tableta, Smart TV y consola de videojuegos para

involucrar a las partes interesadas. El Marketing Digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y Redes Sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc. Los social media son un componente del Marketing Digital.

Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de Marketing; sin embargo, el Marketing Digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI) en comparación con otros canales tradicionales de marketing".

De acuerdo con Fleming, P. & Lang, M.J.A (2000). "La Publicidad como tal es un proceso social y administrativo que tiene como objetivo llevar a los consumidores los productos y servicios necesarios para la satisfacción de sus necesidades, fomentando el bienestar de las personas.

La Publicidad está conformada por diferentes estudios como son el análisis del mercado, su segmentación demográfica y económica, establecimiento de nichos, diseño de producto, desarrollo de la marca, creación de valor agregado, identificación de ventajas competitivas, desarrollo de publicidad, propuestas de promoción".

En el mismo sentido, "podemos afirmar que el Marketing no se dedica sólo al desarrollo de la publicidad, aunque es una de las actividades en que se debe concentrar la atención por ser el punto de encuentro con los consumidores. Las reglas económicas cambian y se tiene que ajustar el diseño de campañas a los nuevos retos, lo que antes funcionaba puede no dar resultados hoy".

Se acuerdo con Pérez, E.D (2001), "el Marketing Digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los Medios Digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la

inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas".

2.2.3. Marketing Digital en las Micro y Pequeñas Empresas

Según el Emprende PYME, (2016). "Marketing Online Para Pequeñas y Medianas Empresas". Nos dice que: "para que el Plan de Marketing de las PYMES tenga éxito es necesario incluir dentro del mismo estrategias de Marketing Digital ya que el Marketing en la Web ha hecho que surjan nuevos modelos teóricos sobre este tipo de Marketing. Sin embargo, el Marketing Digital no parte desde cero porque se tienen en cuenta una serie de enseñanzas offline aplicables a la comunicación online".

"La creación de la página web de la PYME es uno de los elementos principales, la optimización de la Web y/o posicionamiento de Web (SEO son sus siglas en inglés) es una técnica que consiste en mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores".

"Asimismo, asegura que es muy difícil que una página web de un día para otro aparezca en la primera página de búsqueda en Google".

2.2.3.1. Redes Sociales

Del Santo, O. (2012). "Marketing de Atracción 2.0". El Marketing en las Redes Sociales, es de hecho la respuesta del Marketing al cambio de comportamiento de los usuarios en la red que se ha producido en los últimos años. Los Usuarios son ahora los primeros productores de contenido por delante de los editores profesionales. El Social Media Marketing combina los objetivos de Marketing en Internet con medios sociales como Blogs, Redes Sociales y muchos otros.

Ernst & Young, (2012). De las cuatro palabras más buscadas en la red tres son de Redes Sociales: Facebook, Twitter y Tuenti; además mencionan que el 83% de los directivos se ven interesados en medios sociales como

auxiliar o método total en su Marketing y Ventas, sin embargo, el 40% confiesa no tener experiencia en medios sociales y tampoco saben cómo hacerlo.

Moschini, S. (2012), la manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables. “Cada vez pasamos más tiempo conectados, y cada vez es mayor la variedad y cantidad de actividades que realizamos a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización”. “Esta nueva realidad implica un cambio de paradigma, en el cual los usuarios logran ubicarse en una posición de poder inédita hasta el momento. Históricamente, la comunicación entre las empresas y los consumidores fue dominada de forma rotunda por las primeras. Por lo general, eran las compañías las que decidían cuándo, cómo y por qué se comunicaban con su público”. “Manejaban el flujo de la información y tenían la capacidad de responder (o no) a las reclamaciones de los usuarios, que pocas veces tomaban dimensión pública. En este sentido, la prensa les despertaba muchas más inquietudes y temores que las reacciones de los consumidores”.

“Con la llegada de las Redes Sociales, la situación ha dado un vuelco trascendental. En este nuevo estadio de la web, los navegantes tienen la posibilidad de acceder muy fácilmente a medios de difusión de una potencialidad inusitada. Hasta hace algunos años, más de un gerente podía sucumbir ante la tentación de “esconder bajo la alfombra” a los clientes descontentos”. “Frente al protagonismo de las plataformas de sociabilidad online, las empresas asisten inevitablemente al desafío de hablar con los usuarios, incluso cuando no quieren hacerlo. Ya no es posible hacer oídos sordos ante las reclamaciones de los consumidores descontentos o pretender ocultar sus quejas”. “Hoy, un cliente disconforme puede causar

una crisis que perjudique la imagen pública de una empresa de una forma simple y efectiva. Marcas líderes como Sears o United Airlines ya han sido víctimas de las venganzas de consumidores que, ante la falta de respuesta por parte de la compañía, recurrieron a la web 2.0 para manifestar su descontento. Muchas empresas pueden optar por creer que nada ha cambiado". "Al fin y al cabo, el marketing y la comunicación siguen persiguiendo los mismos objetivos de siempre: conocer mejor a los consumidores para comprender sus necesidades y poder responder a ellas de un modo eficiente y satisfactorio. Sin embargo, aunque las metas sean las mismas, los modos de alcanzarlas han cambiado radicalmente. Las nuevas herramientas online ponen en crisis el anterior paradigma de relación empresa-consumidor y obligan a un nuevo modelo de intercambio que exige nuevas aptitudes, nuevos conocimientos y nuevos enfoques".

Según Rattinger, (2011). "Las Redes Sociales son un Lugar donde las PYMES pueden experimentar sin necesidad de arriesgar mucho, la ventaja es que pueden observar cómo actúan las grandes empresas y aprender las mejores prácticas".

Según Beutelspacher, (2011). "Es tan grande el poder que ha tomado las Redes Sociales que son consideradas una gran Herramienta para generar Ventas en las Empresas, pues a través de las Redes Sociales, las marcas pueden tener contacto más cercano con sus clientes y de esta forma establecer vínculos que faciliten los procesos de Venta".

Como Utilizar las Redes Sociales en las MYPES

Según el Emprende PYME, (2016). Nos indica que: "Utilizar las Redes Sociales más importantes de la Web puede ser un buen comienzo para dar a conocer las PYMES, muchas compañías grandes obtienen miles y millones de fans en Facebook, Twitter o Instagram solo por ser de renombre y los mismos usuarios los buscan en motores de búsqueda, pero ello no

quiere decir que las PYMES no tengan oportunidad en las Redes Sociales".

"Los Redes Sociales son una excelente forma de atraer a nuevos clientes, por ello lo primero que se debe hacer es buscar perfiles que se ajusten al target y redireccionar a los nuevos clientes a conocer las cuentas que tiene la empresa. Además, la participación y comunicación a través de las Redes Sociales ayuda en medida a estar más cerca de los clientes, conocerlos y de esta forma mejorar la oferta".

Funciones que pueden cumplir las MYPES utilizando Redes Sociales.

Emprende PYME, (2016). "Identificar a sus Clientes, Informar sobres sus productos, Dar un mejor servicio de Postventa, Fidelizar a sus clientes, Desarrollar el potencial de los clientes, Crear una comunidad".

2.2.3.1.1. Facebook

Según Arroyo, N. (2008). Nos dice que: "la esencia de Facebook es muy sencilla: es una red que conecta personas con personas". "Cuando abres una cuenta en Facebook, entras en una red social que conecta a amigos, familiares y socios de negocios, y es así con el tiempo, las marcas, también han ido adquiriendo un peso importante a través de las páginas de Facebook. Sin embargo, el espíritu de la red sigue siendo un espíritu muy orientado a las vidas personales, algo que precisamente las marcas deben tener muy en cuenta si quieren "enganchar" a los usuarios".

Margaix-Arnal, D. (2008). "Facebook es la plataforma que implicó el verdadero despegue de las herramientas de sociabilidad online. Si bien MySpace puede ser considerada como la primera Red Social en alcanzar una masa crítica de usuarios, Mark Zuckerberg logró una dimensión que la posiciona, al menos hasta el momento, como la reina absoluta de la socialización web. A nivel comercial, el gran secreto de Facebook está en que permite el establecimiento de una relación efectiva entre las empresas

y sus consumidores, que va mucho más allá de los contactos habituales que estos dos grupos tenían históricamente.

Una de las principales ventajas de Facebook en términos de comunicación empresarial es su plataforma publicitaria. La Red Social permite realizar campañas sumamente eficientes, que apunten a públicos específicos, con excelentes resultados y a bajo costo. ¿Cómo lo logra? Simple: la información disponible a través de la Red Social permite realizar una segmentación muy exacta, mucho más precisa que en cualquier medio tradicional".

"Cabe mencionar que en el Perú se aprovechó un evento importante como el Foro de Cooperación Económica de Asia Pacífico, (2016)". "Donde el ministro de Producción Bruno Giuffra se reunió con el director general de Facebook Mark Zuckerberg, para conversar sobre como capitalizar el esfuerzo de la Red Social para crear accesos masivos a la conexión de internet".

Con el motivo de impulsar el desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas en el Perú, resaltó también que el actual gobierno Peruano está desarrollando una política de digitalización que incluye el despliegue de los Centros de Desarrollo Empresarial; con dos objetivos principales: formalizar y digitalizar, en este marco se ha destacado la importancia de empezar a pensar en el mundo digital para incrementar la productividad, mientras más gente tenga acceso a internet más posibilidades de hacer negocios digitales y desarrollar la economía digital".

Nuevas Soluciones de Facebook para ayudar a las Pequeñas y Medianas Empresas a Expandirse Internacionalmente.

- **Encontrar nuevos clientes, en nuevos países**. "Las empresas pueden usar una opción de Lookalike Audiences[1] para llegar a clientes similares a los que ya tienen, pero en países nuevos basta

con cargar en el sistema una lista de clientes existentes o contactos con alto potencial".

- **Encontrar nuevos países donde expandir tu empresa**. "Cualquier empresa que quiera aumentar la cantidad de instalaciones de su aplicación, aumentar la interacción con su aplicación o aumentar las conversiones móviles de su sitio, ahora puede dirigirse a personas en todo el mundo o en regiones específicas. Facebook colocará los anuncios en las regiones seleccionadas y optimizará su distribución

---

[1] **Lookalike Audiences**. (Mirar al Público). Creado por Facebook para encontrar Públicos Similares, personas que se parezcan a los clientes actuales; dicho en otras palabras, son personas con perfiles similares a las personas que visitan tu Página Web o a los Fans de tu Página; por ejemplo, para tener Públicos Personalizados sube una lista de tus clientes actuales, después usa los Públicos Similares (Lookalike Audiences) para encontrar personas que se parezcan a ellos.

para obtener mayor retorno".

- "**Recursos para optimizar campañas**. Se ha lanzado nuevos seminarios web y un manual sobre técnicas de Marketing Internacional para ayudar a las empresas a optimizar sus estrategias para campañas globales".

"¿Cómo pueden las MYPES Promocionar su Página en Facebook? Emprende PYME, (2016)". "La dificultad principal en las páginas de Facebook es que la gente puede optar por convertirse en fans de la página sólo si conocen su existencia. A diferencia de los perfiles no se puede invitar a cualquiera para que se haga fan de la página.

Así que lo que se tiene que hacer es correr la voz para que la gente conozca la página y la empresa".

"En primer lugar, se debe identificar los contactos del perfil que son contactos de negocios, personas que trabajan en un campo relacionado con el negocio de la empresa, o que de algún modo se beneficiarían con la información que ofrece la empresa. Una vez identificadas estas personas, se puede invitarlas a convertirse en un fan de la página, adjuntando una breve nota desde la página explicando lo que la empresa

ofrece e incluir un enlace a la página".

"También se puede promover la página en otros lugares online, empezando por poner un botón **(widget[2])** de página de Facebook en el sitio web de la empresa para ayudar a otros a encontrarla, difundirla en Twitter enviando una notificación por correo electrónico, o poner un enlace en las tarjetas de negocios".

---

[2] **Widget. (Componente Gráfico)**. Los botones Widget son pequeños componentes gráficos que pueden personalizarse, también se les conoce como Gadget y Social Plugins. se utilizan en Blogs, Facebook y Twitter suelen tener un apartado de Desarrolladores en su Web en el cual ofrecen a los usuarios la posibilidad de crear botones y todo tipo de Widgets y difundir todo tipo de contenidos de su interés. Para crear un Botón Widget se puede ver un tutorial, no se necesita ser especialista en el tema

"Por otro lado, la herramienta viral muy efectiva es la creación de eventos, porque al crear un evento se obtiene una página enteramente funcional muy parecida a la de un grupo o una página personal, e incluye muro, foto, discusiones, videos y enlaces. Se puede invitar a amigos o fans al evento. Las personas invitadas reciben una notificación especial solicitando confirmación, también se puede incluir administradores adicionales al evento permitiéndoles a ellos invitar a sus amigos".

"También se pueden contar con otras herramientas más virales que los eventos como el News Feed[3] y el Mini Feed[4], los cuales se activa automáticamente cuando un usuario de Facebook se une al grupo, al perfil o página de la empresa, y/o confirma su asistencia al evento, comparte alguna de las publicaciones, fotos o se relaciona con la empresa a través de estos canales".

"El News Feed de Facebook ocupa la mayor parte de la página de inicio al iniciar sesión en Facebook unificada cada Mini Feed de cada amigo y los une en un único documento unificado de noticias que es la que sale en el News Feed del usuario (denominado Noticias en Tiempo Real)".

"Con respecto al Mini Feed, cuando se importa de tu sitio Web o Blog

los artículos que se publiquen en ellos aparecen en el Mini Feed de la página en Facebook, cuantas más actualizaciones del Sitio Web, Blog, noticias en la página de fans más exposición tendrá el Mini Feed".

"Es bien sabido que Facebook puede segmentar a la audiencia por edad, género, localización geográfica, palabras, clave, nivel educativo, etc. Pero además de esto también se pueden realizar publicaciones en la Red como una inversión mínima requerida de US$ 5 Dólares por día".

---

[3] **News Feed. (Canal o Fuente de Noticias).** El News Feed de Facebook está basado en tres pilares principales. Historias Visuales, Elección de Diferentes Tipos de Feeds (Noticias, Fotos, Música, etc) y obtener la misma experiencia en el teléfono celular, la computadora y/o Laptop.

[4] **Mini Feed.** Pequeño Servicio de Información.

Por último, existe la posibilidad de pedirle a los fans de la página de la empresa que ayuden promocionándola".

Doce Herramientas útiles para promocionar tu MYPE en Facebook

- "**Define.me.** Presenta una nube de tags[5] en el perfil, que incluye los términos que representan el negocio, los valores de la empresa, o los servicios que ofrece. Puede ser una idea si el servicio al cliente cumple con las expectativas".
- "**GLPrint-Business.Cards**[6]: Aplicación que permite crear tarjetas personalizadas en formatos rápidos".
- "**My BusinessBlnkWeb**[7]: Con esta aplicación se puede crear un pequeño widget con el logo de la empresa que los usuarios podrán incrustar en su perfil personal".
- "**Professional Profile**[8]: Permite crear un tag en la que se puede incluir el perfil profesional, contactos, negocios y actividades".
- "**IEndorse**: recopila y muestra el perfil de las reseñas y los comentarios de los usuarios que hacen en la red sobre los productos y servicios".

- "**CalliFlower**: servicio de telefonía IP gratuito".
- "**Introductions:** servicio que te ayuda a realizar presentaciones personalizadas de la empresa para después enviarlas a tus contactos o grupos de discusión".
- "**LinkedIn.Profile:** aplicación que presenta en Facebook tu perfil creado en la popular red de negocios".

---
[5] **Tags.** Etiquetas.
[6] **GLPrint - Business. Car.** Tarjeta Personalizada de Negocios
[7] **My BusinessBlnkWeb.** Mi Negocio Virtual.
8 **Professional Profile.** Perfil Profesional.

- "**Xing**: aplicación muy similar a la anterior (LinkedIn Profile) perfil creado en Xing".
- **"My Office**: oficina virtual que permite compartir documento, tarea y foros de discusión con contactos y cliente"s".
- "**PodCast Player**: puedes compartir en Facebook archivos de audio, entrevistas, información sobre tu empresa y promociones, etc.".
- "**Slide Share**: es un conocido portal en el que se puede subir presentaciones de PowerPoint para transformarlos en flash, esta aplicación muestra las presentaciones que se haya subido al perfil".

2.2.3.1.2. Twitter

Según Gómez, L. M., & García Torres, C. (2010), Twitter es una aplicación web gratuita de microblogging (espacio virtual pequeño) que: "reúne las ventajas de los Blogs, las Redes Sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación, permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan Updates (actualizaciones) o Tweets, por medio de una sencilla pregunta: ¿Qué estás haciendo?, ¿En qué beneficia Twitter a las MYPES?".

Según Emprende PYME, (2016). “Se deben tener en cuenta los siguientes beneficios”.

- “Atención al cliente / Calidad: escuchando qué se dice de nosotros podemos ofrecer al cliente una respuesta rápida a sus consultas y quejas o redirigirlo en caso sea necesario a nuestro sitio web donde pueda resolver su consulta”.
- “Marketing y Producto: escuchar la conversación en Twitter (y en Internet en general) es una excelente fuente de información para el departamento de Marketing y producto, para conocer la satisfacción del cliente y recibir sugerencias de mejoras en cualquier aspecto, o incluso detectar tendencias y oportunidades de mercado”.
- “Ventas: puede convertirse en una eficaz herramienta para realizar promociones y ofertas”.

Pescando en Twitter lo que dicen de tu Micro y Pequeña Empresa.

Según Emprende PYME, (2016). “Se debe tener en cuenta a Twitter para percibir lo que allí se está conversando acerca de su empresa, marca o intereses. Dejando a un lado la posibilidad de tomar una actitud más proactiva y aprovechar dicho medio, empieza por averiguar si hablan de ti”.

Algunos consejos:

- “Utilizar un lector de Feeds, habitualmente es algo esencial para poder seguir los Blogs que más te gustan de una manera organizada”.
- “Busca en el sistema de búsqueda las palabras claves que te interesen más, utiliza operadores como “+” para concatenar las búsquedas”.

2.2.3.1.3. **Instagram**

Celaya, J. (2008), Instagram es una Red Social y aplicación para

subir fotos y videos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro, y posteriormente compartir las fotografías en la misma Red Social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter.

Asimismo, de acuerdo con Madinabeitia, E. (2010), “respecto de su progresión y/o evolución de Instagram. Aparece por primera vez para sistemas IOS el 06/10/2010, y para sistemas Android el 03/04/2012. En diciembre de 2010 alcanza el millón de usuarios (Bilton, 2010), en junio de 2011 cuenta 5 millones de usuarios, septiembre de 2011 ya son 10 millones

(Protalinski, 2012), en marzo 2012 son 30 millones y en mayo, poco después de la compra por parte de Facebook, son 50 millones de usuarios, creciendo a un ritmo de 5 millones de usuarios a la semana.

(Griggs, 2012). El número de fotografías que almacena la aplicación da a su vez prueba del elevado nivel de interacción de los usuarios con las marcas que participan de la aplicación: Si en julio de 2010 hay 2 fotografías, en febrero de 2011 ya son 25 millones, en septiembre de ese año ya son 200 millones, en diciembre 400 millones, y un mes después, en enero de 2013 son 550 millones de fotografías.

(Statigram, 2012). Así, podemos señalar que Instagram es una aplicación que facilita la construcción participada de discurso organizativo entre usuarios y marcas, debido al elevado nivel de interacción entre marcas y usuarios, aun cuando dicha construcción, además de participada, es autorizada, o al menos supervisada, por la marca responsable del discurso, ya que gestiona y es responsable en la aplicación de las fotografías que suben los usuarios”.

“Entre las características más interesantes de las Redes Sociales

basadas en imágenes frente a otros tipos de Redes Sociales resalta el hecho de que el acceso a las mismas mediante dispositivos móviles suele ser bastante más simple, sumado a que atraen a una audiencia más joven, y presentan un alto índice de retorno".

Según (Orsini, 2013). "El ejemplo claro de lo primero lo encontramos en Instagram cuya versión móvil es tecnológicamente más moderna y accesible que su versión de escritorio".

Diez Consejos para que las MYPES saquen partido a Instagram

Según Emprende PYME, (2016). "Instagram, es la Red Social para compartir contenido visual por excelencia". "Al día de hoy, más del 40% de las grandes empresas mundiales ha decidido crearse una cuenta en esta red social. Sin embargo, ¿esta Red Social solamente es útil para las empresas más importantes del mundo?, ¿Qué pasa con las Micro y Pequeñas Empresas?, ¿Pueden las MYPES aprender a sacar provecho de esta Red Social?".

- "Busca la originalidad y creatividad: Esta Red Social cumple el famoso dicho de que no es tan importante lo que dices sino cómo lo dices. Por eso, se debe buscar el punto creativo de cada imagen para tratar que sea el máximo de originales posibles, aplicar filtros, buscar nuevos enfoques, matices de color y perspectivas para llamar la atención de los usuarios y ganar en términos de visibilidad".
- "Muestra el lado humano de tu empresa: No todo tiene que ver con tu marca, el sector de tu actividad, tus clientes, tus empleados o tu entorno geográfico. En esta Red Social los usuarios no buscan tanto datos corporativos e información profesional de las empresas, sino indagar un poco más allá y descubrir quién está detrás de cada compañía". El día a día de la empresa, el cumpleaños de un trabajador, la consecución de un objetivo de la empresa gracias al

trabajo en equipo, el sentido del humor y el buen ambiente de trabajo o una imagen que plasme la satisfacción de un cliente.

