



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA  
DE SISTEMAS**

Desarrollo de una plataforma digital para la mejora de la gestión de marketing de la empresa “Mundo de Caramelo Show”.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Ingeniero de Sistemas

**AUTOR:**

Ybañez Noriega, Neil Alexander (orcid.org/0000-0001-5097-4776)

**ASESOR:**

Mgtr. Roman Nano, Franklin Rodolfo (orcid.org/0000-0001-7397-6993)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Sistema de Información y Comunicaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

La actual tesis se la consagro a mis familiares más cercanos, pero sobre todo a mis padres, hermanos y personas que me han respaldado desde los inicios de mi carrera profesional y personal

### **Agradecimiento**

A Dios por estar siempre a mi lado. Por tener a mi familia completa, llena de salud y bienestar y otorgarme una vida donde las oportunidades se reflejarán en un futuro cercano

## Índice de Contenidos

Dedicatoria	2
Agradecimiento	4
Resumen	6
Abstract	7
INTRODUCCIÓN	8
MARCO TEÓRICO	16
METODOLOGÍA	49
3.1 Tipo y diseño de investigación	50
3.2 Variables y Operacionalización	50
3.3. Población, muestra y muestreo	52
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	54
3.4.1 Técnica	54
3.4.2 Instrumentos	54
3.5. Procedimientos	54
3.6. Método de análisis de datos	55
3.7. Aspectos éticos	55
RESULTADOS	56
DISCUSIÓN	64
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS	
ANEXOS	

## Índice de Tablas

Tabla 1: Resultados de la evaluación descriptiva para el indicador cantidad de clientes fidelizados	57
Tabla 2: Resultados de la evaluación descriptiva para el indicador crecimiento de ventas	58
Tabla 3: Tabla de resultados de la prueba de normalidad para el indicador cantidad de clientes fidelizados	59
Tabla 4: Tabla de resultados de la prueba de normalidad para el indicador crecimiento de ventas	60
Tabla 5. T de student para el pre y post test del indicador crecimiento de ventas	63
<i>Tabla 6:</i> Matriz de Consistencia de las variables.	90
<i>Tabla 7:</i> Matriz de Operacionalización de variables	91

## Índice de Figuras

Figura 1: Gráfico Histórico del indicador 1 Crecimiento de ventas	15
Figura 2: Gráfico Histórico del indicador 2 Cantidad de clientes fidelizados	16
Figura 3: Fórmula de cantidad de crecimiento de ventas	51
Figura 4: Fórmula de cantidad de clientes fidelizados	51
Figura 5: Fórmula para tamaño de la muestra	55
Figura 6: Fórmula para tamaño de la muestra aplicada	56
Figura 7: Comparativa porcentual de cantidad de clientes fidelizados	60
Figura 8: Comparativa porcentual de crecimiento de ventas	61
Figura 9: Pre test de cantidad de clientes fidelizados	63
Figura 10: Indicador pre test de crecimiento de ventas	64
Figura 11: Indicador post test de crecimiento de ventas	64
Figura 12: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	134
Figura 13 Scrum: Caso de uso Sprint 1	135
Figura 14: Scrum: Tablas de base de datos Sprint 1	135
Figura 15: Scrum: Caso de uso Sprint 2	136
Figura 16: Scrum Tablas de base de datos Sprint 2	136
Figura 17 Scrum: Caso de uso Sprint 3	137
Figura 18: Scrum: Tablas de base de datos Sprint 3	137
Figura 19: Caso de uso Sprint 4	138
Figura 20: Tablas de base de datos Sprint 4	138
Figura 21: Caso de uso Sprint 5	139
Figura 22: Tablas de base de datos Sprint 5	139
Figura 23: Login- de inicio sesión mediante usuario y contraseña	140
Figura 24: Login - Compatibilidad con el navegador y dispositivo	140
Figura 25: Login -Verificación y validación de datos para el inicio de sesión	141
Figura 26: Panel Principal- Conexión y salida de datos generales	141
Figura 27: Panel Principal- Tarjeta de usuarios	142

Figura 28: Panel Principal- Tarjeta de clientes	142
Figura 29: Panel Principal- Tarjeta de servicios	142
Figura 30: Panel Principal- Tarjeta de ventas	143
Figura 31: Panel Principal- Gráficas estadísticas	143
Figura 32: Usuarios – Validar permiso de usuario	143
Figura 33: Usuario – Verificar existencia de usuario en la base de datos	144
Figura 34: Usuario- Formulario de registro Nuevo usuario	144
Figura 35: Usuario: Tabla de Usuarios	145
Figura 36: Editar usuario – Mostrar datos de usuario	146
Figura 37: Editar usuario – Modificar datos de usuario	147
Figura 38: Editar usuario – Eliminar datos de usuario	148
Figura 39: Permisos – Verificación y Mensaje de permisos	148
Figura 40: Permisos- Detalle de permisos	149
Figura 41: Permisos- Modificación de permisos	149
Figura 42: Configuración- Verificación de Permiso y validación	150
Figura 43: Configuración- Modificar datos	150
Figura 44: Clientes – Verificación y Validación de datos	151
Figura 45: Clientes – Estado del cliente	151
Figura 46: Clientes- Nuevo Cliente	152
Figura 47: Editar Clientes- Verificación y validación de clientes	153
Figura 48: Editar Clientes- Mostrar datos del cliente	153
Figura 49: Editar Clientes- Modificar datos del cliente	154
Figura 50: Editar Clientes- Eliminar datos del cliente	154
Figura 51: Servicios- Permisos de usuario	155
Figura 52: Servicios- Verificar y registrar datos del servicio	155
Figura 53 y 54: Servicios- Tabla de servicios registrados	156
Figura 55: Servicios- Agregar Nuevo servicio	157
Figura 56: Servicios- permiso de Nuevo servicio existente	157
Figura 57: Servicios- existencia de servicios en la base de datos	158
Figura 58: Servicios- agregar nuevos servicios existentes	158

Figura 59: Editar Servicios- actualización de servicios en la base de datos	159
Figura 60: Editar Servicios- validar servicio	159
Figura 61: Editar Servicios- Modificación del servicio	160
Figura 62: Servicios- Eliminación del servicio	160
Figura 63: Ventas- Permisos de ventas	161
Figura 64: Ventas- Ingresar cliente	161
Figura 65: Ventas- Ingresar servicio	162
Figura 66: Ventas- Detalle de la venta	162
Figura 67: Ventas- Lista de ventas	163
Figura 68: Chart: Actualización de existencia de servicios	164
Figura 69: Chart: Actualización de existencia de servicios	164
Figura 70: Conexión- Conexión a la base de datos	166
Figura 71: Salir- Cierre de sesión	166
Figura 72: Sección “Usuarios”	167
Figura 73: Sección “Nuevo Usuario”	167
Figura 74: Sección Usuarios - “Editar permisos de usuario”	168
Figura 75: Sección Usuario - Modificar usuario	168
Figura 76: Sección Usuario - Eliminar usuario	168
Figura 77: Sección “Configuración”	169
Figura 78: Sección “Clientes”	169
Figura 79: Sección Cliente - Agregar cliente	170
Figura 80: Sección Cliente – Modificar cliente	170
Figura 81: Sección Cliente – Eliminar cliente	171
Figura 82: Sección Servicios – Lista de servicios	171
Figura 83: Sección Nueva venta – Por defecto	172
Figura 84: Sección Nueva venta – Datos ingresados	173
Figura 85: Sección Nueva venta – Generación de documento de venta	173



## Resumen

La existente observación brinda como finalidad examinar el dominio en el desarrollo de una plataforma digital para la gestión de marketing de la empresa “Mundo de Caramelo Show”. La actual investigación se llevó a cabo mediante un enfoque cuantitativo aplicado y el diseño de investigación utilizado fue pre experimental donde se aplica un pre test y un post test. El universo poblacional total se mantuvo sostenido por 26 registros de la empresa ubicados en el distrito del Rímac, de donde se aplicó una muestra no probabilística por conveniencia a 26 registros como grupo para su posterior análisis. Para ello la definida técnica de recolección de datos aplicada fue el fichaje mediante el uso de las fichas de registro de datos por lo que fueron validados por expertos.

El accionamiento de la plataforma virtual permitió acrecentar la cantidad de clientes fidelizados de 28.15% a 105.15% de la misma manera, se incrementó el índice de ventas de 22.7% a 32.3%. Por lo que de acuerdo a las derivaciones obtenidas centradas en el estudio se brindó llegar a la clara conclusión de cómo la plataforma digital si repercute en la mejora de la gestión de marketing de la empresa Mundo de Caramelo Show.

**Palabras clave:** Plataforma digital, gestión, marketing,

## **Abstract**

The existing observation provides the purpose of examining the domain in the development of a digital platform for the marketing management of the company "Mundo de Caramelo Show". The current investigation was carried out through an applied quantitative approach and the research design used was pre-experimental where a pre-test and a post-test are applied. The total population universe was supported by 20 company records located in the Rimac district, from which a non-probabilistic convenience sample was applied to 26 records as a group for further analysis. For this, the defined technique of data collection applied was the signing through the use of data registration sheets, for which they were validated by experts.

The activation of the virtual platform allowed to increase the number of loyal customers from 28.15% to 105.15% in the same way, the sales index was increased from 22.7% to 32.3%. Therefore, according to the derivations obtained, focused on the study, it was provided to reach the clear conclusion of how the digital platform does have an impact on the improvement of the marketing management of the company Mundo de Caramelo Show.

**Keywords:** Digital platform, management, marketing.

## **INTRODUCCIÓN**

En la contemporaneidad el marketing se torna como una de las herramientas más destacables a nivel mundial, ya que mediante el manejo de las redes sociales genera gran impacto en para la expansión, desarrollo y sostenibilidad para las empresas u organizaciones (Noblecilla y Granados, 2018). Así mismo a través de la puesta en marcha del marketing digital, las pymes aplican un conjunto de métodos digitales como la instauración de una página electrónica, correo marketing y/o marketing de liquidación para generar un negocio cibernético, delimitación de la tendencia en los mecanismos de búsqueda, marketing dentro de páginas sociales, bloggers, propaganda online con contenido audiovisual a fin de atraer nuevos clientes potenciales y principales influenciadores. (Striedinger, 2018).

Asimismo, se resalta que el marketing virtual a finales del siglo veinte ha transformado la manera de cómo las empresas y sus marcas usan la ciencia para el marketing. Sin embargo, de manera precavida las plataformas virtuales se aplican continuamente más a los proyectos de marketing y a la vida diaria, así como también la gente maneja aparatos virtuales en vez de pasar por mercados presenciales, las operaciones de marketing digital retoman con más competencia. (Desai, 2019).

En la ciudad de México las pymes están muy distanciadas de las grandes empresas a nivel de productividad. Conforme a una investigación desarrollada por la CEPAL, las microempresas solo alcanzan el 16%, los pequeños comercios el 35% y los medianos comercios consiguen un 60% de la productividad a comparación de una empresa grande. A su vez la competitividad en las pymes depende de los factores internos como el desarrollo tecnológico, técnicas de marketing, comercializaciones y capacitaciones, así también los factores externos

como las políticas y estructuras del mercado (Saavedra, Camarena y Saavedra, 2019).

En el Perú, Orihuela (2021) resalta en la empresa hotelera El Rojo, donde se propuso a determinar la gestión de marketing con el propósito de mejorar sus canales digitales y crecer sus ganancias. Para ello aplicó una metodología no experimental y muestra representativa. Para ello se diseñó y realizó un simple cuestionario de 24 ítems dirigidos a 50 individuos. El resultado dio como conclusión que en ocasiones existe una gestión de marketing debido al valor porcentual del 52%. Así también Ramos (2017) subraya dentro de la compañía MEDICAL GROUP DRUG S.A.C donde carecía de un plan de negocios para el acrecentamiento en el mercado, además de no contar con un sistema de digitalización de pedidos, falta de un personal de ventas y jefe de créditos. Por esta razón se tuvo como objetivo examinar la repercusión a través de la administración de marketing y grado de transacciones.

Así igualmente Jacinto (2020) en la empresa “DIVERTILANDIA” encargada de la producción de eventos infantiles, ha generado grandes expectativas de ventas, un servicio requerido ahora por todos los habitantes chiclayanos. Singularmente el negocio brinda las ventas del oficio infantil en decoraciones y espectáculos activos, se sitúa el incidente de insuficiente alcance ocupacional pronto de autorizar el acuerdo por un paquete en el interior de la compañía. Para ser exacto su propósito principal es articular una planificación estratégica para el avance de la competencia dentro del departamento de Chiclayo.

No obstante, las causas y repercusiones producidas por la pandemia del coronavirus (Sars-cov2) no solamente generan un riesgo a la vida de las personas sino también perjudica las actividades económicas por medio del aislamiento y cierres temporales de las, pequeñas y medianas empresas (Robles y Rossel,

2021). No obstante “el efecto de los riesgos económicos mundiales causado por la influencia del temible coronavirus-19 (COVID -19) no se refleja desde hace sesenta años “(Bejarano, Hancevic, & Nuñez, 2021).

En el contexto internacional existe una desigualdad notable entre territorios de América Latina, al igual también como distintas zonas del mundo frente a la crisis de la pandemia. El Banco Mundial realizó estimaciones en junio de 2020 donde se dio a conocer que en las regiones latinas se registró un incremento de ciento noventa millones de personas en estado de necesidad y necesidad extrema. Además, el Banco Mundial estimó que los altos costes internacionales afectarán drásticamente la caída del gas y petróleo y como consecuencia la economía regional confrontaba un deceso de 7.2% (Banco Mundial, 2020). Sin embargo, uno de los países más perjudicados por esta pandemia es el Perú, donde según un reporte estadístico a nivel nacional se reportó 474 199 contagios y 16 237 muertes por COVID. A su vez esto originó una interrupción en el sector económico afectando a las empresas formales e informales y como sustento de ello se evidenció una caída del 60% del producto bruto interno (PBI) (Huamán, 2021)

En el aspecto local, la presente empresa pyme Mundo de Caramelo Show ubicada en la avenida Alcázar N° 306 del distrito del Rímac, se define como una empresa enfocada principalmente en la planeación, organización, y diseño de eventos, así como también en la oferta de utilidades y accesorios de piñatería. Sin embargo, el negocio presenta algunos problemas que están dirigidos al sector de servicio. El problema principal que aborda es a la hora de promover sus servicios, frente a una fuerte competencia a su alrededor que cuentan con un mayor índice de presupuesto, expansión territorial e imagen presencial. En consecuencia, la baja reputación actual que la empresa tiene ha provocado que los clientes fidelizados opten por una mejor imagen y esto ha llevado a que el crecimiento de ventas se vea afectado en los últimos meses. El proceso de gestión de marketing abarca dos

aspectos: el marketing estratégico y marketing operacional. Sobre los cuales se utilizó como primera dimensión a la captación de clientes y como segunda dimensión a la creación de valor. De igual manera en el actual estudio se examinará a través del primer indicador como cantidad de clientes fidelizados que tiene como propósito retener y atraer al cliente dentro de la competencia y como segundo indicador al crecimiento de ventas que dará a conocer su rentabilidad durante el tiempo abarcado.

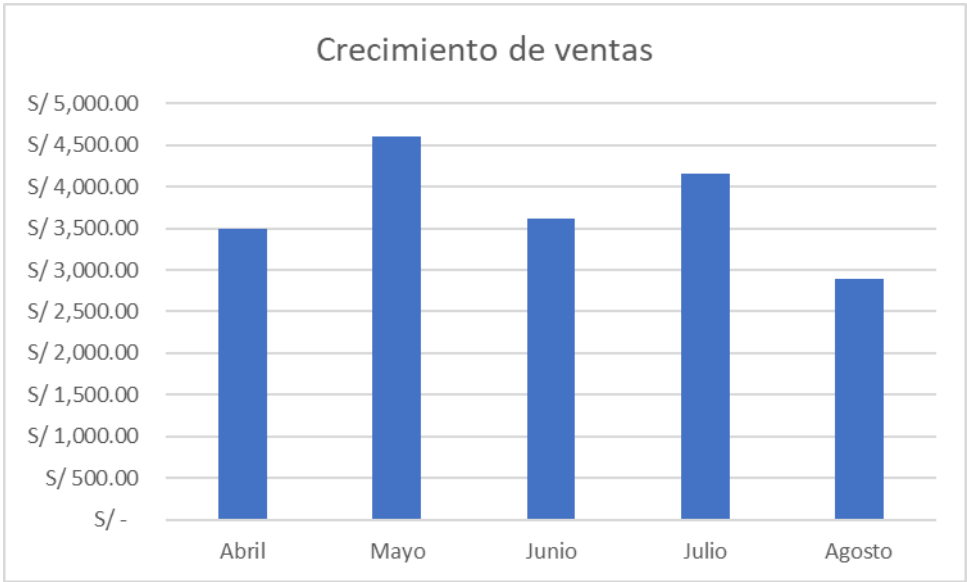


Figura 1: Gráfico Histórico tomando el indicador 1 Crecimiento de ventas

Se puede fijar en la imagen anterior, en el periodo de mayo y julio del presente año han tenido un impulso en el crecimiento de ventas de servicios donde se centran mayor cantidad de festividades demandantes, llegando a tener ganancias de S/.4600.00 y S/.4150.00 respectivamente. No obstante, en el mes de agosto se produjo un decrecimiento impactante en el margen de los servicios.

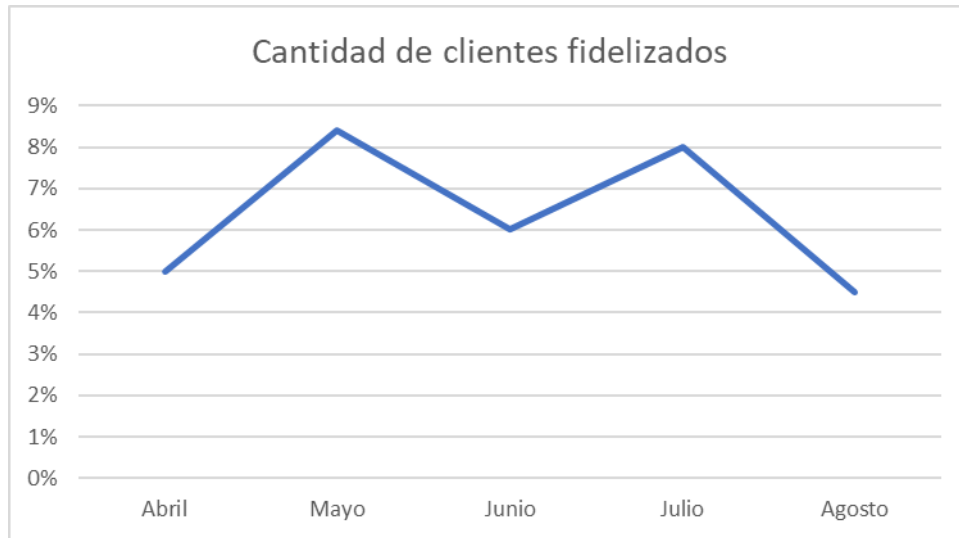


Figura 2: Gráfico Histórico tomando el indicador 2 Cantidad de clientes fidelizados

Fijamente en la figura 2 se denota la inserción de nuevos clientes entre los periodos de mayo y julio. Sin embargo, se puede observar dos disminuciones en el transcurso de junio y agosto que repercuten en la cuantía de clientes y con ello la baja demanda de servicios.

El actual estudio de investigación tiene como justificación teórica el desarrollar una plataforma virtual para la gestión de marketing para la empresa pyme “Mundo de Caramelo Show”. Para justificar y dar solución al problema se plantea adentrarse a las perspectivas teóricas que tratan el problema que se aclara, con el propósito de avanzar en el entendimiento en una cadena de investigación (Fernández, 2020).

Así también en la presente investigación se justifica desde un enfoque social donde los efectos en el desarrollo de una plataforma digital en la pyme generan cambios notables en la relación cliente y vendedor. El desarrollo tecnológico en la



población origina mejores condiciones de vida y un alto contraste en la productividad del trabajo sin que estos lleguen a afectar la tasa de los salarios vitales (Vidal, 2020).

Este proyecto se justifica de manera tecnológica en el que la pyme para subsistir requiere el aprendizaje y uso forzado de distintos mecanismos digitales para las acciones de compra y venta como también la implementación de nuevos productos y servicios que servirán como el incremento para el valor agregado (Robles, 2021).

La presente investigación tiene como justificación económica una alternativa de solución frente a la competencia del mercado a través del desarrollo de una plataforma digital que provoca un impacto en el ingreso de la pyme. En el día de hoy es de suma importancia la generación de nuevos proyectos que posibiliten un crecimiento económico sostenido mediante un progreso técnico y financiero en los mercados (Vidal, 2020).

En vista de la contextualización problemática mencionada se ha definido el urgente problema general así también como aquellos problemas específicos. El problema general del estudio fue: ¿Cómo influye el desarrollo de una plataforma digital para la gestión de marketing de la empresa “Mundo de Caramelo Show”?

Asimismo, los problemas específicos determinados son ¿cuál será la influencia en el desarrollo de una plataforma digital para el crecimiento de ventas en la empresa “Mundo de Caramelo Show” ?, ¿Cómo será la influencia en el desarrollo de una plataforma digital en la captación de clientes fidelizados para la empresa “Mundo de Caramelo Show”?

Como objetivo general se propone: Determinar la influencia en el desarrollo de una plataforma digital para la gestión de marketing de la empresa “Mundo de Caramelo Show”. Además, se especifican sus objetivos específicos que son: Determinar la influencia de una plataforma digital en el crecimiento de ventas para la empresa “Mundo de Caramelo Show”. Y determinar la influencia de una plataforma digital en la captación de clientes fidelizados para la empresa “Mundo de Caramelo Show”.

Como hipótesis general se planteó el uso de una plataforma digital para mejorar la gestión de marketing de la empresa “Mundo de Caramelo Show”. Las hipótesis específicas fueron las siguientes: El uso de una plataforma digital influye en el crecimiento de ventas, para la empresa “Mundo de Caramelo Show”. Y, el uso de una plataforma digital influye en la captación de clientes fidelizados para la empresa “Mundo de Caramelo Show”.

## **MARCO TEÓRICO**

En el año 2019, Pacheco y Sánchez en la tesis titulada “Aplicación de la realidad aumentada para la gestión de marketing en la empresa Stodic Services” desarrollado en bajo la Universidad César Vallejo, Perú. Como objetivo principal fue perfeccionar la gestión de marketing por medio de la aplicación de la realidad aumentada en la compañía Stodic Services Perú. Para ello se utilizó el diseño pre experimental de tipo aplicada. El resultado fue un incremento de clientes fidelizados de 26% a 39%, e igualmente se acrecentó el porcentaje de la clientela satisfago de un 28% a 55.17% y finalmente el ponderado de crecimiento de ventas se extendió de 8% a 10.5%. Se concluye que la investigación proyectada ha cumplido con los objetivos iniciales.

Sá, Farhangmehr, Pinho y Dibb (2022) en su artículo científico titulado “Marketing decisions and implementation process for entrepreneurial and managerial practices: a critical incident technique approach” que traducida significa “Decisiones de marketing y proceso de implementación de prácticas empresariales y gerenciales: un enfoque de técnica de incidentes críticos” menciona lo siguiente: Este escrito tiene como objetividad investigar los datos del procedimiento de publicidad y mercadotecnia que tienen áreas iniciales en el componente de transformación con la ayuda de indagar los pasos especiales mercantiles y publicitarios, igualmente los paradigmas finales de los dueños como método se utilizó la técnica del incidente crucial, en la que se plantearon 146 selecciones publicitarias respaldadas por empresarios. Las técnicas publicitarias resultaron estar alineadas y equiparadas con el principio de publicidad y marketing gerencial. Por lo tanto, se sugiere que se construyan un cimiento en el área mercantil de una organización en cuatro niveles: llegada del artículo, salud del artículo al mercado, desenvolvimiento en el mercado. También, se sugiere un mix publicitario empresarial que incluye manufactura, seres humanos y ejemplo de precio. No obstante, si el procedimiento de publicidad principal está correctamente ubicado,

el procedimiento de la mercadotecnia empresarial sigue siendo ignoto. La disciplina contribuye a decidir los temas principales del mercado y reconoce cómo los empresarios inician sus enfoques del comercio en las fases preliminares de la organización. Se dan opiniones a base de las tácticas publicitarias y otros elementos críticos para no olvidar.

Con base en Cisneros y Paredes (2022) en su tesis titulada “Aplicativo móvil con realidad aumentada en el marketing de la marca Tortaza, Ate – 2021”, desarrollado en la Universidad César Vallejo, Perú. Su objetividad de estudio fue puntualizar la influencia del Aplicativo móvil con realidad aumentada en el Marketing de la marca Tortaza. A tal efecto se utilizó el diseño experimental con la aplicación de la metodología XP. El resultado fue un crecimiento de ventas del 3% al 23% y una tasa de adquisición del 2% al 14%. Por lo que se concluye que se logró los resultados conforme a los objetivos planteados.

Asimismo, Noriega (2022) en su tesis titulada “Aplicación del CRM (Gestión de Relaciones con los Clientes) para la mejora del nivel de servicio del área de ventas en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, Huancayo, 2018” desarrollado en la Universidad César Vallejo, Perú. El objetivo del estudio fue acrecentar el grado de servicio del área de ventas en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, con la aplicación del sistema CRM (gestión de relación con los clientes). El principal diseño que se abarcó fue de cuasi experimental de tipología aplicada. El resultado obtenido fue el aumento del grado de servicio en la zona de ventas y proporcionando un crecimiento en las áreas operativas, comerciales y administrativas.