- “Comparte y participa: Para fomentar los lazos de unión entre usuarios y clientes, tu empresa deberá seguir cuentas de otros usuarios, compartir, comentar y clicar en “me gusta””. En esta plataforma, además, se pueden etiquetar tanto a los usuarios como a las empresas, algo que conviene hacer. En definitiva, se trata de buscar el diálogo y compartir imágenes para que tus usuarios se identifiquen con tu marca.

- “Evita el spam[10]: compartir solamente fotografías de los productos de tu empresa, no solo puede acabar dañando la imagen de tu empresa, sino que tus usuarios acabarán percibiéndote como un spamer[11] y dejarán de seguirte”. “Seguro que hay muchos otros motivos o momentos en que merece la pena sacar alguna que otra fotografía, pero no se trata de subir imágenes estrictamente relacionadas con tu empresa, sino que compartan los mismos valores y puedan transmitir a los usuarios aquellas sensaciones con las que se pueden identificar con tu empresa”.
- “Habla con tus usuarios: Una de las claves de Instagram es entender que en esta Red Social no hay que quedarse aislado, sino compartir opiniones con el resto de compañías del sector y con tus usuarios”.

“Por ese motivo, es muy importante identificar y segmentar a tu público, así como a los stakeholders[12] o colectivos que van a ayudarte a impulsar tu negocio en esta red social. Por ejemplo, si tienes una tienda de muebles, puedes empezar a interactuar con otras tiendas de Alfombras, Cortinas, etc. Y quién sabe, ¡tal vez surjan nuevas colaboraciones”.!

- “Usa hashtags segmentados: Usa algún hashtag, sí, ¡pero no te pases! Olvídate de las empresas que utilizan cuatro metros de hashtags. En Instagram se pueden usar hashtags siempre y cuando estén relacionados con el sector o los valores de tu empresa, de la otra forma acabarás atrayendo visitas y seguidores de usuarios que no pertenecen a tu público objetivo de los usuarios.

  Por otra parte, está más que comprobado que los vídeos siempre llaman más la atención que una imagen o un texto”.
- “El community manager debería identificar cuáles son los hashtags más utilizados por su comunidad y también utilizados”.
- “Fomenta la participación: Muchas empresas organizan concursos en Instagram, pidiendo a sus clientes que suban una imagen con unas determinadas características y generalmente, utilizando un hashtag específico. Esto permite dar a conocer más el perfil de la marca y de esta forma aumentar la interacción”.
- “Aprovecha las sinergias entre plataformas: Puedes aprovechar y publicar las imágenes que subes a Instagram en otras Redes Sociales en las que la empresa esté presente o en su web corporativa. Será una manera de derivar tráfico de una Red Social a la otra y también con la página web. Por otra parte, también servirá para comunicar los seguidores que la empresa tiene cuenta en Instagram”.
- “Intégralo con las otras Redes: Al integrar este botón en la web corporativa, los usuarios sabrán que la marca tiene Instagram y viceversa. Se trata de crear una red de perfiles inter-comunicados

---

[10.] **Spam.** Correo No Deseado.

[11.] **Spammer.** Persona que envía información no relevante. Correo Basura Mensaje Basura.

[12.] **Stakeholders.** Es un término inglés utilizado por primera vez en 1708 para determinar una persona o negocio que ha invertido dinero en algo, se popularizó posteriormente, al ser utilizado por R.E. Freeman en su obra. “**Strategic Management: A Stakeholder** Approach”. (Pitman,1984). “Quienes son afectados o pueden ser afectados por las actividades de la empresa, son la parte interesada que debe ser considerado como elemento esencial en la planificación estratégica del negocio”.

entre sí para derivar las visitas de las Redes Sociales a la página web".

- "Sube vídeos: Desde julio 2013 Instagram permite a sus usuarios subir vídeos de un máximo de 15 segundos. ¡Te sorprenderías si supieras todo lo que una empresa puede llegar a comunicar en tan poco tiempo! A través de estos vídeos puedes ganar en creatividad a la hora de comunicar y finalmente llamar la atención".

2.2.3.2. Marketing de Contenidos

Falcón, M. (2012). "Marketing de Contenidos". "Es una técnica de Marketing que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer a nuestro público objetivo. El Marketing de Contenidos forma parte del Inbound Marketing (Mercadotecnia Interna) y es el arte de entender exactamente qué necesitan saber tus clientes y entregárselo de forma pertinente y convincente. En otras palabras, consiste en crear y distribuir contenido relevante para clientes y potenciales clientes con el objetivo de atraerlos hacia la empresa y conectar con ellos. No es, por tanto, contenido promocional sino útil y relevante para los usuarios y para la empresa que ha de ser aportado mediante formatos adecuados".

"De acuerdo con el mismo autor, el Marketing de Contenidos es una estrategia de Marketing Online que consiste en crear y publicar contenidos que atraigan a tu potencial cliente generándole interés y aportándole un valor verdadero. Se basa en crear contenidos que hacen que tus compradores sean más inteligentes y que conectes incluso con ellos de forma emocional".

Estrategias para un buen Marketing de Contenidos en las MYPES

Según Emprender PYME, (2016). "Estrategias para un buen Marketing de Contenidos".

- “No publiques demasiado. Publicar contenidos en exceso puede terminar por cansar al público, el objetivo es encontrar un término medio”.
- “Procura crear clientes potenciales. Ubicar al público objetivo y a las personas influyentes del grupo. Recurre a las Redes Sociales, eventos y foros para conocerlos, entender sus necesidades y hábitos”.
- “No solo vendas, genera interacción. No solo emplees el blog o la web del negocio como un simple escaparate para colocar tus productos. Muéstrate amigable, ofrécele una mano a tu potencial cliente, charla”.
- “Familiarízate con cada Red Social. Procura conocer cada una de ellas. Una vez que investigues sabrás que Redes Sociales son las más usadas por tu público objetivo y podrás ofrecer una comunicación de calidad”.

2.2.3.2.1. Blogs

Según Orihuela, J. (2006). Nos dice que: “La Revolución de los Blogs”. “Nombre original Weblog (Bitácora), conocido actualmente como blog. El término weblog destina un sitio que se compone de entradas individuales, llamadas anotaciones e historias dispuestas en orden cronológico inverso, cada historia publicada queda archivada con su propia dirección URL a modo de enlace permanente, así como la fecha y hora de su publicación. Las características propias de los weblogs hacen de esta herramienta un instrumento de gran valor para su uso dentro de un modelo constructivista. Los blogs promueven la interacción social”.

Ortiz, A. (2013). “Manual de uso del Blog en la Empresa”. “El Blog como una herramienta para publicar contenidos en el web, un medio de comunicación en Internet, un estilo, una filosofía, una tendencia social, una

acción social participativa, un elemento de algo mayor blogosfera".

El Blogs como Herramienta de Publicación de Contenidos

"No es el envoltorio lo que cuenta sino el relleno, algunos de los Blogs más influyentes están construidos sobre una plantilla extremadamente simple. En ocasiones se busca conscientemente un aspecto poco sofisticado, incluso desaliñado. Una característica implícita es que un Blog se actualiza constantemente, los Blogs con no mayor relevancia publican todas las semanas, la mayoría lo hacen casi a diario, son bastantes los que publican varias entradas cada día, esta es otra clave de su éxito, el visitante encuentra algo nuevo en su visita".

El Blogs Como Medio de Comunicación

"La potencia del Blog como medio de comunicación es el carácter bidireccional de la comunicación que establece y la facilidad para formar redes con otros blogs y otros medios por ejemplo: Internos (comentarios en el propio Blog), Externos (enlaces desde/hacia otros blogs), No Vinculados (referencias en otros Blogs que no enlazan con el nuestro), Automáticos (avisos que nos informan de otros Blogs que conversan con el nuestro), Etiquetas (Clasificación de contenidos que puede coincidir con la nuestra). La facilidad con la que se integran los archivos multimedia con el texto hace que un Blog sea al mismo tiempo prensa, radio, televisión y más en un contexto en el que cualquier ciudadano puede registrar archivos de voz, imágenes y videos simplemente a través de su teléfono celular, las posibilidades de un medio donde las publicaciones son tan sencillas, prácticamente ilimitadas".

El Blogs como Tendencia Social

"Si hay tantas personas que dedican una parte significativa de su tiempo debe ser porque satisface algunas necesidades que estaban latentes. El Blog es visto como una forma de expresión en primera persona

que puede servir además para adquirir y compartir conocimiento, la dimensión social está muy presente y genera diversos rituales tanto en la red como cara a cara, festivales de Blogs, reuniones de Blogeers, campañas en favor o en contra de algo, eventos en torno al mundo de Blog, Publicaciones sobre empresas, productos, servicios, etc."

2.2.3.2.2. Artículos

Según Orihuela, J (208). "Un artículo digital es un archivo informático o información especial a los que puedes acceder a través de Internet o que recibirás por correo electrónico". Por ejemplo, puedes comprar un archivo MP3 de una canción (que el vendedor esté autorizado legalmente a vender) y descargarla en tu ordenador". "O bien, puedes comprar una receta original de un postre y recibirla del vendedor por correo electrónico, etc. La ventaja para las empresas al momento de utilizar los artículos digitales es la capacidad de llegar o un número significativo de potenciales clientes sin fronteras y a bajo costo".

2.2.3.2.3. E – Books

De acuerdo con Codina, L. (2000) nos dice que: "un libro electrónico, libro digital o ciberlibro, conocido en inglés como e-book o eBook, es la versión o evolución electrónica o digital de un libro. Es importante diferenciar el libro electrónico o digital de uno de los dispositivos más popularizados para su lectura: el lector de libros electrónicos, o e-reader, en su versión inglesa".

"Un ebook o e-book es un anglicismo que, traducido al español, significa libro electrónico, libro digital o ciberlibro. Como tal, la palabra es un neologismo del inglés, compuesto por "e", inicial de electronic, y book, que traduce 'libro'. De allí que ebook sea el nombre con que han venido denominando los libros que se encuentran en formato digital, es decir, la

versión electrónica del libro de papel".

"Hoy en día, el ebook es ya una realidad editorial, pero requiere programas especiales para su lectura. En este sentido, para visualizar un ebook en la pantalla de un dispositivo informático es necesario instalar una aplicación que permita leer el formato en que el libro se encuentre. Algunos de los formatos digitales más usados entre los usuarios son HTML, PDF, EPUB, MOBI, DjVu, etc.Un ebook, en este sentido, puede ser leído con una computadora personal, una tablet, un Smartphone o un ebook reader o ereader, que es un dispositivo especialmente diseñado para este propósito". De acuerdo con Reynel, H. (2001). Los Ebooks tienen link o enlaces con contenidos de publicidad por lo que se convierte en un atractivo para las empresas al momento de hacer publicidad a través de un medio digital.

2.2.4. VENTAS

Según (Villanueva y De Toro, 2017). Se refiere a: "entregar a otra persona un elemento nuestro por un precio acordado. Las ventas y el marketing se relacionan bastante. Las ventas tienen como finalidad el vender los bienes elaborados o los servicios. El marketing se ocupa de que el comprador obtenga lo que necesita, por ello investiga bastante para saber qué es lo que quiere el consumidor final".

Según (Hauk (2012) menciona que: "el incremento de las ventas se relaciona en el pronóstico de las mismas con una relativa exactitud, para lo cual primero se tienen que analizar los factores que explican los resultados divergentes. La naturaleza de las fluctuaciones de la demanda, en el cual, si la demanda de los productos de una empresa fluctúa ampliamente, estas predicciones serán difíciles de lograr". "En contraste es mucho más fácil tratar con una demanda relativamente estable. Los patrones causantes pueden referirse a los precios altos de los productos, también los productos que tienen un alto grado de sensibilidad al ingreso o aquellos cuya compra puede ser fácilmente pospuesta o caen en la misma

categoría. Es así que pudiendo pronosticar las ventas en un tiempo dado, conlleva a estimar el crecimiento de las ventas en una empresa”.

“El crecimiento de las ventas parece la meta más plausible de los gerentes. Se encuentra que los gerentes están preocupados por la maximización de las ventas en lugar de los beneficios. Varias razones parecen explicar esta actitud de la alta dirección. En primer lugar, hay evidencia de que los salarios y otras ganancias (flojas) de los altos directivos se correlacionan más estrechamente con las ventas que con los beneficios”. “En segundo lugar, los bancos y otras instituciones financieras siguen de cerca las ventas de las empresas y están más dispuestos a financiar empresas con grandes y crecientes ventas. En tercer lugar, los problemas de personal se manejan más satisfactoriamente cuando las ventas están creciendo. Los empleados en todos los niveles se pueden dar mayores ganancias y mejores condiciones de trabajo en general (Trisha, 2015)”.

“La disminución de las ventas, por otro lado, hará necesaria la reducción de los salarios y otros pagos y tal vez el despido de algunos empleados. Estas medidas generan insatisfacción e incertidumbre entre el personal de todos los niveles. En cuarto lugar, las grandes ventas dan prestigio a los gerentes, mientras que grandes ganancias van a los bolsillos de los accionistas”. “En quinto lugar, los gerentes prefieren un desempeño estable con ganancias "satisfactorias" a proyectos espectaculares de maximización de utilidades. Si se dan cuenta de los máximos beneficios altos en un período, pueden encontrarse en problemas en otros períodos cuando los beneficios son menores que el máximo. En sexto lugar, las grandes y crecientes ventas fortalecen el poder de adoptar tácticas competitivas, mientras que una participación baja o decreciente del mercado aminora el posicionamiento competitivo de la organización y su poder de negociación frente a sus rivales”.

Según (Trisha, 2015). Ozyasar (2013) nos indica que: “sostienen sobre el incremento de las ventas en relación a los ingresos beneficios, que una empresa puede centrarse en maximizar los ingresos o beneficios, pero por lo general no

puede perseguir ambos objetivos simultáneamente. Para maximizar los beneficios, la empresa tiene que vender sus productos o servicios con un margen de beneficio saludable; En otras palabras, tiene que cobrar mucho más de lo que cuesta entregar el producto o servicio". "Al tratar de maximizar las ventas, un negocio debe reducir los precios a muy cerca de los costos. De hecho, no es infrecuente que una compañía recién establecida venda con pérdida para construir una base de consumidores leal y ganar reconocimiento de nombre en la industria".

"El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MINTRA, 2014) sostiene que el crecimiento de las ventas en el marco de las micro empresas y pequeñas empresas, además en la unidad económica compuesta por una persona natural o jurídica; es la magnitud contable el cual incorpora todos los bienes, productos, o ingresos netos gravados con el Impuesto a la Renta, las cuales son el resultante de la suma de montos de ingresos entregados en las declaraciones de cada mes". "Esto determina que la empresa ha tenido razón de las actividades ordinarias en un lapso, (por lo general el periodo consignado es de un año). Dicha cantidad se suele expresar en términos monetarios. Asimismo, es importante para el análisis del tamaño y solvencia de una organización".

Teoría del incremento de las ventas de William Baumol

"El crecimiento de ventas significa hacer posible la mayor parte de los ingresos por ventas sin que la empresa pierda. Es un enfoque comercial bastante lógico. Después de todo, las empresas generalmente quieren obtener el mayor ingreso posible con el menor costo posible, lo que puede llevar a mayores ganancias. En las empresas, una forma de utilizar la maximización de ventas podría ser ofrecer un nuevo producto a los clientes a un costo, hasta que los tenga enganchados en el nuevo producto. Entonces, la empresa aumenta el precio un poco a la vez que va obteniendo beneficios".

"La teoría de Baumol sobre la maximización de los ingresos de ventas fue creada por el economista estadounidense William Jack Baumol (Johns, 2016). Se

entiende en base a la teoría de que, una vez que una empresa ha alcanzado un nivel aceptable de ganancias para un bien o servicio, el objetivo debe cambiar de aumentar los beneficios a centrarse en aumentar los ingresos de las ventas. Asimismo, según la teoría, las empresas deberían hacerlo produciendo más, manteniendo los precios bajos, e invirtiendo en publicidad para aumentar la demanda del producto". "La idea es que la aplicación de este modelo de maximización de ingresos de ventas mejorará la reputación general de la empresa y, a su vez, se busca conducir a mayores beneficios a largo plazo. Se dice que la teoría toca todos los aspectos de un negocio, incluso la moral de los empleados. Después de todo, cuando los empleados sienten que están trabajando para una empresa exitosa debido al aumento de los ingresos, es probable que proporcionen productos y servicios en una mayor cantidad y calidad. Y con el aumento de los ingresos se incrementa el beneficio, lo que permite mayores ganancias para los empleados (Johns, 2016)".

Margen Operativo

"Es el índice que mide el porcentaje que resulta del beneficio antes de intereses e impuestos (BAII) sobre el total de las ventas. A diferencia del margen bruto, éste tiene en cuenta todos los costos operativos incluidos las amortizaciones (Van Horne & Wachowicz, 2010). En los negocios, el margen operativo -también conocido como margen de utilidad de operación, margen de utilidad operativa y rendimiento de las ventas (ROS) - es la proporción del ingreso operativo dividido entre las ventas netas, generalmente presentado en porcentaje". "Es el beneficio neto como un porcentaje de los ingresos por ventas. El rendimiento sobre las ventas es un indicador de rentabilidad y se usa a menudo para comparar la rentabilidad de empresas e industrias de diferentes tamaños. Significativamente, La rentabilidad sobre las ventas no representa el capital (inversión) utilizado para generar el beneficio. En una encuesta de casi 200 gerentes de marketing, el 69% respondió que encontraron el ratio de la rentabilidad sobre las ventas, muy útil (Farris et al,

2010)".

$$Margen\ operativo = \frac{Utilidades\ netas}{Ventas\ netas}$$

2.3. Bases Conceptuales o Definición de términos básicos

2.3.1 Comunicación del marketing digital

"Las comunicaciones de marketing digital son esencialmente el equivalente de marketing digital de la combinación tradicional de comunicaciones de marketing. Comúnmente, el mundo fuera de línea emplearía una combinación de comunicaciones de marketing que incluía relaciones públicas, publicidad, patrocinio, ventas personales, marketing directo y promoción de ventas (entre otras herramientas, como exposiciones, ferias comerciales, etc.). Las comunicaciones de marketing digital emplearán algunas o todas estas herramientas que están adaptadas al desafío del marketing en línea". "Por supuesto, habrá nuevas herramientas innovadoras en línea que también se emplean en la combinación de comunicaciones de marketing digital. Los equivalentes en línea se conocen como canales de medios digitales y se emplean en muchas campañas en línea y fuera de línea. Los instrumentos de comunicación de marketing digital deberán incluir anuncios gráficos, publicidad de pago por clic, optimización de motores de búsqueda y marketing de afiliación, entre otros (Cizmeci & Ercan, 2015)".

"En las redes sociales el marketing se refiere a todo lo concerniente a los elementos de marketing dentro de las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace y muchas más. Por ejemplo, Facebook tiene un programa de publicidad en redes sociales bastante complejo, que permite al anunciante enfocarse en más de mil millones de personas, según su ubicación, edad y otros atributos". "Hay otras secciones sobre el maestro de marketing con más detalles sobre los programas publicitarios de Facebook. Opt-in marketing (formulario donde

aceptas recibir ofertas, notificaciones, entre otros) por correo electrónico es exactamente donde se alienta a los visitantes o clientes a inscribirse o, en otras palabras, suscribirse a un boletín por correo electrónico. Es simple la idea es que los participantes opten por permiso con permiso, en lugar de simplemente agregarlo a una base de datos sin su conocimiento. Esto también se conoce como marketing de permisos (Cizmeci & Ercan, 2015)".

Promoción del marketing digital

"Usar distintos medios electrónicos para la comercialización o publicidad de productos es denominado la promoción digital. Las plataformas de marketing o publicidad que se pueden utilizar pueden incluir redes sociales, vallas publicitarias electrónicas, teléfonos móviles y tabletas. Un ejemplo de cómo una marca u organización puede ser anunciar en otro sitio web público, en su propio sitio web o utilizar o crear una aplicación móvil para promocionar su producto o servicio". "Crear una promoción en línea ahora es fácil, especialmente dentro de los sitios de redes sociales. Las principales ventajas de ejecutar una promoción parcial o totalmente en línea son: fácil de alcanzar para millones de personas en un corto período de tiempo, los resultados se pueden medir instantáneamente, los datos del consumidor se pueden capturar, almacenar e integrar fácilmente, ahorrando tiempo y ser rentable". "Hay una serie de beneficios adicionales asociados: generación de tráfico para la participación de los usuarios en el sitio web de una marca en la promoción, mayor visibilidad del motor de búsqueda para la marca en general y la posibilidad de mejorar la clasificación de la presencia web general de la marca, la capacidad de aumentar o venta cruzada de consumidores como parte del mecanismo de promoción, si así lo desea (Cizmeci & Ercan, 2015)". "Las relaciones públicas en línea, o las relaciones públicas digitales (DPR), tienden a ser comunicaciones de marketing digital que fomentan una percepción o perfil positivo de su empresa u organización. Sin embargo, el negocio tendrá como objetivo generar blogs positivos, re-tweets, acciones de Facebook y relaciones públicas en línea similares.