Durante el año 2019, Petrunia y otros en su particular artículo científico titulado “Marketing environment and marketing management of universities in ukraine: national and regional dominance” en la que dónde traducido significa “Entorno de marketing y gestión de marketing de universidades en ucrania: dominio nacional y regional” exponen lo siguiente: El ámbito del comercio para las instituciones en Ucrania se ha alterado drásticamente. En ocasiones los desafíos que enfrentan las instituciones se han alterado obteniendo un ambiente de comercio eficaz que garantizarán constantes desafíos. El propósito del estudio esta en llamar la atención sobre el entorno de comercio en las instituciones ucranianas justipreciar el uso de instrumentos universitarios. Asimismo, el detalle de información primaria y estadísticos, el rubro de la educación institucional en Ucrania se evalúa a nivel oficial y provincial, además se ha establecido la dependencia de las universidades de los orígenes financieros. Verificación. Los aspectos actuales del entorno del comercio en la universidad se definen por variaciones en las asignaciones presupuestarias, conflictos de pruebas externas independientes y una mayor competencia entre universidades. Se ha demostrado el impacto de la UPE en la variación estructural regional en la votación de estudios de los alumnos. Se revisaron las descripciones cotejadas de los elementos de gestión de marketing en las instituciones ucranianas y polacas. Como resultado final la necesidad de impulsar una formación en gestión empresarial en las universidades.

Chairun y Andries (2020) en su artículo científico titulado ” Effective Implementation of Marketing Management of Hospital Pharmacy: A Study on the Impact of Hospital Service Quality Improvement in Enhancing the of Patients' Satisfaction and Loyalty” el cual traducida es “Implementación efectiva de la gestión de marketing de la farmacia hospitalaria: un estudio sobre la sensación de mejora de la cualidad en la asistencia hospitalaria, la mejora de la complacencia y lealtad de los pacientes” mencionan lo siguiente: Los objetivos de este estudio puntualizaron la

implementación de la característica publicitaria en la presentación de los servicios de farmacia de la institución médica. Método: El método utilizado en este estudio es de estudios cualitativos, donde las estrategias de estudio enfatizan el procedimiento de evaluación y divulgación de los fenómenos publicitarios que ocurren en algún momento de la investigación. Resultados: La función de marketing de instalaciones farmacéuticas en los hospitales siempre se comunica con los clientes sobre el servicio de alta calidad que asumen los clientes. Sin embargo, la cuestión de adquirir algunos de los medicamentos requeridos a través de la persona afectada es claramente una barrera para que la instalación farmacéutica del centro de salud proporcione un soporte satisfactorio al cliente. Conclusión: Al hacer cumplir las capacidades de publicidad farmacéutica para todos los clientes de servicios del centro de salud, la publicidad y el marketing de la fuerza laboral deben poder proporcionar el soporte de primer nivel requerido a través de usuarios. La importancia de las tácticas de publicidad y comercio para las instalaciones farmacéuticas es poder construir una buena imagen al ofrecer los buenos servicios farmacéuticos a los clientes. Por ello el montaje de drogas, no solamente es una cadena de venta de fármacos, sino también un servicio de primera clase.

Omenugha (2018) en su artículo científico titulado “The Assimilation of Social Media in Marketing Management: A Case Review of Taliah's Strategy” el cual traducido significa “La asimilación de las redes sociales en la gestión de marketing: una revisión de caso de la estrategia de Taliah.” Donde explica lo siguiente: La objetividad esta en indagar y debatir el empleo de las aplicaciones de redes como herramienta de promoción digital y tácticas de las marcas. El mundo virtual está en múltiples desafíos en formas en que las empresas apuntan, logran y atraen usuarios. De igual modo la cuestión de cual recurso se promocionan los negocios para obtener éxito, metamorfosear a los clientes para la supervivencia. Se realizó

una revisión en las redes sociales promocionando las actividades de Taliah. Se discute sobre el uso de distintas herramientas completas entrelazadas dan como enfoque directo la retención del usuario. Así también, se dio el efecto moderado de cuatro agentes en la promoción de las redes sociales como el temperamento del tiempo, la decisión de actuación y el tipo de publicación. A tal efecto, se dio razón hacia el asunto que facilitaría el suministro de datos y facilitaría llegar a la convocatoria que optimizará los trabajos de promoción de marcas y compañías considerando una alteración tecnológica. Una exploración trasciende los negocios gracias a diversas plataformas y tecnologías digitales e interactivas. El escrito reconoce los sistemas de redes favorecen mejorías en los medios, así como los datos sobre artículos y servicios generales, se procesen y distribuyan en los objetivos. Se prevé que la casa de mercado esta volviéndose más competitiva de manera significativa a medida que los consumidores están autorizados por las tecnologías digitales para tomar decisiones informadas entre diferentes marcas y negocios. De la misma manera la promoción en redes sobre marcas y negocios han sido ampliamente mencionadas recientemente debido a su pertinencia general. En consecuencia, no es posible revisar y cubrir todos los aspectos vitales del tema durante esta revisión.

Para Lopes y Casais (2022) en su artículo científico titulado “Digital content marketing: conceptual review and recommendations for practitioners” que traducido significa “Marketing de contenidos digitales: revisión conceptual y recomendaciones para profesionales”, ellos abarcan que: La mejora de la publicidad de contenido virtual es cada vez más una empresa aplicable ypreciada en grupos de publicidad virtual con la intención de atraer a clientes potenciales en estructuras virtuales y expandir el compromiso, la consideración y las relaciones agradables al emblema para aumentar las ventas a largo plazo. A pesar de su importancia para los médicos, puede haber una escasez de conocimientos sobre



las pautas educativas de las prácticas publicitarias de contenido eficaz, basadas en estudios médicos en su efectividad y uso adecuado dentro de los factores de contacto exclusivos del viaje del cliente virtual. Con el objetivo de guiar a los profesionales, este artículo analiza el marco conceptual de la publicidad de contenido dentro de la perspectiva de la publicidad entrante, como un enfoque para fomentar el compromiso y la lealtad del cliente. Con base en la evaluación teórica del tema, el documento ofrece pautas de enfoque de control de publicidad de material de contenido para vendedores virtuales.

Mura (2020) en su artículo científico titulado “Innovations and marketing management of family businesses: results of empirical study” el cual traducido significa “Innovaciones y gestión de marketing de empresas familiares: resultados del estudio empírico” resalta lo siguiente: Durante la pandemia y las crisis monetarias, las herramientas de las empresas comerciales estuvieron bajo presión constante y enfrentaron muchas situaciones difíciles para encontrar soluciones. Las agencias familiares establecieron una sección vital del sector empresarial comercial. La competencia y las agencias modernas de presión de riesgos están tratando de encontrar fines para un evento sostenible. Las agencias de hogar consolidaron paulatinamente su función bajo un entorno empresarial comercial, incorporando un tratado de hombre o mujer dirigido a la clientela y tareas revolucionarias. La idea publicitaria es fantástica (INMARK) e indica las posibilidades de que las agencias se instalen en el mercado con mayor satisfacción que sus competidores. La carta original de regalo tenía el propósito de corroborar la posibilidad de implementar un concepto INMARK en un subgrupo de hogares pequeños y medianos como un excelente nivel de control publicitario durante la depresión. Además de los enfoques teóricos, dependemos de pruebas empíricas adquiridas con la ayuda del uso de estudios cuantitativos dentro del entorno de la empresa comercial. En términos técnicos, practicamos ejemplos de

especulación. Como parte del método implementado, se corroboró la aplicabilidad de la idea INMARK dentro del entorno comercial actual de la empresa. En base a las conclusiones de la investigación adquirida, podemos concluir que los pilares de la idea INMARK tienen una reacción fantástica en algunos de los representantes de la era más juvenil del propio círculo de familiares comerciales. control empresarial, que puede hacer contribuciones a un control de éxito. De esos dispositivos empresariales comerciales particulares.

En el año 2021, Šontaitė, Kyguolienė y Grigaliūnaitė en su artículo científico titulado “Changes in marketing management induced by the COVID-19 pandemic: Lithuanian organisations’ marketing landscape” el cual traducida significa “Cambios en la gestión de marketing inducidos bajo el brote global del COVID-19: panorama de marketing de las organizaciones lituanas” exponen lo siguiente: La pandemia de COVID-19 ha afectado todos los componentes de la vida, la política y la empresa comercial de las personas. La pandemia obligó a las empresas a perder sus técnicas que incluyen la función publicitaria. Por lo tanto, los estudios pretenden determinar los cambios en el control publicitario de las empresas que se han producido con el uso de la pandemia de COVID-19 en Lituania. Para lograr el propósito de los estudios, se aplicó la evaluación y síntesis de la literatura clínica y los estudios de cuestionarios. La evaluación de los estudios encontró que las empresas cada vez más se benefician de las ventajas del comercio electrónico. No obstante, gran cantidad de empresas ya no cumplen con las normas internacionales que ya no reducen los presupuestos publicitarios o de marketing en algún momento de la crisis, y se hizo especialmente evidente en algún momento de la primera ola del COVID19. Además, se puede creer que el COVID-19 impulsará un cambio relacional dentro del patrón del negocio comercial. En síntesis, los intelectos recolectados son apreciados por la parte investigadora de la publicidad. Los datos obtenidos dentro de los estudios ayudaran a las empresas

enfrentar correctamente ante la catástrofe y tener prevenciones publicitarias esenciales. Además, las consecuencias producidas han trazado alteraciones dentro del panorama publicitario. Estos trazos generan costos clínicos y ofrecen un sustento para estudios adicionales.

Belas, Gavurova, Novotna y Smrcka (2022) en su artículo científico titulado “Examination of differences in using marketing tools in the management of smes in the visegrád group countries” que traducido significa “Examen de las diferencias en el uso de utensilios de la mercadotecnia sobre la gestión de pymes en varios países del grupo visegrád”. El objetivo principal de la observación es observar las variaciones dentro del uso del equipo de publicidad y marketing dentro del control de negocios minoristas dentro de los países del Grupo Visegrád (V4). Los estudios se realizaron a través de formularios, distribuidos a negocios minoristas en el 2020. Obtuvimos 1585 observaciones, que incluyeron las soluciones de los propietarios y gerentes de empresas. Actualmente, las empresas no suelen utilizar los equipos tradicionales de la mezcla de publicidad y marketing. Estos equipos se utilizan en cantidad mínima en creación y servicios. Los equipos proactivos de la combinación de marketing y publicidad se utilizan normalmente en ventas y transportes al por menor, y menos en la fabricación, la creación, el turismo y otras áreas empresariales. Los equipos de marketing y publicidad en línea se utilizan normalmente en el comercio minorista, turismo y los servicios se utilizan mucho menos en la agricultura, la creación y el transporte. Los efectos de la evaluación mostraron las variaciones en el uso del equipo combinado de publicidad y marketing según la edad de la empresa, la edad de los gerentes frente a los empresarios y el género. Los efectos de seguimiento ofrecen estadísticas valiosas para los creadores de conceptos publicitarios y de marketing, y para los creadores de estrategias de desarrollo locales y nacionales. Del mismo modo, esos efectos inspiran el advenimiento de los últimos principios y metodologías de publicidad y

marketing para evaluar sus resultados financieros en las empresas y comunidades.

Roca de la Cruz (2021) en su particular tesis titulada “Sistema web para la gestión de bodas y eventos” Ecuador. El objetivo principal fue implementar una aplicación web bajo el uso de utilidades digitales como JavaScript, PHP, y un sistema de base de datos MySQL con el propósito de gestionar eventos en el negocio Sabando Bodas & Eventos. Para ello se utilizó como metodología la investigación exploratoria donde se utilizó 10 preguntas al representante del negocio. El resultado fue un total de 10 pruebas donde abarcan los procesos de registro y cotizaciones.

Homburg y Wielgos (2022) en su artículo científico titulado “The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance” donde traducido significa “La relevancia del valor de las capacidades de mercadotecnia digital (DMC) para el desempeño del comercio” sustentan que La era digital organizacional de publicidad y comercio otorgan a corporaciones expandir diferentes habilidades virtuales de publicidad y mercadeo (DMC). Sin embargo, a pesar del gran interés educativo y administrativo, la relevancia de la tarifa de los DMC más allá de la tarifa completada a través de las capacidades de publicidad y marketing tradicionales (CMC) sigue sin estar clara. Del mismo modo, los efectos interactivos de DMC y CMC son escasos. Hacemos frente a las brechas de cada estudio mediante el uso de un método de estrategias mixtas que combina entrevistas de intensidad y un conjunto de datos de múltiples industrias y múltiples fuentes. Las consecuencias muestran que los DMC contribuyen a la productividad del negocio más allá del impacto de los CMC. Basándonos en la visión contingente de la teoría total basada en recursos, analizamos el impacto moderador de las contingencias

organizacionales y ambientales en el impacto de interacción de DMC y CMC. Esta investigación bien conocida muestra compensaciones cruciales que generan implicaciones gerenciales procesables para conocer el potencial de complementariedad y detener el potencial de sustitución entre los DMC y CMC en una organización.

En el transcurso del año 2021, Novoa y otros, en su particular artículo científico titulado: “Estrategias metacognitivas en plataforma digital para estudiantes universitarios con baja comprensión de textos”, desarrollado bajo un entorno de la Asociación Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información, Portugal. El método abarcado fue cuantitativo y es de carácter cuasi experimental. El resultado obtenido fue la probabilidad de comprensión literal fue de 12.8 hasta el 56%; 7.7 al 66% en el entendimiento deductivo y 23.1 al 41% en el entendimiento literal. Se dio como conclusión que las tácticas imputadas en ambientes virtuales acrecientan el entendimiento textual y criterial en los estudiantes.

Franco y Urbano (2022) en su artículo científico titulado “An Analysis of Marketing Strategy in Small-and-Medium-sized Colombian Enterprises” que traducido significa “Una examinación de las tácticas de mercadotecnia en los pequeños y medianos comercios colombianos”, ellos abordan que: Este vistazo analiza el método de publicidad y marketing aplicado en las PYMES. Se hace un estudio de caso con ocho grupos de producción colombianos en más de una década de existencia y más de medio centenar de empleados. Las consecuencias muestran que esos grupos ya no permanecen los patrones convencionales de publicidad y marketing, actividades formalizadas y fundamentadas. En cambio, su método de publicidad y marketing se basa principalmente en la experiencia de sus clientes, con quienes tienen una relación cercana, a través de la creación de productos

progresivos que satisfagan sus necesidades, el acondicionamiento de gastos para otorgar un valor potencial hablando continuamente. la tarifa que generan al mercado. Este artículo concluye que esos grupos observan un método de publicidad y marketing que les permite ser sostenibles y agresivos con los recursos de que disponen.

Mulatsih, Utami y Kuswahyu (2022) en su artículo científico titulado “Marketing management in implementing digital branding and online marketing when facing the covid-19 pandemic” que traducida significa “Gestión de marketing en la implementación de branding digital y marketing online ante la pandemia del covid-19” resume lo siguiente: Hay una retirada en la empresa comercial y monetaria mundial debido al efecto de la pandemia de Covid-19. Así también explica el menester de un molde de oportunidad fijando una respuesta en donde los bienes que se obtienen todavía se logren anunciar a los usuarios. Los humanos de negocios logren probarlo mediante el uso de la publicidad en red y la marca virtual al completo como un intercambio verbal que se logren realizar con los compradores. Asimismo, este escrito da como objetividad indagar si se pueden aplicar la publicidad y la marca virtual durante la pandemia de Covid-19. Estos estudios son cualitativos, con datos provenientes de diversos estudios, consecuencias e investigaciones previas que, sin embargo, pueden relacionarse. El siguiente escrito halló que los métodos de publicidad en red y la marca virtual se fijaron como elementos poderosos para implementarse bajo la pandemia de Covid-19. Igualmente, la colocación de la publicidad en línea y la marca virtual desea ejecutarse impecablemente.

En el transcurso del año 2020, Tunque en su tesis particular titulada: “Plataforma digital de herramientas para gestión de mypes” desarrollado en la Universidad San

Martin de Porres, Perú. El objetivo es diseñar y programar una plataforma virtual de herramientas para mejorar la gestión de mypes. Para automatizar sus procesos se propone en utilizar un modelo de distribución de software (Saas). Como resultado permitirá al cliente acceder a las funcionalidades de acuerdo al nivel suscrito en la plataforma. En conclusión, el 44.3% de las empresas no implementa ningún tipo de software y el 67% está familiarizado con el pago de suscripciones.

Según Singh, Katoch y Singh en su artículo científico titulado “Social Media Marketing and Gen Z: A Study of Brand Attitude, Self-Brand Connection and Purchase Intention” el cual traducido significa “Social Media Marketing y Gen Z: un estudio de actitud de marca, conexión de marca propia e intención de compra” explican lo siguiente: El marketing en la era virtual plantea muchas situaciones exigentes ya que los canales se fragmentan más y tienen que evolucionar. La mejora excepcional y la reputación de las estructuras de las redes sociales ha dado lugar a muchas investigaciones sobre el efecto del marketing en redes (SMM) en la generación Z. La observación fija la conexión entre SMM, la postura del logotipo, la unión de marca propia (SBC) y meta de compra. Los hechos acumularon el uso del método de muestreo de comodidad de doscientos clientes más jóvenes dentro de la organización de edad entre los 11 a 24 años a través de un formulario en red. La evaluación de regresión se llevó a cabo para captar los hechos. Las consecuencias hallaron que SMM tiene un gran choque en la actitud del logotipo, SBC y el objetivo de comercio de Gen Z.

Tiffany y Aileen en su artículo científico titulado “An innovative experiential and collaborative learning approach to an undergraduate marketing management course: A case of the Philippines” el cual traducido significa “Un enfoque innovador de aprendizaje experiencial y colaborativo para un curso de gestión de marketing

de pregrado: un caso de Filipinas” expresan lo siguiente: Este escrito enuncia un método compartido con el Departamento de Ciencias de la Computación y el Curso de Diseño de Producto con el fin de participar en la Gestión de Marketing dentro del software licenciado para obtener talentos cruciales para la presente época. Estas habilidades son la colaboración y el trabajo en equipo, la creatividad y las preguntas cruciales y la resolución de problemas. Esta observación tiene como objetivo brindar un caso de maestría experiencial moderna en el entrenamiento de una ruta MM complicada a través de la manera de atraer estudiantes de diferentes programas y laborar con usuarios de estilos reales. A diferencia de reuniones convencionales fijadas con el docente, su método se concentra en los alumnos. Casi el total de los alumnos universitarios en la MM descubrió que la nueva técnica es eficaz en normas de: adjudicar principios en posturas reales, pujar su técnica para conocer los deseos y las opciones, brindar oferta de artículos reales inspirados totalmente en él deseos reconocidos, operar con un equipo interdisciplinario, mejorar sus técnicas privadas, hacer crecer su maestría de gestión, comunicativas e inspirarlos a mantener el dominio.

Fernández (2021) en su artículo científico titulado “Digital marketing management in tourism organizations” la cual traducido significa “Gestión de marketing digital en organizaciones turísticas” expresan lo siguiente: La publicidad y el marketing digital ha modificado la forma en que funcionan las empresas a nivel mundial, teniendo en cuenta el crecimiento que ha alcanzado el uso de la tecnología de registros e intercambio verbal. En las agencias de turismo, estos equipos juegan un papel fundamental dentro de la forma de captar nuevos clientes, mantener y hacer crecer las relaciones con ellos en la forma de vender y promocionar las mercancías y oficios de la compañía. De esta manera, la publicidad y el comercio virtual son un enfoque importante para los fabricantes por la notable posibilidad de crecimiento, posicionamiento y difusión que representan. La objetividad principal es ampliar una ordenanza para el manejo publicitario y el marketing virtual en las



agencias de turismo que favorezca su forma de comercialización. Para ello se han utilizado técnicas teóricas, empíricas y estadísticas únicas en su tipo, que permitieron trazar el sistema propuesto. La utilidad del sistema del motel Brisas Guardalavaca posibilitó pulir el equipamiento de comunicaciones en línea, establecimiento digital y publicidad y marketing por correo electrónico, elevando en consecuencia los pilares interactivos. Así también, se han analizado las razones que originan las distorsiones dentro de las tendencias y espacios en la web, por lo que se han propuesto opciones personalizadas programadas.

En el año 2021, Suárez y Pérez en su artículo científico titulado: “Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes”, desarrollado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. La objetividad es examinar las propensiones y perspectivas del marketing en las empresas mypes ubicadas en la ciudad de Ambato. Para este fin se propuso a utilizar el método cualitativo para recolectar información original, global y manejable de 127 pymes. Los resultados sostuvieron que sólo el 36,5% de las empresas tiene un interés por la planificación de marketing y solo el 21.5% realiza una investigación formal del mercado. En conclusión, el marketing digital simboliza variadas oportunidades a las pymes, puesto que maximiza las ganancias y utilidades, además de aplicar buenas estrategias frente al posicionamiento de las competencias.

Bratukhina, Lysova, Lapteva y Malysheva (2020) en su artículo científico titulado: “Marketing management of education quality in the process of university reorganization in industry 4.0: goals of application and new tools” en la cual traducido significa “Gestión de marketing de la cualidad educacional en el proceso de reorganización universitaria en la industria 4.0: objetivos de aplicación y nuevas herramientas” describen lo siguiente: El motivo del escrito está en decidir el

pasatiempo del control publicitario de la formación excelente dentro del método de reorganización de las universidades en Rusia, para confirmar el efecto de este control sobre la efectividad de los deportes universitarios y para ampliar las sugerencias para hacer crecer el pasatiempo del control publicitario de la capacitación excelente, basado totalmente en nuevos equipos que estarán disponibles dentro de las situaciones de Industry 4.zero. La provisión clínica y metodológica del artículo consiste en la técnica de evaluación de la moda, que se utiliza para comparar el precio de auge anual de los valores de los signos de efectividad de los deportes de las universidades de referencia cercanas a través de la instancia de áreas. del Distrito Federal del Volga de la Federación Rusa en 2018. Los autores aplican adicionalmente la técnica cualificada del control publicitario en mejor formación excelente dentro de la institución. Los creadores usan la técnica de evaluación de regresión para determinar el efecto del control publicitario de la formación excelente sobre la efectividad de los deportes universitarios debido a su reorganización. Como resultado, está demostrado que las estrategias de reorganización de las universidades en algún momento en el advenimiento de las universidades emblemáticas cercanas en la Rusia de vanguardia se siguen a través de un pasatiempo de vanguardia y el desempeño del control publicitario de la formación excelente, que no ahora ya no permiten alcanzar gran auge de los valores de los signos en su efectividad. La causa crítica de este problema es la baja efectividad de los equipos publicitarios realizados. La efectividad de los deportes universitarios dentro del sistema en su reorganización en algún momento con el advenimiento de las universidades emblemáticas cercanas en la Rusia de vanguardia se puede acelerar a través del nuevo equipo presentado de control publicitario de la capacitación excelente dentro de las situaciones de la Industria 4. cero principalmente basado totalmente en la publicidad virtual.

En el año 2020, Reátegui, Tutaya y Urquiza en su particular tesis titulada: “Tú salud – Plataforma digital de soporte a servicios de salud”, desarrollado en la Universidad ESAN, Perú. El objetivo es detallar el ejemplo de comercios de TUSALUD y su conjunto de precios, examinar la viabilidad económica y estrategias de mercadotecnia. Para ello se aplican servicios digitales como servicio en la nube, máquina virtual y el producto Azure de Microsoft que permitirán un bajo costo al tiempo de aplicar una plataforma. En conclusión, la plataforma virtual servirá como un principal servicio privado particular, además una idea de aumentar la expansión del mercado.

Adams, Bodas y Fontana (2019) en su artículo científico titulado: “Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing management” el cual traducido es “Guía estratégica, rentabilidad de la ideas e prestigio moderado de la administración de marketing” abordan lo siguiente: El presente escrito parte con objetividad en desvelar la relación de la planificación de un negocio, la gestión del comercio en contraste a tácticas de cruce y tendencias del mercado. Se dio a conocer tres tipos de pautas tácticas: clientela, tecnología y la mezcla entre clientela y tecnología. De igual manera, se escudriño su versión oficial referente a los tratos originales, así también como la deducción moderada en la gestión mercantil en contraste a la combinación de mercadotecnia en esta unión. Se estructuro en una demostración de 1603 comercios industriales francesas y realizamos que los establecimientos con una dirección hacia la alta clientela y la maestría favorecen solo a los que tienen una directriz tecnológica. Asimismo, se patento una alteración en la administración de mercadotecnia para extender una conquista original que es perfecto en instrucciones, como para las corporaciones por medio de instrucciones tecnológicas. Finalmente, se acertó que la conclusión mediadora en la gestión de mercadotecnia entre la relación de una

guía y el crecimiento logra poner en marcha por igual a varias partes del conjunto de mercadotecnia.

En el año 2021, Oliver en su artículo científico titulado: “Estrategias y herramientas de marketing para el lanzamiento y gestión de un evento”, desarrollado en la Universidad Complutense de Madrid. Bajo su objetividad se da a accionar un análisis de los mecanismos de marketing empleadas en la divulgación de un evento. Para ello se aplicó el método cualitativo que detalla cada una de las herramientas. Los resultados fueron una recopilación de herramientas de marketing específicas a la planificación de eventos durante los últimos cinco años. En conclusión, se comprueba que las herramientas de marketing simplifican, impulsan y administran los eventos.

En el año 2019, Escobedo, Huilcas, López y Solorzano en su tesis titulada: “Plataforma digital educativa Play and Learn para niños de 6 a 12 años” desarrollado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Su objetividad es obtener productividad por medio del seguimiento y adquisición de las suscripciones que permitan grabar y atender las clases. Luego del examen se da como conclusión que hay una gran condición valorativa en la educación por medio de la plataforma digital.

Parsons y Lepkowska (2018) en su artículo científico titulado “Social media marketing management: a conceptual framework” el cual traducido significa “Gestión de marketing en redes sociales: un marco conceptual” sostienen lo siguiente: Los ceos del presente se desafían a una gran cantidad de competencia en empleo de redes informáticas sociales, de sus planeamientos de mercadotecnia y publicidad virtual. Sobre la base verbal en las redes, esta nota proporciona un

paradigma que ayuda a los ceos expandir y controlar las redes con herramientas de publicidad y marketing. Su ambiente tiene 4 magnitudes asociadas con los movimientos que toman los ceos mientras imponen y disfrutan con las redes: enviar correo, vigilar, estimar y responder. Sin embargo, cada entorno puede llevarse a cabo de forma distinta dependiendo del rumbo o conciencia estratégica del negocio. El entorno otorga a una empresa la posibilidad de observar el alcance general de la publicidad y mercadotecnia en las redes a partir de un enfoque extenso, además de un ambiente táctico más amplio. Las proposiciones realizadas a modo de medio de los autores refrendan cómo las agencias con rasgos estratégicos exclusivos pueden controlar las redes sociales de una forma diferente. Los estudios brindan una experiencia para los gerentes sobre la variedad de asuntos asociados por componentes únicos del sustento en la ayuda digital de un negocio basado totalmente en el efecto, erudición, la forma y el gobierno del negocio.

En el año 2020, Hernández y otros en su artículo científico titulado: “Plataforma digital para la satisfacción de las necesidades informacionales sobre la actividad científica estudiantil en Ciencias Médicas “que se desarrolló en la Universidad de Ciencias Médicas de Ciego de Ávila ubicada en Cuba. Para tal propósito se dio a elaborar y corroborar un sistema virtual con la complacencia de las exigencias bajo la labor científica educacional en la Universidad de Ciencias Médicas de Ciego de Ávila, localizada sobre Cuba en el tiempo 2018 – 2019. Se desarrolló en tres etapas que son: La personificación en la medida de complacencia de los requisitos informacionales basándose en la actividad científica estudiantil, diseño de la plataforma digital y estimación de soluciones de información a los individuos tras el uso de la plataforma virtual. Como resultado de investigaciones en publicaciones científicas, el 6,66% de los alumnos entrevistados (n=120) prefirieron publicar una cantidad de 2 a 5 artículos, donde además el resto afirmó no aplicar ninguna revista

científica. Se da por finalizado que la implementación del sistema digital llega a satisfacer las obligaciones investigativas de los estudiantes de Ciencias Médicas en vínculo a base de la acción científica estudiantil.

En el año 2021, Macedo y otros en su tesis titulada: “Plataforma digital para venta de artículos para videojuegos”, desarrollado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, pero. La objetividad del estudio fue desarrollar una abstracción de negocio por estudiantes entusiasmados por el deporte a través de una plataforma digital. La investigación es experimental y calcula con un proyecto financiero, de mercadotecnia digital y sus actividades. Se concluyó que la noción del comercio E-GameStore trazado en el área comercial de los entrenamientos informáticos y juegos de video son factibles, por lo cual el plan económico le favorece.

Brown, Foroudi y Hafeez (2019) en su artículo científico titulado “Marketing management capability: the construct and its dimensions: An examination of managers’ and entrepreneurs’ perceptions in a retail setting” el cual traducido significa “Capacidad de gestión de marketing: el constructor y sus dimensiones: un examen de las percepciones de gerentes y empresarios en un entorno minorista” resaltan lo siguiente: El estudio pretende descubrir la interacción entre los valores intangibles/culturales de la empresa y los entornos publicitarios y de marketing con la ayuda de comparar las evocaciones de ceos y vendedores en un entorno detallista. Asimismo, el diseño de los estudios se realizaron diecinueve entrevistas a ceos y mercadólogos del Reino Unido con la intención de delimitar seis competencias chicas que componen la funcionalidad de la publicidad y el marketing. Los autores también demostraron la conexión entre las habilidades publicitarias y de marketing bajas y sus pertenencias históricas tangibles e

intangibles. El método cualitativo utilizado proporcionó una percepción más nítida de las motivaciones, compromisos e instituciones de los eventos bien conocidos detrás de esas ideas intocables y brechas con los clientes. Los estudios reconocieron que hay un cortejo sólido entre los bienes abstractos y materiales, sus piezas y las competencias subsiguientes: control de identificación de la empresa/logotipo, rastreo del mercado, cortejo de patrones, redes sociales/comunicación, control de diseño/innovación y control de desempeño general. Además, las organizaciones quieren reconocer realmente qué pertenencias tangibles e intangibles incluyen esas competencias. Cuando el control del ejercicio general es parte de las competencias clave, igualmente las organizaciones desean ilustrar las pertenencias corporales educativas que aportan principalmente al desempeño general de un negocio. Las pinturas anteriores de la evaluación de la funcionalidad diligente pueden ser demasiado universales, predominantemente relacionadas entre el cuarto productor o centradas en el uso de una prueba de caso único. Esta prueba indaga en la idea de la funcionalidad de publicidad y mercadotecnia bajo un espacio detallista con la ayuda de delimitar seis subcompetencias y delinear la conexión de todos los bienes abstractos y materiales. Por medio de una amplia evaluación cualitativa, los autores demostraron que, con la ayuda de explotar completamente su estilo de vida arraigado a partes abstractas, las organizaciones logran interactuar más positivamente con sus clientes para obtener una competencia superior.

Según Lawrence y Shelby (2018) en su artículo científico "Reflections on ethical issues in marketing management: An empirical examination" que traducido significa "Reflexiones sobre cuestiones éticas en la gestión de marketing: un examen empírico" explican lo siguiente: Este estudio presenta mínimas ideas sobre nuestras notas, "Ética en la gestión de marketing: un examen empírico", publicado por primera vez en el Journal of Business Research en 1985. De

antemano brindamos ideas del por qué nuestro escrito, y demás aportes dentro de la misma circulación de estudios, fueron ampliamente frecuentes a través de diferentes docentes dentro del ámbito de la ética publicitaria. Aquí hay algunas ideas sobre temas de estudio que los investigadores no olvidarán mientras intentamos expandir nuestra comprensión de manera similar dentro del lugar de la ética publicitaria. Finalmente, podrían ofrecer algunas ideas sobre cómo los investigadores continúan con su investigación de los problemas morales en la publicidad.

Así también Shamsuzzoha y Raappana (2021) en su artículo científico “Perspectives of business process ethics in data-driven marketing management” que traducido significa: “Perspectivas de la ética de los procesos de negocio en la gestión del marketing basado en datos” explican que: En el moderno mundo digitalizado, los seres humanos dejan rastros de registros sobre sí mismos una vez que funcionan en línea. Si bien los empresarios utilizan con avidez estos registros para obtener información publicitaria y de marketing, a muchos usuarios les preocupa cada vez más que sus registros privados queden en manos equivocadas y puedan perder su privacidad. La objetividad de la observación existente se convierte en reconocer el papel de la ética en la publicidad y el marketing de moda basada totalmente en los registros de los compradores y en observar cómo los registros pueden usarse éticamente en la publicidad y el marketing. Los estudios empíricos se llevan a cabo mediante el uso de registros suplementarios tras el manejo de servicios virtuales en Europa en 2018. Las salidas preliminares que se pueden expresar de los orígenes del problema meditado son que la falta de ética es perceptible en la publicidad y mercadotecnia, debitado a la enorme cantidad de acceso a los registros privados. Brindarles a muchos usuarios la posibilidad de elegir no usar y vender archivos sin afectar el manejo de las ofertas otorgaría una gran ganancia para los grupos en un largo plazo.



En el 2021, Grilli en su artículo científico titulado: “Plataforma digital y didáctica de la biología en Uruguay”, desarrollado en la Universidad de Salamanca, España. Su objetividad fue la incorporación bajo la plataforma virtual y didáctica de la biología en Uruguay. Para las evaluaciones se utilizó un foro de discusión. En conclusión, la implementación de plataformas digitales en la preparación física de docentes se sostuvo en el tratado Usal-CeRP al margen en un momento clave y fundacional.

En el año 2021, Tangarife, Blanco, Torres y Torres en su artículo científico titulado: “Plataforma interactiva para la educación y el fortalecimiento de la paz: PazRed”, desarrollado en el Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia. La objetividad es analizar la interactividad de las dimensiones tecnológicas y sociales en la educación para la paz. Como resultado se utiliza la interactividad como componente pedagógico. Como conclusión la plataforma virtual propuesta por PazRed sobrelleva la educación para la paz en Colombia.

A lo largo del periodo 2020, Férrez y Camacho en su particular artículo científico titulado: “Plataformas virtuales para el aprendizaje periodístico: Un estudio en el ámbito universitario de Guayaquil”, desarrollado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. La objetividad fue establecer el impacto de la utilización de la plataforma digital en la enseñanza a los estudiantes de periodismo en las Universidades de Guayaquil. Para ello la investigación es cuantitativa con método explicativo. Se obtuvo una muestra de 271 estudiantes en donde se le adaptó a un cuestionario para la evaluación de estrategias meta-cognoscitivas y sociables. Como resultado se demostró que los colegiados no aceptan que la plataforma logre sustituir las clases presenciales. En conclusión, se obtuvo excelentes promedios con la utilización de la plataforma virtual.

En el año 2018, Cutipa, Mera, Pimentel y Varillas en su tesis titulada: “Servicio de mantenimiento preventivo de vehículos por plataforma digital: “Car Xpress””, desarrollado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. El objetivo es utilizar la mercadotecnia digital como principal instrumento de propaganda. Para ello se aplican las herramientas tecnológicas y la herramienta Experiment Board. En el diseño metodológico del principal estudio está marcada como un enfoque cuantitativo. En conclusión, la forma del comercio se generó atractivo, ya que se colocó al margen una atención extendida mediante el uso de un aplicativo móvil interactivo.

En el año 2022, Naim en su artículo científica titulado “New trends in marketing management: conceptual framework”, en el cual traducido significa “Nuevas tendencias en la gestión de marketing: marco conceptual” resume lo siguiente: El control publicitario determina las conveniencias dentro del sistema económico y presenta planos apropiados para afinar al máximo las posibilidades beneficiosamente. Además, debe poner en marcha la asignación publicitaria y confirmar una y otra vez la validez de la mezcla publicitaria. Sin embargo, es muy importante para gastar los defectos determinados dentro del marco con la celebración de los planes, normas y emanación de publicidad. Cuidar el método de publicidad de la empresa. La gestión es el interés de que los indicadores se alcancen de forma estructurada y eficaz. El control de marketing exhibe objetividad dentro del desempeño general equipado de las tareas de publicidad virtual. El control de marketing suaviza el área de deportes de trueque de servicios y productos que cambian el proveedor del servicio y el usuario. El control de la publicidad digital y los diferentes tipos de control, comprenden la maniobra de planificar, organizar, manejar, aunar y controlar.

A lo largo del año 2019, Quevedo y otros, en su artículo científico “El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización”, progresado en la Universidad Católica de Cuenca. Su objetividad fue elaborar una planificación de marketing que permita a la empresa acoplarse a los requerimientos del mercado, produciendo una superioridad competitiva, de tal manera que incremente su nivel de ventas. El resultado dio a conocer la percepción de las rivalidades y las coyunturas de los mercados mediante el uso del marketing paso a paso. En conclusión, mediante el diseño de plan de marketing se evidenció el inicio y deseo a utilizar la herramienta de administración para la obtención de resoluciones y acciones precisas para mejorar su beneficio.

Gyenge y otros (2021) en su artículo científico titulado “A New Strategic Marketing Management Model for the Specificities of E-Commerce in the Supply Chain” el cual traducido significa “Un nuevo modelo de gestión de marketing estratégico para las especificidades del negocio en línea en la cadena de provisiones” exclaman lo siguiente: El estudio rebusca responder a la interrogante de qué líneas estratégicas y posibilidades existen en las empresas en nuestros tiempos. Así con esta observación, examinamos los efectos dentro de los estudios número uno no consultores con los elementos y las técnicas contemporáneas del comercio digital o quizás el comercio móvil y el comercio convencional y sus diferencias más importantes. Con base en los 4 consejos discutidos, desarrollamos una nueva versión estratégica para el ejercicio con recomendaciones que las pequeñas y medianas empresas (PYME) especiales pueden usar y combinar a la vez en sus modelos empresariales comerciales. El segmento inicial de nuestra especulación cambió a que, para aumentar la comunicación poderosa y confiable, uno debe asestar a un mercado y prescribir al menos 4 grupos especiales.

Foster, Sapultra y Grabowska (2020) en su artículo científico titulado "Communication Strategy Planning In Influencing The Intention To Visit: An Implication To Marketing Management" el cual traducido significa "Planificación de la estrategia de comunicación para influir en la intención de visita: una implicación para la gestión de marketing" manifiestan lo siguiente: Este artículo tiene como objetivo investigar las razones relacionadas con la elaboración de planes de técnicas de lenguaje publicitario y marketing que tienen un impacto en el propósito de ir a los centros deportivos en Indonesia. Asimismo, se analizó un grado cuantitativo a través de una mirada desviada. Los datos se recopilan a través de un cuestionario regido a cien personas que circulan en los centros deportivos SOR en Bandung, Indonesia. Este estudio considera enormes variables, a saber, la elaboración integrada de planes de notificación de publicidad y marketing como una variable imparcial y el propósito de ir a ponderarse a través de como una variable establecida. La estadística se analiza a través de la atención del Modelado de formulación estructural con cuadrados parciales disminuidos (XLSTAT-2018). Las estrategias de evaluación de datos abarcan datos descriptivos y evaluación inferencial. Al hacer uso de la evaluación PLS SEM, esta prueba encontró que la comercialización, los ingresos subvencionados y la publicidad directa ya no tienen un impacto significativo en el objetivo al que se dirige. Además, el comercio en Internet y el comercio y la publicidad y el comercio tienen un efecto gigante para que uno pueda ir a los centros deportivos SOR en Bandung, Indonesia. Esta prueba es beneficiosa para hacer planes, usar y crear una gran capacidad para la vida de los centros deportivos en SOR en Bandung, Indonesia. Esta revisión también recomienda que las autoridades amplíen los centros deportivos, que incluyan elementos ilustrados y mejoren el rendimiento general de los deportes a nivel local y global. Esta prueba ofrece realidad empírica sobre el aspecto

relacionado con la instrucción del enfoque de divulgación de publicidad y marketing que contribuye a las intenciones de ir a los centros deportivos.

Durante el año 2022, Rendón y otros en su artículo científico titulado: “Factores perceptuales del uso del marketing en pequeñas y medianas empresas”, desarrollado en la Universidad de Escolme. El objeto de esta observación está en definir los elementos predominantes bajo el empleo de la mercadotecnia virtual dentro de los pequeños y/o medianos comercios ubicadas en la ciudad de Medellín. Asimismo, se utilizó un enfoque cualitativo empleando nueve entrevistas a las personas responsables del área de marketing de cada empresa. El resultado fue una generación de cuatro categorías para identificar la causa en la empleabilidad del marketing en las mypes. En conclusión, se refleja la importancia del uso de las técnicas de marketing para fijar comunicación con los clientes y tener un posicionamiento en el mercado.

En esta sección se instaurará la especificación de las ciencias y metodologías que se relaciona con el presente estudio:

**Plataforma digital:** Según Yépez, 2020(como se citó en Casanova, et al., 2009). “Las plataformas virtuales son mecanismos informáticos que se caracterizan por la aplicación de múltiples tareas y la utilización de herramientas didácticas como correos electrónicos, chats, nube, redes sociales, así como otras para el entorno educativo” (p. 360-361).

### **Tipos de plataformas**

#### **Plataforma digital de aprendizaje**

Para Ruiz y Bárcenas (2019) “se estructura en base a un conjunto de programas informáticos relacionados que operan en un entorno cliente-servidor, en donde el servidor realiza las operaciones internas de manera eficiente y los clientes

conforman los usuarios que interactuaron con las herramientas con la conclusión de efectuar un buen modelo instructivo de forma no presencial. Estas plataformas llamadas también e-learning facilitan otorgar entornos de enseñanza ya estructurados y compuestas para su posterior uso” (p. 235).

### **Plataformas sociales y publicitarias**

Según Boyeras (2019) “menciona que las redes sociales son redes de intercambio entre diferentes miembros de una comunidad que mantiene una constante solidez con el pasar del tiempo. Sin embargo, no todas las redes sociales son necesariamente plataformas, por lo que algunas de sus características son:

- Interactividad: Las redes sociales aparte de permitir la interacción entre sus usuarios en una red particular
- Flujo de información: Permite el intercambio de distintos tipos de datos multimedia entre sus usuarios como imágenes, gráficos y otras conversaciones privadas.
- Hiperconectividad: Influyen en la vida cotidiana de los usuarios mediante la absoluta disponibilidad en tiempo real.
- Emisión broadcasting: Esta característica permite a los usuarios acceder a procesos de emisión multitudinarios que antes estaba sólo disponible para los medios audiovisuales de radio y TV.
- Emisión networking: Esta característica permite transmitir contenido audiovisual a una gran cantidad de audiencia” (p. 4-5).

### **Plataformas de Streaming**

Para García (2021) “el streaming se conceptúa como plataformas económicas de servicios digitales, sin embargo, no corresponde al tipo de plataformas colaborativas, ni transaccionales que tienen por finalidad intermediar servicios. Estas plataformas generan una ventaja competitiva, ya que el valor de un producto o servicio se multiplica a medida que aumenta la cantidad de usuarios” (p. 207).

Para Heredia (2017) “la tecnología de streaming se considera una herramienta para la diversificación de contenido publicitario que llega a la población no concentrada, sino a grupos divididos. También se entiende como el resultado del desarrollo de las telecomunicaciones que permite distribuir todo tipo de contenido mediante la conexión de otras plataformas, bienes y servicios, convirtiéndola en una tecnología convergente” (p. 15).

### **Gestión:**

Según Ropa y Alama (2022) etimológicamente define a la gestión como “dirigir y orientar a un conjunto de personas hacia los objetivos de una compañía o empresa mediante la realización de un conjunto de estrategias anticipadamente determinadas con la colaboración de la comunidad para lograr la perspectiva de la organización” (p. 85).

### **Marketing:**

Para Noblecilla y Granados (2018), se define como “una herramienta o planeamiento impartido a los negocios para aprender la conducta de la clientela en la innovación de nuevos productos, precios ajustables, propuesta de valor y la expansión de las promociones mediante la utilización de medios digitales o tradicionales que provoque la necesidad y deseo en el consumidor” (p. 24).

### **Tipos de Marketing**

#### **Marketing digital**

De acuerdo con Selman, (2017) la mercadotecnia digital o marketing digital es un conjunto de planteamientos aplicados en el ciberespacio donde el usuario se

convierte en un invitado e interactúa con el propósito planteado desde el inicio. Esta se encuentra presente en teléfonos digitales, televisores inteligentes y consolas de videojuegos.

Para Guaño (2018) el marketing digital se explica cómo el uso de las nuevas ciencias tecnológicas que contribuyen en la obtención, utilidad y sujeción a la clientela, por medio de una planificación sistematizada para obtener un mejor conocimiento y comunicación con el cliente frente a sus particularidades necesidades.

### **Marketing tradicional**

Para Temborry (2020) el marketing tradicional se focaliza principalmente en el artículo y sus particularidades, exceptuando al cliente. Es por ello que este tipo de marketing no busca la participación del consumidor, sino la de difundir un aviso pasivo a sí mismo.

### **Marketing de contenidos**

Según Cueva, Sumba y Duarte, 2021 (como se citó en Rowley, 2008), es la marcha de gestión responsable de reconocer, adelantar y saciar los requisitos del cliente a través del uso de medios tecnológicos y dispersado por canales digitales. Por otra parte, para Souza, Laize y Márquez (2021) está referido como un conjunto de esfuerzos donde se aplican distintas herramientas de comunicación con el fin de difundir el anuncio de una marca en las mentes de los clientes.

### **PHP**



Según Fossati (2018) define a PHP como “un lenguaje de código libre interpretado de nivel superior aplicado en sitios de hipertexto HTML y puesta con la ejecución en un servidor” (p. 5). De igual manera Peña (2018) define a PHP como un lenguaje libre y autónomo de plataforma con un funcionamiento ágil y que otorga un conjunto extenso de librerías de funciones, para la utilización de un gran volumen de aplicaciones.

## **MYSQL**

Según Saed, Ade y Eri (2019), lo definen como un conjunto de métodos compuestos en la gestión de base de datos, es decir los datos se gestionan se colocarán en varias tablas separadas para que la manipulación de datos sea más rápida. Igualmente, Ratna (2019) menciona que Mysql es capaz de recibir y enviar datos de forma muy rápida, multiusuario, utiliza comandos estándar de SQL y se puede ejecutar en varias plataformas como Windows, Linux, etc.

## **DIMENSIONES**

**Creación de valor:** De acuerdo a Kotler y Armstrong, 2017(como se citó en Cisneros y Paredes, 2022), sostiene que genera valor a los clientes, las compañías y rivales como conjunto de bienes y utilidades de los usuarios a tiempo alargado.

**Captación de clientes:** Para el observatorio e-commerce de Foro de Economía Digital 2015 (como se citó en Noriega, 2018) manifiesta que esta lleva a cabo a fin de la invención de una bandeja de información con la finalidad de generar mayor rentabilidad y aprovechamiento. Además, permite ofertar nuestros productos a terceras personas u otras empresas, lo cual genera un incremento en la base de datos y por ende un considerable incremento de clientes.

## INDICADORES

**Crecimiento de ventas:** En concordancia con Deodato, 2018 (como se citó en Flores y otros, 2021), indica al crecimiento de las ventas como una nueva manera de generar valor exclusivo sobre los competidores en el mercado, además evita el exceso de inversión originando alta rentabilidad e incrementando su liquidez para la sostenibilidad en el mercado. Para ello se propone a utilizar la siguiente fórmula:

$$CV = \frac{VAV}{VPV} - 1$$

**Figura 3:** Fórmula de cantidad de crecimiento de ventas

Dónde:

CV= Crecimiento de Ventas

VAV=Valor actual de ventas

VPV= Valor Pasado de ventas

**Cantidad de clientes fidelizados:** Para Inca, 2017(como se citó en Pacheco y Sánchez, 2019), se procede a cuantificar a los clientes que repiten compra entre los clientes que compran para hallar la cantidad de clientes fidelizados

$$CCF = \frac{NCR}{NCC}$$

**Figura 4:** Fórmula de cantidad de clientes fidelizados

Dónde:

NCR: Número de clientes que repiten compras

NCC= Número de clientes que compran

CCF= Cantidad de clientes fidelizados

## **METODOLOGÍA**

### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

#### **Tipo de investigación:**

Según Ochoa, Nava y Fusil (2020) describen que, “la investigación cuantitativa es el conjunto de datos recogidos y analizados que se pueden utilizar para aumentar la calidad de las valoraciones cuantitativas asentadas en sus instrumentos como también en las tácticas de recojo de datos como las encuestas y cuestionarios con el resultado de obtener la mayor cantidad de conclusiones” (p.16).

Por consiguiente, para la actual investigación del proyecto se tornará como aplicada cuantitativa, ya que según Esteban (2018) menciona que “está orientada a resolver incidencias que se presenten en los sucesos de producción, distribución, circulación, y consumo de productos y servicios de cualquier actividad humana.” (p. 3).

#### **Diseño de Investigación:**

Según Reyes, Reyes y Alejandro (2019) se refieren bajo un diseño de investigación como “un proyecto de observación o metodología global donde se sigue en el desenvolvimiento de un estudio, imputando una serie de iniciativas relacionadas a lo cual se realizada con el fin de contestar a la incidencia de investigación y lograr los trazos abordados” (p.305).

En tal sentido se ha decidido que, para el actual trabajo de investigación, su diseño de observación será pre experimental, por lo que, según Paredes, (2021), “los diseños pre experimentales permiten constatar las hipótesis a través de una aplicación en el campo, acercando la teoría al plano aplicado y validándola” (p.34).

### **3.2 Variables y Operacionalización**

#### **Variable Independiente (V.I.)**

### **Definición Conceptual:**

Según Yépez, 2020 (como se citó en Casanova, et al., 2009). “Las plataformas digitales son medios informáticos que se caracterizan por la aplicación de múltiples tareas y la utilización de herramientas didácticas como correos electrónicos, chats, nube, redes sociales, así como otras para el entorno educativo” (pp. 360-361).

### **Variable Dependiente (V.D.)**

#### **Definición Conceptual:**

Para Ortega y Ortiz (2019) la Gestión de Marketing se posiciona en como “un conjunto de objetivos a mediano y largo plazo, diseñando estrategias de estructuración y fijando una organización ecuánime en la cartera de artículos. En este contexto la gestión de marketing sostiene dos aspectos denominados marketing estratégico y operacional” (p. 23).

Según Noblecilla y Granados (2018) “el objetivo del marketing estratégico es el recojo continuo y constante de datos dentro de los que abarca el mercado, diseño y desarrollo de productos o servicios, generando una ventaja competitiva estable. Por otro lado, el objetivo del marketing operacional es la repartición y plan de venta y comunicación para anunciar y promocionar los productos exclusivos a los compradores potenciales que además permitirán una reducción de costes” (p. 149).

#### **Definición Operacional:**

Gestión de Marketing tiene como dimensiones crecimiento de ventas y relación con el cliente. Es por ello que para la examinación de un producto se procura verificar su tasa de crecimiento total. (Ortega y Ortiz, 2019, p. 52)

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### Población

Con base en Ramos, Del Águila y Bazalar (2020) se refieren a la población como “una totalidad de componentes que comparten cualidades que se desea indagar claramente definidas en el espacio y tiempo” (p. 18). Igualmente, Arispe et al. (2020) (como se citó en Chaudhuri, 2018), mencionan que “la población se describe como un grupo de sucesos definidos en un tiempo determinado. Por falta de los factores tiempo y recursos humanos se emplea la muestra” (p. 79). Conforme a ello, para el presente proyecto de estudio se llega a abordar en tomar una población de 26 registros del negocio Mundo de caramelo show localizado en el distrito del Rímac.

#### Muestra

Según Mucha (2020) conceptualiza a la muestra como “una lista de elementos de características uniformes donde precisa a la población, e infiere que la media muestral sea distinta con relación a la media poblacional” (p.47). Además, según Vázquez (2021) “la muestra es una diminuta porción del universo examinado y se conforman de la muestra probabilística que permite saber la posibilidad de los individuos al ser constituida mediante la elección al azar y la no probabilística, que se sujetan de las características, juicios personales, etc. del observador” (p. 3-4).

Es por consiguiente que en este producto de estudio se dará uso de la muestra de carácter no probabilístico por conveniencia de la población de 26 registros. Así mismo se utilizará la siguiente fórmula:

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

**Figura 5:** Fórmula para la longitud de la muestra

Donde:

N= Totalidad de la población

Z  $\alpha$ = Nivel de confianza al 95% (1.96)

d = Error de estimado (5%)

p = probabilidades a favor

q = probabilidades en contra

n = Tamaño muestral

$$20 = 19.75 = \frac{20 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (20 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

**Figura 6:** Fórmula para la longitud de la muestra aplicada

Con una población general de 26 registros, el nivel de confianza del 1.96, un margen de error del 5% y una heterogeneidad del 50%, donde se obtuvo una muestra de 20 clientes para la presente investigación.