Tenga en cuenta que las relaciones públicas, ya sea en línea o fuera de línea, tienen un costo, y las relaciones públicas no son gratuitas. Con el fin de generar contenido favorable escrito en su nombre, hay una gran inversión en términos de esfuerzo y efectivo". "Sus relaciones públicas en línea podrían ser una mención en un canal de noticias, ya sea en texto o video, también podría recibir comentarios positivos en los podcasts, aunque estos son cada vez menos populares. Las campañas virales mediante las cuales un hecho o video interesante o entretenido circula por correo electrónico o redes sociales es probablemente un mejor ejemplo de un enfoque de relaciones públicas contemporáneo (Cizmeci & Ercan, 2015)".

Publicidad del marketing digital

"Publicitar en línea o referida también como el mercadeo en línea, o publicitar en la web, es una manera de hacer mercadotecnia utilizando internet para entregar mensajes publicitarios a los consumidores. Las personas comúnmente ven fastidiosa la publicidad y suelen eliminarlas constantemente por muchas razones. La publicidad gráfica a menudo es el primer tipo de publicidad en la pensamos cuando lo asociamos con Internet; la publicidad gráfica es simplemente los anuncios que usted ve cuando visita cualquier sitio web". "Los ejemplos pueden incluir anuncios publicitarios que se ejecutan en la parte superior de la página, o anuncios mucho más ricos y complejos, como anuncios de video; muchos de los anuncios de banner y anuncios de display que usted ve son parte de programas grandes como Google AdWords o similares (Cizmeci & Ercan, 2015)".

La publicidad móvil

"Se trata de anuncios que se dan en los dispositivos móviles, tales como teléfonos modernos, tabletas electrónicas entre otros. La publicidad móvil puede verse como anuncios de medios estáticos o ricos, SMS (Servicio de mensajes cortos) o MMS (Servicio de mensajes multimedia), anuncios de búsqueda móvil, publicidad en sitios web móviles o anuncios en aplicaciones móviles o juegos (como

anuncios intersticiales), (Cizmeci & Ercan, 2015). Como parte de la publicidad en el marketing digital, la campaña publicitaria, se trata de mensajes que transmiten una sola idea y un tema que conforman una comunicación de marketing integrada (CIM)". "Las campañas publicitarias utilizan diversos canales de medios en un marco de tiempo particular y, a menudo, tienen el mandato de ser racionalmente definidas. El tema de la campaña es el mensaje central que se recogerá en las actividades de promoción y es la dirección en la que va la campaña publicitaria, ya que establece el motivo de la serie de anuncios individuales múltiples y otras comunicaciones de marketing que se utilizarán". "Los temas de la campaña generalmente se producen con el objetivo de ser utilizados durante un período significativo, pero muchos de ellos son temporales debido a factores como la falta de efectividad o las condiciones del mercado, la competencia y la mezcla de marketing. Las campañas publicitarias se crean para lograr un objetivo particular o un conjunto de objetivos". "Dichos objetivos generalmente incluyen el establecimiento de una marca, el aumento de la conciencia de marca, el aumento de la tasa de conversiones / ventas. La tasa de éxito o fracaso en el logro de estos objetivos se calcula a través de medidas de efectividad. Hay cinco puntos clave en los que una campaña publicitaria debe considerar para garantizar una campaña efectiva. Estos puntos son las comunicaciones de marketing integradas, los canales de medios, el posicionamiento, el diagrama del proceso de comunicaciones y los puntos de contacto (Fill, Hughes & De Francesco, 2012)".

"Mailing: es un formato publicitario empleado para promocionar los productos y servicios de una marca o negocio, a través del email. Se suele enviar a bases de datos masivas no propias a la marca".

https://www.google.com/search?q=mailing&sxsrf=ALeKk00j-

"Delivery : (reparto o entrega) es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios, fondos o información directo en el lugar de consumo o uso (Al cliente final)". **es.wikipedia.org/wiki/Delivery**

Plataforma e-commerce: Es un sistema de software que permiten la venta y la compra online.

www/soluciones/plataforma-e-commerce

"Correo Electrónico: es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes mediante redes de comunicación electrónica. El término «correo electrónico» proviene de la analogía con el correo postal: ambos sirven para enviar y recibir mensajes, y se utilizan «buzones» intermedios. Por medio del correo electrónico se puede enviar no solamente texto, sino todo tipo de archivos digitales, si bien suelen existir limitaciones al tamaño de los archivos".

es.wikipedia.org/wiki/Correo_electrónico

"Oferta: es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente…) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía".

economipedia.com/definiciones/oferta.html

"Descuento: es una reducción o disminución en el precio de un objeto o de un servicio. De este modo, el descuento es presentado como un beneficio para el comprador, pero para esto no es necesario que el vendedor pierda parte de la plata que ha invertido en comprar dicho producto para la venta o que el precio con descuento esté por debajo de sus honorarios por sus servicios prestados".

diccionario.leyderecho.org/descuento-sobre-ventas

III. METODOLOGÍA

3.1. Ámbito

El ámbito donde se desarrolló la investigación es el distrito de Huánuco

3.2. Población

3.2.1. Descripción de la población

Es necesario e importante definir el universo, Rustom A., (2012) afirmó que es el "conjunto de individuos objeto de nuestro interés o estudio" (p. 11)

Pérez, Pérez, & Victoria Seca, (2020), Afirma que: "es esencial que nuestra investigación deje en claro cuál es el conjunto total de unidades de análisis al cual vamos a estudiar. Este conjunto se denomina población" (p. 229)

La población de esta investigación está conformada por un total de 20 PYMES que se dedican a la fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Huánuco con un promedio de 05 trabajadores en cada empresa que hacen un total de 100 personas que nos proporcionaron la información primaria mediante un cuestionario que se elaboró para dicho fin. según la Cámara de comercio de Huánuco.

3.3. Muestra

Según Pérez, Pérez, & Victoria Seca , (2020) "una muestra es una parte de la población. Tenemos dos grandes grupos de muestras: las probabilísticas y las no probabilísticas" (p. 232)

Para el presente trabajo de investigación se está considerando la muestra no probabilística toda vez que el total de la población es de 20 PYMES que se dedican a la fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Huánuco con un promedio de 05 trabajadores en cada empresa que hacen un total de 100 personas entre trabajadores y propietarios.

3.4. Nivel y tipo de estudio

3.4.1. Nivel de Investigación

El nivel de investigación es explicativo porque se analiza y explica la relación causa-efecto, es decir si el marketing digital incide en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el covid -19 periodo 2020

De nivel descriptivo. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que “Consiste en describir, analizar e interpretar sistemáticamente un conjunto de hechos o fenómenos y sus variables que las caracterizan de manera tal, como se oriente la presente investigación” (p. 250).

Descriptiva. – “Por lo que luego de realizar un análisis e interpretación de los datos e información recogida describimos al fenómeno detectado dentro de la investigación”.

Explicativa. - Porque existe una relación de causa – efecto. Se explica si el marketing digital incide en las ventas de la Pymes fabricantes de prendas de vestir del Distrito de Huánuco tras el covid-19 periodo 2020.

Correlacional. – “Porque luego de conocer los resultados de la investigación, explicamos que causas ocasionaron los fenómenos o problemas detectados en la investigación”.

Documental. – *“*Porque se basa en la utilización de materiales elaborados e impresos como texto, libros, reglamentos, folletos, etc., lo que se logró entender y comprender la problemática investigada y sobre todo nos sirvió para plantear una propuesta que trajo buenos resultados”.

De campo. - Porque en el proceso de investigación se desarrolló en un lugar específico en las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco

Baena Paz, (2014) señala que: “una tipología de los tipos de investigación

refiere primero dos grandes apartados: la investigación pura y la investigación aplicada” (pág. 11)

Según Barrón de Olivares & D Aquino, (2020) que: “una investigación es aplicada cuando se propone explicar el problema para tomar decisiones de intervención práctica. Es aplicada en cuanto a que se realiza con propósitos prácticos, ya sea para resolver un problema o para tomar decisiones” (pág. 50)

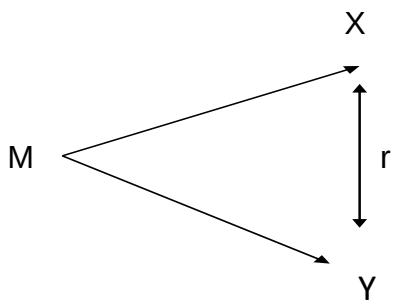
“De acuerdo a la investigación planteada con sus problemas y objetivos es una **investigación aplicada**; ya que el marco teórico en general trata de teorías sobre el marketing digital y su incidencia en las ventas de las PYMES fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID -19 periodo 2020”.

3.5. Diseño de investigación

“Según (Hernandez Sampieri, 2006), afirma que el tipo de diseño no experimental, el propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (pág. 85)”.

“El diseño que se utilizó en la presente investigación es de tipo no experimental, transeccional correlacional; no experimental porque se observaron situaciones existentes dentro de las PYMES fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID -19 periodo 2020 y es transeccional, puesto que la recolección de información se hizo en un solo momento y en un tiempo único y correlacional, porque se determina la relación entre marketing digital y su incidencia en las ventas de las PYMES fabricantes de prendas de vestir sin precisar el sentido de causalidad”.

(Hernández et al., 2014, p. 150). Gráficamente se denota:



Esquema de tipo de diseño. Tomado de (Sánchez y Reyes 1984)

Dónde:

M : Muestra de estudio

X : Marketing Digital

Y : Ventas

r : Correlación entre variables

3.6. Métodos, Técnicas e instrumentos (incluye la validación y confiabilidad del instrumento)

3.6.1 Métodos

"El método que se utilizó en la investigación es el método científico porque permitió verificar los hechos como son independientemente del valor emocional o comercial que se otorgue".

3.6.2. Métodos específicos

"Los métodos que se utilizó en la investigación son el inductivo – deductivo porque el planteamiento de la hipótesis parte de la teoría para llegar al análisis de una realidad".

"El analítico-sintético ya que ha sido necesario descomponer las dos variables en sus dimensiones para analizarlas individualmente".

3.6.3. Técnicas

Según Hurtado (2000) la encuesta es una técnica donde "la información debe ser obtenida a través de preguntas a otras personas. Se diferencian, porque en la encuesta no se establece un diálogo con el

entrevistado y el grado de interacción es menor” (p. 469).

“Según Fresno Chávez, (2019) Señala que: la observación es uno de los primeros métodos científicos utilizados en la investigación y se utiliza para la obtención de información primaria acerca de los objetos investigados o para la comprobación empírica de las hipótesis. La observación científica es sistemática, consciente y objetiva”.

Para la siguiente investigación se utilizarán las siguientes técnicas:

d) **La encuesta**: “que se aplicó a la muestra que es de 100 entre los propietarios y trabajadores de las PYMES fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco y como instrumento el cuestionario, el mismo que ha sido estructurado teniendo en cuenta las variables e indicadores en estudio”.

e) **La observación**: “que nos permitió observar las variables en estudio y su comportamiento, en las ventas de las Pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID -19 del distrito de Huánuco después del COVID-19, para ello se utilizó como instrumento una guía de observación”.

f) **Informantes**: Propietarios y trabajadores de las PYMES fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID -19.

3.6.4. Instrumentos.

Hurtado (2000) sostiene que el cuestionario es: Un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información. La diferencia entre el cuestionario y la entrevista es que en la entrevista las preguntas se formulan verbalmente, mientras que, en el caso del cuestionario, las preguntas se hacen por escrito y su aplicación no requiere necesariamente la presencia del investigador (p. 469).

2En la investigación se empleó diferentes tipos de instrumentos tal es el caso de la EPSS versión 26, prueba de confiabilidad con Alfa de Cronbach y como instrumento para medir la situación actual se aplicará el cuestionario diseñado por la escala de Likert, y así poder determinar de qué manera el marketing digital incide en las ventas de las PYMES fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID -19 periodo 2020".

3.7. Validación y Confiabilidad del Instrumento

"Para comprobar la validez del instrumento que se utilizó en el presente trabajo de investigación se solicitó la opinión de expertos, los cuales revisaron el instrumento que se aplica en la obtención de datos".

"Para verificar la confiabilidad se realizó una prueba piloto que permitió afinar las preguntas de la encuesta, así como complementar cualquier observación que se escape de la encuesta".

3.8. Procedimiento

"Finalizadas las tareas de recolección, el investigador quedó en posesión de un cierto número de datos, a partir de los cuales ha sido posible sacar conclusiones generales que apuntaron a esclarecer el problema formulado en los inicios de |a investigación". "Pero esa masa de datos por sí sola, no nos dirá nada, no nos permitió obtener ninguna síntesis de valor si previamente no ejercemos sobre ella una serie de actividades tendientes a organizarla, a poner orden en todo su conjunto, Estas acciones son las que integran e| procesamiento de datos (Niño Rojas, 2011)".

3.9. Plan de tabulación y análisis de datos estadísticos

"El procesamiento y análisis de la información se hizo mediante el uso del programa estadístico informático de mayor uso en las ciencias sociales; Statistical Package for the Social Sciences, conocido por sus siglas SPSS,

edición IBM® SPSS® Statistics 20, versión en español (Modelo de correlación de Pearson)".

3.10 Consideraciones éticas

El estudio ha sido conducido considerando los aspectos éticos para la investigación. Los propietarios de las pymes del distrito de Huánuco han sido informados en forma adecuada sobre el propósito del estudio.

Asimismo, antes de la aplicación del instrumento se recogió los datos de las pymes que se le informó sobre los fines y beneficios que persigue la investigación a través del consentimiento informado. Los datos recabados han sido empleados con total confidencialidad durante y después de la investigación.

CAPITULO IV: DISCUSIÓN

“La situación que vivimos por la pandemia producida por COVID-19 pone frente a nosotros un mundo diferente. Plantea nuevas formas de hacer las cosas, de vivir, y también influye en la forma de vender y de comprar”.

“En el estudio de las variables y luego de haberse llevado a cabo el análisis e interpretación de la misma, se da a conocer la importancia de emplear el marketing digital para incrementar las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir, para lo cual se empleó la técnica de la encuesta para la recolección de datos, ante la pregunta si Cree usted que tener presencia en redes sociales le permitirá ser más conocido, de acuerdo a la tabla N^{0}1 el 70% de los encuestados, manifestaron estar de acuerdo con ello, lo cual es reforzado con el 20% que manifestaron estar totalmente de acuerdo y solo un 10% se mostraron indiferentes, ya que al tener mayor presencia en las redes les conllevaría a tener mayores clientes potenciales y conozcan más a fondo sus productos”.

“El marketing digital es clave para que una empresa pueda surgir a un mercado nacional e internacional, pues medios como las redes sociales, sitios web y otros medios digitales, permiten a que una empresa interactúe más con sus clientes, logrando conocer cuáles son sus necesidades, reclamos, conocer las expectativas que tienen para con la empresa; al mismo tiempo permite que la empresa pueda capturar y conquistar nuevos posibles clientes potenciales. Esto, a su vez se apoya en lo indicado por Chadwick (2012) p5, 5. quien manifiesta que el marketing digital puede ayudar a identificar y anticipar las necesidades del cliente, y también proporcionar un medio para satisfacer a los clientes al proporcionar respuestas rápidas e informadas rápidamente”. “Quizás el término marketing digital se haya popularizado gracias a la inclusión de una gama más amplia de tecnologías de comunicación digital y en red, incluidos los teléfonos móviles y la televisión digital, en la búsqueda de objetivos de marketing. La aplicación cada vez más amplia de las tecnologías digitales sugiere que los especialistas en marketing deberían extender su pensamiento más allá de Internet para abarcar todas las plataformas que permiten a una empresa hacer negocios de forma electrónica”. Ante la pregunta si consideran que contar con un espacio en la red social le permitirá que las personas conozcan más sus productos tras el covid – 19 , el 60% manifestaron estar de acuerdo, reforzado por el 39% estar totalmente de acuerdo y el 1% indiferente tal como refleja en el cuadro y

gráfico Nº 03, toda vez que los propietarios manifiestan que es más sencillo presentar sus productos a sus clientes, preguntado si Cree usted que realizar ofertas de sus productos en las redes le ha incrementado el número de emprendedores que le generan mayores beneficios tras el covid 19, de acuerdo a las respuestas recaudadas en la tabla y gráfico 4, el 75% de los encuestados precisó encontrarse de acuerdo acerca de la premisa, "y el 25% de colaboradores respondieron totalmente de acuerdo, dado que la existencia de ofertas atrae mucho a los clientes, pero estos no siempre son ejecutados adecuadamente por lo que no necesariamente le generan ganancias, preguntado en relación si Considera que frecuentemente se debería realizar campañas publicitarias sobre sus productos tras el covid 19? Tal como se evidencia en la tabla 7 y gráfico 7, acerca de que, si es importante que frecuentemente se debería realizar campañas publicitarias sobre sus productos, el 80% de los encuestados precisó encontrarse de acuerdo acerca de la premisa, la cual es reforzada con el 20% de los encuestados que respondieron estar totalmente de acuerdo, dado que la exposición de sus trabajos de prendas de vestir permitiría que el cliente conozca la calidad y vistosidad de sus productos y esto generaría mayor venta". Los indicadores de resultados, nos determina que la aplicación del Marketing digital si incide en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el covid 19" periodo – 2020. "Puesto que menciona Kotler y Armstrong (2013) citado en Estrella y Segovia (2016) la estrategia en comunicación integral en marketing permite que la empresa forje relaciones con los clientes, con la finalidad de satisfacer sus clientes. A partir del modelo realizado se puede observar la influencia que tienen las variables independientes sobre las ventas, siendo la variable comunicación la que más ingresos le generarían a las empresas".

CAPITULO V:
RESULTADOS

5.1 Encuesta

1. **¿Cree usted que tener presencia en redes sociales le permitirá ser más conocido?**

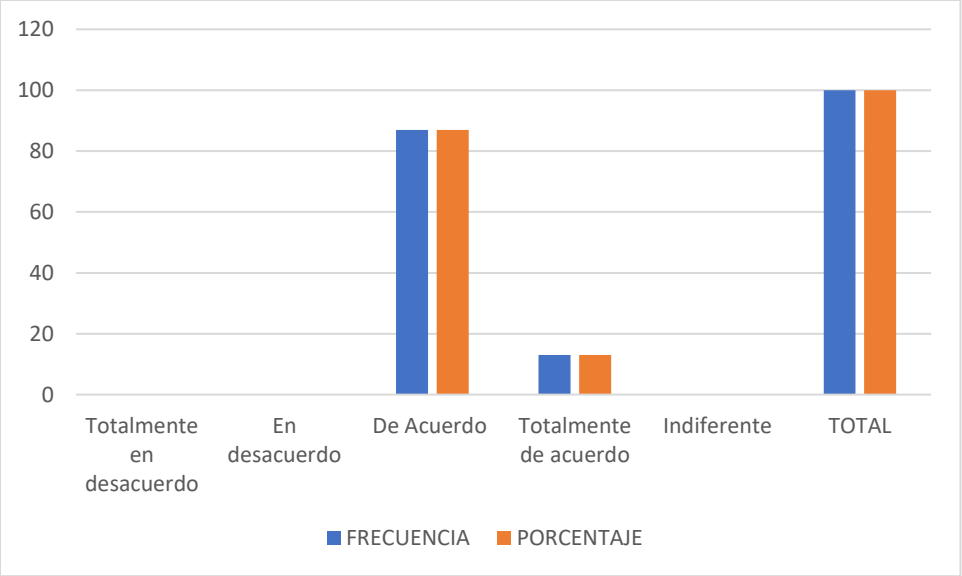
Tabla N° 1

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
De Acuerdo	70	70
Totalmente de acuerdo	20	20
Indiferente	10	10
TOTAL	100	100

Fuente. Elaboración propia

Gráfico Nº 1

Presencia en redes sociales le permitirá ser más conocido



Fuente: Elaboración Propia Investigadores

Análisis e Interpretación

Ante la Pregunta si tener presencia en las redes sociales le permitirá ser más conocido, el 70 % manifestó estar de acuerdo con ello, lo cual es reforzado con el 20% que manifestaron estar totalmente de acuerdo y solo un

10% se mostraron indiferentes, ya que al tener mayor presencia en las redes les conllevaría a tener mayores ventas.

Desde nuestro punto de vista opinamos que hoy en día ante esta pandemia en la cual nos ha creado una crisis mundial si es indispensable tener presencia en las redes, toda vez que desde el mes de abril del año 2020 en el cual se inició las restricciones a toda la población, los clientes no podían movilizarse para adquirir sus productos y las empresas se vieron perjudicados ya que no podían cubrir sus costos operativos que tenían.