### **Muestreo**

Según Cadena (2021) define al muestreo como “uno de los mecanismos estadísticos más empleados en las investigaciones, donde su primordial rol es establecer que la población o universo sean estudiados para llegar a la conclusión de una correcta efectividad desde una parte poblacional” (p. 1204). Así pues, Serna (2019) menciona que “el muestreo se orienta a recolectar una extensión de casos de estudio para hallar diferencias fundamentales entre agrupaciones y adquirir de ese modo un abarrotamiento de las categorías” (p. 191).

Por tal razón para este trabajo de estudio se manejará el muestreo no probabilístico por conveniencia, donde según Cadena (2021) “este tipo de

muestreo está sujeta a las particularidades y el punto de vista del investigador” (p.1204).

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1 Técnica**

##### **Fichaje**

En base con Loayza (2021) “Está compuesto de un método organizado y categorizado que hace factible el registro de la información sobresaliente permitiendo una examinación progresiva de los estudios anteriores, y facilitando la escritura del tomo explicativo y razonamiento del marco teórico de los estudios” (p. 68).

#### **3.4.2 Instrumentos**

##### **Ficha de registro de datos**

Según Arias (2021) manifiesta que “las fichas de registro destacan como excelentes utensilios que permiten recoger información desde el origen donde se consulta. Además, las fichas bajo un molde se esquematizan teniendo en cuenta la colección de datos que se quiere obtener para el estudio, por lo que no se encuentra un modelo estable” (p. 55).

### **3.5. Procedimientos**

Para Sosa (2019) “el procedimiento empieza con una definición del fenómeno a aclarar. Luego se procede al planteamiento de una explicación hipotética. Mediante esta hipótesis se realiza un análisis del caso, con el objeto de determinar si se adapta a los hechos de manera particular. Si este es el caso, los hechos se ajustan a la hipótesis, si no se presentan casos negativos, el científico incorporara uno de los casos positivos, comprobando de manera gradual su hipótesis.



Opuestamente se repetirá la hipótesis para que incluya casos indagados, o se replantea el fenómeno para excluir los casos que retan a la explicación de la hipótesis. Por tanto, si se encuentran casos negativos que contradigan la explicación se procederá a realizar una reformulación” (p. 24-25).

### **3.6. Método de análisis de datos**

Con base a Torracchi y otros (2019) lo define como “la fase donde se analizan los datos para la obtención de conclusiones sólidas fuertes. Para ello se utilizan estadística descriptiva o estadística inferencial” (p. 18). Además, según Ospina (2020) indica que “las herramientas y técnicas de análisis de datos se sustentan principalmente en la minería de textos, minería virtual y tecnologías de exhibición” (p. 615).

### **3.7. Aspectos éticos**

Para Salazar (2018) menciona que la ética es “un asunto muy crítico y muy aparte del ambiente pedagógico, ya que estas se inician y se aprenden en el hogar mediante la captura de valores y se maximizan. Así también la ética es importante en los investigadores, ya que realza su profesionalismo en la sociedad” (p. 309).

## **RESULTADOS**

Para el actual estudio se procedió a usar los instrumentos estadísticos con el fin de precisar y corroborar la admisión o declino de la hipótesis de los indicadores cantidad de clientes fidelizados y el crecimiento de ventas. Para efecto se presenta un Pre test que traza el indicador antes de aplicar el software. Inmediatamente se condujo a la utilización del software para el efecto de cambios posteriores en el indicador con el propósito de obtener resultados alternos o nulos.

### **Análisis Descriptivo**

Durante las primeras etapas se procede obtener un examen de datos de los indicadores cantidad de clientes fidelizados y crecimiento de venta, obteniendo como resultado

estadístico como media, mínimo, máximo y desviación estándar, por lo que permitirá notar las situaciones originales de cada indicador.

### **Cantidad de clientes fidelizados**

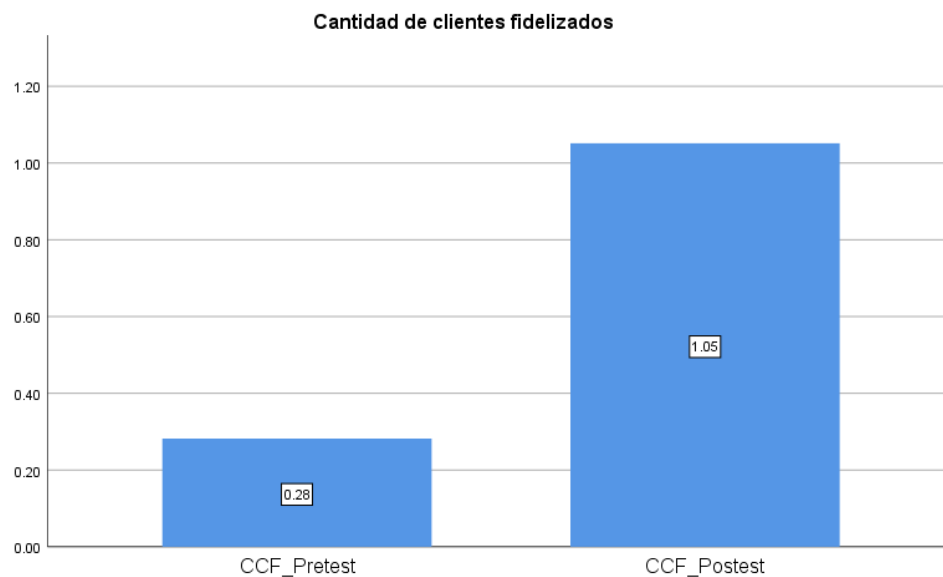
**Tabla 1: Resultados de la evaluación descriptiva para el indicador cantidad de clientes fidelizados**

<b>Estadísticos descriptivos</b>					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
CCF_Prestest	26	.00	2.00	.2819	.51156
CCF_Postest	26	.00	4.00	1.0515	1.12692
N válido (por lista)	26				

### **Interpretación:**

Bajo la perspectiva en la tabla anterior se tiene que en el pre test la empresa tenía un 28% de nivel en cantidad de clientes fidelizados en relación al mes anterior, sin embargo, después de aplicar la plataforma digital se obtuvo como promedio un incremento de clientes de 105%, es decir el porcentaje de clientes se incrementó en relación al grupo inicial.

**Figura 7:** Comparativa porcentual de cantidad de clientes fidelizados

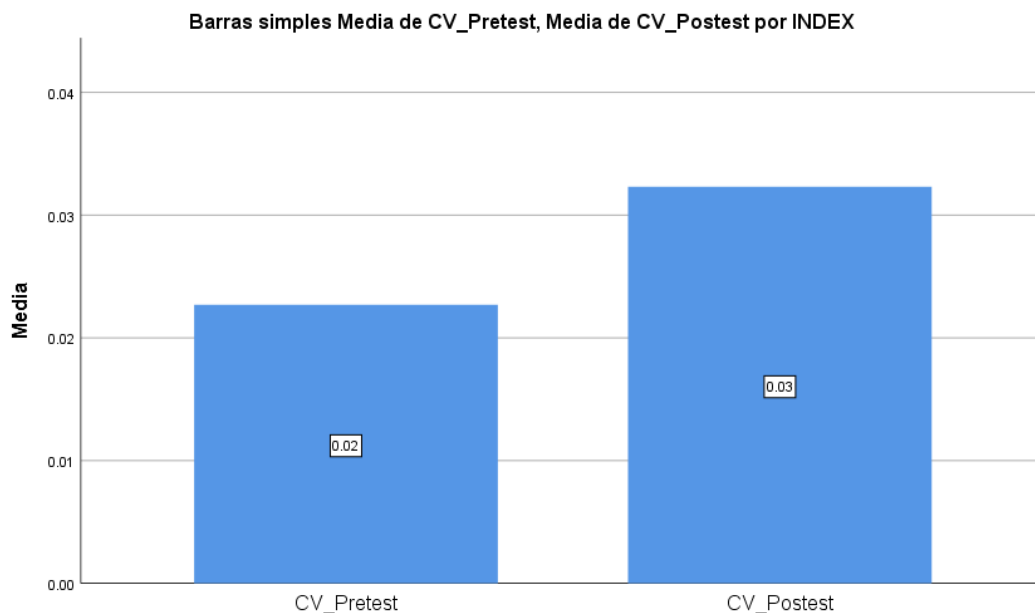


### Crecimiento de ventas

**Tabla 2:** Resultados de la evaluación descriptiva para el indicador crecimiento de ventas

<b>Estadísticos descriptivos</b>					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
CV_Prestest	26	.00	.06	.0227	.01564
CV_Postest	26	.00	.08	.0323	.02268
N válido (por lista)	26				

**Figura 8:** Comparativa porcentual de crecimiento de ventas



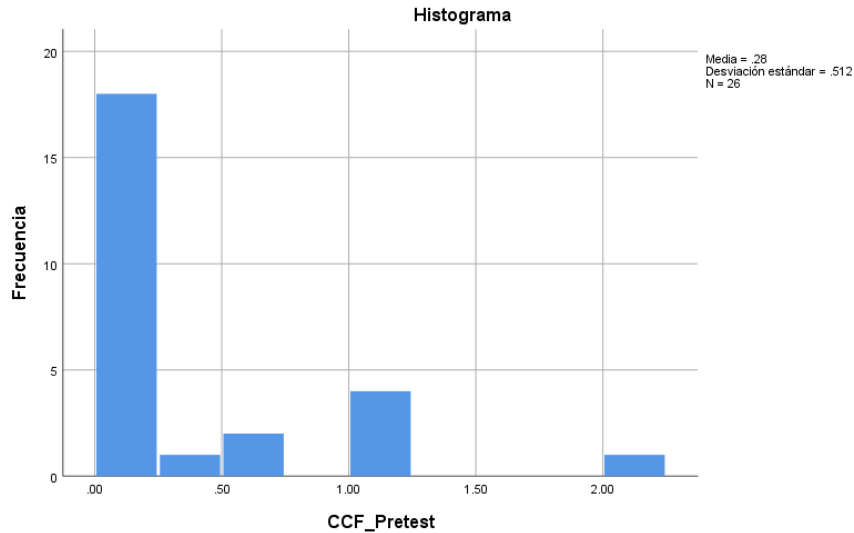
**Interpretación:**

Bajo la perspectiva en la tabla anterior se tiene que en el pre test la empresa tenía un 22.7% de nivel en crecimiento de ventas en relación al mes anterior, sin embargo, después de aplicar la plataforma digital se obtuvo como promedio un incremento de 32.3%, es decir el porciento de crecimiento de ventas se acrecentó en relación al grupo inicial.

**Tabla 3: Tabla de resultados de la prueba de normalidad para el indicador cantidad de clientes fidelizados**

<b>Pruebas de normalidad</b>			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
CCF Pretest	.621	26	.000
CCF Postest	.846	26	.001

**Figura 9:** Pre test de cantidad de clientes fidelizados



**Interpretación:**

Bajo el enfoque de la tabla 03 se presentan las resoluciones la prueba de normalidad de Shapiro Wilk, donde la función para la su utilización se plasma en la composición de menos de 50 datos, encontrando valores de p (sigma) menores de 0.05 en los resultados de la ficha aplicada a las empresas en tal sentido al demostrar que los datos no siguen una distribución normal.

**Tabla 4: Tabla de resultados de la prueba de normalidad para el indicador crecimiento de ventas**

<b>Pruebas de normalidad</b>			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
CV Pretest	.848	26	.001
CV Postest	.930	26	.077

Fuente: elaboración propia

**Interpretación:**

En la tabla 04 se muestran las resoluciones de la prueba de normalidad de Shapiro Wilk, donde se verificó que la enumeración se fija por menos de 50 datos, encontrando valores de p (sigma) denota en el Pre test menor a 0.05, mientras que en Post test se fija como mayor a 0.05 los resultados de la ficha aplicada a la empresa en tal sentido al demostrar que los datos no siguen una distribución normal.

Figura 10: Indicador pre test de crecimiento de ventas

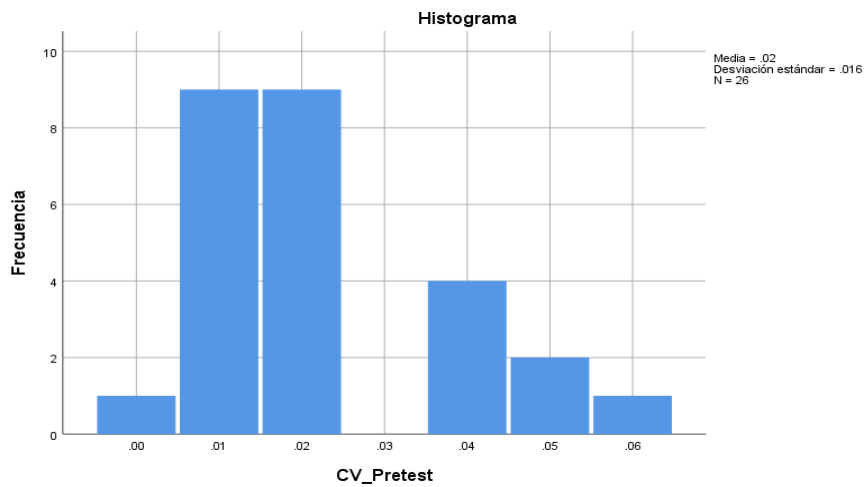
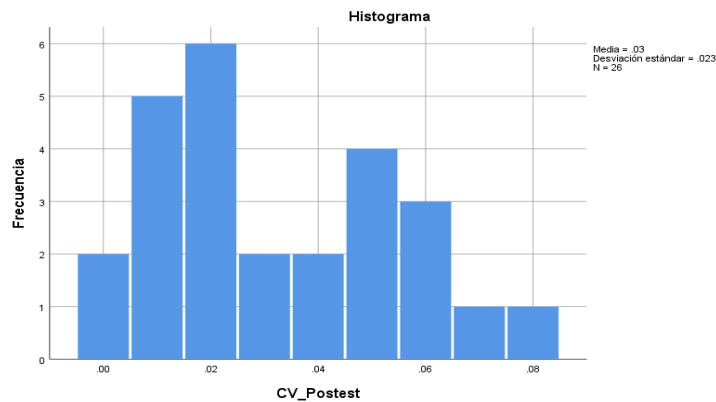


Figura 11: Indicador post test de crecimiento de ventas



**Prueba de hipótesis específica 1:**

**Ho:** El uso de una plataforma digital no influyen en la mejora de la gestión de marketing de la empresa Mundo de Caramelo Show.

**Ha** El uso de una plataforma digital influyen en la mejora de la gestión de marketing de la empresa Mundo de Caramelo Show.

**I. Establecer el nivel de confianza:**

Para la confiabilidad del 95%, se considera un nivel de significancia de 0.05

**Resultado estadístico T de student:**

**Tabla N5º. T de student para el pre y post test del indicador cantidad de clientes fidelizados**

<b>Prueba de muestras emparejadas</b>					
		Media	t	gl	Sig. (bilateral)
Par 1	CCF_Prestest - CCF_Postest	-76962	-3.277	25	.003

Fuente: Elaboración propia

**VI. Interpretación:**

Bajo resoluciones anteriores obtenidos en la tabla 04, observamos que el valor de sigma de  $p=0.03$  y es menor de 0.05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, demostrando efectivamente que, el uso de una plataforma digital, si influye para la mejora de la gestión de marketing en la empresa Mundo de caramelo Show.

**Prueba de hipótesis especifica 1:**



**Ho:** El uso de una plataforma digital no influyen en la mejora de la gestión de marketing de la empresa Mundo de Caramelo Show.

**Ha** El uso de una plataforma digital influyen en la mejora de la gestión de marketing de la empresa Mundo de Caramelo Show.

**I. Establecer el nivel de confianza:**

Para una obtención de confiabilidad del 95%, se establece un nivel de significancia de 0.05

**Tabla 5. T de student para el pre y post test del indicador crecimiento de ventas**

<b>Prueba de muestras emparejadas</b>					
		Media	t	gl	Sig. (bilateral)
Par 1	CV Pretest - CV Posttest	-.00962	-1.843	25	.077

De los resultados anteriores otorgados en la tabla 05, observamos el valor de la sigma  $p=.077$  y es mayor de 0.05; en base a que, se rechaza la alterna y se acepta la nula, esclareciendo de manera efectiva que, el uso de una plataforma digital, no influye para la mejora de la gestión de marketing en la empresa Mundo de caramelo Show.

## **DISCUSIÓN**

Mediante las resoluciones obtenidas conforme a la investigación del proyecto y desarrollo realizado, se procedió a comparar desde una perspectiva analítica sobre la cantidad de clientes fidelizados y su crecimiento de ventas de la empresa Mundo de Caramelo Show.

Para la presente investigación se generó como resultado que, para la gestión de marketing, se incrementó el índice de clientes fidelizados de 28.15% a un 105.15% lo que equivale a un crecimiento de un 76.96%. Asimismo, Pacheco y Sánchez en el año 2019, en su investigación “Aplicación de la realidad aumentada para la gestión de marketing en la empresa Stodic Services Perú en la Molina, 2019”, donde obtuvo una muestra de 6 fichas de registros y se llegó a la conclusión de que con la implementación de la aplicación de realidad aumentada se logró incrementar la cantidad de clientes fidelizados de 26 % a 39% lo cual equivale a un crecimiento de 13%.

De manera simultánea para el indicador crecimiento de ventas, luego de los resultados alcanzados se demostró que implementando una plataforma digital se incrementó el índice de ventas con un valor 22.7% antes y un 32.3% después de la implementación. De igual modo Cisneros y Paredes en el año 2022 en su investigación “Aplicativo móvil con realidad aumentada en el marketing de la marca Tortaza, Ate – 2021” en donde se menciona que, con la aplicación de un aplicativo móvil con realidad aumentada como herramienta informática, su indicador de incremento de ventas obtuvo un valor inicial de 3% ventas y al final un total de 23% ventas por lo que tuvo un margen de incremento del 20%.

Como resultado final se hace presente que la plataforma digital para la mejora de gestión de marketing otorga una mejora significativa e influye en los índices de cantidad de clientes fidelizados y crecimiento de ventas.

## **CONCLUSIONES**

- Con el desarrollo de la plataforma digital se incrementó la cantidad de clientes fidelizados en un 76.96%. Por lo tanto, se afirma que la plataforma digital para la mejora de la gestión de marketing incrementa la cantidad de clientes fidelizados en la empresa Mundo de caramelo Show.
  
- Con el desarrollo de la plataforma digital se acrecentó las ventas en un 3.15%. Por lo tanto, se afirma que la plataforma digital para la mejora de la gestión de marketing genera un crecimiento de ventas en el negocio Mundo de Caramelo Show.
  
- Para finalizar, se da como concluido que la plataforma digital para la mejora de la gestión de marketing influye en la cantidad de clientes fidelizados y el crecimiento de ventas en el negocio Mundo de Caramelo Show.

## **RECOMENDACIONES**

1. Se plantea en un futuro realizar nuevas integraciones de investigación para generar aún más valor a la empresa con el fin de que ésta evolucione y de un alto contraste de fortalecimiento en las diferentes áreas laborales y sociales.
2. Se sugiere implementar nuevas funciones y módulos a la aplicación con el fin de que esta genere un mayor valor para la empresa. En algunas particularidades se pueden integrar otras redes sociales o una tienda virtual para la venta directa de los productos y servicios.
3. Se propone agregar un tutorial o manual de las funcionalidades del sistema para agilizar los procesos de interacción sistema-usuario, así también como la integración de talleres usuario-administrador.
4. Se aconseja en agregar la funcionalidad de que el usuario se registre solo y no solo el administrador, ya que puede generar dificultades de atenciones e interrupciones masivas por parte de los usuarios.

## REFERENCIAS

ADAMS, Pamela; BODAS, Isabel y FONTANA, Roberto. Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing management. Journal of business research [en línea]. Abril 2019, Vol. 97, 2019. [Fecha de consulta: 27 de noviembre de 2022]. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318306891> ISSN: 0148-2963

A New Strategic Marketing Management Model for the Specificities of E-Commerce in the Supply Chain por Gyenge Balazs [et al]. Journal of theoretical and applied electronic commerce research [en línea]. Marzo 2021, vol.16, n.o4. [Fecha de consulta: 27 de noviembre de 2022]. Disponible en: <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/4/64> ISSN: 1136-1149

ANÁLISIS de la aplicación del muestreo aleatorio en diferentes casos de estudio, una revisión de literatura por Cadena Muncha Erika [et al]. Revista electrónica Tambara [en línea]. Abril-julio 2021, no.83. [Fecha de consulta: 19 diciembre 2021]. Disponible en: [http://tambara.org/wp-content/uploads/2021/04/MuestreoAleatorio\\_Rodriguez-et-al.pdf](http://tambara.org/wp-content/uploads/2021/04/MuestreoAleatorio_Rodriguez-et-al.pdf) ISSN: 2588-0977

ARIAS Gonzáles, José L. Técnicas e instrumentos de investigación científica [en línea]. Perú: Enfoques Consulting EIRL, 2021 [fecha de consulta: 23 diciembre de 2021]. Capítulo 1. Ciencias administrativas y económicas. Disponible en [https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales\\_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion\\_libro.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf) ISBN: 978-612-48444-0-9



ARISPE, Claudia, et al., 2020. *La investigación científica*. Universidad Internacional del Ecuador [en línea]. Guayaquil: GUAYAQUIL/UIDE/2020 [consulta: octubre de 2021]. Disponible en: <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310> ISBN 978-9942-38-578-9.

BEJARANO, Hernán; HANCEVIC, Pedro y NUNEZ, Héctor. Impacto económico del covid-19 en negocios pequeños y medianos bajo restricciones voluntarias e impuestas. *EconoQuantum* [en línea]. Septiembre 2021, vol.18, n.2. junio 2021. [Fecha de consulta: 10 de junio de 2022]. Disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-66222021000200023](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-66222021000200023) ISSN: 2007-9869

BROWN, Dalila; FOROUDI, Pantea y HAFEEZ, Khalid. Marketing management capability: the construct and its dimensions: An examination of managers' and entrepreneurs' perceptions in a retail setting. *Qualitative Market Research* [en línea]. Noviembre 2019, Vol. 22 No. 5. [Fecha de consulta: 27 de noviembre de 2022]. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/QMR-10-2017-0131> ISSN:1352-2752

CHAIRUN, Nasirin y ANDRIES, Lionardo. Effective Implementation of Marketing Management of Hospital Pharmacy: A Study on the Impact of Hospital Service Quality Improvement in Enhancing the of Patients' Satisfaction and Loyalty. *Systematic reviews in pharmacy* [en línea]. Mayo- junio 2020 Vol. 11. [Fecha de consulta: 21 de noviembre de 2022]. Disponible en: <https://www.sysrevpharm.org/articles/effective-implementation-of-marketing-management-of-hospital-pharmacy-a-study-on-the-impact-of-hospital-service-quality-.pdf> ISSN: 0975-8453

CISNEROS, Anthony y PAREDES, Luis. Aplicativo móvil con realidad aumentada en el marketing de la marca Tortaza, Ate – 2021. Tesis (Bachiller en ingeniería de sistemas). Lima: Universidad Cesar Vallejo, 2022. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/93333>

CUEVA Jorge; SUMBA, Nicolás y DUARTE, Wendy. Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. ECA Sinergia [en línea]. Mayo-agosto 2021, n.o2. [Fecha de consulta: 15 de octubre de 2022]. Disponible en: [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v12i2.3459](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459) ISSN: 2528-7869

CUTIPA Cutipa, Emilia; MERA Mejía, María; PIMENTEL Zumarán, Melvi y VARILLAS Carrasco, Alinson. Servicio de mantenimiento preventivo de vehículos por plataforma digital: “Car Xpress”. Tesis (Bachiller en Administración de Empresas). Lima: Universidad Aplicada de Ciencias Aplicadas, 2018. Disponible en <http://hdl.handle.net/10757/624694>

DESAI, Vaibhava. Digital marketing: a review. International journal of trend in scientific and development [en línea]. Marzo-2019, Vol. 5, n.o5 [Fecha de consulta: 27 de noviembre de 2022]. Disponible en: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59805009/48\\_Digital\\_Marketing\\_A\\_Review2\\_0190620-108638-qyjc5-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1669944303&Signature=QncH1Ja9W7UaMYL7SANC2tXYczKgjUYkxofkJXqSWr00GZcJAWXyUCwWtSxywO8CZAcgoUJgQ14YMaqibjeUnkU~2SCHAJRtkwdZEH00H29k~s3rJNRssoTMcGa598ngl2gBNqM7xDbwUwDTjf8sJX0GQHk0seVudHi4ktCHeEu25CK03EaDmKxAFgv87PKzCyth18T3IMDy6YMOC](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59805009/48_Digital_Marketing_A_Review2_0190620-108638-qyjc5-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1669944303&Signature=QncH1Ja9W7UaMYL7SANC2tXYczKgjUYkxofkJXqSWr00GZcJAWXyUCwWtSxywO8CZAcgoUJgQ14YMaqibjeUnkU~2SCHAJRtkwdZEH00H29k~s3rJNRssoTMcGa598ngl2gBNqM7xDbwUwDTjf8sJX0GQHk0seVudHi4ktCHeEu25CK03EaDmKxAFgv87PKzCyth18T3IMDy6YMOC)

[w1beTaLVZX9SggGlcLmFEOUnLZHOmowBBf2mOgJmAO6hZGvyKizWZ2icKB  
B9fTHoN95KlwQjwytUwzekjzxxTNogLg2T1nRp3VjwQZZ6428bqMEbl7KH5oEbx  
ooN0mz1Zrmg\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](http://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v26n2/1668-8708-VF-26-02-00211.pdf) ISSN: 2456-6470

DIGITAL marketing management in tourist organizations por Fernández Cueria Noel [et al]. Visión de futuro [en línea]. Diciembre 2021, n.o2. [Fecha de consulta: 3 de noviembre de 2022]. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v26n2/1668-8708-VF-26-02-00211.pdf> ISSN: 1669-7634

EL marketing digital y su contribución al incremento de la demanda de estudiantes en los institutos de educación superior. caso instituto Carlos Cisneros Riobamba-ecuador [et al]. Revista caribeña de ciencia sociales [en línea]. Julio 2018. [Fecha de consulta: 15 de octubre de 2022]. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/marketing-digital-estudiantes> ISSN: 2254-7630

EL plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización por Quevedo Vasquez Jorge [et al]. Polo del conocimiento [en línea]. Enero 2019, n.o1. [Fecha de consulta: 14 de octubre de 2022]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164417> ISSN: 2550-682X

ESCOBEDO Huanca, Isabel; HUILLCAS Remon, Vanessa; LOPEZ Torres, Lizarraga; SOLORZANO Gauna, Katia. Plataforma digital educativa play and learn para niños de 6 a 12 años. Tesis (Bachiller en Administración de Empresas). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2019. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10757/626255>

ESTEBAN, Nicomedes. Tipos de Investigación. Universidad Santo Domingo de Guzmán [en línea]. Junio-julio 2018. [Fecha de consulta: 12 diciembre 2021]. Disponible en <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>

ESTRATEGIA de análisis de datos (parte 1): creación de bases de datos para investigaciones en ciencias de la salud por Torracchi Carrasco Esteban [et al]. Revista Oactiva Uc Cuenca [en línea]. Mayo-agosto 2019, n.o2. [Fecha de consulta: 14 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://oactiva.ucacue.edu.ec/index.php/oactiva/article/view/347> ISSN: 258802624

ESTRATEGIAS metacognitivas en plataforma digital para estudiantes universitarios con baja comprensión de textos por Novoa Castillo Pedro [et al]. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informacao [en línea]. Febrero 2021. [Fecha de consulta: 23 septiembre de 2021]. Disponible en: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/estrategias-metacognitivas-en-plataforma-digital/docview/2493869952/se-2> ISSN 16469895

EVALUACIÓN de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado por Mucha Hospinal Luis [et al]. Revista científica de ciencias sociales y humanidades [en línea]. Diciembre 2020, Vol. 12 no.1. [Fecha de consulta: 27 de noviembre de 2022]. Disponible en: <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/253e> ISSN: 2307-6100

EXAMINATION of differences in using marketing tools in the management of smes in the visegrád group countries por Belas, Jaroslav [et al]. Amfiteatru Economic [en línea]. Mayo 2022 vol. 24, no. 60. [Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2022]. Disponible en: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/examination-differences-using-marketing-tools/docview/2669613754/se-2> ISSN :15829146.

FACTORES perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas [et al]. Cuadernos latinoamericanos de administración [en línea]. Agosto 2022, n.o35. [Fecha de consulta: 15 de octubre de 2022]. Disponible en: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3726> ISSN: 2248-6011

FÉREZ, José y CAMACHO, Adriam. Plataformas virtuales para el aprendizaje periodístico: un estudio en el ámbito universitario de Guayaquil. Conrado [en línea]. Agosto 2020, vol.16, n.75. [Fecha de consulta: 12 de septiembre de 2021]. Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442020000400015&lng=es&nrm=iso](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000400015&lng=es&nrm=iso) ISSN :2519-7320

FERNANDEZ, Víctor. Tipos de justificación en la investigación científica. Espiritu emprendedor tes [en línea]. Julio- septiembre 2020, Vol. 4, n.o3. [Fecha de consulta: 22 de noviembre de 2022]. Disponible en: <http://espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/207> ISSN: 2602-8093

FLORES, Gabriela; BRIONES, Mixsi e INTRIAGO, María. Marketing estratégico y su influencia en el crecimiento de las ventas de pymes manufactureras: manta. Journal Business Science [en línea]. Mayo 2022, n.o1. [Fecha de consulta: 14

octubre de 2022]. Disponible en:  
[https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business\\_science/article/view/211](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/211) ISSN:  
2737-615X

FOSSATI, Matias. Introducción a PHP y HTML [en línea]. 2018. [Fecha de consulta:  
15 de octubre de 2022]. Disponible en:  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IWR5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=Introducci%C3%B3n+a+PHP+y+HTML&ots=RB246Ye41W&sig=pdV3xWdfw83yXVknCCqHe6ZpO4M#v=onepage&q=Introducci%C3%B3n%20a%20PHP%20y%20HTML&f=false>

FOSTER, Bob; SAPUTRA, Jumadil y GRABOWSKA, Marlena. Communication Strategy Planning In Influencing The Intention To Visit: An Implication To Marketing Management. Polish journal of management studies [en línea]. Noviembre 2020, Vol.22. [Fecha de consulta: 27 de noviembre de 2022]. Disponible en:  
<http://repository.unibi.ac.id/247/> ISSN: 2081-7452

FRANCO-ÁNGEL, Mónica y Mariam URBANO, Rabih Awad. An Analysis of Marketing Strategy in Small-and-Medium-sized Colombian Enterprises. Estudios Gerenciales [en línea]. Octubre- diciembre 2022, vol. 38, no. 165. [Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2022]. Disponible en:  
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/analysis-marketing-strategy-small-medium-sized/docview/2736345009/se-2> ISSN 0123-5923.

GARCÍA, Belén. Las plataformas audiovisuales de streaming y la competencia [en línea]. Julio-diciembre 2021, n.º 78. [Fecha de consulta: 14 de octubre de 2022]

Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7980455> ISSN: 2530-9854

GRILLI, Javier. Plataforma digital y didáctica de la biología en Uruguay. Aula [en línea]. vol.27, [Fecha de consulta: septiembre de 2021]. Disponible en: <https://revistas.usal.es/index.php/0214-3402/article/view/aula202127297312> ISSN: 2174-0925

HOMBURG, Christian y WIELGOS Dominic. The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. Journal of the Academy of Marketing Science [en línea]. Julio 2022, vol. 50, no. 4. [Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2022]. Disponible en: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/value-relevance-digital-marketing-capabilities/docview/2677217785/se-2> ISSN: 00920703

HEREDIA, Verónica. Contenido original: La apuesta estratégica de las plataformas de streaming. El caso Netflix en Latinoamérica. Revista de comunicación y cultura [en línea]. Enero-junio 2022, n.o5. [Fecha de consulta: 14 de octubre de 2022]. Disponible en: <https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.2> ISSN: 2631-2514

HUAMAN, Jackeline. Impacto económico y social de la COVID-19 en el Perú. Defensa-Caen [en línea]. Febrero 2021, n.o1. [Fecha de consulta: 11 de octubre del 2021]. Disponible en: <https://recide.caen.edu.pe/index.php/recide/article/download/51/38> ISSN: 2709-1422

JACINTO, Delianne. Plan estratégico para la mejora de la competitividad en la empresa infantil “Divertilandia” de la ciudad de Chiclayo. Tesis (Bachiller en Ingeniería Empresarial). Chiclayo. Universidad Cesar Vallejo, 2020. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58117>

LAWRENCE, Chonko y SHELBY, Hunt. Reflections on ethical issues in marketing management: An empirical examination. Journal of global scholars of marketing science [en línea]. Junio 2018, vol. 28. [Fecha de consulta: 14 de noviembre de 2022]. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21639159.2017.1410774> ISSN: 2163-9159

LOAYZA, Edward. El fichaje de investigación como estrategia para la formación de competencias investigativas. Revista científica de la facultad de humanidades [en línea]. Julio-2021, vol. 9. No.1. [Fecha de consulta: 21 de noviembre de 2022]. Disponible en: <https://revistas.usat.edu.pe/index.php/educare/article/view/594/1528>

LOPES, Ana y Beatriz CASAIS. Digital content marketing: conceptual review and recommendations for practitioners. Academy of Strategic Management Journal [en línea]. 2022, vol. 21, no. 2, s. 1-17 [Fecha de consulta: 28 noviembre de 2022]. Disponible en: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/digital-content-marketing-conceptual-review/docview/2726072668/se-2?accountid=37408> ISSN 15441458.



MACEDO Guardamino, Álvaro; MOGROBEJO de Piérola, Fernando; SALAZAR Ochoa, Juan; SOLIS Coronado, Renato y TEJADA O'campo, Gonzalo. Plataforma digital para venta de artículos de videojuegos. Tesis (Bachiller en Administración y Negocios del Deporte). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2021. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10757/656917>

MARKETING decisions and implementation process for entrepreneurial and managerial practices: a critical incident technique approach por Sá, Elisabete [et al]. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship [en línea]. Marzo 2022, vol. 24, n.o2. [Fecha de consulta: 12 de octubre de 2022]. Disponible en: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/marketing-decisions-implementation-process/docview/2714714674/se-2?accountid=37408> ISSN 14715201.

MARKETING environment and marketing management of universities in Ukraine: national and regional dominants por Petrunia Yurii [et al]. Innovative Marketing [en línea], Vol.15, no.1. [Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2022]. Disponible en: [https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/template/article/assets/11520/IM\\_2019\\_01\\_Petrunia.pdf](https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/template/article/assets/11520/IM_2019_01_Petrunia.pdf) ISSN: 1816-6326

MARKETING management of education quality in the process of university reorganization industry 4.0: goals of application and new tolos por BRATUKHINA, Elena. International journal for quality research [en línea]. Junio 2020, Vol. 14. [Fecha de consulta: 21 de noviembre de 2022]. Disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/934c/abb6c3f72798ef6d3b06285b6b91afb7853f.pdf> ISSN: 1800-6450

MULATSIH; ITAM, Budy y KUSWAHYU, Christera. Marketing management in implementing digital branding and online marketing when facing the covid-19 pandemic. [en línea]. mayo 2022, Vol. 4, n.06. [Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2022]. Disponible en: <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1768> ISSN: 2622-2205

MURA, Ladislav. Innovations and marketing management of family businesses: results of empirical study. International journal of entrepreneurial knowledge [en línea]. Diciembre 2020 Vol. 8. [Fecha de consulta: 24 de noviembre de 2022]. Disponible en: <https://www.ijek.org/index.php/IJEK/article/view/118/121> ISSN: 2336-2960

NAIM, Arshi. New trends in marketing management; conceptual framework. American journal of business management, economics and banking. Septiembre 2022 Vol. 4. [Fecha de consulta: 27 de noviembre de 2022]. Disponible en: <https://www.americanjournal.org/index.php/ajbmeb/article/view/69/53> ISSN: 2832-8078

NOBLECILLA, Mauricio y GRANADOS, Mauro. El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento [en línea]. Ecuador: Utmach. 2018 [Fecha de consulta: 09 de octubre de 2022]. Capítulo 1. Marco referencial del marketing Disponible en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12484> ISBN: 978-9942-24-090-3

NORIEGA, Mabel. Aplicación del CRM (Gestión de Relaciones con los Clientes) para la mejora del nivel de servicio del área de ventas en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, Huancayo, 2018. Tesis (Bachiller en ingeniería de Sistemas). Lima: Universidad Cesar Vallejo, 2018. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/21711>

OCHOA, Roselva; NAVA, Ninoska y FUSIL, Damaris. Comprensión epistemológica del tesista sobre investigaciones cuantitativas, cualitativas y mixtas. Orbis: Revista científica electrónica de ciencias humanas [en línea]. Enero 2020, no.45. [Fecha de consulta: 28 de octubre de 2021]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7407375.pdf> ISSN 1856-1594.

OLIVER, Ana. Estrategias y herramientas de marketing para el lanzamiento y gestión de un evento. 3C Empresa [en línea]. Agosto-noviembre 2021, n.º3. [Fecha de consulta: 15 de octubre de 2022]. Disponible en: <https://www.3ciencias.com/articulos/articulo/estrategias-y-herramientas-marketing-lanzamiento-gestion-evento/> ISSN: 2254-3376

OMENUGHA, Nelson. The Assimilation of Social Media in Marketing Management: A Case Review of Taliah's Strategy. Business and Management Studie [en línea].s. septiembre 2018, Vol. 4, No. 3. [Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2022]. Disponible en: <https://livrepository.liverpool.ac.uk/id/eprint/3034668> ISSN: 2374-5916

ORIHUELA, Juan. Gestión de marketing digital del hotel El Rojo Ate, 2021. Tesis. (Licenciatura en Administración). Lima: Universidad Cesar Vallejo, 2021. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93684>

PACHECO, Keisy y SANCHEZ, Mayra. Aplicación de la realidad aumentada para la gestión de marketing en la empresa Stodic Services Perú en La Molina, 2019. Tesis (Bachiller en Ingeniería de Sistemas). Lima. Universidad Cesar Vallejo, 2019. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56892>

PAREDES, Hernández, Snayder. Los programas de prevención del acoso escolar: Una revisión sistemática. Tesis (Licenciado en Psicología). Trujillo: Universidad Cesar Vallejo, 2021. Disponible en [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69501/Paredes\\_HSJ\\_J-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69501/Paredes_HSJ_J-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

PARSONS Amy y LEPKOWSKA-WHITE. Elzbieta. Social Media Marketing Management: A Conceptual Framework. Journal of Internet Commerce [en línea]. Febrero 2018, Vol.17, no.2. [Fecha de consulta: 27 de noviembre de 2022] DOI: 10.1080/15332861.2018.1433910

PLATAFORMAS digitales: mundo primario como estrategia para el desarrollo del lenguaje en niños por Paula Yépez Ormaza [et al]. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia [en línea]. Diciembre 2020, no. 5. [Fecha de consulta: 18

de octubre de 2021]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i5.1048> ISSN: 2542-3088

PLATAFORMA digital para la satisfacción de las necesidades informacionales sobre la actividad científica estudiantil en Ciencias Médicas por Hernández García Frank [et al]. Rev. Cubana de información *en ciencias de la salud* [en línea]. Junio 2020, vol.31, n.o2. [Fecha de consulta: 21 septiembre de 2021]. Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2307-21132020000200012&lng=es&nrm=iso](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2307-21132020000200012&lng=es&nrm=iso) ISSN: 2307-2113

RAMOS, Yull. Gestión del marketing y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Medical Group Drug S.A.C Chiclayo 2017. Tesis (Licenciado en Administración). Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo, 2017. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32199>

RATNA, Riri; APRISON, Wedra y Hari, Antoni. Perancangan Perizinan Santri Menggunakan Bahasa Pemograman PHP/MySQL Di SMP Nurul Ikhlas. Csrld journal [en línea]. Junio 2019, vol.11 n.o2. [Fecha de consulta: 22 de noviembre de 2022]. Disponible en: <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1644270&val=14716&title=Perancangan%20Perizinan%20Santri%20Menggunakan%20Bahasa%20Pemograman%20PHPMysql%20Di%20SMP%20Nurul%20Ikhlas> ISSN: 2085-1367

REÁTEGUI Rodríguez, Alejandra; TUTAYA Quispe, Olga y URQUIZA Vásquez, Ángel. TUSALUD – Plataforma digital de soporte a servicios de salud. Tesis (Magister en Gerencia de Servicios de Salud). Lima: Universidad ESAN, 2020. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12640/2028>

REDES sociales: Técnicas de Marketing Digital por Boyeras Agustina [et al]. Ciudad autónoma de Buenos Aires: Six Ediciones [en línea], 2019 [Fecha de consulta: 12 de octubre de 2021]. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=WqSkDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false> ISBN 978-987-4958-02-0

REYES, Fernando. Acerca de los sistemas de clasificación de diseños de investigación en psicología; importancia y alcance. Revista de ciencia y tecnología de América [en línea]. Interciencia [en línea], mayo 2019, vol.44, no.5. [Fecha de consulta: 12 de septiembre de 2021]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/339/33959375009/html/> ISSN 0378-1844

ROBLES, Claudia y ROSSEL, Cecilia. Herramientas de protección social para enfrentar los efectos de la pandemia de COVID-19 en la experiencia de América Latina, Documentos de Proyectos (LC/TS.2021/135) [en línea]. Noviembre 2021, [fecha de consulta: 12 diciembre del 2022]. Disponible en [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47412/S2100613\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47412/S2100613_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ROCA DE LA CRUZ, Mario. Sistema web para la gestión de bodas y eventos. Tesis (Bachiller en Ingeniería en tecnologías de la información). La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2021. Disponible en: <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/7708>

ROPA, Brígido y ALAMA, Marcos. Gestión organizacional: un análisis teórico para la acción Organizational management: a theoretical analysis for action. Revista científica de la UCSA [en línea]. Abril 2022 vol. 9, n° 1. [Fecha de consulta: 14 de octubre de 2022]. Disponible en: [http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2409-87522022000100081&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522022000100081&lng=es&nrm=iso&tlng=es) ISSN: 2409-8752

RUIZ-VELAZCO, Enrique y BÁRCENAS LÓPEZ, Josefina. Edutecnología y *Aprendizaje 4.0* [en línea]. Ciudad de México: SOMECE, 2019 [consulta: octubre de 2021], ISBN 978-607-95656-4-0. Disponible en: <http://www.telematica.ccadet.unam.mx/recursos/eBook/libros2019/edutecnologia.pdf>

SAED, Muhammad; ADE, Saputra y ERI, Chandra. Aplikasi inventaris barang pada mts nurul islam dumai menggunakan php dan mysql. Lentera dumai [en línea]. Mayo 2019, vol. 10 n.o2. [Fecha de consulta: 25 de noviembre de 2022]. Disponible en: <http://ejournal.amikdumai.ac.id/index.php/Path/article/view/40> ISSN: 2528-1062

SAAVEDRA, María, CAMARENA, María y SAAVEDRA, Miriam. Competitividad de la pyme y su relación con los sistemas de información [en línea]. Julio-diciembre 2019, n° 50. [Fecha de consulta: 16 de octubre de 2022]. Disponible en:

<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuacont/article/view/28119> ISSN: 2500-6045

SINGH, Deeksha, Ranju KATOCH a Pawanjeet SINGH. Social Media Marketing and Gen Z: A Study of Brand Attitude, Self-Brand Connection and Purchase Intention. IUP Journal of Marketing Management [en línea]., vol. 21, no. 3, 2022s. [Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2022]. Disponible en: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/social-media-marketing-gen-z-study-brand-attitude/docview/2727235958/se-2?accountid=37408> e-ISSN: 0972-6845

SALAZAR, María, ICAZAX, María de Fátima y ALEJO, Oscar. La importancia de la ética en la investigación. *Revista Universidad y Sociedad* [en línea]. Enero 2018, vol.10, no.1 [Fecha de consulta: 14 septiembre de 2021]. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3620-rus-10-01-305.pdf> ISSN: 2218-3620

SELMAN, Habyb. Marketing digital [en línea]. España: Ibukku. 2017 [fecha de consulta: 14 de octubre de 2022]. Disponible en <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> ISBN: 9781944278922

SHAMSUZZOHA, Ahm y RAAPPANA, Heli. Perspectives of business process ethics in data-driven marketing management. Security and Privacy [en línea]. Junio 2021, Vol. 4. [Fecha de consulta: 22 de noviembre de 2022]. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/spy2.177> ISSN: 2475-6725



SOBRE el tamaño de muestra para un estudio de la prevalencia de enfermedades coronarias por Vázquez Castellanos Jorge. [Fecha de consulta: 22 de noviembre de 2022]. Disponible en: [https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Bouza/publication/351411529\\_SOBRE\\_EL\\_TAMANO\\_DE\\_MUESTRA\\_PARA\\_UN\\_ESTUDIO\\_DE\\_LA\\_PREVALENCIA\\_DE\\_ENFERMEDADES\\_CORONARIAS/links/609622ce458515d315043bfa/SOBRE-EL-TAMANO-DE-MUESTRA-PARA-UN-ESTUDIO-DE-LA-PREVALENCIA-DE-ENFERMEDADES-CORONARIAS.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Bouza/publication/351411529_SOBRE_EL_TAMANO_DE_MUESTRA_PARA_UN_ESTUDIO_DE_LA_PREVALENCIA_DE_ENFERMEDADES_CORONARIAS/links/609622ce458515d315043bfa/SOBRE-EL-TAMANO-DE-MUESTRA-PARA-UN-ESTUDIO-DE-LA-PREVALENCIA-DE-ENFERMEDADES-CORONARIAS.pdf)

ISBN: 978-607-8755-15-8

ŠONTAITĖ-PETKEVIČIENĖ, M., Kyguolienė, A., y Grigaliūnaitė, V. Changes in marketing management induced by the COVID-19 pandemic: Lithuanian organisations' marketing landscape. *Scientific Annals of Economics and Business* [en línea]. Vol.68, No. 3, 2021. [Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2022]. Disponible: <https://doi.org/10.47743/saeb-2021-0018>

SOSA, Andrea. La introducción como método sociológico desde una perspectiva histórica. *Cinta moebio* [en línea]. Marzo 2019, n. 64. [Fecha de consulta: 22 diciembre de 2021]. pp. Disponible en: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-554X2019000100011&script=sci\\_arttext&tlng=p](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-554X2019000100011&script=sci_arttext&tlng=p) ISSN: 0717-554X

STRIEDINGER, Martha. El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración* [en línea]. Diciembre-2018, Vol. 14, n.o27. [Fecha de consulta: 07 de octubre de 2022]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/> ISSN: 1900-5016

SUÁREZ, Juan y PÉREZ, Osmany. Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes [en línea]. Noviembre 2021, vol. 16. [Fecha de consulta: 14 de octubre del 2022]. Disponible en: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/24925>  
ISSN: 2221-742X

TANGARIFE, Diego; BLANCO, Manuel; TORRES-MADRONERO, Esperanza y TORRES-MADRONERO, María, 2021. Plataforma interactiva para la educación y el fortalecimiento de la paz: PazRed. [en línea], vol.32, n.3 [Fecha de consulta: 14 septiembre de 2021]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000300101> ISSN: 0718-0764

TEMBOURY, Lucia. Las formas de marketing tradicional Vs la opinión y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de marketing. Tesis (Licenciado en Administración y dirección de empresas). Madrid: Universidad Pontificia de Comillas, 2020. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/37768>

TIFFANY, Adelaine y AILEEN, Joan. An innovative experiential and collaborative learning approach to an undergraduate marketing management course: A case of the Philippines. The international journal of management education [en línea]. Vol. 17. [Fecha de consulta: 27 de noviembre de 2022]. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1472811718303379#previe-w-section-cited-by>, ISSN: 1472-8117

TUNQUE Quispe, Joel. Plataforma digital de herramientas para gestión de mypes. Tesis (Licenciatura en Administración). Lima: Universidad de San Martín de Porres, 2020. Disponible en <https://hdl.handle.net/20.500.12727/6974>

VIDAL, Gregorio. América Latina: Hacia un periodo de débil crecimiento y COVID-19. Ola financiera [en línea]. Septiembre-diciembre 2020, n.o37. [Fecha de consulta: 12 octubre de 2021]. Disponible en: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/ROF/article/view/77770/68716> ISSN: 1870-1442

## **ANEXOS**

## Anexo 01: Matriz de Consistencia de las variables

**Tabla 6: Matriz de Consistencia de las variables.**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	FÓRMULA	METODOLOGIA
PG: ¿Cómo influye el desarrollo de una plataforma digital para la empresa “Mundo de Caramelo Show”	OG: Determinar la influencia de una plataforma digital la para la empresa “Mundo de Caramelo Show”	HG: El uso de una plataforma digital mejora el crecimiento de ventas y gestión de clientes para la empresa “Mundo de Caramelo Show”	Independiente: Plataforma Digital				Diseño: Pre-experimental  Tipo: Aplicada  Nivel: Aplicativa
P1: ¿Cuál será la influencia en el desarrollo de una plataforma digital en el crecimiento de ventas para la empresa “Mundo de Caramelo Show”?	O1: Determinar la influencia de una plataforma digital en el crecimiento de ventas para la empresa “Mundo de Caramelo Show”	H1: El uso de una plataforma digital influye en el crecimiento de ventas para la empresa “Mundo de Caramelo Show”	Dependiente: Gestión de Marketing	D1: Creación de valor (Cisneros y Paredes, 2018)	Crecimiento de ventas (Sánchez y Pacheco, 2019)	$CV = \frac{VAV}{VPV} - 1$	Enfoque: Cuantitativo  Población: clientes de la empresa pyme Mundo de caramelo Show
P2: ¿Cómo será la influencia en el desarrollo de una plataforma digital en la en la cantidad de clientes fidelizados para para la empresa “Mundo de Caramelo Show”?	O2: Determinar la influencia de una plataforma digital en la cantidad de clientes fidelizados para la empresa “Mundo de Caramelo Show”	H2: El uso de una plataforma digital influye en cantidad de clientes fidelizados para para la empresa “Mundo de Caramelo Show”		D2: Captación de clientes (Noriega, 2018)	Cantidad de clientes fidelizados (Sánchez y Pacheco, 2019)	$CCF = \frac{NCR}{NCC}$	Muestra: 20 clientes  Técnica: Fichaje  Instrumento: Ficha de registro

## Anexo 02: Operacionalización de variables

Tabla 7: matriz de operacionalización de variables							
Variable (Independiente)	Definición conceptual						
Plataforma digital	Según Yépez, 2020 (como se citó en Casanova, et al., 2009). Las plataformas digitales son medios virtuales que se caracterizan por la aplicación de múltiples tareas y la utilización de herramientas didácticas como correos electrónicos, chats, nube, redes sociales, así como otras para el entorno educativo						
Variable (Dependiente)	Definición conceptual	Dimensión	Definición conceptual	Indicador (cuantitativo)	Descripción	Técnica/ Instrumento	Fórmula
Gestión de Marketing	Para Ortega y Ortiz (2019) la Gestión de Marketing se posiciona en como un conjunto de objetivos a mediano y largo plazo, diseñando estrategias de desarrollo y manteniendo una organización ecuánime en la cartera de productos.	Creación de valor (Cisneros y Paredes, 2018)	Genera valor a los clientes, las compañías y consumidores como forma de bienes y utilidades de los usuarios a tiempo alargado	Crecimiento de ventas (Sánchez y Pacheco, 2019)	Deodato, 2018 (como se citó en Flores y otros, 2021), indica al crecimiento de las ventas como una nueva manera de generar valor exclusivo sobre los competidores en el mercado.	Fichaje / Ficha de Registro	$CV = \frac{VAV}{VPV} - 1$ CV= Crecimiento de Ventas VAV=Valor actual de ventas VPV= Valor Pasado de ventas
		Captación de clientes (Noriega, 2018)	Observatorio e-commerce de Foro de Economía Digital 2015 (como se citó en Noriega, 2018) manifiesta que esta lleva a cabo para la creación de una fuente de datos con la finalidad de generar mayor rentabilidad y aprovechamiento	Cantidad de clientes fidelizados (Sánchez y Pacheco, 2019)	Se procede a cuantificar a los clientes que repiten compra entre los clientes que compran para hallar la cantidad de clientes fidelizados	Fichaje / Ficha de Registro	$CCF = \frac{NCR}{NCC}$ NCR= Número de clientes que repiten compras NCC= Número de clientes que compran CCF= Cantidad de clientes fidelizados

### Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

FICHA DE REGISTRO N°01-Cantidad de clientes fidelizados					
INVESTIGADOR(ES)	Ybañez Noriega, Neil Alexander			TIPO DE PRUEBA	PRE-TEST
EMPRESA DE ESTUDIO	MUNDO DE CARAMELO SHOW				
PROCESO DE EVALUACION	GESTIÓN DE MARKETING				
INDICADOR	DESCRIPCION	TECNICA	UNIDAD DE MEDIDA	INSTRUMENTO	FÓRMULA
Cantidad de clientes fidelizados	Se procede a cuantificar a los clientes que repiten compra entre los clientes que compran para hallar la cantidad de clientes fidelizados	Fichaje	Porcentaje	Ficha de registro	$CCF = \frac{NCR}{NCC}$
					CCF= Cantidad de clientes fidelizados
					NCR= Número de clientes que repiten compras
					NCC= Número de clientes que compran
ITEM	FECHA	Número de clientes repiten compra	Número de clientes que compran	CANTIDAD DE CLIENTES FIDELIZADOS	
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					

9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				



### Anexo 4: Instrumentos de recolección de datos

FICHA DE REGISTRO N°02-Crecimiento de ventas					
INVESTIGADOR(ES)	Ybañez Noriega, Neil Alexander			TIPO DE PRUEBA	PRE-TEST
EMPRESA DE ESTUDIO	MUNDO DE CAMELO SHOW				
PROCESO DE EVALUACION	GESTIÓN DE MARKETING				
INDICADOR	DESCRIPCION	TECNICA	UNIDAD DE MEDIDA	INSTRUMENTO	FÓRMULA
Crecimiento de ventas	Deodato, 2018 (como se citó en Flores y otros, 2021), indica al crecimiento de las ventas como una nueva manera de generar valor exclusivo sobre los competidores en el mercado	Fichaje	Unidad	Ficha de registro	$CV = \frac{VAV}{VPV} - 1$
					CV= Crecimiento de Ventas
					VAV=Valor actual de ventas
					VPV= Valor Pasado de ventas
ITEM	FECHA	VALOR ACTUAL DE VENTAS	VALOR ANTIGUO DE VENTAS	CRECIMIENTO DE VENTAS	PORCENTAJE
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					

9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					

### Anexo 5: Cantidad de clientes fidelizados

FICHA DE REGISTRO N°01-Cantidad de clientes fidelizados					
INVESTIGADOR(ES)	Ybañez Noriega, Neil Alexander			TIPO DE PRUEBA	PRE-TEST
EMPRESA DE ESTUDIO	MUNDO DE CARAMELO SHOW				
PROCESO DE EVALUACION	GESTIÓN DE MARKETING				
INDICADOR	DESCRIPCION	TECNICA	UNIDAD DE MEDIDA	INSTRUMENTO	FÓRMULA
Cantidad de clientes fidelizados	Se procede a cuantificar a los clientes que repiten compra entre los clientes que compran para hallar la cantidad de clientes fidelizados	Fichaje	Porcentaje	Ficha de registro	$CCF = \frac{NCR}{NCC}$
					CCF= Cantidad de clientes fidelizados
					NCR= Número de clientes que repiten compras
					NCC= Número de clientes que compran
ITEM	FECHA	Número de clientes repiten compra	Número de clientes que compran	CANTIDAD DE CLIENTES FIDELIZADOS	
1	01/09/2022	0	1	0.00	
2	02/09/2022	0	2	0.00	
3	03/09/2022	0	1	0.00	
4	05/09/2022	0	1	0.00	
5	06/09/2022	0	1	0.00	
6	07/09/2022	0	2	0.00	
7	08/09/2022	0	1	0.00	
8	09/09/2022	2	1	2.00	

9	10/09/2022	0	1	0.00
10	12/09/2022	0	1	0.00
11	13/09/2022	0	1	0.00
12	14/09/2022	0	1	0.00
13	15/09/2022	2	2	1.00
14	16/09/2022	1	2	0.00
15	17/09/2022	0	3	0.00
16	19/09/2022	1	1	1.00
17	20/09/2022	0	1	0.00
18	21/09/2022	0	1	0.00
19	22/09/2022	1	3	0.33
20	23/09/2022	1	1	1.00
21	24/09/2022	1	2	0.50
22	26/09/2022	0	1	0.00
23	27/09/2022	0	2	0.00
24	28/09/2022	1	2	0.50
25	29/09/2022	1	1	1.00
26	30/09/2022	0	1	0.00

### Anexo 6: Cantidad de clientes fidelizados

FICHA DE REGISTRO N°01-Cantidad de clientes fidelizados					
INVESTIGADOR(ES)	Ybañez Noriega, Neil Alexander			TIPO DE PRUEBA	POST-TEST
EMPRESA DE ESTUDIO	MUNDO DE CARAMELO SHOW				
PROCESO DE EVALUACION	GESTIÓN DE MARKETING				
INDICADOR	DESCRIPCION	TECNICA	UNIDAD DE MEDIDA	INSTRUMENTO	FÓRMULA
Cantidad de clientes fidelizados	Se procede a cuantificar a los clientes que repiten compra entre los clientes que compran para hallar la cantidad de clientes fidelizados	Fichaje	Porcentaje	Ficha de registro	$CCF = \frac{NCR}{NCC}$
					CCF= Cantidad de clientes fidelizados
					NCR= Número de clientes que repiten compras
					NCC= Número de clientes que compran
ITEM	FECHA	Número de clientes repiten compra	Número de clientes que compran	CANTIDAD DE CLIENTES FIDELIZADOS	
1	01/10/2022	0	5	0.00	
2	03/10/2022	0	1	0.00	
3	04/10/2022	3	6	0.50	
4	05/10/2022	3	2	1.50	
5	07/10/2022	5	2	2.50	
6	08/10/2022	2	6	0.33	
7	10/10/2022	4	2	2.00	
8	11/10/2022	5	4	1.25	

9	12/10/2022	4	1	4.00
10	13/10/2022	3	1	3.00
11	14/10/2022	3	6	0.50
12	15/10/2022	1	5	0.20
13	17/10/2022	5	2	2.50
14	18/10/2022	2	2	1.00
15	19/10/2022	2	2	1.00
16	20/10/2022	1	4	0.25
17	21/10/2022	1	6	0.16
18	22/10/2022	1	4	0.25
19	24/10/2022	0	7	0.00
20	25/10/2022	3	4	0.75
21	26/10/2022	3	1	3.00
22	27/10/2022	0	6	0.00
23	28/10/2022	1	8	0.12
24	28/10/2022	1	5	0.20
25	29/10/2022	4	3	1.33
26	31/10/2022	3	3	1.00

### Anexo 7: Crecimiento de ventas

FICHA DE REGISTRO N°02-Crecimiento de ventas					
INVESTIGADOR(ES)	Ybañez Noriega, Neil Alexander			TIPO DE PRUEBA	PRE-TEST
EMPRESA DE ESTUDIO	MUNDO DE CAMELO SHOW				
PROCESO DE EVALUACION	GESTIÓN DE MARKETING				
INDICADOR	DESCRIPCION	TECNICA	UNIDAD DE MEDIDA	INSTRUMENTO	FÓRMULA
Crecimiento de ventas	Deodato, 2018 (como se citó en Flores y otros, 2021), indica al crecimiento de las ventas como una nueva manera de generar valor exclusivo sobre los competidores en el mercado	Fichaje	Unidad	Ficha de registro	$CV = \frac{VAV}{VPV} - 1$
					CV= Crecimiento de Ventas
					VAV=Valor actual de ventas
					VPV= Valor Pasado de ventas
ITEM	FECHA	VALOR ACTUAL DE VENTAS	VALOR ANTIGUO DE VENTAS	CRECIMIENTO DE VENTAS	PORCENTAJE
1	01/09/2022	S/ 3,120.00	S/ 3,046.00	0.02	2%
2	02/09/2022	S/ 3,180.00	S/ 3,120.00	0.02	2%
3	03/09/2022	S/ 3,220.00	S/ 3,180.00	0.01	1%
4	05/09/2022	S/ 3,294.00	S/ 3,220.00	0.02	2%
5	06/09/2022	S/ 3,419.00	S/ 3,294.00	0.04	4%
6	07/09/2022	S/ 3,464.00	S/ 3,419.00	0.01	1%
7	08/09/2022	S/ 3,614.00	S/ 3,464.00	0.04	4%
8	09/09/2022	S/ 3,670.00	S/ 3,614.00	0.02	2%

9	10/09/2022	S/ 3,740.00	S/ 3,670.00	0.02	2%
10	12/09/2022	S/ 3,821.00	S/ 3,740.00	0.02	2%
11	13/09/2022	S/ 4,021.00	S/ 3,821.00	0.05	5%
12	14/09/2022	S/ 4,048.00	S/ 4,021.00	0.01	1%
13	15/09/2022	S/ 4,239.00	S/ 4,048.00	0.05	5%
14	16/09/2022	S/ 4,305.00	S/ 4,239.00	0.02	2%
15	17/09/2022	S/ 4,555.00	S/ 4,305.00	0.06	6%
16	19/09/2022	S/ 4,610.00	S/ 4,555.00	0.01	1%
17	20/09/2022	S/ 4,630.00	S/ 4,610.00	0.00	0%
18	21/09/2022	S/ 4,699.00	S/ 4,630.00	0.01	1%
19	22/09/2022	S/ 4,899.00	S/ 4,699.00	0.04	4%
20	23/09/2022	S/ 4,926.00	S/ 4,899.00	0.01	1%
21	24/09/2022	S/ 4,967.00	S/ 4,926.00	0.01	1%
22	26/09/2022	S/ 5,047.00	S/ 4,967.00	0.02	2%
23	27/09/2022	S/ 5,145.00	S/ 5,047.00	0.02	2%
24	28/09/2022	S/ 5,365.00	S/ 5,145.00	0.04	4%
25	29/09/2022	S/ 5,422.00	S/ 5,365.00	0.01	1%
26	30/09/2022	S/ 5,503.00	S/ 5,422.00	0.01	1%



### Anexo 8: Crecimiento de ventas

FICHA DE REGISTRO N°02-Crecimiento de ventas					
INVESTIGADOR(ES)	Ybañez Noriega, Neil Alexander			TIPO DE PRUEBA	POST-TEST
EMPRESA DE ESTUDIO	MUNDO DE CARAMELO SHOW				
PROCESO DE EVALUACION	GESTIÓN DE MARKETING				
INDICADOR	DESCRIPCION	TECNICA	UNIDAD DE MEDIDA	INSTRUMENTO	FÓRMULA
Crecimiento de ventas	Deodato, 2018 (como se citó en Flores y otros, 2021), indica al crecimiento de las ventas como una nueva manera de generar valor exclusivo sobre los competidores en el mercado	Fichaje	Unidad	Ficha de registro	$CV = \frac{VAV}{VPV} - 1$
					CV= Crecimiento de Ventas
					VAV=Valor actual de ventas
					VPV= Valor Pasado de ventas
ITEM	FECHA	VALOR ACTUAL DE VENTAS	VALOR ANTIGUO DE VENTAS	CRECIMIENTO DE VENTAS	PORCENTAJE
1	01/10/2022	S/ 5,582.00	S/ 5,503.00	0.01	1%
2	03/10/2022	S/ 5,932.00	S/ 5,582.00	0.06	6%
3	04/10/2022	S/ 5,992.00	S/ 5,932.00	0.01	1%
4	05/10/2022	S/ 6,462.00	S/ 5,992.00	0.08	8%
5	07/10/2022	S/ 6,812.00	S/ 6,462.00	0.05	5%

6	08/10/2022	S/ 6,872.00	S/ 6,812.00	0.01	1%
7	10/10/2022	S/ 6,982.00	S/ 6,872.00	0.02	2%
8	11/10/2022	S/ 7,342.00	S/ 6,982.00	0.05	5%
9	12/10/2022	S/ 7,752.00	S/ 7,342.00	0.06	6%
10	13/10/2022	S/ 7,892.00	S/ 7,752.00	0.02	2%
11	14/10/2022	S/ 8,252.00	S/ 7,892.00	0.05	5%
12	15/10/2022	S/ 8,842.00	S/ 8,252.00	0.07	7%
13	17/10/2022	S/ 9,230.00	S/ 8,842.00	0.04	4%
14	18/10/2022	S/ 9,270.00	S/ 9,230.00	0.00	0%
15	19/10/2022	S/ 9,670.00	S/ 9,270.00	0.04	4%
16	20/10/2022	S/ 9,857.00	S/ 9,670.00	0.02	2%
17	21/10/2022	S/ 9,988.00	S/ 9,857.00	0.01	1%
18	22/10/2022	S/ 10,465.00	S/ 9,988.00	0.05	5%
19	24/10/2022	S/ 10,515.00	S/ 10,465.00	0.00	0%
20	25/10/2022	S/ 10,834.00	S/ 10,515.00	0.03	3%
21	26/10/2022	S/ 11,134.00	S/ 10,834.00	0.03	3%
22	27/10/2022	S/ 11,236.00	S/ 11,134.00	0.01	1%
23	28/10/2022	S/ 11,451.00	S/ 11,236.00	0.02	2%
24	28/10/2022	S/ 11,689.00	S/ 11,451.00	0.02	2%
25	29/10/2022	S/ 12,344.00	S/ 11,689.00	0.06	6%
26	31/10/2022	S/ 12,575.00	S/ 12,344.00	0.02	2%

## Anexo 09: Carta de Autorización



### MUNDO DE CAMELO SHOW

#### CARTA DE AUTORIZACIÓN

Por medio del presente, el titular de la empresa Mundo de Caramelo Show con ruc 10480911259, autorizo a Neil Alexander Ybañez Noriega, identificado con DNI N° 72871086, estudiante de la Universidad Cesar Vajello en Lima – Peru a realizar entrevista, con el personal de la empresa y usar fichas de registros para obtener datos que serán usados para la elaboración de su tesis que están realizando para obtener el titulo de Ingeniero de Sistemas

Atentamente

  
Araceli Arteaga Benavides

Gerente General

**LA CHELITA**

*¡De todo para tu fiesta!*

## Anexo 10: VALIDACION DEL INSTRUMENTO: FICHA DE REGISTRO

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Experto:

LIENDO AREVALO MILNER DAVID
-----------------------------

MAGISTER DIRECCION DE T.I.
----------------------------

Título y/o Grado Académico:

Doctor  Magister (  ) Ingeniero (  ) Licenciado (  )

Universidad que labora:

Universidad César Vallejo
---------------------------

Fecha:

28/05/2022
------------

<b>Proyecto de investigación: Desarrollo de una plataforma digital publicitaria para promocionar empresas pymes en la reactivación económica</b>
--

Autor: ~~Ybáñez~~ Noriega Neil Alexander

Deficiente (0-20%)  Regular(21-50%)  Bueno(51-70%)  Muy Bueno(71-80%)  Excelente(81-100%)

Mediante la evaluación de expertos usted tiene la facultad de calificar la tabla de validación del instrumento involucradas mediante una serie de indicadores con puntuaciones especificadas en la tabla, con la valoración de 0% - 100%. Asimismo, se exhorta a las sugerencias de cambio de ítems que crea pertinente, con la finalidad de mejorar la coherencia de los indicadores para su valoración.

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADOR	CRITERIO	VALORACIÓN				
		0-20%	21-50%	51-70%	71-80%	81-100%
CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado.			65%		
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conducta observable.			70%		
ACTUALIDAD	Es adecuado el avance, la ciencia y tecnología.			70%		
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			70%		
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				80%	
INTENCIONALIDA	Adecuado para valorar los aspectos del sistema metodológico y científico.				80%	

	de cantidad y calidad.					
INTENCIONALIDA	Adecuado para valorar los aspectos del sistema metodológico y científico.				80%	
CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos.				80%	
COHERENCIA	En los datos respecto al indicador.				80%	
METODOLOGÍA	Responde al propósito de investigación.				80%	
PERTENENCIA	El instrumento es adecuado al tipo de investigación.				80%	
	TOTAL				75.5%	

### III. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

### IV. OPCIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado



FIRMA DEL EXPERTO

## VALIDACION DEL INSTRUMENTO: FICHA DE REGISTRO

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Experto:

SALCEDO QUIÑONES MARTÍN GUSTAVO
---------------------------------

MAESTRO EN INGENIERÍA DE SISTEMAS MENCIÓN EN TIC
--

Título y/o Grado Académico:

Doctor ( )    Magister ( x )    Ingeniero ( x )    Licenciado ( )

Universidad que labora:

Universidad César Vallejo
---------------------------

Fecha:

27/06/2022
------------

<b>Proyecto de investigación: Desarrollo de una plataforma digital publicitaria para promocionar empresas pymes en la reactivación económica</b>
--

Autor: ~~Yañez~~ ~~Norlega~~ ~~Nail~~ ~~Alexander~~

Deficiente (0-20%)    Buena Regular(21-50%)    Bueno(51-70%)    Muy Bueno(71-80%)    Excelente(81-100%)

Mediante la evaluación de expertos usted tiene la facultad de calificar la tabla de validación del instrumento involucradas mediante una serie de indicadores con puntuaciones especificadas en la tabla, con la valoración de 0% - 100%. Asimismo, se exhorta a las sugerencias de cambio de ítems que crea pertinente, con la finalidad de mejorar la coherencia de los indicadores para su valoración.

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADOR	CRITERIO	VALORACIÓN				
		0-20%	21-50%	51-70%	71-80%	81-100%
CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado.					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conducta observable.					90%
ACTUALIDAD	Es adecuado el avance, la ciencia y tecnología.					90%
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					95%
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos					85%

	de cantidad y calidad.					
INTENCIONALIDA	Adecuado para valorar los aspectos del sistema metodológico y científico.					90%
CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos.					85%
COHERENCIA	En los datos respecto al indicador.					90%
METODOLOGÍA	Responde al propósito de investigación.					90%
PERTENENCIA	El instrumento es adecuado al tipo de investigación.					90%
	TOTAL					89.5%

### III. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

#### IV. OPCIÓN DE APLICABILIDAD

- ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado



FIRMA DEL EXPERTO

## ANEXO:

### VALIDACION DEL INSTRUMENTO: FICHA DE REGISTRO

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y Nombres del Experto:

Dpto Torres Ricardo Dario
Maestro en Ingenieria Informatica

Título y/o Grado Académico:

Doctor ( )    Magister ( x )    Ingeniero ( x )    Licenciado ( )

Universidad que labora:

Universidad César Vallejo
28/06/22

Fecha:

<b>Proyecto de investigación: Desarrollo de una plataforma digital publicitaria para promocionar empresas pymes en la reactivación económica</b>
--

**Autor: Ybañez Noriega Neil Alexander**

**Deficiente (0-20%)    Regular(21-50%)    Bueno(51-70%)    Muy Bueno(71-80%)**

**Excelente(81-100%)** Mediante la evaluación de expertos usted tiene la facultad de calificar la tabla de validación del instrumento involucradas mediante una serie de indicadores con puntuaciones especificadas en la tabla, con la valoración de 0% - 100%. Asimismo, se exhorta a las sugerencias de cambio de ítems que crea pertinente, con la finalidad de mejorar la coherencia de los indicadores para su valoración.

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADOR	CRITERIO	VALORACIÓN				
		0-20%	21-50%	51-70%	71-80%	81-100%
CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado.					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conducta observable.					90%
ACTUALIDAD	Es adecuado el avance, la ciencia y tecnología.					90%
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90%



SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					90%
INTENCIONALIDA	Adecuado para valorar los aspectos del sistema metodológico y científico.					90%
CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos.					90%
COHERENCIA	En los datos respecto al indicador.					90%
METODOLOGÍA	Responde al propósito de investigación.					90%
PERTENENCIA	El instrumento es adecuado al tipo de investigación.					90%
	TOTAL					90%

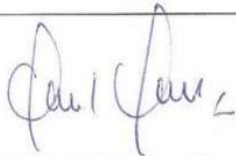
### III. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

### IV. OPCIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

FIRMA DEL EXPERTO



## ANEXO N° 11: VALIDACION DEL INSTRUMENTO

### LDATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Experto:

LIENDO AREVALO MILNER DAVID

Título y/o Grado Académico:

MAG. DIRECCIÓN EN T.I.

Doctor  Magister  Ingeniero  Licenciado

Universidad que labora:

Universidad César Vallejo

Fecha:

**TESIS: Desarrollo de una plataforma digital publicitaria para promocionar empresas pymes en la reactivación económica**


MUY MAL (1) MALO (2) REGULAR (3) BUENO (4) EXCELENTE (5)

Mediante la tabla de evaluación de expertos usted tiene la facultad de evaluar la metodología de desarrollo de software involucradas mediante una serie de preguntas con puntuaciones especificadas al final de la tabla. Asimismo, se exhorta a las sugerencias de cambio de ítems que crea pertinente, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEM	PREGUNTAS	METODOLOGÍA		
		SCRUM	RUP	XP
1	¿Qué metodología brinda un mejor modelo de conocimiento para el trabajo de investigación?	5	3	3
2	¿Qué metodología propone un ciclo de vida en donde se indican las fases, las actividades y los productos más relevantes en el trabajo de investigación?	5	4	2
3	¿Qué metodología está enfocado a proyectos y es más fácil de entender y más auto organizado del equipo?	5	3	2

4	¿Qué metodología define claramente las reglas que se utilizarán en el sistema experto del trabajo de investigación?	5	3	3
5	¿Qué metodología tiene una estructura más jerárquica?	5	3	3
6	¿Qué metodología es más flexible?	5	4	2
7	¿Qué metodología cuenta con un énfasis una documentación de los procesos para el desarrollo del proyecto?	5	3	3
	<b>PUNTUACIÓN</b>	35	23	18

**SUGERENCIAS**



**FIRMA DEL EXPERTO**

## VALIDACION DEL INSTRUMENTO

### I.DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Experto:

SALCEDO QUIÑONES MARTÍN GUSTAVO

Título y/o Grado Académico:

MAESTRO EN INGENIERÍA DE SISTEMAS

Doctor  Magister  Ingeniero  Licenciado

Universidad que labora:

Universidad César Vallejo

Fecha:

27/06/2022

**TESIS: Desarrollo de una plataforma digital publicitaria para promocionar empresas pymes en la reactivación económica**


MUY MAL  MALO  REGULAR  BUENO  EXCELENTE

Mediante la tabla de evaluación de expertos usted tiene la facultad de evaluar la metodología de desarrollo de software involucradas mediante una serie de preguntas con puntuaciones especificadas al final de la tabla. Asimismo, se exhorta a las sugerencias de cambio de ítems que crea pertinente, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEM	PREGUNTAS	METODOLOGÍA		
		SCRUM	RUP	XP
1	¿Qué metodología brinda un mejor modelo de conocimiento para el trabajo de investigación?	5	4	4
2	¿Qué metodología propone un ciclo de vida en donde se indican las fases, las actividades y los productos más relevantes en el trabajo de investigación?	4	4	4
3	¿Qué metodología está enfocado a proyectos y es más fácil de entender y más auto organizado del equipo?	5	5	4

4	¿Qué metodología define claramente las reglas que se utilizarán en el sistema experto del trabajo de investigación?	4	4	3
5	¿Qué metodología tiene una estructura más jerárquica?	4	4	3
6	¿Qué metodología es más flexible?	5	4	5
7	¿Qué metodología cuenta con un énfasis una documentación de los procesos para el desarrollo del proyecto?	4	5	4
	<b>PUNTUACIÓN</b>	31	30	27

**SUGERENCIAS**



**FIRMA DEL EXPERTO**

**ANEXO N° 12: VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y Nombres del Experto:

Dejo Torres Ricardo Darío

Título y/o Grado Académico:

Maestro en Ingeniería Informática

Doctor ( )    Magister ( )    Ingeniero ( )    Licenciado ( )

Universidad que labora:

Universidad César Vallejo

Fecha:

28/06/22

**TESIS: App móvil basado en servicios para la gestión de repartos en la empresa ROAL Servicios y Distribución S.A.C**

**MUY MAL (1) MALO (2) REGULAR (3) BUENO (4) EXCELENTE (5)**

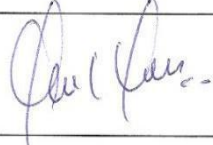
Mediante la tabla de evaluación de expertos usted tiene la facultad de evaluar la metodología de desarrollo de software involucradas mediante una serie de preguntas con puntuaciones especificadas al final de la tabla. Asimismo, se exhorta a las sugerencias de cambio de ítems que crea pertinente, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ÍTE M	PREGUNTAS	METODOLOGÍA		
		SCRUM	RUP	XP
1	¿Qué metodología brinda un mejor modelo de conocimiento para el trabajo de investigación?	5	3	2
2	¿Qué metodología propone un ciclo de vida en donde se indican las fases, las actividades y los productos más relevantes en el trabajo de investigación?	5	2	3
3	¿Qué metodología está enfocado a proyectos y es más fácil de entender y más auto organizado del equipo?	5	1	1
4	¿Qué metodología define claramente las reglas que se utilizaran en el sistema experto del trabajo de investigación?	5	4	3

5	¿Qué metodología tiene una estructura más jerárquica?	5	2	4
6	¿Qué metodología es más flexible?	5	2	1
7	¿Qué metodología cuenta con un énfasis una documentación de los procesos para el desarrollo del proyecto?	5	1	3
<b>PUNTUACIÓN</b>		35	15	17

**SUGERENCIAS**

**FIRMA DEL EXPERTO**



**Anexo 10: EP de traducción e interpretación**

**Validación para la traducción e interpretación de textos en inglés**

This document has been translated by the Translation and Interpreting Service of

Cesar Vallejo University and it has been revised by the native speaker of English: Mark Stables.