2. **¿Cree usted que ofrecer sus productos a clientes mediante la red social le daría más presencia su actividad comercial tras el covid?**

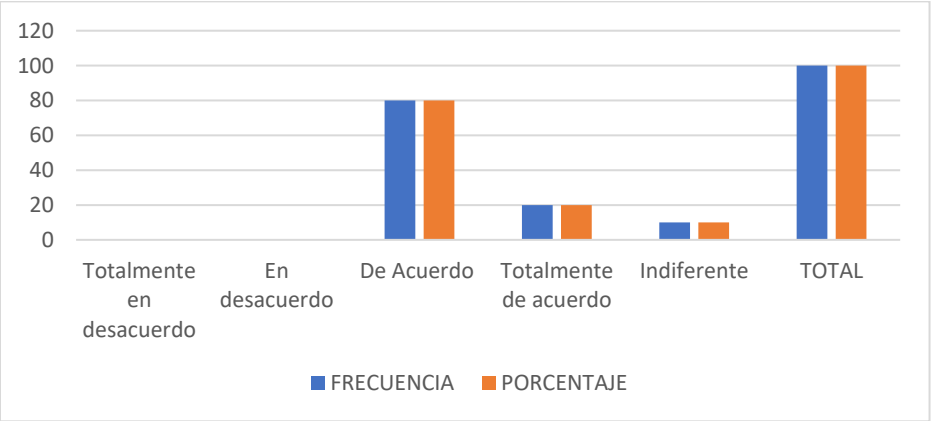
Tabla N° 2

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
De Acuerdo	80	80
Totalmente de acuerdo	20	20
Indiferente	10	10
TOTAL	100	100

Fuente. Elaboración propia

Gráfico Nº 2

OFRECER PRODUCTOS A CLIENTES MEDIANTE LA RED LE DARÍA MAYOR PRESENCIA SU ACTIVIDAD COMERCIAL



Fuente: Elaboración Propia Investigadores

Análisis e Interpretación

Tal como se puede evidenciar en la tabla 2 y gráfico 2 Ante la pregunta realizado sobre si cree que sus productos ofrecidos mediante las redes sociales le daría más presencia su actividad comercial tras el covid -19, el 80% manifestó estar de acuerdo, reforzado por estar totalmente de acuerdo con un total del 20%, y un 10% ser indiferente toda vez que las redes son un medio que tiene un mayor alcance mediante los correos electrónicos por la cual nos permite dar a conocer a nuestra empresa y poder sobrevivir ante cualquier crisis.

3. **¿Considera usted que contar con un espacio en la red social le permitirá que las personas conozcan más sus productos tras el covid - 19?**

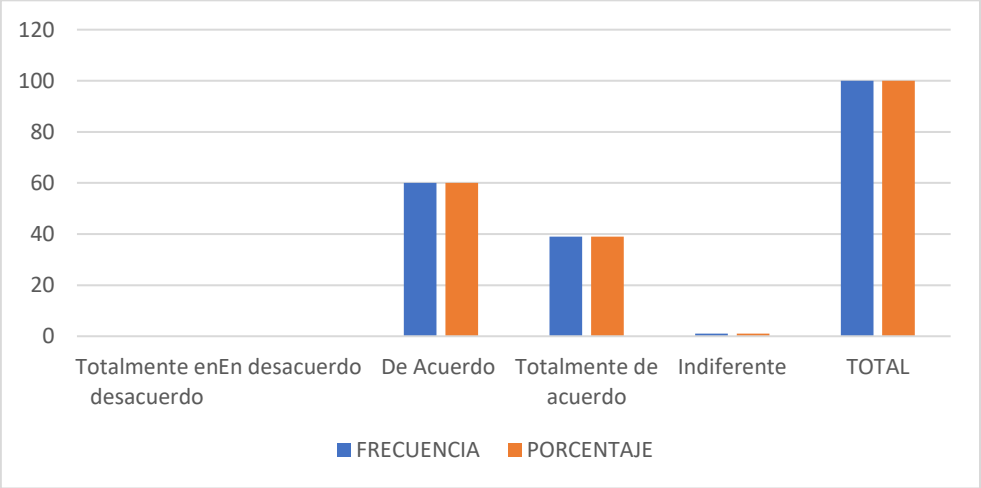
Tabla N° 3

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
De Acuerdo	60	60
Totalmente de acuerdo	39	39
Indiferente	1	1
TOTAL	100	100

Fuente. Elaboración propia

Gráfico N° 03

CONTAR CON UN ESPACIO EN LA RED PERMITE QUE LAS PERSONAS CONOZCAN MAS SUS PRODUCTOS



Fuente: Elaboración Propia Investigadores

Análisis e Interpretación

De acuerdo a las respuestas recaudadas de las encuestas realizadas a los propietarios y trabajadores de las pymes sobre si considera contar con un espacio en la red le permitirá que las personas conozcan más sus productos, manifestaron estar de acuerdo 60%, 39% estar totalmente de acuerdo y el 1% indiferente tal como refleja en el cuadro y gráfico Nº 03, toda vez que los propietarios manifiestan que es más sencillo presentar sus productos a sus clientes.

4. **¿Cree usted que realizar ofertas de sus productos en las redes le ha incrementado el número de emprendedores que le generan mayores beneficios tras el covid 19?**

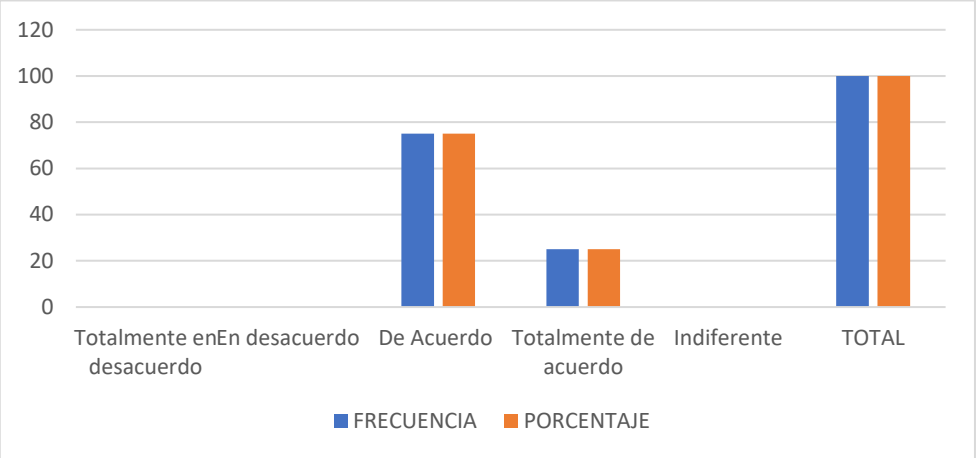
Tabla N° 04

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
De Acuerdo	75	75
Totalmente de acuerdo	25	25
Indiferente	0	0
TOTAL	100	100

Fuente. Elaboración propia

GRÁFICO No 04

OFERTAR SUS PRODUCTOS EN LAS REDES LE HA INCREMENTADO EL NÚMERO DE EMPRENDEDORES QUE LE GENERAN MAYORES BENEFICIOS



Fuente: Elaboración Propia Investigadores

Análisis e Interpretación

De acuerdo a las respuestas recaudadas en la tabla y gráfico 4, acerca de que, si realizar ofertas de sus productos en las redes le incrementado el número de emprendedores le genera beneficios, el 75% de los encuestados precisó encontrarse de acuerdo acerca de la premisa, y el 25% de colaboradores respondieron totalmente de acuerdo, dado que la existencia de ofertas atrae mucho a los clientes, pero estos no siempre son ejecutados adecuadamente por lo que no necesariamente le generan ganancias.

5 ¿Está de acuerdo con ofrecer descuentos a sus clientes tras el covid 19?

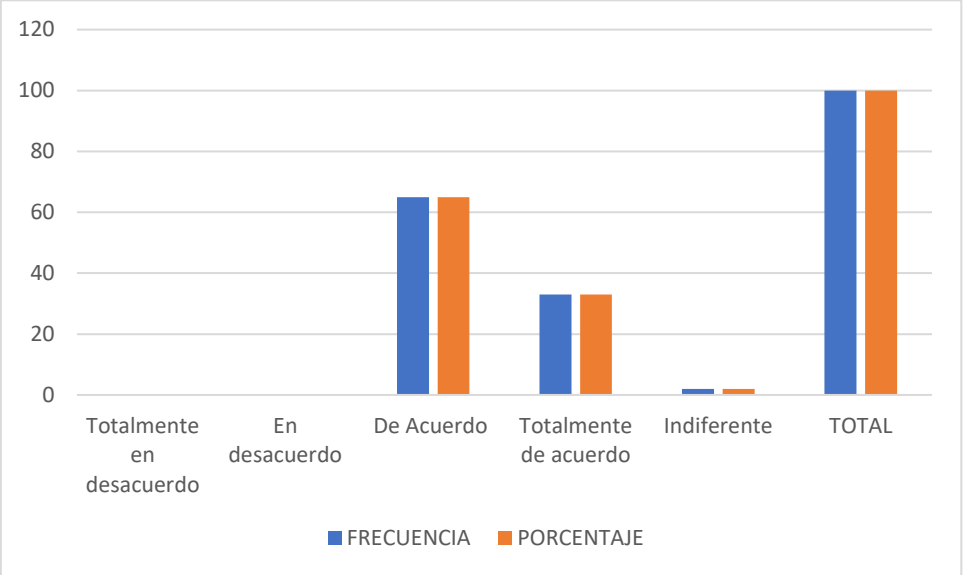
Tabla Nº 5

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
De Acuerdo	65	65
Totalmente de acuerdo	33	33
Indiferente	2	2
TOTAL	100	100

Fuente. Elaboración propia

Gráfico N° 5

OFRECER DESCUENTOS A SUS CLIENTES TRAS EL COVID 19



Fuente: Elaboración Propia Investigadores

Análisis e Interpretación

Analizando el cuadro y gráfico N' 5, acerca de que, si considera que ofrecer descuentos de sus productos a sus clientes mediante email le daría más presencia a la empresa, el 65% de los encuestados manifestó encontrarse de acuerdo, el 33% que respondieron totalmente de acuerdo, y el 2% se manifestaron indiferentes esto debido a que muchos de los clientes son empresarios donde uno de los medios donde se tiene mayor alcance es el correo electrónico precisamente por el tipo de trabajo que tienen dichos clientes.

Consideramos que los descuentos son estrategias del marketing para poder captar más clientes y los emprendedores por naturaleza tienden aprovechar.

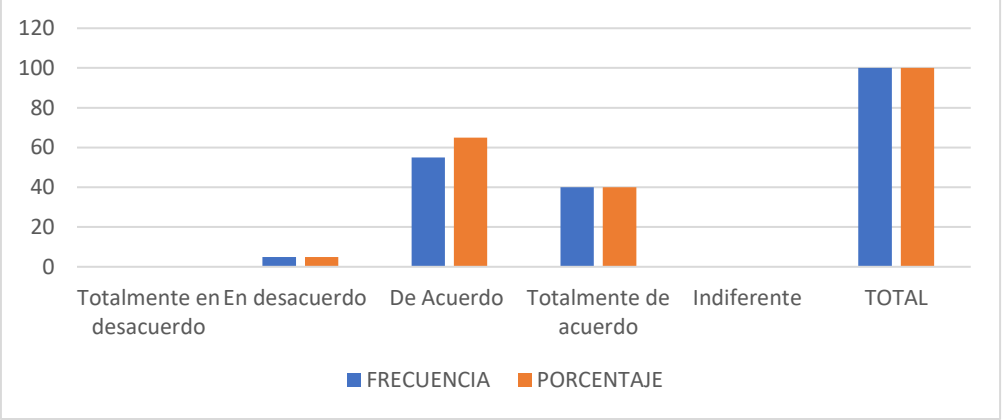
6. ¿Está de acuerdo con ofrecer una atención post-venta a sus clientes?

Tabla N° 6

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	5	5
De Acuerdo	55	65
Totalmente de acuerdo	40	40
Indiferente	0	0
TOTAL	100	100

Gráfico N° 06

ESTÁ DE ACUERDO CON OFRECER UNA ATENCIÓN POSTVENTA A SUS CLIENTES



Fuente: Elaboración Propia Investigadores

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos que nos muestran en el cuadro y gráfico Nº· 06, ante la pregunta si está de acuerdo con ofrecer una atención postventa a sus clientes manifestaron estar de acuerdo el 55%, el 40% estar totalmente de acuerdo y el 5% en desacuerdo, toda vez que otorgar un servicio posventa a sus clientes conlleva a una fidelización y se tenga mayor presencia en el mercado.

7. **¿Considera que frecuentemente se debería realizar campañas publicitarias sobre sus productos tras el covid 19?**

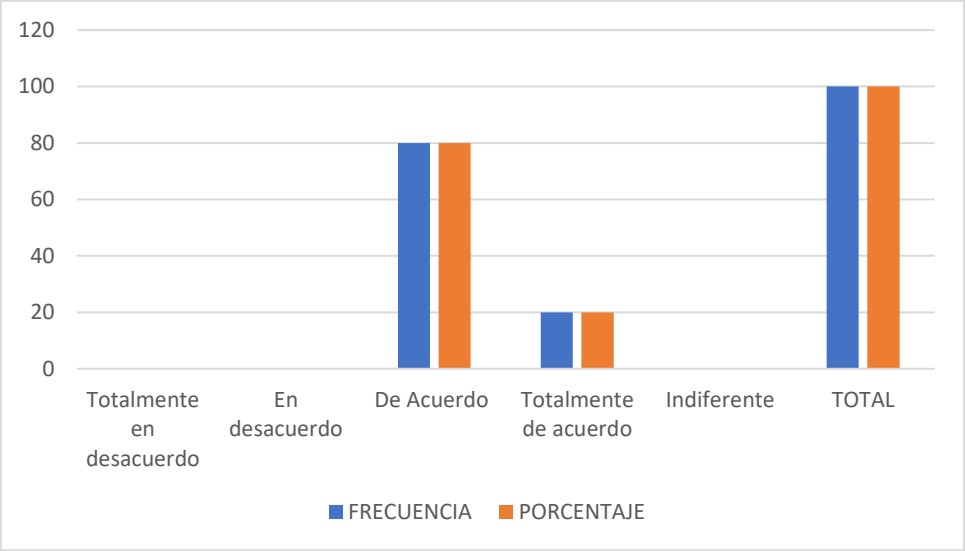
Tabla N° 07

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
De Acuerdo	80	80
Totalmente de acuerdo	20	20
Indiferente	0	0
TOTAL	100	100

Fuente. Elaboración propia

GRAFICO N° 07

frecuentemente se debería realizar campañas publicitarias sobre sus productos tras el covid 19



Fuente: Elaboración Propia Investigadores

Análisis e Interpretación

Tal como se evidencia en la tabla 7 y gráfico 7, acerca de que, si es importante que frecuentemente se debería realizar campañas publicitarias sobre sus productos, el 80% de los encuestados precisó encontrarse de acuerdo acerca de la premisa, la cual es reforzada con el 20% de los encuestados respondieron totalmente de acuerdo, dado que la exposición de sus trabajos de prendas de vestir permitiría que

el cliente conozca la calidad y vistosidad de sus productos y esto generaría mayor venta.

8. ¿Considera usted que es oportuno emplear publicidad gratuita o de paga para llegar a más clientes tras el covid -19?

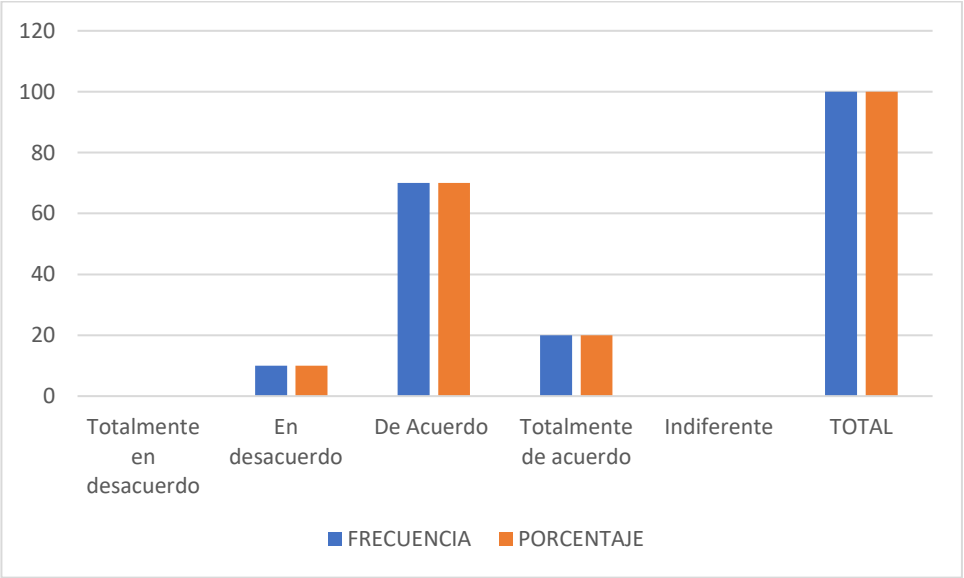
Tabla N° 08

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	10	10
De Acuerdo	70	70
Totalmente de acuerdo	20	20
Indiferente	0	0
TOTAL	100	100

Fuente. Elaboración propia

Gráfico N° 08

OPORTUNO EMPLEAR PUBLICIDAD GRATUITA O DE PAGA PARA LLEGAR A MÁS CLIENTES TRAS EL COVID 19



Fuente: Elaboración Propia Investigadores

Análisis e Interpretación

Como podemos notar en la tabla Nº 08 y el gráfico del mismo, ante la pregunta si cconsidera usted que es oportuno emplear publicidad gratuita o de paga para llegar a más clientes tras el covid -19, el 70% de los encuestados precisó encontrarse de acuerdo acerca de

la premisa, la cual es reforzada con el 20% de los encuestados respondieron totalmente de acuerdo y el 10% manifestaron estar en desacuerdo ya que esto perjudicaría sus ingresos cediendo una parte a la publicidad, por tanto, sería una muy buena alternativa.

9. ¿Cree usted que percibe suficientes ingresos en relación a lo que produce tras el covid 19?

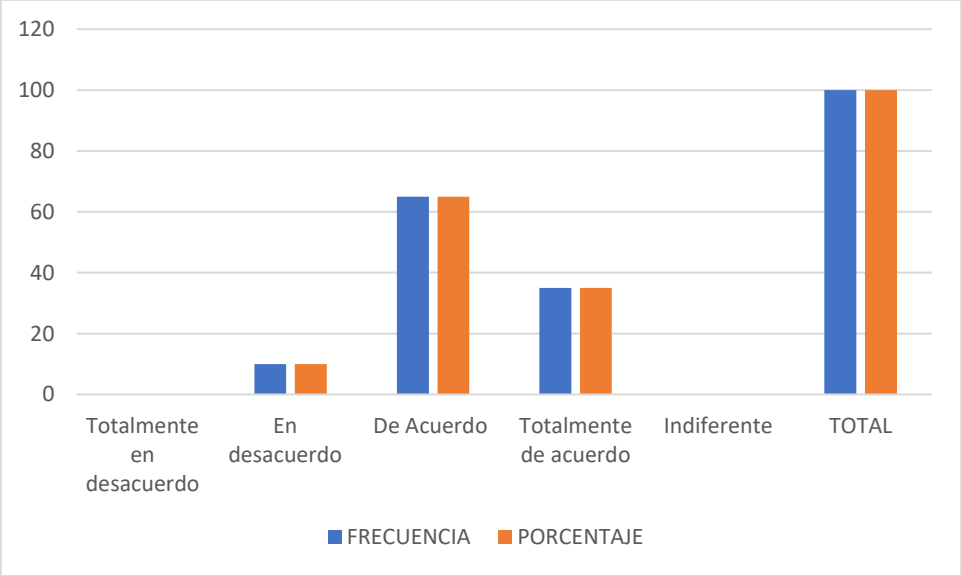
Tabla N° 09

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	10	10
De Acuerdo	65	65
Totalmente de acuerdo	35	35
Indiferente	0	0
TOTAL	100	100

Fuente. Elaboración propia

Gráfico N° 09

SUFICIENTES INGRESOS EN RELACIÓN A LO QUE PRODUCE TRAS EL COVID 19



Fuente: Elaboración Propia Investigadores

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la tabla 09 y gráfico 09, si cree usted que percibe suficientes ingresos en relación a lo que produce tras el covid 19 el 65% de los encuestados precisó encontrarse de

acuerdo acerca de la premisa, el 35% de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo y un 10% manifestaron estar en desacuerdo que perciben suficientes ingresos, sin embargo, consideran que podrían generar mayores ventas ya que resaltan mucho la calidad que tienen los productos que ofrecen.

10. ¿Considera que las ventas antes del covid-19 eran mayores y le generaban ingresos suficientes?