A handwritten signature in blue ink that reads 'Ana Gonzales Castañeda'.

Dr. Ana Gonzales  
Castañeda



## Anexo 11: Resolución de cambio de título



**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**  
**RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 0357- 2022-EP-ING-SIS.UCV LIMA NORTE**

Los Olivos, 18 de Noviembre del 2022

**VISTO:** El Dictamen N° 0251-2022-EP-ING-SIS.UCV LIMA NORTE de fecha **11 de Noviembre**, presentado por la comisión evaluadora de la Tesis designado por **coordinación de escuela** de Ingeniería de Sistemas, en el cual se establece la procedencia para el cambio de título de la Tesis **"DESARROLLO DE UNA PLATAFORMA DIGITAL PARA LA MEJORA DE LA GESTIÓN DE MARKETING DE LA EMPRESA "MUNDO DE CAMELO SHOW"** por el (los) estudiante (s) **YBAÑEZ NORIEGA NEIL ALEXANDER**.

**CONSIDERANDO**

Que, mediante **RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 0304-2022-EP-ING-SIS.UCV LIMA NORTE** de fecha **04 de Noviembre del 2022**, se designó a la comisión Evaluadora de la Tesis **"DESARROLLO DE UNA PLATAFORMA DIGITAL PARA LA MEJORA DE LA GESTIÓN DE MARKETING DE LA EMPRESA "MUNDO DE CAMELO SHOW"** (la)estudiante **YBAÑEZ NORIEGA NEIL ALEXANDER**.

Dr. YOHAN ROY ALARCON CAJAS  
Dr. JORGE ISAAC NECOCHEA CHAMORRO  
Dra. YESENIA DEL ROSARIO VÁSQUEZ VALENCIA

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

**SE RESUELVE**

**ARTÍCULO 1º:** SE APROBO EL CAMBIO DE TITULO de la Tesis denominada: **"DESARROLLO DE UNA PLATAFORMA DIGITAL PARA LA MEJORA DE LA GESTIÓN DE MARKETING DE LA EMPRESA "MUNDO DE CAMELO SHOW"** Presentada por el (los) estudiante (s) **YBAÑEZ NORIEGA NEIL ALEXANDER**.

Regístrese, comuníquese y archívese.



**Dra. YESENIA DEL ROSARIO VÁSQUEZ VALENCIA**  
Coordinadora Académica  
Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas  
UCV Lima Norte

## **DESARROLLO – METODOLOGÍA SCRUM**

## METODOLOGIA SCRUM

### DESCRIPCION DE LA METODOLOGIA

Según Restrepo y Reyes, 2019 (como se citó en Schwaber & Sutherland, 2013). Scrum es un escenario donde está basado en conjunto de procesos y que se ha implementado en la administración del desarrollo de productos durante finales del siglo veinte. En resumen, es un conjunto de interacciones donde mediante el uso de técnicas y un análisis profundo cooperativo genera un producto de valor.

### EQUIPO DEL PROYECTO

ROL	NOMBRE
Scrum Master	Neil Alexander <u>Ybañez</u> Noriega
Team Member	Neil Alexander <u>Ybañez</u> Noriega
Product Owner	Araceli Geraldine Arteaga Benavidez

### PLANEAMIENTO DEL PRODUCTO

#### Historias de usuario

Según Menzinsky, (2020) las historias de usuario son un grupo de especificaciones que están vinculadas a la gestión de requisitos, brindando mayor sistematización de los documentos y evitar contratiempos. Se encuentran incorporadas en las características definidas del 2001 por Ron Jeffries de las tres Cs que son card, conversation y confirmation(p.6).

Tabla 3: Historia de usuario 1

<b>Historia de Usuario</b>	
<b>Número: 1</b>	<b>Usuario:</b> Todos
<b>Nombre Historia:</b> Login Autenticación	<b>Estimación:</b> 4
<b>Prioridad en negocio:</b> Alta	<b>Riesgo en desarrollo:</b> Medio
<b>Programador responsable:</b> Neil Alexander <u>Ybañez</u> Noriega	
<b>Descripción:</b> El sistema autoriza el inicio de sesión de todos los usuarios, y realiza la validación de usuario y contraseña para permitir el ingreso a la plataforma.	
<b>Observaciones:</b> El acceso a la plataforma cambia de acuerdo a los privilegios de cuenta.	

Tabla 4: Historia de usuario 2

<b>Historia de Usuario</b>	
<b>Número: 2</b>	<b>Usuario:</b> Todos
<b>Nombre Historia:</b> Registro de usuario	<b>Estimación:</b> 5
<b>Prioridad en negocio:</b> Alta	<b>Riesgo en desarrollo:</b> Medio
<b>Programador responsable:</b> Neil Alexander <u>Ybañez</u> Noriega	
<b>Descripción:</b> El sistema permite el registro, de los usuarios a través de la opción nuevo usuario.	
<b>Observaciones:</b> Para el registro de usuario se requiere algunos campos obligatorios	

Tabla 5: Historia de usuario 3

<b>Historia de Usuario</b>	
<b>Número: 3</b>	<b>Usuario:</b> Todos
<b>Nombre Historia:</b> Gestión de usuarios	<b>Estimación:</b> 2
<b>Prioridad en negocio:</b> Alta	<b>Riesgo en desarrollo:</b> Medio
<b>Programador responsable:</b> Neil Alexander <u>Ybañez</u> Noriega	
<b>Descripción:</b> El sistema permite establecer permisos, modificar, y eliminar usuarios.	
<b>Observaciones:</b> El usuario debe tener una cuenta ya registrada en el sistema	

Tabla 6: Historia de usuario 4

<b>Historia de Usuario</b>	
<b>Número: 4</b>	<b>Usuario:</b> Todos
<b>Nombre Historia:</b> Gestión de servicios	<b>Estimación:</b> 3
<b>Prioridad en negocio:</b> Alta	<b>Riesgo en desarrollo:</b> Bajo
<b>Programador responsable:</b> Neil Alexander <u>Ybañez</u> Noriega	
<b>Descripción:</b> El sistema permite el registro, modificación y eliminación de servicios a través de un cuadro de contenido.	
<b>Observaciones:</b>	

Tabla 7: Historia de usuario 5

<b>Historia de Usuario</b>	
<b>Número: 5</b>	<b>Usuario:</b> Todos
<b>Nombre Historia:</b> Gestión de Venta	<b>Estimación:</b> 2
<b>Prioridad en negocio:</b> Alta	<b>Riesgo en desarrollo:</b> Bajo
<b>Programador responsable:</b> Neil Alexander <u>Ybañez</u> Noriega	
<b>Descripción:</b> El sistema permite generar nueva venta mediante los datos del cliente y servicio solicitado.	
<b>Observaciones:</b> se requiere que el cliente y servicio deben anteriormente estar registrados en la base de datos.	

Tabla 8: Historia de usuario 6

<b>Historia de Usuario</b>	
<b>Número: 6</b>	<b>Usuario:</b> Todos
<b>Nombre Historia:</b> Reporte de ventas	<b>Estimación:</b> 3
<b>Prioridad en negocio:</b> Alta	<b>Riesgo en desarrollo:</b> Bajo
<b>Programador responsable:</b> Neil Alexander <u>Ybañez</u> Noriega	
<b>Descripción:</b> El sistema permite mostrar datos los servicios generados y generar documento de reporte de venta.	
<b>Observaciones:</b>	

Tabla 9: Historia de usuario 7

<b>Historia de Usuario</b>	
<b>Número: 7</b>	<b>Usuario:</b> Todos
<b>Nombre Historia:</b> Gestión de clientes	<b>Estimación:</b> 5
<b>Prioridad en negocio:</b> Alta	<b>Riesgo en desarrollo:</b> Medio
<b>Programador responsable:</b> Neil Alexander <u>Ybañez</u> Noriega	
<b>Descripción:</b> El sistema permite el registro, modificación, y eliminación de los clientes.	
<b>Observaciones:</b>	

Tabla 10: Historia de usuario 8

<b>Historia de Usuario</b>	
<b>Número: 8</b>	<b>Usuario:</b> Todos
<b>Nombre Historia:</b> Gestión de contacto de la empresa	<b>Estimación:</b> 3
<b>Prioridad en negocio:</b> Bajo	<b>Riesgo en desarrollo:</b> Bajo
<b>Programador responsable:</b> Neil Alexander <u>Ybañez</u> Noriega	
<b>Descripción:</b> El sistema permite mostrar y modificar la información de contacto de la empresa.	

Tabla 15: Historia de Usuario

#	H. Usuario	Descripción	Estimación días	Prioridad
HU1	Login	El sistema autoriza el inicio de sesión de todos los usuarios, y realiza la validación de usuario y contraseña para permitir el ingreso a la plataforma.	4	1
HU2	Registro de usuario	El sistema permite el registro, de los usuarios a través de la opción nuevo usuario.	5	1
HU3	Gestión de Usuarios	El sistema permite establecer permisos, modificar, y eliminar usuarios.	2	1
HU4	Gestión de servicios	El sistema permite el registro, modificación y eliminación de servicios a través de un cuadro de contenido.	3	1
HU5	Gestión de Venta	El sistema permite generar nueva venta mediante los datos del cliente y servicio solicitado.	2	1



HU6	Reporte de Venta	El sistema permite mostrar datos los servicios generados y generar documento de reporte de venta.	3	1
HU7	Gestión de clientes	El sistema permite el registro, modificación, y eliminación de los clientes.	5	1
HU8	Gestión de contacto de la empresa	El sistema permite mostrar y modificar la información de contacto de la empresa.	3	2

## PRODUCT BACKLOG

Según Hubner ,2021 (como se citó en Schwaber y Sutherland, 2017) indica que el Product Backlog es una lista organizada de algunas necesidades en el artículo, además es el principal centro de requerimientos para alguna modificación a generar en el artículo. El denominado product backlog especifica los elementos principales y genera nuevos cambios para posteriores entregas. Finalmente, la lista de producto está constituido por atributos, disposición y la generación del valor del producto.

## Requisitos Funcionales

**Tabla 16: Requisitos Funcionales**

<b>Código</b>	<b>Requerimiento Funcional</b>	<b>Prioridad</b>	<b>Estimación en días</b>
<b>RF1</b>	El sistema autoriza el inicio de sesión de todos los Usuarios, y realiza la autenticación de usuario y contraseña para permitir el acceso al mismo, también corrobora el privilegio.	Alta	4
<b>RF2</b>	El sistema permite el registro, de los usuarios a través de la opción nuevo usuario Para el registro de usuario se requiere algunos datos obligatorios.	Alta	5
<b>RF3</b>	El sistema permite establecer permisos, modificar, y eliminar usuarios. El usuario debe tener una cuenta ya registrada en el sistema.	Alta	2
<b>RF4</b>	El sistema permite el registro, modificación y eliminación de servicios a través de un cuadro de contenido	Alta	3
<b>RF5</b>	El sistema permite generar nueva venta mediante los datos del cliente y servicio solicitado. Se requiere que el	Alta	2

	cliente y servicio deben anteriormente estar registrados en la base de datos.		
<b>RF6</b>	El sistema permite mostrar datos los servicios generados y generar documento de reporte de venta.	Alta	3
<b>RF7</b>	El sistema permite el registro, modificación, y eliminación de los clientes.	Alta	5
<b>RF8</b>	El sistema permite mostrar la información de contacto de la empresa. Mantener datos actualizados.	Media	3

## Requerimientos No Funcionales

**Tabla 17: Requerimientos No Funcionales**

<b>Código</b>	<b>Tipo</b>	<b>Requerimiento No Funcional</b>
<b>RNF1</b>	<b>Usabilidad</b>	El tiempo de instrucción del sistema por un usuario deberá consolidarse en un tiempo breve
		El sistema debe tener un diseño accesible <u>e</u> esclarecedor al usuario.
<b>RNF2</b>	<b>Fiabilidad</b>	El sistema debe garantizar que los datos estén protegidos del acceso no autorizado.
		Capacidad del Sistema para soportar a alteraciones externas.
<b>RNF3</b>	<b>Rendimiento</b>	El sistema deberá tener un tiempo máximo de respuesta de 7 segundos para cualquier operación realizada.
<b>RNF4</b>	<b>Disponibilidad</b>	El sistema debe estar disponible de manera completa al dueño o personal de la empresa.
<b>RNF5</b>	<b>Soporte</b>	El Sistema debe ser fácil de analizar y editar para corregir posibles fallas encargado por el administrador.
<b>RNF6</b>	<b>Seguridad</b>	El acceso a las funcionalidades del sistema debe ser restringido, a través de contraseñas únicas, sólo tendrán acceso las personas que estén registradas.

## **SPRINT BACKLOG**

Según Hurner ,2020(como se citó en Maximini, 2015) describe al Sprint Backlog como las partes del producto backlog en precedidos por el Team members en el actual sprint. Además, incluye el desglose de tareas con el fin de acrecentar el producto finalizado. Los integrantes del proceso desarrollo lo implementan y son los únicos responsables de esa actividad. Es por ello que el sprint backlog es importante ya que muestra la situación actual de los sprint y mantiene una creciente actualización día a día (p. 460).

### **Definición del Sprint**

**Tabla 18: Definición del Sprint**

Sprint	Requerimientos	Estimación
Sprint 1	HU1, HU2, HU3	12
Sprint 2	HU4,	3
Sprint 3	HU5, HU6	3
Sprint 4	HU7	5
Sprint 5	HU8	3

**Construcción del Sprint**

**Tabla 19: Sprint N. 1**

Sprint 1			
Actividad	Estimación	Prioridad	Encargado
Login	4	1	Neil Alexander Ybañez Noriega
Registro de usuario	5	1	
Gestión de usuarios	2	1	

**Tabla 20: Sprint N. 2**

Sprint 2			
Actividad	Estimación	Prioridad	Encargado
Gestión de servicios	3	1	Neil Alexander Ybañez Noriega

**Tabla 21: Sprint N. 3**

Sprint 3			
Actividad	Estimación	Prioridad	Encargado
Gestión de venta	2	1	Neil Alexander Ybañez Noriega
Reporte de ventas	3	1	

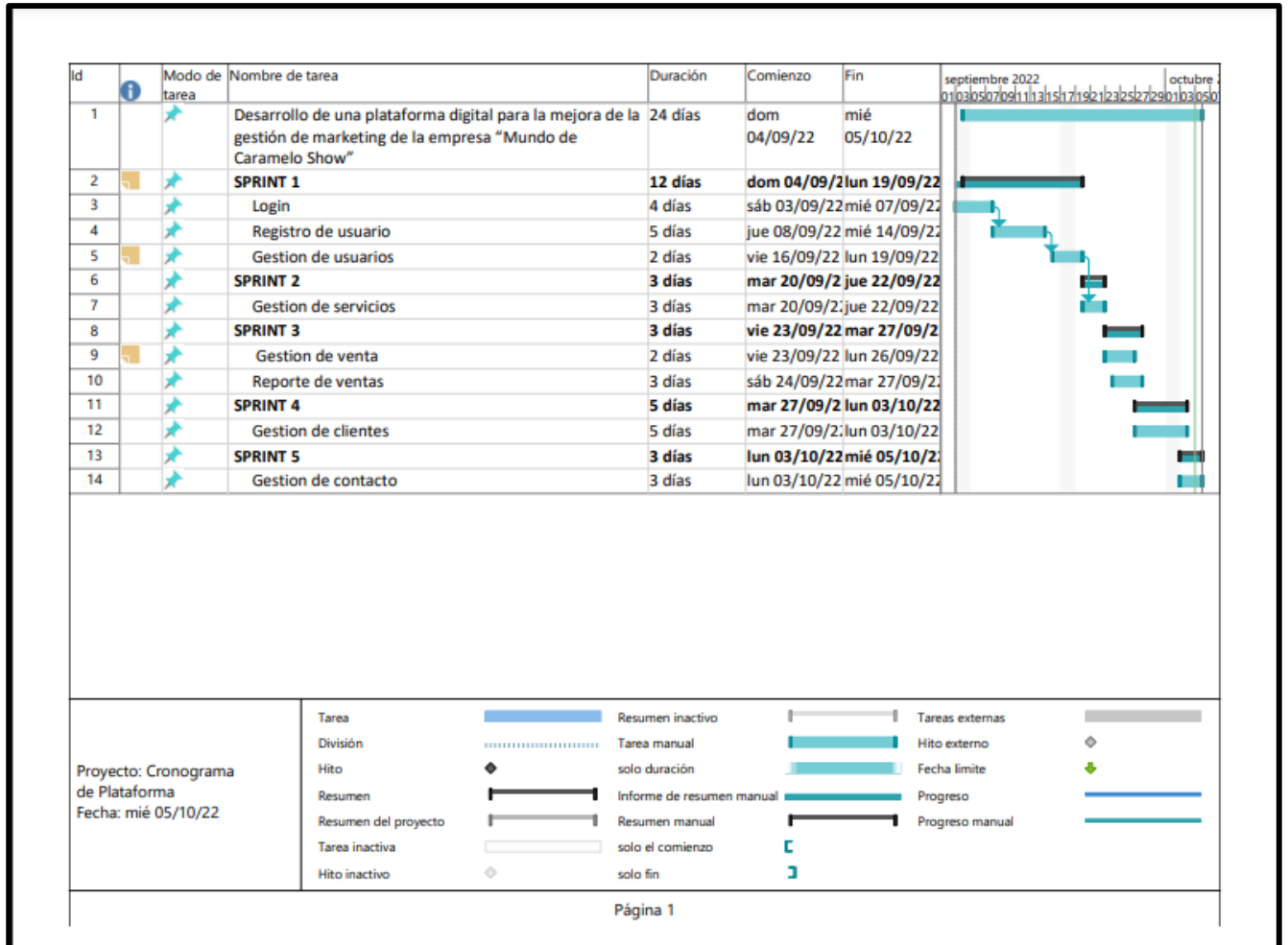
Tabla 22: Sprint N. 4

Sprint 4			
Actividad	Estimación	Prioridad	Encargado
Gestión de clientes	5	1	Neil Alexander Ybañez Noriega

Tabla 22: Sprint N. 5

Sprint 5			
Actividad	Estimación	Prioridad	Encargado
Gestión de contacto	3	2	Neil Alexander Ybañez Noriega

Figura 12: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES



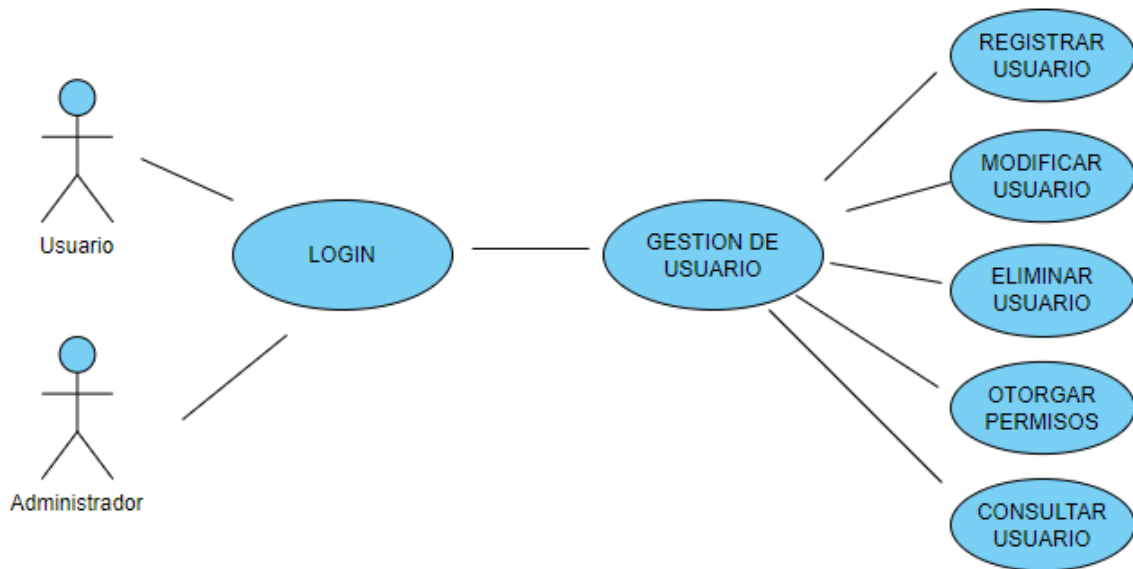


## DESARROLLO DEL SPRINT

### SPRINT N. 1

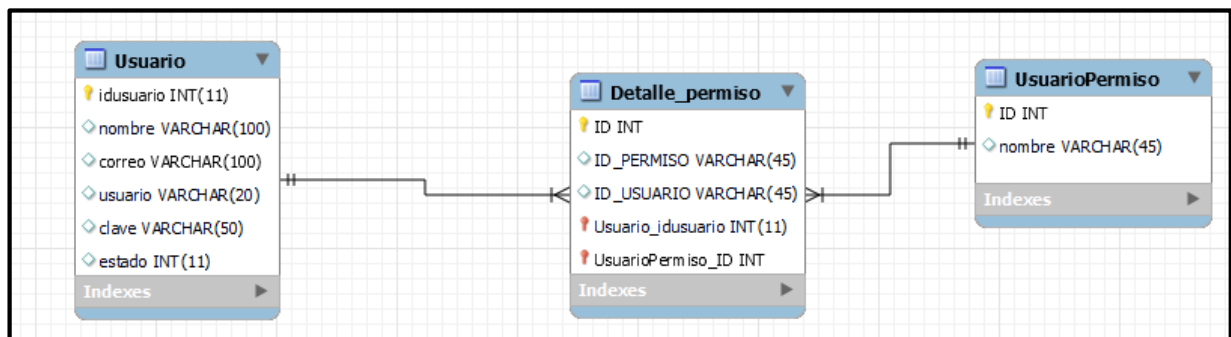
Caso de uso para sprint N.º 1

Figura 13 Scrum: Caso de uso Sprint 1



Fuente: Elaboración propia

Figura 14: Scrum: Tablas de base de datos Sprint 1



## SPRINT N. 2

Caso de uso para sprint N.º 2

Figura 15: Scrum: Caso de uso Sprint 2

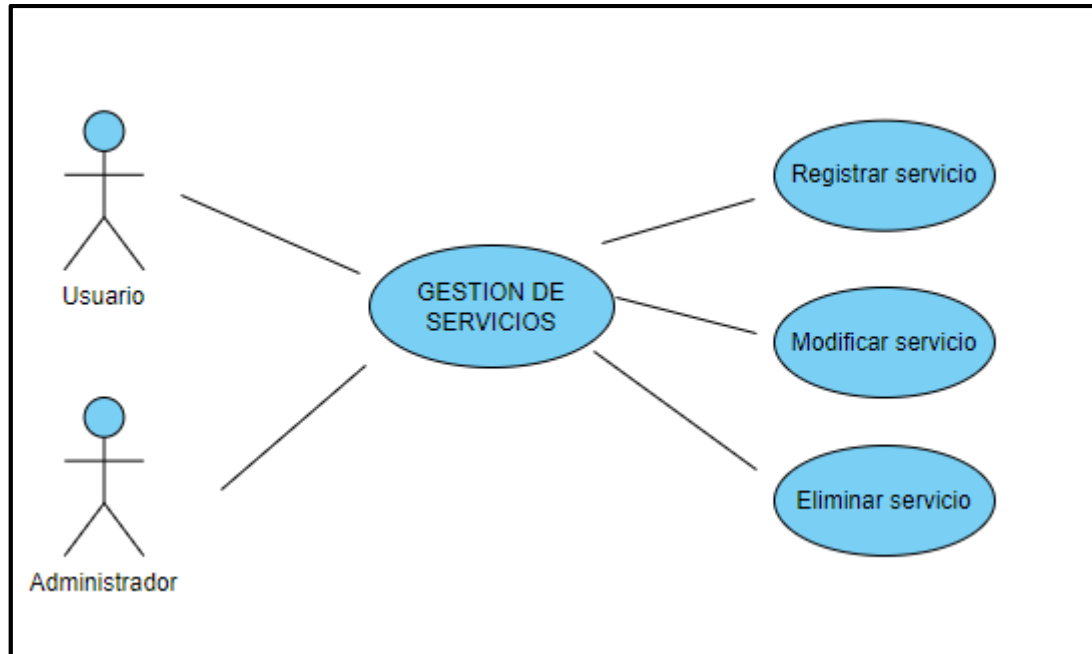
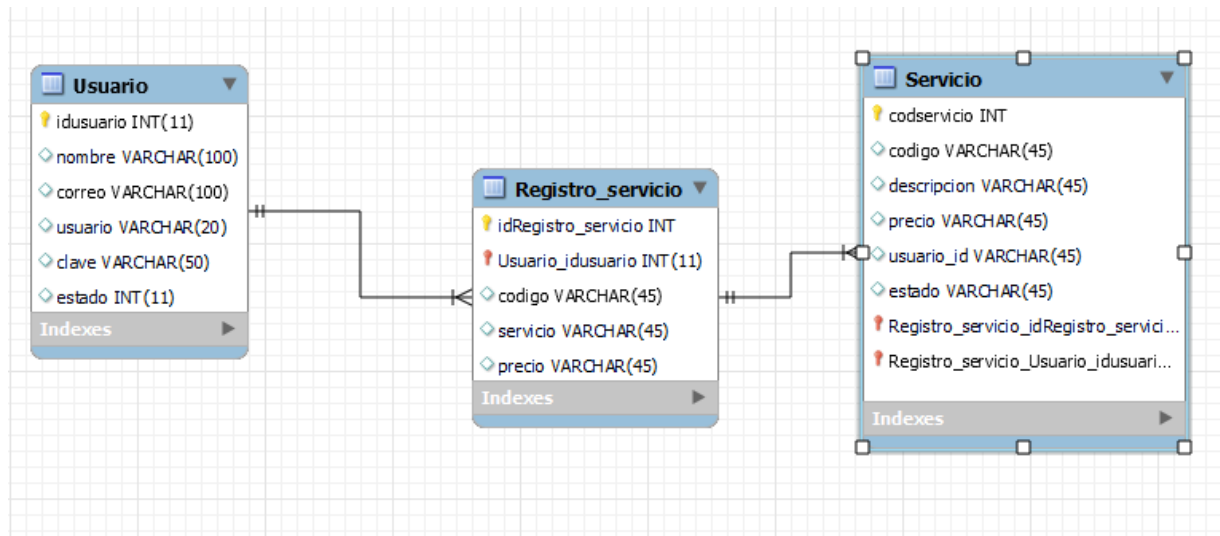