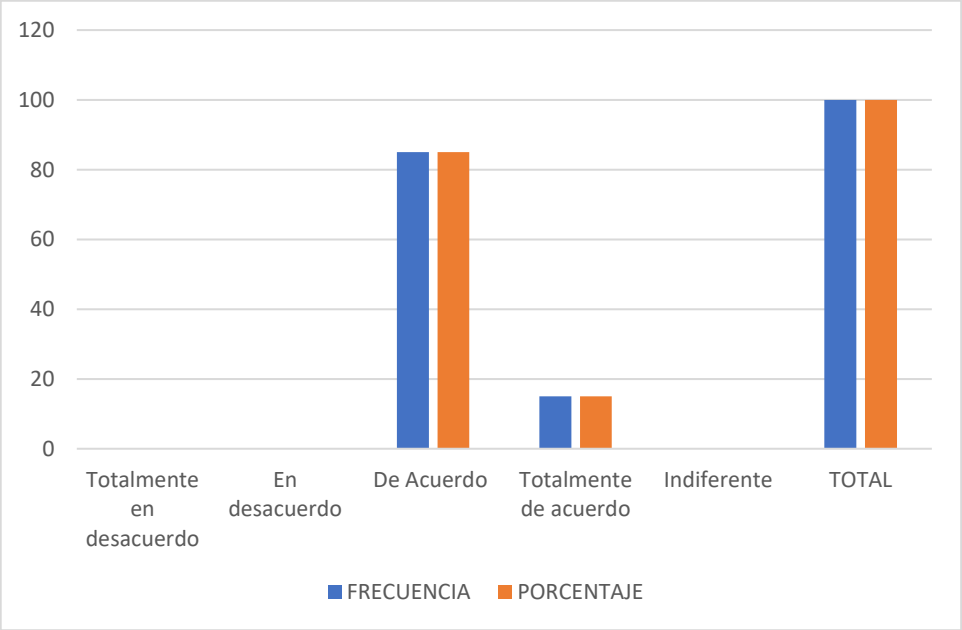
Tabla N° 10

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
De Acuerdo	85	85
Totalmente de acuerdo	15	15
Indiferente	0	0
TOTAL	100	100

Fuente. Elaboración propia

Gráfico N° 10

VENTAS ANTES DEL COVID-19 ERAN MAYORES Y LE GENERABAN INGRESOS SUFICIENTES



Fuente: Elaboración Propia Investigadores

Análisis e Interpretación

Observando la tabla y el gráfico Nº 10 ante la pregunta si considera que las ventas antes del covid-19 eran mayores y le generaban ingresos suficientes, el 85% de los entrevistados manifestaron estar de acuerdo con esa premisa y el 15 % totalmente de acuerdo esto evidencia que el covid 19 ha perjudicado a las pymes en las ventas y desde luego sus ingresos en general.

11. ¿Cree usted que tus ventas han disminuido por el covid-19?

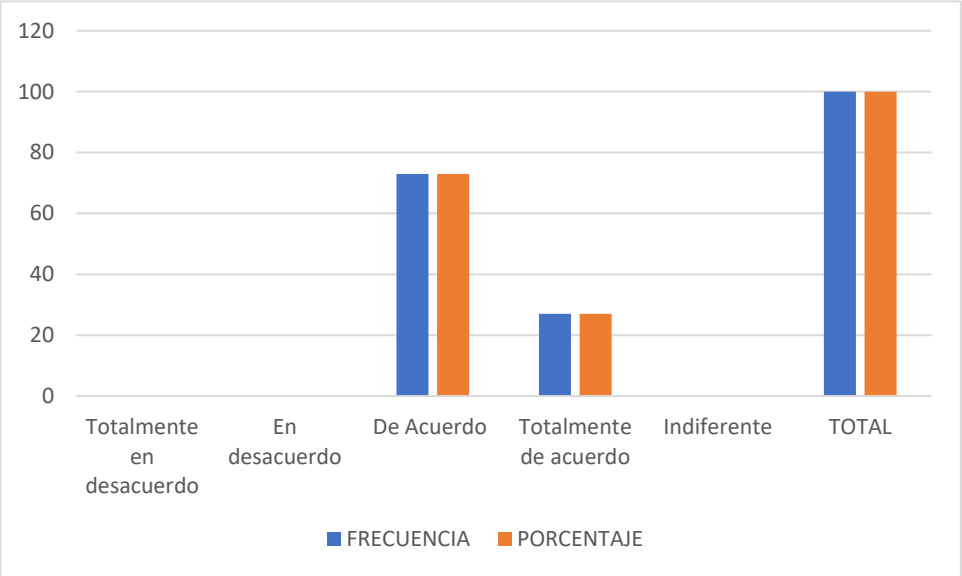
Tabla N° 11

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
De Acuerdo	73	73
Totalmente de acuerdo	27	27
Indiferente	0	0
TOTAL	100	100

Fuente. Elaboración propia

Gráfico N° 11

DISMINUCIÓN DE LAS VENTAS POR EL COVID -19



Fuente: Elaboración Propia Investigadores

Análisis e Interpretación

Como podemos apreciar en la tabla y el gráfico Nº 11, ante la pregunta si cree que sus ventas han disminuido por el covid-19 manifestaron estar de acuerdo que sus ventas han disminuido el 73% y el 27% indican estar totalmente de acuerdo que sus ventas se han visto afectados por la pandemia generando una desesperación por las pérdidas que les ocasionaba.

12. ¿Cree usted que por el uso de la red las personas tienen conocimiento de su producto?

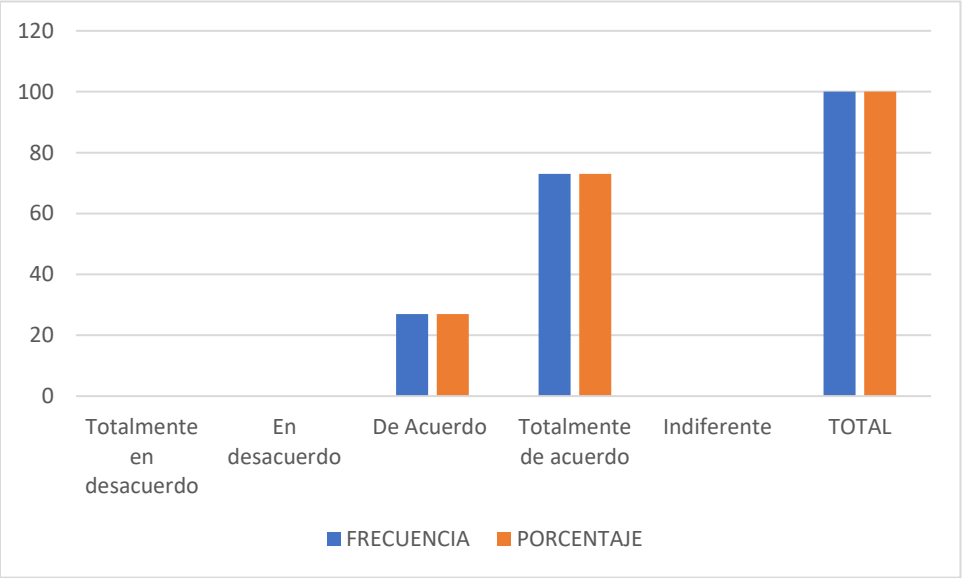
Tabla N° 12

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
De Acuerdo	27	27
Totalmente de acuerdo	73	73
Indiferente	0	0
TOTAL	100	100

Fuente. Elaboración propia

Gráfico N° 12

CONOCIMIENTO DE SU PRODUCTO



Fuente: Elaboración Propia Investigadores

Análisis e Interpretación

En la tabla y gráfico Nº 12, preguntado si cree que por el uso de la red las personas tienen conocimiento de su producto, el 27% de los encuestados se manifestaron estar de acuerdo y el 73% indicaron estar totalmente de acuerdo ya que la red llega distancias lejanas que muchos medios no tienen, y por lo tanto consideran que si son conocidos, pero no lo suficiente para sus objetivos.

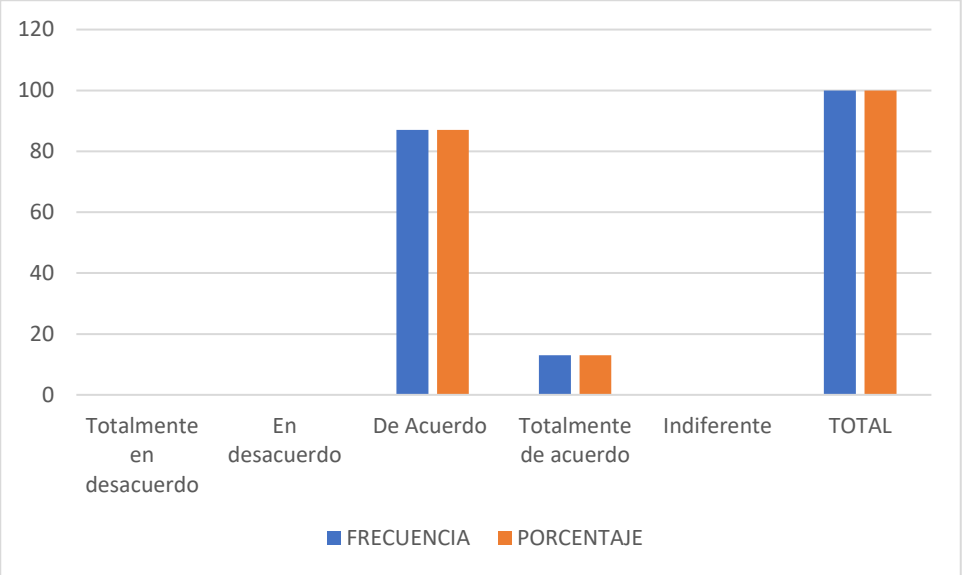
13. ¿Cree usted que los productos que ofrece se venden constantemente?

Tabla N° 13

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
De Acuerdo	87	87
Totalmente de acuerdo	13	13
Indiferente	0	0
TOTAL	100	100

Gráfico N° 13

PRODUCTOS QUE OFRECE SE VENDEN CONSTANTEMENTE



Fuente: Elaboración Propia Investigadores

Análisis e Interpretación

Según indica la tabla y Gráfico Nº 13, preguntado a los trabajadores y propietarios de las pymes acerca de que si creen que los productos que ofrecen venden constantemente, el 87% manifestaron estar de acuerdo y reforzado por el 13% estar totalmente de acuerdo, ya que no siempre sus productos se venden en la frecuencia que ellos desearan;

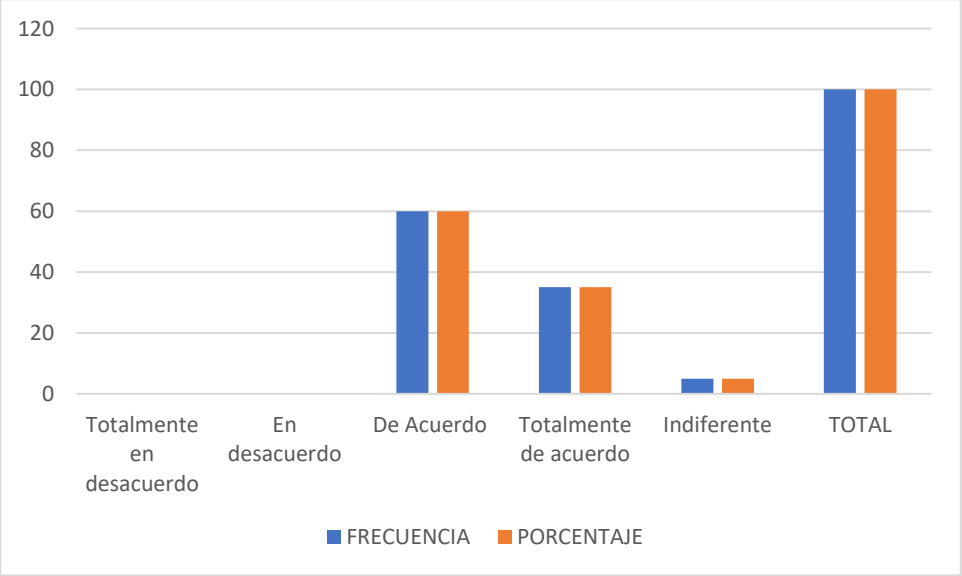
14. ¿Considera adecuado promocionar sus productos por algún medio digital?

Tabla N° 14

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
De Acuerdo	60	60
Totalmente de acuerdo	35	35
Indiferente	5	5
TOTAL	100	100

Gráfico N° 14

PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS POR ALGÚN MEDIO DIGITAL



Fuente: Elaboración Propia Investigadores

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la tabla y Gráfico Nº 14, acerca de que, si considera adecuado promocionar los productos por algún medio digital, el 60% de los encuestados se manifestaron estar de acuerdo el 35% indicaron estar totalmente de acuerdo y el 5% se mantuvo indiferente con la pregunta, ya que algunos no confían en promocionar por internet; ya que al ser promocionados por un medio digital serán más conocidos y por lo tanto tendrán una mayor exposición para nuevos clientes.

15. ¿Cree usted que debería existir publicidad acerca de los productos que ofrece?

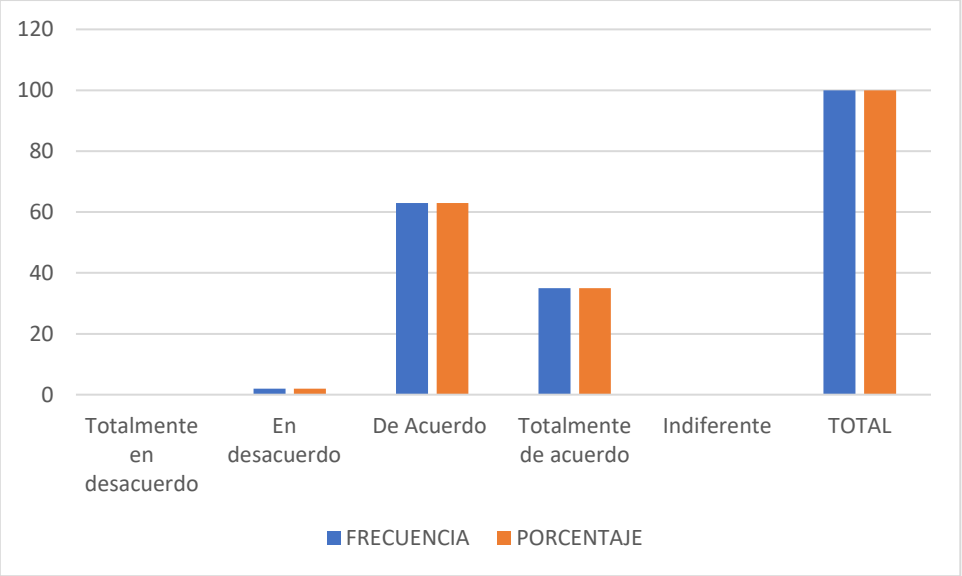
Tabla N° 15

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	2	2
De Acuerdo	63	63
Totalmente de acuerdo	35	35
Indiferente	0	0
TOTAL	100	100

Fuente. Elaboración propia

Gráfico N° 15

PUBLICIDAD ACERCA DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE



Fuente: Elaboración Propia Investigadores

Análisis e Interpretación

Como podemos observar en la tabla y gráfico Nº 15 si cree que debería existir publicidad acerca de los productos que ofrece manifestaron estar en desacuerdo el, 2% ya que no ven la publicidad como una opción efectiva el 63% indicaron estar de acuerdo y el 35 % consideraron estar totalmente de acuerdo que debería existir publicidad acerca de los productos ofrecidos.

16. ¿Está de acuerdo que invertir dinero para publicitar los productos que ofrecen incrementa las ventas?

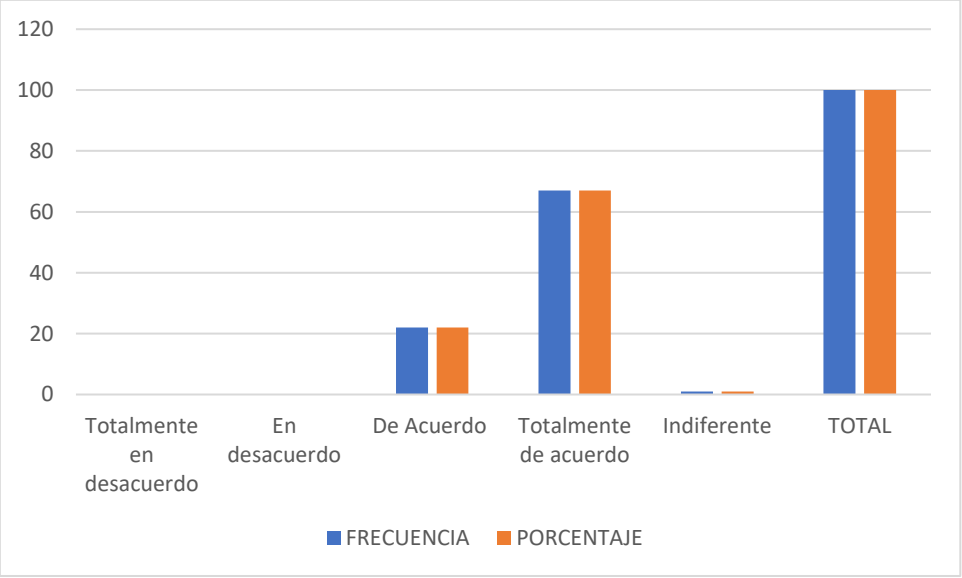
Tabla N° 16

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
De Acuerdo	22	22
Totalmente de acuerdo	67	67
Indiferente	1	1
TOTAL	100	100

Fuente. Elaboración propia

Gráfico N° 16

INVERTIR DINERO PARA PUBLICITAR LOS PRODUCTOS QUE OFRECEN INCREMENTA LAS VENTAS



Fuente: Elaboración Propia Investigadores

Análisis e Interpretación

En la tabla y el gráfico Nº 16 se muestra el porcentaje de las respuestas de la pregunta si Está de acuerdo que invertir dinero para publicitar los productos que ofrecen incrementa las ventas el 22%, se mostraron de acuerdo invertir dinero en publicidad para sus productos ya que estos incrementarían las ventas totales, el 67% de los encuestados precisó encontrarse totalmente de acuerdo y el 1% se mantuvo indiferente con la pregunta, ya que algunos no ven la publicidad como una opción efectiva; como medio para hacer crecer sus ventas.

17. ¿Considera que progresivamente sus ventas han estado cayendo?

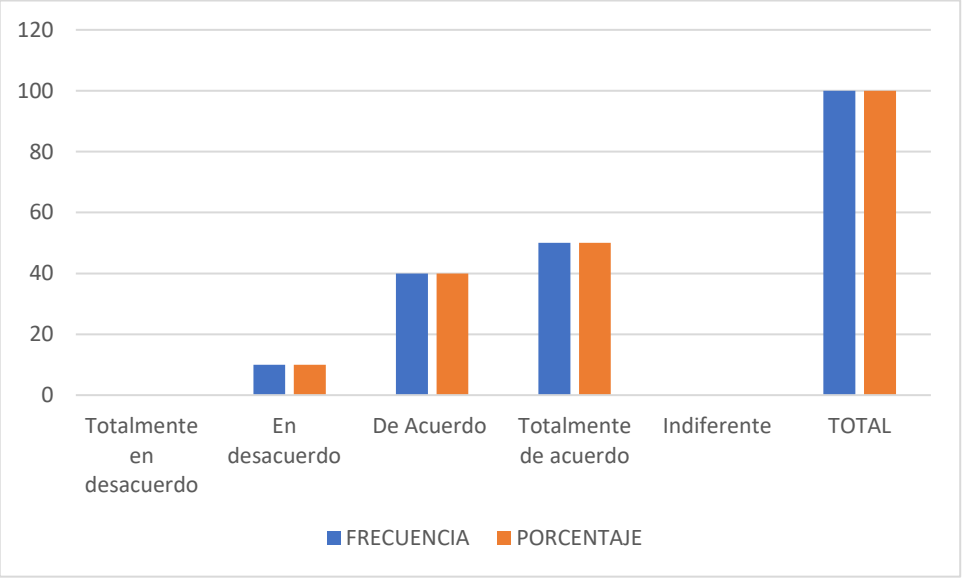
Tabla N° 17

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	10	10
De Acuerdo	40	40
Totalmente de acuerdo	50	50
Indiferente	0	0
TOTAL	100	100

Fuente. Elaboración propia

Gráfico N° 17

PROGRESIVAMENTE SUS VENTAS HAN ESTADO CAYENDO



Fuente: Elaboración Propia Investigadores

Análisis e Interpretación

Tal como se puede evidenciar en la tabla y gráfico Nº 17, acerca de que, si progresivamente han notado que sus ventas han ido disminuyendo, el 40% de los encuestados manifestó estar de acuerdo que sus ventas ha ido disminuyendo en comparación al año 2019, han visto mermar sus ventas, pero el 2020 pensaron que se terminaría pero no fue así se empeoró; un 50% precisó encontrarse totalmente de acuerdo que sigue igual o peor, el 10% está en desacuerdo que las ventas hayan sido demasiado bajas pero si han disminuido, pero tienen el optimismo que esto se va mejorar.

18. ¿Cree que con una mejor promoción de sus productos sus ventas crecerían?

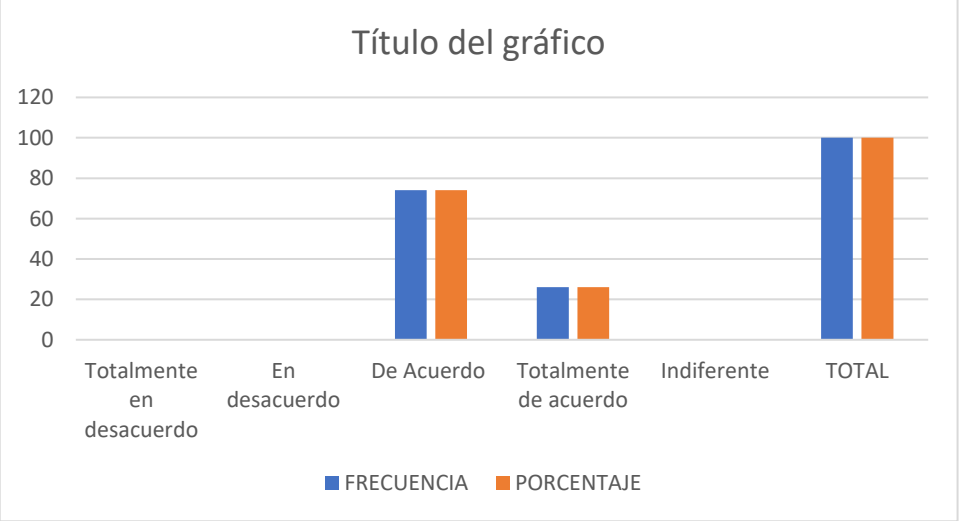
Tabla N° 18

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
De Acuerdo	74	74
Totalmente de acuerdo	26	26
Indiferente	0	0
TOTAL	100	100

Fuente. Elaboración propia

Tabla N° 18

MEJOR PROMOCIÓN DE SUS PRODUCTOS SUS VENTAS CRECERÍAN



Fuente: Elaboración Propia Investigadores

Análisis e Interpretación

Como podemos observar en la tabla y el gráfico Nº 18 ante la pregunta si cree que con una mejor promoción de sus productos sus ventas crecerían, el 74% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo, y el 26% estar totalmente de acuerdo teniendo una confianza al marketing digital, es decir con una buena promoción dentro de las redes de hecho va a redituar mayores ventas.

19. ¿Considera que sus productos deben ser promocionados para que sean conocidos?

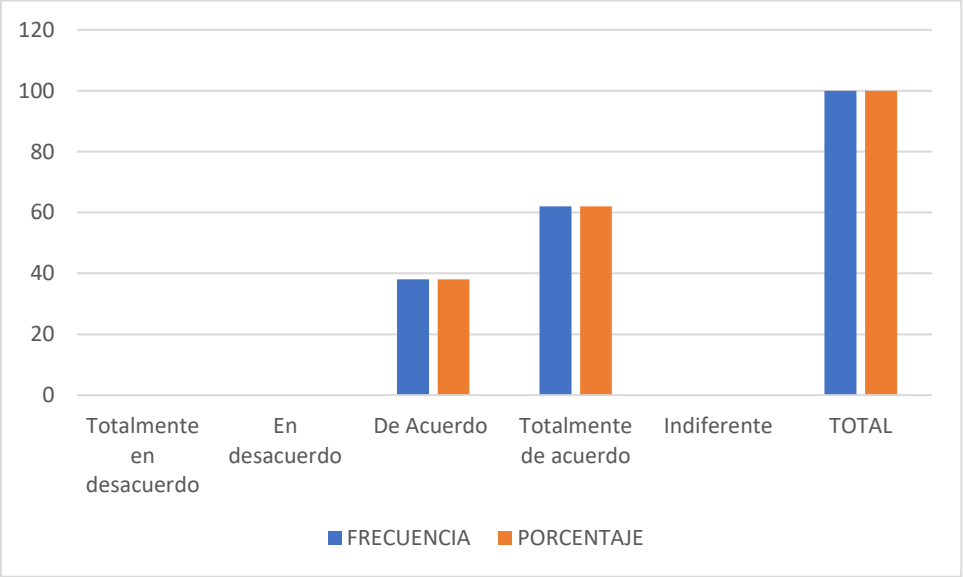
Tabla N° 19

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
De Acuerdo	38	38
Totalmente de acuerdo	62	62
Indiferente	0	0
TOTAL	100	100

Fuente. Elaboración propia

Gráfico N° 19

PROMOCIONADOS PARA QUE SEAN CONOCIDOS



Fuente: Elaboración Propia Investigadores

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la tabla y gráfico Nº 19, acerca de que, si sus productos se promocionaran estos serían mucho más conocidos y por lo tanto venderían más, el 38% de los encuestados indicaron estar de acuerdo, ya que consideran adecuado promocionar sus productos para que sean conocidos; un 62% precisó estar totalmente de acuerdo acerca del enunciado, ya que consideran que por medio de la promoción como estrategia, sus productos tendrían el reconocimiento que necesitan.

20. ¿Está de acuerdo con que se generaría mayores ventas si sus productos fuesen más conocido?

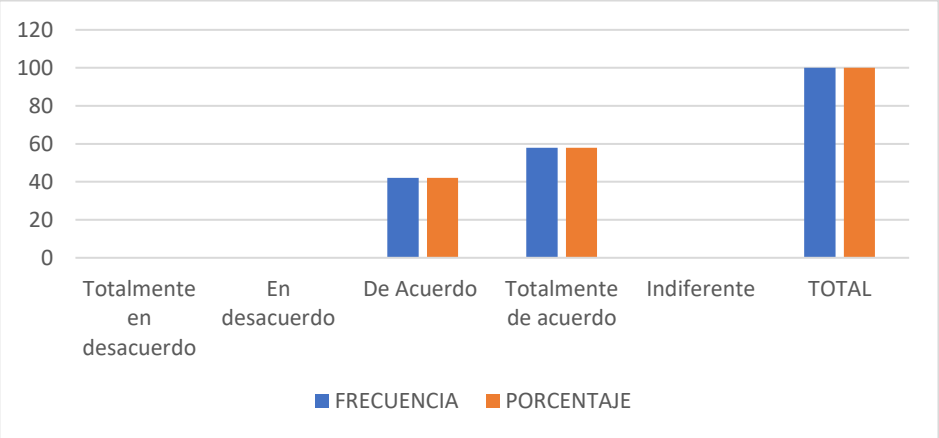
Tabla N° 20

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
De Acuerdo	42	42
Totalmente de acuerdo	58	58
Indiferente	0	0
TOTAL	100	100

Fuente. Elaboración propia

Gráfico N° 20

GENERACIÓN DE MAYORES VENTAS SI SUS PRODUCTOS FUESEN MÁS CONOCIDO



Fuente: Elaboración Propia Investigadores

Análisis e Interpretación

Conforme a la tabla y gráfica 20, acerca de que, se generaría mayores ventas si sus productos fuesen más conocidos, el 42% precisó encontrarse de acuerdo acerca del enunciado, la cual es reforzada por el 58% de los encuestados empresarios, ya que si la población, y más específicamente los clientes conocieran más acerca del producto incrementarían sus ventas, y no solo eso, obtendrían posicionamiento y fidelización, lo cual reforzaría de la misma manera la imagen de la empresa.

CONTRASTACIÓN DE LA HIPOTESIS

a. Prueba de Hipótesis

Para realizar las pruebas de hipótesis, se verificó que las variables en la investigación no tienen una distribución normal, por lo tanto, para este estudio se aplicaron pruebas no paramétricas.

El marketing digital incide en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID-19 periodo 2020.

Hipótesis nula (H0).

R=0 Ho: El marketing digital no incide en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID-19 periodo 2020.

Hipótesis Alterna (H1)

R >0 H1: El Marketing Digital incide en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID-19 periodo 2020.

Asumimos que el nivel de confianza = 95%; Z = 1.96

Nivel de sig. = Al 5% (0.05)

Regla de decisión:

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H0), y se acepta H1.

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H0).

Tabla N° 21. Correlación

		Ventas	Comunicación	Promoción	Publicidad
Ventas	Correlación de Pearson	1	,646**	,615*	,550*
	Sig. (bilateral)		,007	,011	,027
	N	100	100	100	100
Comunicación	Correlación de Pearson	,646**	1	,465	,294
	Sig. (bilateral)	,007		,069	,270
	N	100	100	100	100
Promoción	Correlación de Pearson	,615*	,465	1	,447
	Sig. (bilateral)	,011	,069		,082
	N	100	100	100	100
Publicidad	Correlación de Pearson	,550*	,294	,447	1
	Sig. (bilateral)	,027	,270	,082	
	N	100	100	100	100

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

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 21, se puede observar que existe una relación entre la variable dependiente (ventas), con las variables independientes (comunicación, promoción y publicidad) dado que el p-valor se encuentra por debajo del 0.05.

Tabla 22. Resumen del modelo (Comunicación)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,646[a]	,417	,376	2,579

a. Predictores: (Constante), Comunicación

Como podemos evidenciar de acuerdo a la tabla Nº 22, que el modelo se encuentra explicado por la variable independiente comunicación en un 64.6%, sobre las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el covid -19.

Tabla 23. ANOVA[a] (Comunicación)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	66,648	1	66,648	10,022	,007[b]
	Residuo	93,102	14	6,650		
	Total	159,750	15			

a. Variable dependiente: Ventas

b. Predictores: (Constante), Comunicación

De acuerdo a la tabla 23, se presenta el análisis de la varianza, el cual mide la existencia de relación significativa entre las variables de estudio. El valor de la significancia (Sig.) indica que sí existe relación lineal entre las ventas y la comunicación.

Tabla 24. Coeficiente[a] Comunicación

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	14,551	10,546		1,380	,189
	Comunicación	2,527	,798	,646	3,166	,007

a. Variable dependiente: Ventas

De acuerdo a la tabla Nº 24, se evidencia que la comunicación incide en el incremento de ventas con una significancia de 0.007, dado que no existe más variables independientes interviniendo. Por lo tanto, se concluye que la comunicación incide en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el covid -19.

Tabla 25. Resumen del modelo (Promoción)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,615[a]	,379	,334	2,663

a. Predictores: (Constante), Promoción

Se evidencia de acuerdo a la tabla Nº25, que el modelo se encuentra explicado por la variable independiente promoción en un 61.5%, sobre las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el covid -19.

Tabla 26. ANOVA[a] (Promoción)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	60,500	1	60,500	8,534	,011[b]
	Residuo	99,250	14	7,089		
	Total	159,750	15			

a. Variable dependiente: Ventas

b. Predictores: (Constante), Promoción

De acuerdo a la tabla Nº 26, se presenta el análisis de la varianza, el cual mide la existencia de relación significativa entre las variables de estudio. El valor de la significancia (Sig.) indica que, sí existe relación lineal entre las ventas y la promoción.

Tabla 27. Coeficiente[a] de Promoción

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	30,688	5,921		5,183	,000
	Promoción	1,375	,471	,615	2,921	,011

a. Variable dependiente: Ventas

De acuerdo a la tabla Nº 27, se evidencia que la promoción incide en el incremento de ventas con una significancia de 0.011, dado que no existe más variables independientes interviniendo. Por lo tanto, se concluye que la promoción incide en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el covid -19.

Tabla 28. Resumen del modelo (Publicidad)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,550[a]	,303	,253	2,820

a. Predictores: (Constante), Publicidad

Se evidencia de acuerdo a la tabla Nº 28, que el modelo se encuentra explicado por la variable independiente publicidad en un 55%, sobre las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el covid -19.

Tabla 29. ANOVA[a] (Publicidad)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	48,400	1	48,400	6,085	,027[b]
	Residuo	111,350	14	7,954		
	Total	159,750	15			

a. Variable dependiente: Ventas

b. Predictores: (Constante), Publicidad

De acuerdo a la tabla Nº 29, se presenta el análisis de la varianza, el cual mide la existencia de relación significativa entre las variables de estudio. El valor de la significancia (Sig.) indica que sí existe relación lineal entre las ventas y la publicidad.

Tabla 29. Coeficiente[a] Publicidad

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	28,075	8,057		3,484	,004
	Publicidad	2,200	,892	,550	2,467	,027

a. Variable dependiente: Ventas

Como se puede evidenciar en la tabla Nº 29, la publicidad incide en el incremento de ventas con una significancia de 0.027, dado que no existe más variables independientes interviniendo. Por lo tanto, se concluye que la publicidad incide en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el covid -19.

CONCLUSIONES

a. Según la hipótesis 1, se concluye que el marketing digital incide con una correlación positiva considerable según la tabla 22 del 64.6%, lo que se encuentra explicado por la variable independiente comunicación en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el covid -19. por ende, es muy efectiva en una multiplataforma y la interactividad, cuando los clientes se sumergen en una página web. Y de acuerdo al análisis de la varianza, el cual mide la existencia de relación significativa entre las variables de estudio. El valor de la significancia (Sig.) indica que sí existe relación lineal entre las ventas y la comunicación.

b. Se evidencia de acuerdo a la tabla Nº25, que el modelo se encuentra explicado por la variable independiente promoción en un 61.5%, sobre las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el covid -19. De acuerdo al análisis de la varianza, el cual mide la existencia de relación significativa entre las variables de estudio. El valor de la significancia (Sig.) indica que, sí existe relación lineal entre la promoción y las ventas con una significancia de 0,011 dado que no existe más variables independientes interviniendo.

c. Según la hipótesis 3 Se evidencia de acuerdo a la tabla Nº 28, que el modelo se encuentra explicado por la variable independiente publicidad en un 55%, sobre las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el covid -19. de acuerdo al análisis de la varianza, el cual mide la existencia de relación significativa entre las variables de estudio. El valor de la significancia (Sig.) que es de 0,027 indica que sí existe relación lineal entre las ventas y la publicidad, Por lo tanto, se concluye que la publicidad incide en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el covid -19.

d. En conclusión, las variables independientes tienen un efecto sobre las ventas,

considerando el p-valor en la prueba de ANOVA, se encuentra por debajo del 0.05, lo que determina que las variables si tienen incidencia individualmente con la variable dependiente.

SUGERENCIAS

a) Se sugiere que las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco publiquen anuncios promocionales en redes sociales como Facebook, Linkedin, Blogs, Twitter, entre otros, debido a que estos sitios son masivamente utilizados por usuarios de distintos segmentos.

b) Las Pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco debe involucrarse en el comercio electrónico, para así generar mejor nivel de ventas respecto a su competencia, es decir, comercializar sus productos a un precio relativamente estratégico, puesto que se requiere obtener y fidelizar al cliente.

c) En el Marketing de Buscadores, se recomienda que las pequeñas y medianas empresas utilicen el Posicionamiento en Buscadores, preferentemente en el sitio de Google debido a que representa el 97% de los buscadores más utilizados a nivel mundial, a través de sistemas de pagos como CPC o CPM, según el propósito y presupuesto de cada empresa.

d) Se sugiere que las pymes al tener menores presupuestos, debe implementar la herramienta del marketing digital para promocionar sus productos, ya que es una alternativa para no destinar todos sus presupuestos en publicidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abe, A. (2016). "Implementación de un Plan de Negocios Estratégico por el cual las PYMES y las MYPES logren Ponderar lo Importante del Marketing Digital dentro de su Estructura Fundamental, con la Finalidad de Mejorar su Competitividad y Desempeño en la era Digital". (Tesis de Postgrado Publicada). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Extraído el 01 de Octubre del 216.

http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/621356?locale=es&language=es

Arellano Marketing. (2014). "El Marketing Digital a través de Redes Sociales, Revistas Digitales, Estaciones de Radio Digitales, CD, videos en YouTube, Correo Electrónico, Blogs y Páginas de Internet".

http://Marketing Digital a través de Redes Sociales-2175069.

Andrade, S. (2016). El social media marketing y la comunicación efectiva de la Cámara de Industrias de Tungurahua. Ambato, Ecuador: (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/21034/1/437%20MKTsp.pdf

Barja, R. (14 de Julio de 2015). El despegue del marketing digital en Perú. Obtenido de Comunidad IEBS: http://comunidad.iebschool.com/prosumeraldescubierto/el- despegue-del-marketing-digital-en-peru/

Brenner, M. (2011). El marketing es negocio: La sabiduría de Peter Drucker. Obtenido de Marketing Insider Group: https://marketinginsidergroup.com/strategy/marketing-is- business-the-wisdom-of-peter-drucker/

Cabrera, O. y Torres, V. (2016). "La aplicación del modelo Inbound marketing para incrementar las ventas de bebida de Camu Camu en el distrito de Santiago de Surco, 2015. Universidad Peruana de Integración Global, Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.upig.edu.pe/bitstream/UPIG/30/1/cabrera-olivera-osmar.pdf

Campos, V. (2014). Estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas de la comercial Avieros en la ciudad de Huamachuco. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2771/campos_violeta.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cañete, R., Guilhem, D., & Brito, K. (2012). Consentimiento informado: algunas consideraciones actuales. Acta Bioethica, 18(1), 121-127. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/pdf/abioeth/v18n1/art11.pdf

Carrillo, V. (2015). Análisis de las fuentes de financiamiento y el crecimiento financiero de la empresa Lombardia S.A. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20451/1/T3422M.pdf

Chadwick, E. (2012). Digital marketing and social media. New York, Estados Unidos: McGraw Hill. Obtenido de highered.mheducation.com/sites/dl/.../9780077140007_C18.pdf

Cisneros, F. & Lozano, W. (2014). "Desarrollo de Una Plataforma de Marketing Digital para el Mejoramiento de las Estrategias de Promoción de las Micro y Pequeñas Empresas del Departamento de Usulután en el Salvador". (Tesis de Pregrado Publicada). Universidad de El Salvador. Extraído 13 de Mayo del 2016 http://ri.ues.edu.sv/8707/.

Cizmeci, F. & Ercan, T. (2015). El efecto de las herramientas de comunicación de marketing

digital en la creación conciencia de la marca por parte de las compañías de vivienda. Megaron, 10(2), 149-161. Obtenido de Marketing Teacher: http://www.journalagent.com/megaron/pdfs/MEGARON-73745- ARTICLE-CIZMECI.pdf

Correo.pe (2016). Facebook Anuncia Estrategia para Potenciar PYMES en Perú y Globalizarlas. 1,570 millones de personas en todo el mundo visitan Facebook todos los meses desde móviles y un 56% de peruanos en la red social están conectados a una empresa. http://diariocorreo.pe/tecnologia/facebook-anuncia-estrategia-para-potenciar-pymes-en-peru-y globalizarlas-696930/

DATUM Internacional. (2016). Internet en el Perú. Lima. Obtenido de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Internet.pdf

Dholakiya, P. (2015). 3 Digital Marketing Channels That Work for Every Advertiser. Entrepreneur.

Domenech, J. M. (1985). Métodos estadísticos: Coeficiente de Correlación y modelo lineal de regresión. Barcelona

Edelman, B. y Brandi, W. (2015). Risk, Information, and Incentives in Online Affiliate Marketing. Journal of marketing reserch, 52(1), 1-12. Obtenido de http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmr.13.0472?code=amma-site

Emprende Pyme, (2016). Marketing Digital: Redes Sociales. www.emprendepyme.net

Esquiven, M. (2016). Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Obtenido de http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9788/Esquivel%20Baz%C3%A1n%20%20Margoth%20Madeley.pdf?sequence=1&isAllowed=y

El Comercio. (2014). Solo el 50% de empresas en el Perú logra retener a su personal. Recuperado de http://elcomercio.pe/economia/negocios/solo-50-empresas-peru-logra-retener-su-personalnoticia-1721616.

Farris, P.; Bendle, T.; Pfeifer, P. & Reibstein, D. (2010). Métricas de marketing: la guía definitiva para medir el rendimiento de marketing. New Jersey, Estados Unidos: Pearson Education.

Fill, C.; Hughes, G. & De Francesco, S. (2012). Publicidad: estrategia, creatividad y medios. New Jersey, Estados Unidos: Pearson Education.

Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales. Amazon Digital Services LLC.

Gestión.pe (2016). Perú y Facebook buscarán impulsar la Digitalización de las PYMES. Solo el 7% de las empresas peruanas hacen comercio electrónico y crecen al 8% anual. A través del kit digital se pretende revertir esta realidad. APEC 2016.

Gómez, D. (16 de Mayo de 2016). Los negocios no fracasan por falta de mercado. Fracasan por falta de marketing. Obtenido de bienpensado: http://bienpensado.com/los-negocios-no-fracasan-por-falta-de-mercado/

Hauk, J. (2012). Teoría y modelos en los pronósticos de ventas. Philadelphia, Estados Unidos.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. Quinta edición. México. McGraw-Hill Interamericana Editores.

Johns, A. (2016). Teoría de la maximización de las ventas. Estados Unidos.

Joyner, J. (2013). ¿Cuál es el presupuesto medio de una compañía para marketing y publicidad? Obtenido de La Voz: Houston: https://pyme.lavoztx.com/cul-es-el- presupuesto-medio-de-una-compaa-para-marketing-y-publicidad-10812.html

Kotler, P. y Armstrong, G. (2015). Fundamentos del Marketing. México D.F., México: Pearson Educación.

La República. (16 de Junio de 2017). En el 2016 Florerías Unidas logró cerrar las ventas con un 90% después de desarrollar su estrategia digital. Obtenido de La República: http://larepublica.pe/marketing/886561-mario-ramos-en-el-2016-florerias-unidas-logro-cerrar-las-ventas-con-un-90-despues-de-desarrollar-su- estrategia-digital

López, J. (8 de Agosto de 2016). Firmas suben hasta 60% sus ventas con marketing digital. Obtenido de El Financiero: http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/firmas-suben-hasta-60-sus-ventas-con- marketing-digital.html

Lujan, M. (2014). Marketing 3.0 Y Su Influencia En La Imagen De La Marca De Las Entidades Financieras De Trujillo. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Malpica, S. (2016). Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2500/1/RE_COMU_SAMANTHA.

MALPICA_GRADO.DE.EFICACIA.DE.LA.ESTRATEGIA.DE.PERSONALIZACION .DE.MARKETING.DIGITAL-DATOS.PDF

Maridueña, A. y Paredes, J. (2015). Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicio TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf

MINTRA. (2014). Normas Legales - Decreto Supremo N° 008-2008-TR. Lima, Perú.

Noreña, A.; Alcaraz, N.; Rojas, J. y Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Aquichan, 12(3), 263-274. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74124948006

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. International Journal of Morphology, 35(1), 227-232. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf

Ozyasar, H. (2013). Teoría de la maximización de las ventas

Piñeiro, T. y Martínez, X. (2016). Understanding Digital Marketing Basics and Actions. Management and industrial engineering, 37-74. Obtenido de ttps://www.springer.com/cda/.../9783319282794-c2.pdf?...0...

Ramírez, D. (2015). Social media marketing como estrategia de ventas para la empresa my Shoes en la ciudad de Ambato. Ambato, Ecuador: (Tesis de pregrado). Uiversidad Técnica de Ambato. Obtenido de http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12221/1/320%20MKT.pdf

Sánchez, N. (2016). Diseño de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en el consultorio RG Nutrición y Estética Integral del Cantón Guayaquil, periodo 2015-2016. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1379/1/T-ULVR-1253.pdf

Shyu, M.; Chiang, W.; Chien, W. & Wang, S. (2015). Key success factors in digital marketing iIn service industry and the development strategies: A case study on fleur DE Chine At Sun

Moon Lake. The international journal of organization innovation. Obtenido de 172-185

Trisha, A. (2015). Teoría gerencial de maximización de ingresos de ventas de Baumol. Obtenido de Discusiones de economía: http://www.economicsdiscussion.net/theories/baumols-managerial-theory-of-sales- revenue-maximization/5680

Van Horne, J., & Wachowicz, J. (2010). Fundamentos de Administración Financiera (Decimotercera ed.). México: Pearson Educación.

Villanueva, J. y De Toro, J. (2017). Marketing estratégico. Pamplona, España: EUNSA. **https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621356?locale=es&language=es**

ANEXOS

ANEXO : I
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS PYMES FABRICANTES DE PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO TRAS EL COVID 19" PERIODO - 2020

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERALES	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿De qué manera el Marketing Digital incide en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID - 19 periodo 2020?	Determinar la incidencia del Marketing Digital en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID -19 Periodo	- El marketing digital incide en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID-19 periodo 2020. - El marketing digital no incide en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el	**V.I.** Marketing digital **V.D.** Ventas	Guía de observación Encuestas Cuestionario	**Ámbito** El ámbito donde se desarrollará la investigación es la ciudad de Huánuco **Caracterización del participante** Los investigadores somos bachilleres en Ciencias Administrativas responsables activos y motivadas a realizar el presente trabajo de investigación.

		COVID-19 periodo 2020.			**Población y selección de la muestra**
Problemas Específicos	**Objetivos Específicos**	**Hipótesis Específicas**			**Descripción de la población**
- ¿Cómo incide la comunicación en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID - 19 periodo 2020 - ¿Cómo incide la promoción en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID-19 periodo 2020? - ¿De qué manera incide la publicidad en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID - 19 periodo 2020?	- Determinar la incidencia de la comunicación en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID -19 periodo - 2020 - Determinar la incidencia de la promoción en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID -19 periodo – 2020 - ¿Conocer la incidencia de la publicidad en las	- La comunicación incide en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID - 19 periodo 2020. - La comunicación no incide en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID - 19 periodo 2020. - La promoción incide en las ventas de las			Por otra parte, es necesario e importante definir el universo, Rustom A., (2012) afirmó que es el “conjunto de individuos objeto de nuestro interés o estudio” (p. 11) Pérez, Pérez , & Victoria Seca , (2020), Afirma que: “es esencial que nuestra investigación deje en claro cuál es el conjunto total de unidades de análisis al cual vamos a estudiar. Este conjunto se denomina población” (p. 229)

	ventas de las pymes fabrican-tes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID-19 periodo 2020?	pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID-19 periodo 2020. - La promoción no incide en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID-19 periodo 2020 - La publicidad incide en las ventas de las pymes fabrican-tes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID-19 periodo 2020 - La publicidad no incide en las ventas de las			La población de esta investigación está conformada por un total de 20 PYMES que se dedican a la fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Huánuco con un promedio de 05 trabajadores en cada empresa que hacen un total de 100 personas que nos proporcionaran la información primaria mediante un cuestionario que se elaborará para dicho fin. según la Cámara de comercio de Huánuco. **Muestra y método de muestreo** Según Pérez, Pérez , & Victoria Seca , (2020) “una muestra es una parte de la población. Tenemos

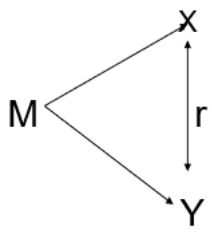
		pymes Fabri-cantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID-19 periodo 2020 - El marketing digital incide en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID-19 periodo 2020. - El marketing digi-tal no incide en las ventas de las pymes fabrican-tes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID-19 periodo 2020. -			dos grandes grupos de muestras: las probabilísticas y las no probabilísticas" (p. 232) Para el presente trabajo de investigación se está considerando la muestra no probabilística toda vez que el total de la población es de 20 PYMES que se dedican a la fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Huánuco con un promedio de 05 trabajadores en cada empresa que hacen un total de 100 personas. **Nivel, tipo y diseño de estudio** **Tipo de investigación**

					Baena Paz, (2014) señala que: “una tipología de los tipos de investigación refiere primero dos grandes apartados: la investigación pura y la investigación aplicada” (pág. 11) Según Barrón de Olivares & D Aquino, (2020) que: “una investigación es aplicada cuando se propone explicar el problema para tomar decisiones de intervención práctica. Es aplicada en cuanto a que se realiza con propósitos prácticos, ya sea para resolver un problema o para tomar decisiones” (pág. 50) De acuerdo a la investigación planteada con sus problemas y

					objetivos es una **investigación aplicada**; ya que el marco teórico en general trata de teorías sobre el marketing digital y su incidencia en las ventas de las PYMES fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID -19 periodo 2020. **Diseño de investí-gación** (Hernandez Sampieri, 2006), afirma que el tipo de diseño no experimental, el propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (pág. 85)

					El diseño que se utilizará en la presente investigación es de tipo no experimental, transeccional correlacional; no experimental porque se observaran situaciones existentes dentro de las PYMES fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID -19 periodo 2020 y es transeccional, puesto que la recolección de información se hará en un solo momento y en un tiempo único y correlacional, porque se determina la relación entre marketing digital y su incidencia en las ventas de las PYMES fabricantes

					de prendas de vestir sin precisar el sentido de causalidad. El diseño de investigación es No experimental, correlacional porque busca determinar la correlación que existe entre las dos variables de estudio. Las investigaciones de correlación tienen como finalidad determinar la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular (Hernández et al., 2014, p. 150).

					Gráficamente se denota:  **Dónde:** M: Muestra de estudio X: Marketing Digital Y: Ventas r: Correlación entre variables

ANEXO: II

CONSENTIMIENTO INFORMADO

ACTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Alberto Baldeón Clemente

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS PYMES FABRICANTES DE PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO TRAS EL COVID 19" PERIODO - 2020

OBJETIVO: Determinar la incidencia del marketing digital en las ventas de las pymes fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el covid-19 periodo 2020.

Entiendo que ello significa que se ofrecerá información sobre la incidencia del marketing digital en las ventas.

Investigadores:

Bach, Edith Alcedo Contreras

Bach. Henrry Juárez Tuirez

- ✓ **Consentimiento/Participación voluntaria**

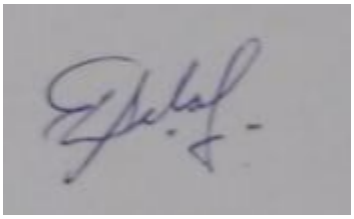
  Autorizo y acepto de manera voluntaria participar en brindar información a los bachilleres de la Facultad de ciencias Administrativas y Turismo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

  He sido informado y entendido que los datos obtenidos en dicho cuestionario, serán utilizados con fines académicos de formación y desarrollo profesional para los alumnos además he tenido la oportunidad de preguntar algunas dudas sobre ello y se me ha respondido satisfactoriamente.

  Tomando todo ello en consideración y en tales condiciones, CONSIENTO participar en el desarrollo del cuestionario y que los datos que se deriven de mi participación sean utilizados para cubrir los objetivos especificados en el documento.

  Firmas y nombre ALBERTO BALDEÓN CLEMENTE

  Fecha : Huánuco 22 de mayo de 2021



ANEXO: III

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA

Buenas tardes, Somos bachiller de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, estamos realizando una investigación acerca del Marketing Digital y su incidencia en las ventas de las PYMES fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco tras el COVID 19 -PERIODO 2020, sírvanse leer atentamente las preguntas propuestas y valore según su preferencia. Tenga en cuenta que 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Indiferente, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo.

	Escala de valores				
	1	2	3	4	5
a. ¿Utiliza usted la red social en su actividad comercial?					
b. ¿Cree usted que ofrecer sus productos a clientes mediante la red social le daría más presencia su actividad comercial tras el covid?					
c. ¿Considera usted que contar con un espacio en la red social le permitirá que las personas conozcan más sus productos tras el covid 19?					
4. ¿Cree usted que realizar ofertas de sus productos en las redes le ha incrementado el número de emprendedores que le generan mayores beneficios tras el covid 19?					
5. ¿Está de acuerdo con ofrecer descuentos a sus clientes tras el covid 19?					
6. ¿Está de acuerdo con ofrecer una atención postventa a sus clientes?					
7. ¿Considera que frecuentemente se debería realizar campañas publicitarias sobre sus productos tras el covid 19?					
8. ¿Considera usted que es oportuno emplear publicidad gratuita o de paga para llegar a más clientes tras el covid 19?					
9. ¿Cree usted que percibe suficientes ingresos en relación a lo que produce tras el covid 19?					
10. ¿Considera que las ventas antes del covid-19 eran mayores y le generaban ingresos suficientes?					
11. ¿Cree usted que tus ventas han disminuido por el covid-19?					
12. ¿Cree usted que por el uso de la red las personas tienen conocimiento de su producto?					
13. ¿Cree usted que los productos que ofrece se venden constantemente?					
14. ¿Considera adecuado promocionar sus productos por algún medio digital?					
15. ¿Cree usted que debería existir publicidad acerca de los productos que ofrece?					

16. ¿Está de acuerdo que invertir dinero para publicitar los productos que ofrecen incrementa las ventas?					
17. ¿Considera que progresivamente sus ventas han estado cayendo?					
18. ¿Cree que con una mejor promoción de sus productos sus ventas crecerían?					
19. ¿Considera que sus productos deben ser promocionados para que sean conocidos?					
20. ¿Está de acuerdo con que se generaría mayores ventas si sus productos fuesen más conocido?					

ANEXO: IV

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y Nombres del Experto	Cargo o Institución donde Labora el Experto	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
LOZANO DÁVILA, Reiter	Docente de la FCAT	Cuestionario de competencias ocupacionales	ALCEDO CONTRERAS, Edith y JUAREZ TUIREZ, Henrry
Título: "**EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS PYMES FABRICANTES DE PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO TRAS EL COVID 19" PERIODO - 2020"**			

II. ASPECTOS DE VALIDACION (Marque con una X)

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20% 4 puntos	Regular 21- 40% 8 puntos	Buena 41-60% 12 puntos	Muy buena 61- 80% 16 puntos	Excelente 81-100% 20 puntos
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				14	
OBJETIVIDAD	Esta expresado conductas observables			12		
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				15	
ORGANIZACION	Existe una organización lógica				14	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				15	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			12		
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científico				15	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			12		
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico			11		
OPORTUNIDAD	El instrumento será aplicado en el momento oportuno o más adecuado				15	

OPINIÓN DE APLICACIÓN

Los instrumentos son adecuados para ser aplicados en el trabajo de campo y cumplir su objetivo.-----
----

III. PROMEDIO DE VALIDACION

El Promedio general de los aspectos validados de buena y muy buena es de 13,5			
Huánuco, 15 de junio de 2021	22514721		999832600
Lugar y Fecha	DNI	Sello y Firma del Experto	Teléfono Fijo/Celular

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

II. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y Nombres del Experto	Cargo o Institución donde Labora el Experto	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
TORRES DE PARAGUA, DONATILDE	Docente de la IE GRAN UNIDAD LEONCIO PRADO	Cuestionario de competencias ocupacionales	ALCEDO CONTRERAS, Edith y JUAREZ TUIREZ, Henrry
Título: "**EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS PYMES FABRICANTES DE PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO TRAS EL COVID 19" PERIODO - 2020"**			

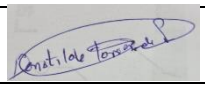
III. ASPECTOS DE VALIDACION (Marque con una X)

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20% 4 puntos	Regular 21- 40% 8 puntos	Buena 41-60% 12 puntos	Muy buena 61- 80% 16 puntos	Excelente 81-100% 20 puntos
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				15	
OBJETIVIDAD	Esta expresado conductas observables			14		
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				15	
ORGANIZACION	Existe una organización lógica				14	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				16	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			12		
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científico				14	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				14	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico				14	
OPORTUNIDAD	El instrumento será aplicado en el momento oportuno o más adecuado				15	

OPINIÓN DE APLICACIÓN

Los instrumentos son adecuados para ser aplicados en el trabajo de campo y cumplir su objetivo.-----
----

IV. PROMEDIO DE VALIDACION

El Promedio general de los aspectos validados de buena y muy buena es de 14,3			
Huánuco, 15 de junio de 2021	224233452		962685359
Lugar y Fecha	DNI	Sello y Firma del Experto	Teléfono Fijo/Celular

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO Nº0115-2021-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 13 de mayo de 2021.

Vistos los documentos que se adjuntan un (01) archivo virtual adjunto;

CONSIDERANDO:

Que con solicitud virtual presentado por los ex alumnos **EDITH ALCEDO CONTRERAS Y HENRRY JUAREZ TUIREZ;** de la Carrera Profesional de ciencias Administrativas, solicitan designación de Asesor de Tesis Colectiva y proponen al profesor, **Dr. REITER LOZANO DÁVILA**, quien firma y presenta el documento aceptando tal propuesta;

Que con Resolución de Consejo Universitario N° 3098-2019-UNHEVAL se aprobó las líneas de investigación alineadas a las áreas y sub áreas definidas por la OCDE y CONCYTEC, recomendadas por la SUNEDU;

Que en el Reglamento de Grados y Títulos aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 1538-2020-UNHEVAL, el 14.SET.2020, en el Capítulo III De la Modalidad de Tesis, en el Art. 37º señala: ***"El alumno que va a obtener el Título Profesional por esta modalidad, debe presentar en el último año de estudios de su carrera profesional, el Proyecto de Tesis.... solicitando al Decano de la Facultad el nombramiento de un Asesor de Tesis, con el informe del Asesor de Tesis, será remitido a una Comisión Revisora Ad- Hoc integrado por dos docentes, uno de ellos debe ser especialista en metodología de la investigación científica (o estadística) y otro en el aspecto temático. Asimismo, en el Capítulo V Del Asesor de Tesis, en el Artículo 27° señala "El profesor Asesor de Tesis deberá ser profesor ordinario y tener experiencia en el tema de investigación..."***;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria Nº30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria Nº001-2018-UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario Nº2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario Nº077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,

SE RESUELVE:

1° **DESIGNAR** al profesor, **Dr. REITER LOZANO DÁVILA** como Asesor de los ex alumnos **EDITH ALCEDO CONTRERAS Y HENRRY JUAREZ TUIREZ;** de la Carrera Profesional de ciencias Administrativas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.

2° **DISPONER** a los tesistas y al docente asesor que los trabajos de tesis estén debidamente alineados de acuerdo a las líneas de investigación de la UNHEVAL y de la Carrera Profesional de Turismo y Hotelería, asimismo a las áreas y sub áreas definidas por la OCDE y CONCYTEC, recomendadas por la SUNEDU.

3º **DISPONER** al docente Asesor de tesis designado para que apoye en la elaboración del Proyecto, desarrollo de tesis e informe final (borrador) de Tesis Colectiva de los ex alumnos precedentes.

4º **DAR A CONOCER** la presente Resolución al docente Asesor, interesados y a quienes corresponda.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Mélida Rivero Lazo

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo

DECANA

Distribución:

UIFCAT/Asesor de Tesis(1)/Interesados(2)/Archivo.

con "Año de la Universalización de la Salud"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO Nº 0159-2021-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 11 de junio de 2021

Visto los documentos que se acompañan en dos archivos adjuntos más el proyecto de tesis de pregrado;

CONSIDERANDO:

Que con RESOLUCIÓN DE DECANO Nº 0125-2021-UNHEVAL/FCAT. De fecha 21.MAY.2021, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis colectiva intitulado, "EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS PYMES FABRICANTES DE LAS PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO TRAS EL COVID-19 PERIODO 2020", presentado por los tesistas **EDITH ALCEDO CONTRERAS Y HENRRY JUAREZ TUIREZ,** de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**; conformados por los profesores, **Dr. JUVENAL AUBERTO OLIVEROS DÁVILA, Especialista y Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO, Metodólogo;**

Que, con INFORME N°00 -2021-UNHEVAL/JAOD de fecha 27.MAY.2021 del **Dr. JUVENAL AUBERTO OLIVEROS DÁVILA, Especialista y el** INFORME N° 007-2021-UNHEVAL/FCAT-JJA de fecha 25.MAY.2021 del **Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO, Metodólogo** ; en condiciones de miembros del Jurado Ad Hoc, habiendo revisado el proyecto de Tesis colectiva intitulado, "EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS PYMES FABRICANTES DE LAS PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO TRAS EL COVID-19 PERIODO 2020", presentado por los tesistas **EDITH ALCEDO CONTRERAS Y HENRRY JUAREZ TUIREZ,** de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**; emiten su Dictamen con opinión **FAVORABLE** y sugieren su aprobación, por encontrarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL;

Que en concordancia al Art. 38º del Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, Aprobado con Resolución Consejo Universitario Nº 1538-2020-UNHEVAL, el 14.SET.2020, que expone: Con el informe favorable de la Tesis, el Decano emitirá la resolución de aprobación del Proyecto de Tesis y autorizando su inscripción en el Repositorio de Proyecto de Tesis de la Unidad de Investigación de la Facultad, por el período de un año para su desarrollo, donde se registrará la exclusividad del tema, el título del Proyecto de Tesis, el nombre del autor o autores y del asesor, y el número de la Resolución***...". Asimismo, el Art. 40º señala: "Las facultades establecerán en su Reglamento Interno de Grados y Títulos el plazo mínimo para que el alumno proceda a desarrollar su Proyecto de Tesis. Si no lo desarrollara en un plazo de un año, debe presentar un nuevo Proyecto de Tesis"***; y;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria Nº30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria Nº001-2018-UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario Nº2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario Nº077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,

SE RESUELVE:

1º **APROBAR** el Proyecto de Tesis colectiva intitulado, "EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS PYMES FABRICANTES DE LAS PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO TRAS EL COVID-19 PERIODO 2020", presentado por los tesistas **EDITH ALCEDO CONTRERAS Y HENRRY JUAREZ TUIREZ,** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.

2º **INSCRIBIR,** el presente Proyecto en el libro de Proyectos de Tesis de la Carrera Profesional de **Turismo y Hotelería**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo. **Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en la Unidad de Investigación de la Facultad**.

3º **DAR A CONOCER** la presente Resolución a las interesadas y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese, archívese.

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo
DECANA (e)

Año de la Universalización de la Salud"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

UNHEVAL

RESOLUCIÓN DE DECANO Nº 0242-2021-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 02 de agosto de 2021

Visto los documentos que se acompañan en cinco (5) folios más el Borrador de Tesis;

CONSIDERANDO:

Que, con Resolución Nº 0115-2021-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 13.may.2021, se designa al Dr. REITER LOZANO DÁVILA, Docente Asesor de Tesis Individual de los ex alumnos, EDITH ALCEDO CONTRERAS Y HENRRY JUAREZ TUIREZ, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas;

Que con RESOLUCIÓN DE DECANO Nº 0125-2021-UNHEVAL/FCAT. De fecha 21.MAY.2021, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis colectiva intitulado, **"EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS PYMES FABRICANTES DE LAS PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO TRAS EL COVID-19 PERIODO 2020**", presentado por los tesistas **EDITH ALCEDO CONTRERAS Y HENRRY JUAREZ TUIREZ,** de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**; conformados por los profesores, **Dr. JUVENAL AUBERTO OLIVEROS DÁVILA, Especialista y Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO, Metodólogo;**

Que con Resolución de Decano N°0159-2021-UNHEVAL/FCAT, de 11.JUN.2021, se aprobó el Proyecto de Tesis Colectiva intitulado **"EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS PYMES FABRICANTES DE LAS PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO TRAS EL COVID-19 PERIODO 2020**", presentado por los tesistas **EDITH ALCEDO CONTRERAS Y HENRRY JUAREZ TUIREZ,** de la Escuela Profesional de Ciencias **Administrativas,** Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con solicitud presentado por los tesistas **EDITH ALCEDO CONTRERAS Y HENRRY JUAREZ TUIREZ,** de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas,** Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, solicitan designación de los miembros del Jurado de Tesis, encargados de revisión y dictamen sobre su Borrador Tesis Colectiva intitulado, **"EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS PYMES FABRICANTES DE LAS PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO TRAS EL COVID-19 PERIODO 2020**" acompañando copia de la Resolución que aprueba el proyecto de tesis y el Borrador de tesis;

Que con Resolución de Consejo Universitario Nº 1538-2020-UNHEVAL, de fecha 14.SET.2020, se aprobó el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, instrumento legal en el cual, en el Artículo 41° señala:…"***el tesista solicitará al Decano, mediante solicitud, la revisión por el Jurado de Tesis designado, adjuntando la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis , adjuntando la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis y cuatro (4) ejemplares del Borrador de Tesis, un ejemplar para cada miembro del Jurado"*** Así mismo el Art. 39° señala: …"**El Jurado estará compuesto de: Presidente, Secretario y Vocal; presidido por el docente de mayor categoría y antigüedad; Jurado de Tesis que emitirá un informe colegiado al Decano, en un plazo no mayor de quince (15) días calendario, acerca del Proyecto de Tesis,** ***Si el Trabajo fuera declarado insuficiente, lo devolverá para que el tesista lo corrija en un plazo que no exceda los treinta (30) días hábiles"***;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria Nº30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria Nº003-2021-UNHEVAL de fecha 25.ENE.2021; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario Nº2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución del Comité Electoral Universitario Nº077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020;

SE RESUELVE:

1° **DESIGNAR** a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis Colectiva intitulado, **"EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS PYMES FABRICANTES DE LAS PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO TRAS EL COVID-19 PERIODO 2020"**, presentado por los tesistas **EDITH ALCEDO CONTRERAS Y HENRRY JUAREZ TUIREZ,** de la Escuela Profesional de Ciencias **Administrativas,** Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores siguientes, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución:

Dr. JUVENAL AUBERTO OLIVEROS DÁVILA	**PRESIDENTE**
Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO	**SECRETARIO**
Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES	**VOCAL**
Dr. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY	**ACCESITARIO**

2° **DISPONER** para que, en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado de Tesis designados, caso contrario serán cambiados automáticamente.

3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado de tesis, Docente Asesor de tesis, a las interesadas y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo
DECANA

Distribución:
- Jurados de tesis (4)
- Asesor de tesis (1)
- Interesados (2)
- Archivo

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO Nº 0125-2021-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 21 de mayo de 2021

Visto los documentos que se acompañan en un (01) folio, más el proyecto de tesis;

CONSIDERANDO:

Que, con Resolución Nº 0115-2021-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 13.may.2021, se designa al Dr. REITER LOZANO DÁVILA, Docente Asesor de Tesis Individual de los ex alumnos, **EDITH ALCEDO CONTRERAS Y HENRRY JUAREZ TUIREZ,** de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que, con solicitud vía correo electrónico dirigida a la Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Dra. Mélida Sara Rivero Lazo, los tesistas **EDITH ALCEDO CONTRERAS Y HENRRY JUAREZ TUIREZ,** de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas,** Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, solicitan designación de los miembros del Jurado Ad Hoc para la revisión y dictamen sobre su Proyecto de Tesis colectiva intitulado, "EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS PYMES FABRICANTES DE LAS PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO TRAS EL COVID-19 PERIODO 2020"; adjunta copia de la Resolución de designación de Asesor de tesis y el ejemplar del proyecto de Tesis;

Que con Resolución de Consejo Universitario Nº 1538-2020-UNHEVAL, de fecha 14.SET.2020, se aprobó el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, instrumento legal en el cual, en el Artículo 41° señala:…"***el tesista solicitará al Decano, mediante solicitud, la revisión por el Jurado de Tesis designado, adjuntando la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis , adjuntando la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis y cuatro (4) ejemplares del Borrador de Tesis, un ejemplar para cada miembro del Jurado"*** Así mismo el Art. 39° señala: …"**El Jurado estará compuesto de: Presidente, Secretario y Vocal; presidido por el docente de mayor categoría y antigüedad; Jurado de Tesis que emitirá un informe colegiado al Decano, en un plazo no mayor de quince (15) días calendario, acerca del Proyecto de Tesis,** ***Si el Trabajo fuera declarado insuficiente, lo devolverá para que el tesista lo corrija en un plazo que no exceda los treinta (30) días hábiles"***;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria Nº30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria Nº001-2018-UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario Nº2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario Nº077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,

SE RESUELVE:

1° **DESIGNAR** a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis colectiva intitulado, "EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS PYMES FABRICANTES DE LAS PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO TRAS EL COVID-19 PERIODO 2020"; presentado por los ex alumnos, **EDITH ALCEDO CONTRERAS Y HENRRY JUAREZ TUIREZ,** de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas,** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por los considerandos expuestos en la presente Resolución, conformados por los profesores siguientes:

Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO	**Metodóloga**
Dr. JUVENAL AUBERTO OLIVEROS DÁVILA	**Especialista**

2° **DISPONER** para que, en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado Adhoc. Caso contrario serán reemplazados automáticamente.

3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado, Asesor de tesis e interesados (as).

Regístrese, comuníquese y archívese.

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo
DECANA

Distribución:
Jurado Adhoc (2)/Docente Asesor
Interesados (2)/ Archivo

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N°099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO Nº 0426-2021-UNHEVAL/FCAT-D.

Cayhuayna, 17 de diciembre de 2021

Visto los documentos que se acompañan en dos (02) archivos virtuales más el borrador de tesis;

CONSIDERANDO:

Que, con RESOLUCIÓN CONSEJO UNIVERSITARIO N°0970-2020-UNHEVAL, de fecha 27 de mayo de 2020; resuelve: Aprobar la Directiva de Asesoría y Sustentación virtual de prácticas pre profesionales, trabajos de investigación y tesis en programas de pregrado y posgrado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco/...como consecuencia del estado de emergencia que El Estado Peruano ha declarado en todo el país, para proteger la vida y la salud de sus habitantes, en consecuencia de la comunidad universitaria de la UNHEVAL; por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución;

Que, con Resolución Nº 0115-2021-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 13.may.2021, se designa al Dr. REITER LOZANO DÁVILA, Docente Asesor de Tesis colectiva de los ex alumnos, EDITH ALCEDO CONTRERAS Y HENRRY JUAREZ TUIREZ, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas;

Que con RESOLUCIÓN DE DECANO Nº 0125-2021-UNHEVAL/FCAT. De fecha 21.MAY.2021, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis colectiva intitulado, **"EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS PYMES FABRICANTES DE LAS PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO TRAS EL COVID-19 PERIODO 2020"**, presentado por los tesistas **EDITH ALCEDO CONTRERAS Y HENRRY JUAREZ TUIREZ,** de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**; conformados por los profesores, **Dr. JUVENAL AUBERTO OLIVEROS DÁVILA, Especialista y Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO, Metodólogo;**

Que con Resolución de Decano N°0159-2021-UNHEVAL/FCAT, de 11.JUN.2021, se aprobó el Proyecto de Tesis Colectiva intitulado **"EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS PYMES FABRICANTES DE LAS PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO TRAS EL COVID-19 PERIODO 2020"**, presentado por los tesistas **EDITH ALCEDO CONTRERAS Y HENRRY JUAREZ TUIREZ,** de la Escuela Profesional de Ciencias **Administrativas,** Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0242-2021-UNHEVAL/FCAT. del 02.AGO.2021 se **DESIGNÓ** a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y presentación del Informe que amerita para proseguir con el trámite respectivo para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis Colectivo intitulado, **"EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS PYMES FABRICANTES DE LAS PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO TRAS EL COVID-19 PERIODO 2020"**, presentado por los tesistas **EDITH ALCEDO CONTRERAS Y HENRRY JUAREZ TUIREZ,** de la Escuela Profesional de Ciencias **Administrativas,** Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores: **Dr. JUVENAL AUBERTO OLIVEROS DÁVILA, Presidente; Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO, Secretario; Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES, Vocal y Dr. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY, Accesitario;**

Que, con INFORME N° 013-2021-UNHEVAL/FCAT/AOD emitido el 23.NOV.2021 emitido por el Dr. **JUVENAL AUBERTO OLIVEROS DÁVILA,, Presidente,** INFORME N° 015-2021-UNHEVAL/FCAT-JJA emitido el 09.AGO.2021, por el **Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO, Secretario** y el INFORME N°0018-2021-UNHEVAL/JG-D Vocal, emitido por **Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES,** el 15.DIC.2021 en sus condiciones de miembros titulares del jurado de tesis, habiendo revisado el borrador de tesis, han dictaminado acerca de la suficiencia del trabajo de Tesis Colectiva para proseguir con el trámite respectivo para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis Colectiva intitulado, **"EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS PYMES FABRICANTES DE LAS PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO TRAS EL COVID-19 PERIODO 2020"**, presentado por los tesistas **EDITH ALCEDO CONTRERAS Y HENRRY JUAREZ TUIREZ,** de la Escuela Profesional de Ciencias **Administrativas,** Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con solicitud vía correo electrónico dirigido a la Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Dra. Mélida Sara los tesistas **EDITH ALCEDO CONTRERAS Y HENRRY JUAREZ TUIREZ,** de la Escuela Profesional de Ciencias **Administrativas,** Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; solicitan se fije hora, lugar y fecha para la sustentación en acto público de su Tesis Colectiva, **"EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS PYMES FABRICANTES DE LAS PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO TRAS EL COVID-19 PERIODO 2020"** toda vez que los jurados han informado acerca de la suficiencia del trabajo de tesis; por lo que proponen que el acto público de sustentación sea el **MARTES 21 DE DICIEMBRE DE 2021, a las 09:00 horas**; mediante la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL.

Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, aprobado con Resolución Consejo Universitario N°1893-2021-UNHEVAL, de fecha 17.AGO.2021, Artículo 64° que señala: **"El Decano emitirá la resolución fijando el lugar, fecha y hora para la sustentación del Trabajo de Investigación, la Tesis, Trabajo de Suficiencia Profesional o Trabajo Académico, según corresponda en acto público, dando a conocer este hecho en un lugar visible a la comunidad valdizana en general y a la comunidad de la Facultad en particular"**. Asimismo, el Artículo 65° señala: **"La sustentación se efectuará en acto público, en el lugar, fecha y hora previamente señalados en la correspondiente resolución. Las actas de sustentación deberán ser llenadas y firmadas por los miembros del Jurado y entregadas por el Secretario del Jurado a la Secretaria del Decano, juntamente con los ejemplares del Trabajo de Investigación, la Tesis, Trabajo de Suficiencia Profesional o Trabajo Académico, según corresponda"**;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria Nº 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria Nº003-2021-UNHEVAL de fecha 25.ENE.2021; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario Nº2547-2018-UNHEVAL, de fecha10.JUL.2018; por la Resolución del Comité Electoral Universitario Nº077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencías Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020;

SE RESUELVE:

1º **FIJAR** hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación virtual utilizando la plataforma de videoconferencia CISCO, de la Tesis, **"EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS PYMES FABRICANTES DE LAS PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO TRAS EL COVID-19 PERIODO 2020"**, presentado por los tesistas **EDITH ALCEDO CONTRERAS Y HENRRY JUAREZ TUIREZ,** de la Escuela Profesional de Ciencias **Administrativas,** Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; para el día **MARTES 21 DE DICIEMBRE DE 2021, a las 09:00 horas**; mediante la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.

2º **RECOMENDAR** a los siguientes miembros del jurado calificador el cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL y de acuerdo a la solicitud precedente, el Jurado Calificador queda conformado de la siguiente manera::

Dr. JUVENAL AUBERTO OLIVEROS DÁVILA	**PRESIDENTE**
Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO	**SECRETARIO**
Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES	**VOCAL**
Dr. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY	**ACCESITARIO**

3º **DAR A CONOCER** la presente Resolución a quienes correspondan y a las interesadas.

Regístrese, comuníquese, archívese

Mélida Rivero Lazo

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo
DECANA

Distribución: Jurados de tesis (4) Asesor de Tesis (1) Interesados (3)

ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN MODALIDAD DE TESIS

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los veintiún días. del mes de diciembre del año 2021, de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos, se reunieron a través de la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL: https://unheval.webex.com/unheval/j.php?MTID=m206da6068450a859d37467ce6c520d94 a las nueve horas, y en mérito a la RESOLUCIÓN DE DECANO N°0426-2021-UNHEVAL/FCAT., de fecha 17.DIC.2021, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis colectiva, en mérito a la RESOLUCIÓN CONSEJO UNIVERSITARIO N°0970-2020-UNHEVAL, de fecha 27 de mayo de 2020; resuelve: Aprobar la Directiva de Asesoría y Sustentación virtual de prácticas pre profesionales, trabajos de investigación y tesis en programas de pregrado y posgrado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco/...como consecuencia del estado de emergencia que El Estado Peruano ha declarado en todo el país, para proteger la vida y la salud de sus habitantes, en consecuencia de la comunidad universitaria de la UNHEVAL; los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis colectiva **"EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS PYMES FABRICANTES DE LAS PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO TRAS EL COVID-19 PERIODO 2020"**, presentado por los tesistas **EDITH ALCEDO CONTRERAS Y HENRRY JUAREZ TUIREZ,** de la Escuela Profesional de Ciencias **Administrativas,** Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; siendo Asesor de Tesis el profesor, **Dr. REITER LOZANO DÁVILA,** designado con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0115-2021-UNHEVAL/FCAT., de fecha 13.MAY.2021 procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN DE DECANO Nº 0242-2021-UNHEVAL/FCAT. del 02 de agosto de 2021:

Dr. JUVENAL AUBERTO OLIVEROS DÁVILA	**PRESIDENTE**
Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO	**SECRETARIO**
Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES	**VOCAL**
Dr. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY	**ACCESITARIO**

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
EDITH ALCEDO CONTRERAS	16	16	16	16	DIECISEIS
HENRRY JUAREZ TUIREZ	16	16	16	16	DIECISEIS

OBSERVACIONES:

.....

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas....., en fe de lo cual firmamos.

Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila
PRESIDENTE

Dr. Jorge Luis Jesús Aquino
SECRETARIO

Dr. Juan García Céspedes
VOCAL

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA

CONSTANCIA DE APTO DE SIMILITUD N°009-2022-FCAT-UNHEVAL-DUI

De acuerdo al Reglamento General de Grados y Títulos modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 1893-2021-UNHEVAL de fecha 17 de agosto de 2021 y en atención a la 3era. Disposición Complementaria, donde estipula que los trabajos de investigación y tesis de pregrado deberán de tener una similitud máxima del 30%.

El Director de la Unidad de Investigación de la FCAT-UNHEVAL, **hace CONSTAR** que después de aplicado el Software Turnitin, se evidencia una similitud del **29 %** encontrándose bajo los parámetros reglamentarios, en consecuencia se considera **APTO**, adjuntando el reporte de similitud.

Tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración

"EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS MYPES FABRICANTES DE PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO TRAS EL COVID 19 – PERIODO 2020"

Tesista(s)
Bach. ALCEDO CONTRERAS, Edith
Bach. JUARÉZ TUIREZ, Henrry

Asesor
Dr. LOZANO DÁVILA, Reiter

Se expide la presente constancia para fines pertinentes.

Huánuco, 28 de febrero de 2022.

Fac. Cs. Administrativas y Turismo UNHEVAL
DIRECTOR
Unidad de Investigación

Dr. Edward L. Zevallos Choy
Director de la Unidad de Investigación
FCAT - UNHEVAL

turnitin

INFORME FINAL DE TESIS DE EDIT_HENRRY.pdf
1 de marzo de 2022
26018 palabras/137426 caracteres

dith y Henry Edith y Henry

NFORME FINAL DE TESIS DE EDIT_HENRRY.pdf

esumen de fuentes

29%
SIMILITUD GENERAL

1	repositorio.usil.edu.pe INTERNET	11%
2	repositorio.unheval.edu.pe INTERNET	3%
3	repositorio.unjfsc.edu.pe INTERNET	2%
4	repositorio.uss.edu.pe INTERNET	1%
5	Universidad San Ignacio de Loyola el 2019-01-02 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
6	Universidad San Ignacio de Loyola el 2018-03-26 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
7	repositorio.une.edu.pe INTERNET	<1%
8	www.unir.net INTERNET	<1%
9	www.docsity.com INTERNET	<1%
10	repositorio.ucsg.edu.ec INTERNET	<1%
11	repositorio.ug.edu.ec INTERNET	<1%
12	hdl.handle.net INTERNET	<1%
13	repositorio.unsa.edu.pe INTERNET	<1%
14	repositorio.ucv.edu.pe INTERNET	<1%
15	care.org.pe INTERNET	<1%
16	www.icm.es INTERNET	<1%
17	www.timetoast.com INTERNET	<1%
18	Universidad Cesar Vallejo on 2017-11-29 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
19	repositorio.unsaac.edu.pe INTERNET	<1%
20	repositorio.ulatina.ac.cr INTERNET	<1%
21	Universidad Católica de Santa María on 2015-11-20 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
22	repositorio.uandina.edu.pe INTERNET	<1%
23	www.revistaespacios.com INTERNET	<1%
24	repositorio.uta.edu.ec INTERNET	<1%

25	Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE on 2021-07-14 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
26	docplayer.es INTERNET	<1%
27	Universidad Continental on 2018-07-13 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
28	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2021-12-18 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
29	Universidad Cesar Vallejo on 2022-01-30 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
30	Universidad Ricardo Palma on 2018-03-31 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
31	Universidad Cesar Vallejo on 2018-11-23 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
32	Universidad Continental on 2019-11-11 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
33	Universidad Cesar Vallejo on 2019-08-03 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
34	Universidad Continental on 2019-05-08 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
35	Universidad Nacional Hermilio Valdizan on 2022-02-25 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
36	es.scribd.com INTERNET	<1%
37	www.repositorio.uaustral.edu.pe INTERNET	<1%
38	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-07 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
39	repositorio.uap.edu.pe INTERNET	<1%
40	Universidad Santo Tomas on 2021-10-03 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
41	repositorio.unfv.edu.pe INTERNET	<1%
42	repositorio.unesum.edu.ec INTERNET	<1%
43	Universidad Alas Peruanas on 2021-02-09 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
44	Universidad Tecnológica Indoamerica on 2021-11-04 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
45	vsip.info INTERNET	<1%
46	ESIC Business & Marketing School on 2020-11-15 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
47	Universidad Alas Peruanas on 2019-06-17 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
48	Universidad Alas Peruanas on 2021-03-12 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
49	Universidad Continental on 2020-07-22 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
50	Universidad Tecnologica del Peru on 2021-11-23 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
51	app.trdizin.gov.tr INTERNET	<1%
52	pt.scribd.com INTERNET	<1%
53	ri.ues.edu.sv INTERNET	<1%
54	www.nexos.com.mx INTERNET	<1%
55	Universidad Cesar Vallejo on 2017-06-23 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%

56	repositorio.uwiener.edu.pe INTERNET	<1%
57	Universidad Alas Peruanas on 2021-11-18 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
58	Universidad Catolica de Santo Domingo on 2019-08-30 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
59	Universidad Cesar Vallejo on 2018-12-16 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
60	Universidad Continental on 2020-12-06 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
61	repositorio.udh.edu.pe INTERNET	<1%
62	repositorio.uladech.edu.pe INTERNET	<1%
63	repositorio.utc.edu.ec INTERNET	<1%
64	www.theibfr.com INTERNET	<1%

e excluyeron los depósitos de búsqueda:

Ninguno

xcluido del Informe de Similitud:

Bibliografía
Citas textuales
Citas
Coincidencias menores (8 palabras o menos)

e excluyeron las fuentes:

Ninguno

ANEXO 2

AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICA DE PREGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellidos y Nombres: **Alcedo Contreras Edith**

DNI: **47299716** Correo electrónico: **dollloving_14@hotmail.com**

Teléfonos: Casa: Celular: **947432738** Oficina:

Apellidos y Nombres: **Juárez Tuirez Henrry**

DNI: 46622853 Correo electrónico: juarez.tuirez@**gmail.com**

Teléfonos: Casa: 062626234 Celular: **935063020** Oficina:

2. IDENTIFICAR DE LA TESIS

Pregrado
Facultad de : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO E. P. : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Título profesional obtenido:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Título de la tesis:

"EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS PYMES FABRICANTES DE LAS PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO TRAS EL COVID-19 PERIODO 2020"

Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autor(es):

Marcar "X"	Categoría de Acceso	Descripción del Acceso
X	PÚBLICO	Es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, más no al texto completo.

Al elegir la opción “público”, a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web **repositorio.unheval.edu.pe**, por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya(n) marcado la opción “Restringido”, por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

( ) 1 año
( ) 2 años
(X) 3 años
( ) 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasara a ser de acceso público.

Fecha de firma:

07 de julio del 2022

Firma del autor y/o autores:

Alcedo Contreras Edith
47299716

Juárez Tuirez Henrry
46622853