Figura 16: Scrum Tablas de base de datos Sprint 2



### SPRINT N° 3

Caso de uso para sprint N.º 3

Figura 17 Scrum: Caso de uso Sprint 3

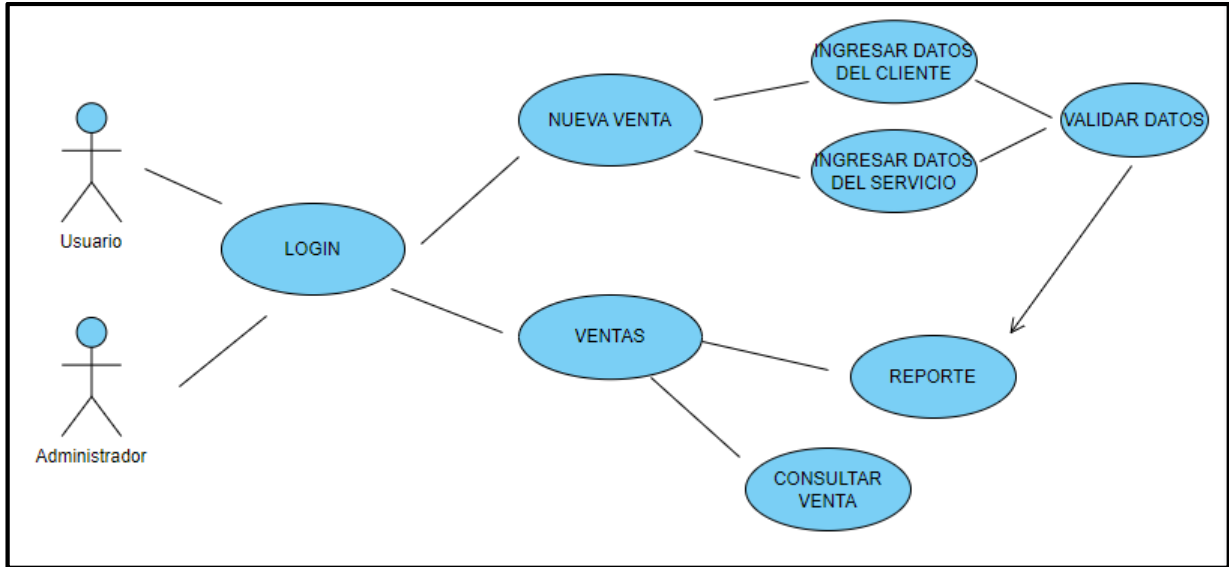
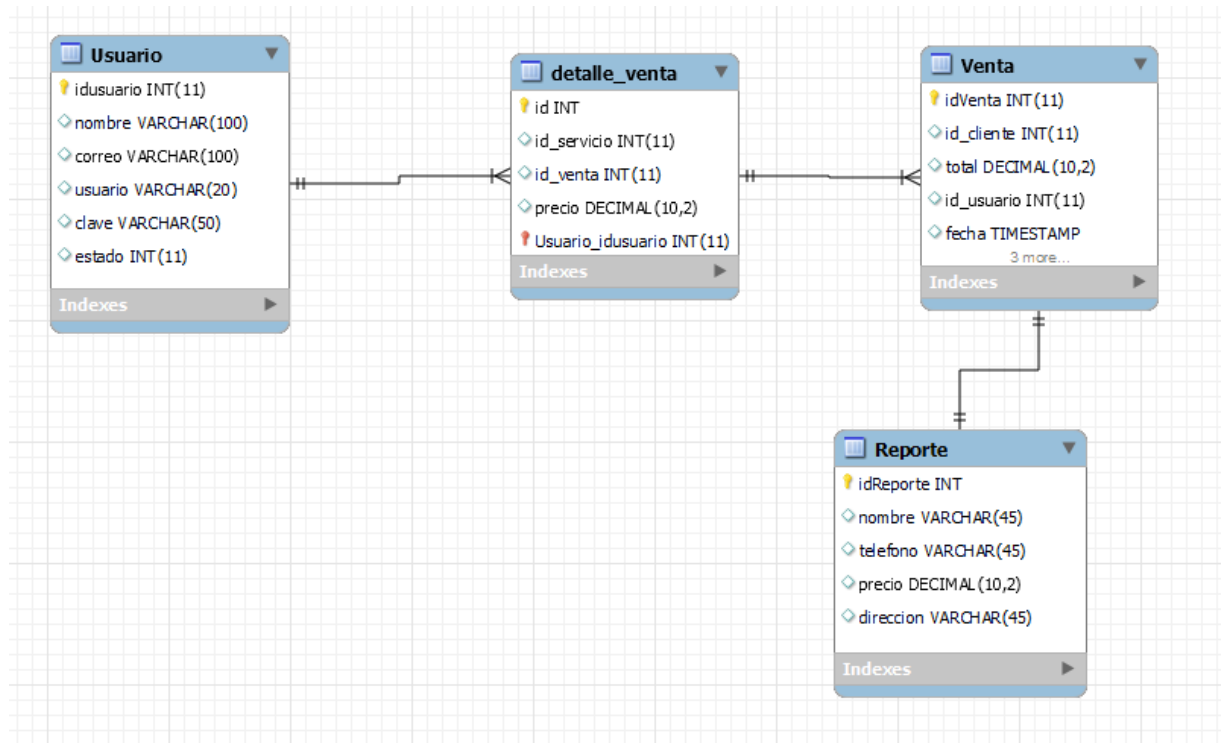


Figura 18: Scrum: Tablas de base de datos Sprint 3



## SPRINT N. 4

Caso de uso para sprint N.º 4

Figura 19: Caso de uso Sprint 4

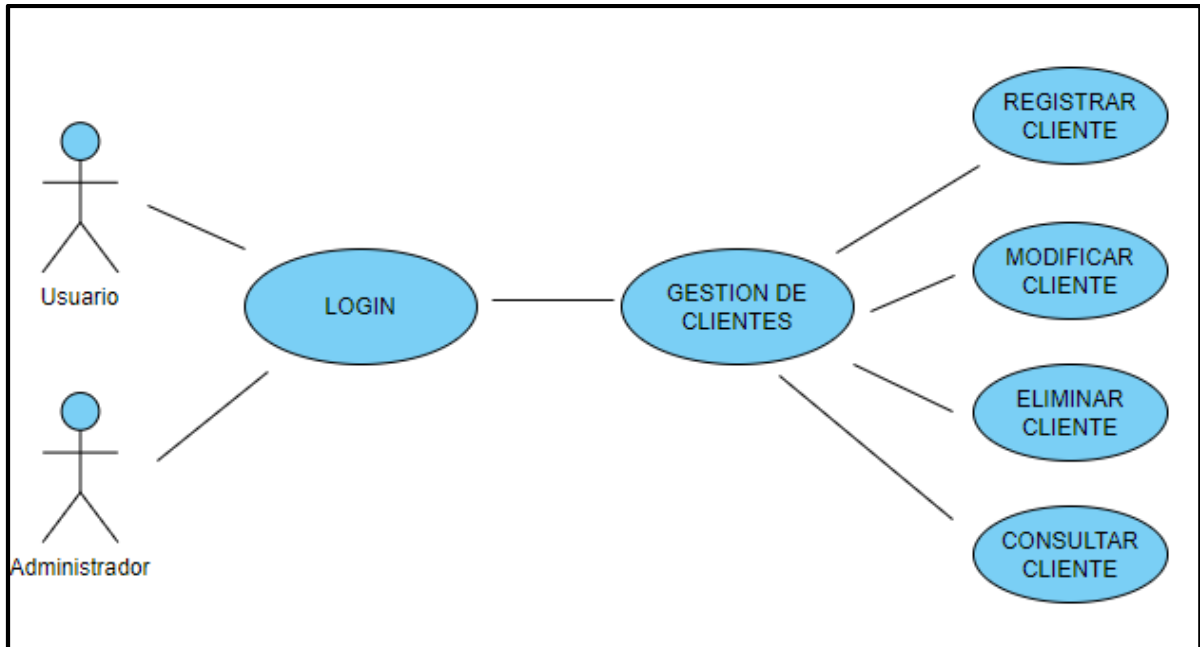
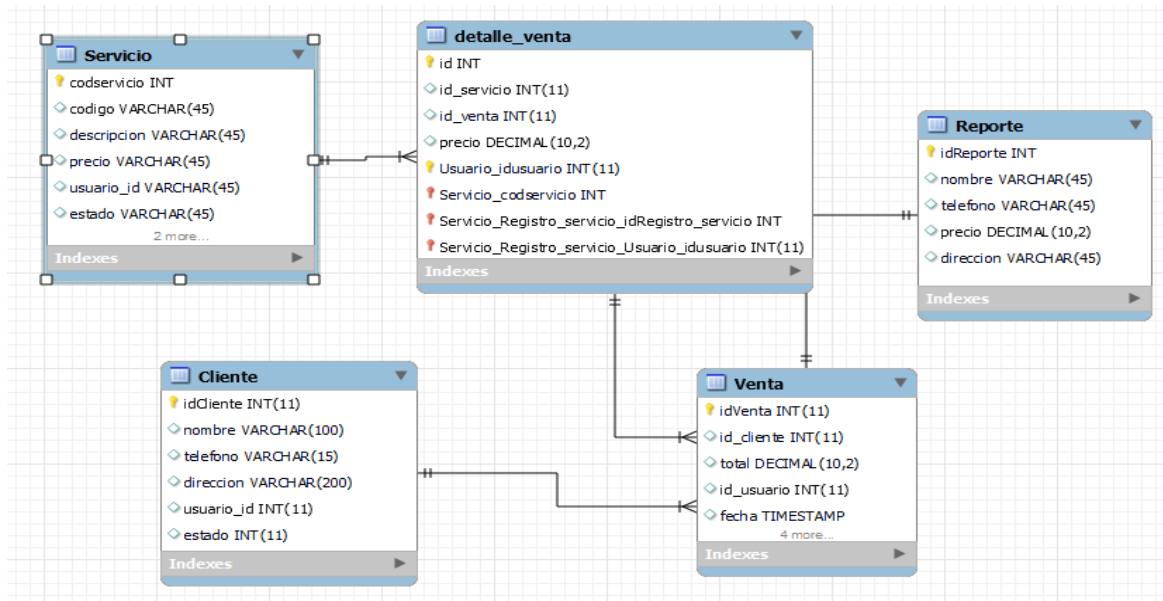


Figura 20: Tablas de base de datos Sprint 4



## SPRINT N. 5

Caso de uso para sprint N.º 5

Figura 21: Caso de uso Sprint 5

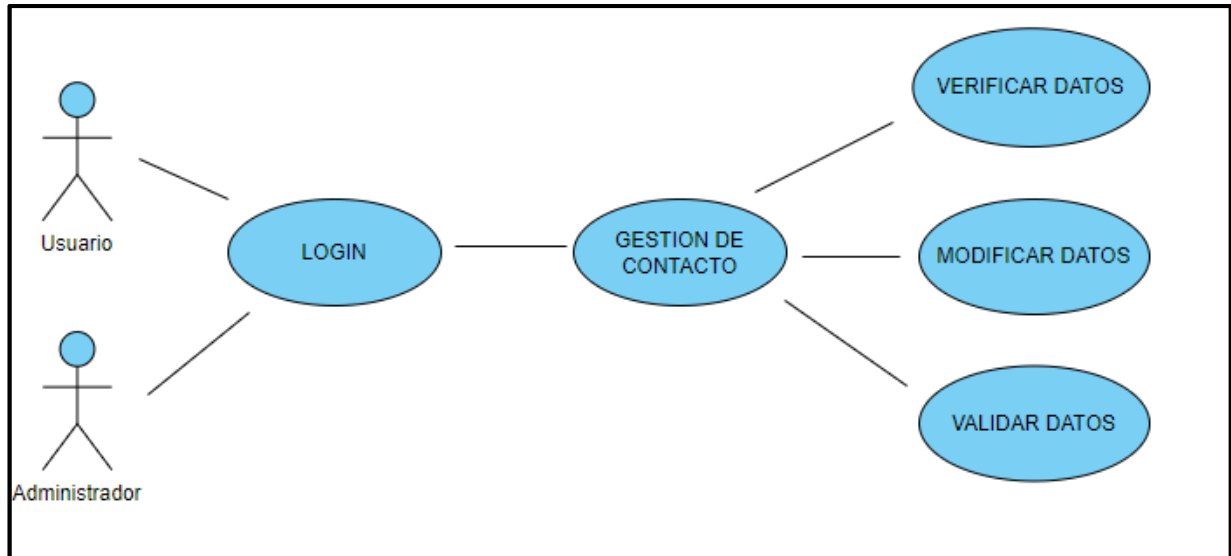
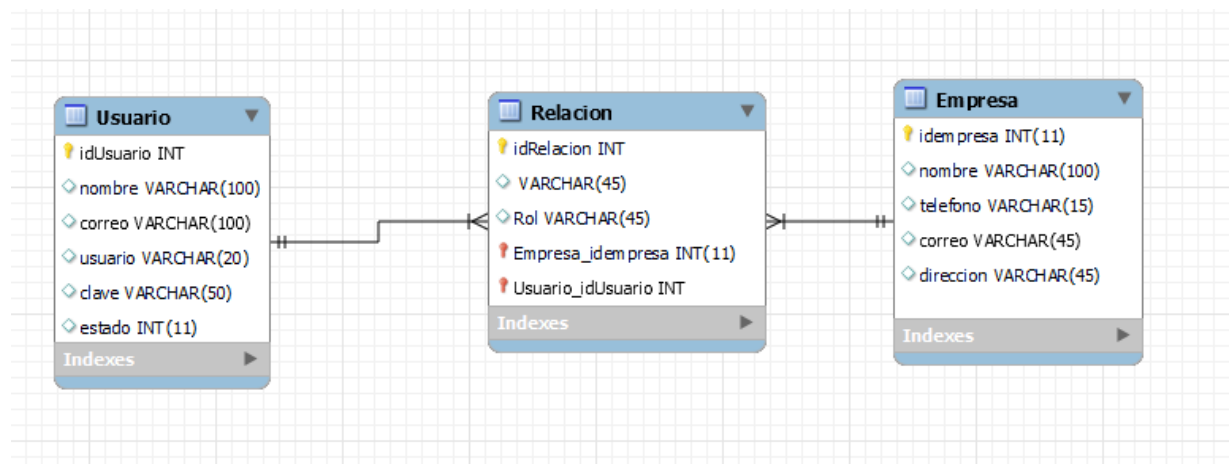


Figura 22: Tablas de base de datos Sprint 5



## Anexo: Codificación de la plataforma web

Figura 23: Login- de inicio sesión mediante usuario y contraseña

```
body class="bg-primary">
<div id="layoutAuthentication">
  <div id="layoutAuthentication_content">
    <main>
      <div class="container">
        <div class="row justify-content-center">
          <div class="col-lg-5">
            <div class="card shadow-lg border-0 rounded-lg mt-5">
              <div class="card-header text-center">
                
                <h3 class="font-weight-light my-4">Iniciar Sesión</h3>
              </div>
              <div class="card-body">
                <form action="" method="POST">
                  <div class="form-group">
                    <label class="small mb-1" for="usuario"><i class="fas fa-user"></i> Usuario</label>
                    <input class="form-control py-4" id="usuario" name="usuario" type="text" placeholder="Ingrese usuario" required />
                  </div>
                  <div class="form-group">
                    <label class="small mb-1" for="clave"><i class="fas fa-key"></i> Contraseña</label>
                    <input class="form-control py-4" id="clave" name="clave" type="password" placeholder="Ingrese Contraseña" required />
                  </div>
                  <div class="alert alert-danger text-center d-none" id="alerta" role="alert">
                    </div>
                  <?php echo isset($alert) ? $alert : ''; ?>
                  <div class="form-group d-flex align-items-center justify-content-between mt-4 mb-0">
                    <button class="btn btn-primary" type="submit">Login</button>
                  </div>
                </form>
              </div>
            </div>
          </div>
        </div>
      </div>
    </main>
  </div>
</div>
</div>
```

Figura 24: Login - Compatibilidad con el navegador y dispositivo

```
head>
  <meta charset="utf-8" />
  <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge" />
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1, shrink-to-fit=no" />
  <meta name="description" content="" />
  <meta name="author" content="" />
  <title>Iniciar Sesión</title>
  <link href="assets/css/styles.css" rel="stylesheet" />
  <script src="assets/js/all.min.js" crossorigin="anonymous"></script>
/head>
```

Figura 25: Login -Verificación y validación de datos para el inicio de sesión

```
<?php
session_start();
if (!empty($_SESSION['active'])) {
    header('location: src/');
} else {
    if (!empty($_POST)) {
        $alert = '';
        if (empty($_POST['usuario']) || empty($_POST['clave'])) {
            $alert = '<div class="alert alert-danger" role="alert">
Ingrese su usuario y su clave
</div>';
        } else {
            require_once "conexion.php";
            $user = mysqli_real_escape_string($conexion, $_POST['usuario']);
            $clave = md5(mysqli_real_escape_string($conexion, $_POST['clave']));
            $query = mysqli_query($conexion, "SELECT * FROM usuario WHERE usuario = '$user' AND clave = '$clave' AND estado = 1");
            mysqli_close($conexion);
            $resultado = mysqli_num_rows($query);
            if ($resultado > 0) {
                $dato = mysqli_fetch_array($query);
                $_SESSION['active'] = true;
                $_SESSION['idUser'] = $dato['idusuario'];
                $_SESSION['nombre'] = $dato['nombre'];
                $_SESSION['user'] = $dato['usuario'];
                header('location: src/');
            } else {
                $alert = '<div class="alert alert-danger" role="alert">
Usuario o Contraseña Incorrecta
</div>';
                session_destroy();
            }
        }
    }
}
```

Figura 26: Panel Principal- Conexión y salida de datos generales

```
index.php
<?php include_once "includes/header.php";
require "../conexion.php";
$usuarios = mysqli_query($conexion, "SELECT * FROM usuario");
$totalU= mysqli_num_rows($usuarios);
$clientes = mysqli_query($conexion, "SELECT * FROM cliente");
$totalC = mysqli_num_rows($clientes);
$servicios = mysqli_query($conexion, "SELECT * FROM servicio");
$totalP = mysqli_num_rows($servicios);
$ventas = mysqli_query($conexion, "SELECT * FROM ventas");
$totalV = mysqli_num_rows($ventas);
?>
<div class="d-sm-flex align-items-center justify-content-between mb-4">
    <h1 class="h3 mb-0 text-gray">Panel de Administración</h1>
</div>
```

Figura 27: Panel Principal- Tarjeta de usuarios

```
<!-- Tarjeta de cantidad usuarios -->
<div class="row">
  <a class="col-xl-3 col-md-6 mb-4" href="usuarios.php">
    <div class="card border-left-primary shadow h-100 py-2 bg-warning">
      <div class="card-body">
        <div class="row no-gutters align-items-center">
          <div class="col mr-2">
            <div class="text-xs font-weight-bold text-white text-uppercase mb-1">Usuarios</div>
            <div class="h5 mb-0 font-weight-bold text-white"><?php echo $totalU; ?></div>
          </div>
          <div class="col-auto">
            <i class="fas fa-user fa-2x text-gray-300"></i>
          </div>
        </div>
      </div>
    </div>
  </a>
</div>
```

Figura 28: Panel Principal- Tarjeta de clientes

```
<!-- Tarjeta de Cantidad de clientes (Mensuales) -->
<a class="col-xl-3 col-md-6 mb-4" href="clientes.php">
  <div class="card border-left-success shadow h-100 py-2 bg-success">
    <div class="card-body">
      <div class="row no-gutters align-items-center">
        <div class="col mr-2">
          <div class="text-xs font-weight-bold text-white text-uppercase mb-1">Clientes</div>
          <div class="h5 mb-0 font-weight-bold text-white"><?php echo $totalC; ?></div>
        </div>
        <div class="col-auto">
          <i class="fas fa-users fa-2x text-gray-300"></i>
        </div>
      </div>
    </div>
  </a>
</div>
```

Figura 29: Panel Principal- Tarjeta de servicios



```

<!-- Tarjeta de Servicios -->
<a class="col-xl-3 col-md-6 mb-4" href="servicios.php">
  <div class="card border-left-info shadow h-100 py-2 bg-primary">
    <div class="card-body">
      <div class="row no-gutters align-items-center">
        <div class="col mr-2">
          <div class="text-xs font-weight-bold text-white text-uppercase mb-1">Servicios</div>
          <div class="row no-gutters align-items-center">
            <div class="col-auto">
              <div class="h5 mb-0 mr-3 font-weight-bold text-white"><?php echo $totalP; ?></div>
            </div>
            <div class="col">
              <div class="progress progress-sm mr-2">
                <div class="progress-bar bg-danger" role="progressbar" style="width: 50%; aria-valuenow="50" aria-valuemin="0" aria-valuemax="100"></div>
              </div>
            </div>
          </div>
        </div>
        <div class="col-auto">
          <i class="fas fa-clipboard-list fa-2x text-gray-300"></i>
        </div>
      </div>
    </div>
  </a>

```

Figura 30: Panel Principal- Tarjeta de ventas

```

<!-- Tarjeta de Solicitudes pendientes -->
<a class="col-xl-3 col-md-6 mb-4" href="ventas.php">
  <div class="card border-left-warning bg-danger shadow h-100 py-2">
    <div class="card-body">
      <div class="row no-gutters align-items-center">
        <div class="col mr-2">
          <div class="text-xs font-weight-bold text-white text-uppercase mb-1">Ventas</div>
          <div class="h5 mb-0 font-weight-bold text-white"><?php echo $totalV; ?></div>
        </div>
        <div class="col-auto">
          <i class="fas fa-dollar-sign fa-2x text-white-300"></i>
        </div>
      </div>
    </div>
  </a>

```

Figura 31: Panel Principal- Gráficas estadísticas

```
<div class="col-lg-6">
  <div class="au-card m-b-30">
    <div class="au-card-inner">
      <h3 class="title-2 m-b-40">Servicios con stock mínimo</h3>
      <canvas id="sales-chart"></canvas>
    </div>
  </div>
</div>
<div class="col-lg-6">
  <div class="au-card m-b-30">
    <div class="au-card-inner">
      <h3 class="title-2 m-b-40">Servicios más vendidos</h3>
      <canvas id="polarChart"></canvas>
    </div>
  </div>
</div>
</div>
```

Figura 32: Usuarios – Validar permiso de usuario

```
usuarios.php
<?php include_once "includes/header.php";
include "../conexion.php";
$id_user = $_SESSION['idUser'];
$permiso = "usuarios";
$sql = mysqli_query($conexion, "SELECT p.*, d.* FROM permisos p INNER JOIN detalle_permisos d ON p.id = d.id_permiso WHERE
d.id_usuario = $id_user AND p.nombre = '$permiso'");
$existe = mysqli_fetch_all($sql);
if (empty($existe) && $id_user != 1) {
  header("Location: permisos.php");
}
```

Figura 33: Usuario – Verificar mercadería del personal en la base de datos

```

if (!empty($_POST)) {
    $alert = "";
    if (empty($_POST['nombre']) || empty($_POST['correo']) || empty($_POST['usuario']) || empty($_POST['clave'])) {
        $alert = '<div class="alert alert-danger" role="alert">
        Todo los campos son obligatorios
        </div>';
    } else {
        $nombre = $_POST['nombre'];
        $email = $_POST['correo'];
        $user = $_POST['usuario'];
        $clave = md5($_POST['clave']);
        $query = mysqli_query($conexion, "SELECT * FROM usuario where correo = '$email'");
        $result = mysqli_fetch_array($query);
        if ($result > 0) {
            $alert = '<div class="alert alert-warning" role="alert">
            El correo ya existe
            </div>';
        } else {
            $query_insert = mysqli_query($conexion, "INSERT INTO usuario(nombre,correo,usuario,clave) values ('$nombre', '$email', '$user', '$clave')");
            if ($query_insert) {
                $alert = '<div class="alert alert-primary" role="alert">
                Usuario registrado
                </div>';
                header("Location: usuarios.php");
            } else {
                $alert = '<div class="alert alert-danger" role="alert">
                Error al registrar
                </div>';
            }
        }
    }
}

```

Figura 34: Usuario- Formulario de registro Nuevo usuario

```

<button class="btn btn-primary" type="button" data-toggle="modal" data-target="#nuevo_usuario"><i class="fas fa-plus"></i></button>
<div id="nuevo_usuario" class="modal fade" tabindex="-1" role="dialog" aria-labelledby="my-modal-title" aria-hidden="true">
  <div class="modal-dialog" role="document">
    <div class="modal-content">
      <div class="modal-header bg-primary text-white">
        <h5 class="modal-title" id="my-modal-title">Nuevo Usuario</h5>
        <button class="close" data-dismiss="modal" aria-label="Close">
          <span aria-hidden="true">&times;</span>
        </button>
      </div>
      <div class="modal-body">
        <form action="" method="post" autocomplete="off">
          <?php echo isset($alert) ? $alert : ''; ?>
          <div class="form-group">
            <label for="nombre">Nombre</label>
            <input type="text" class="form-control" placeholder="Ingrese Nombre" name="nombre" id="nombre">
          </div>
          <div class="form-group">
            <label for="correo">Correo</label>
            <input type="email" class="form-control" placeholder="Ingrese Correo Electrónico" name="correo" id="correo">
          </div>
          <div class="form-group">
            <label for="usuario">Usuario</label>
            <input type="text" class="form-control" placeholder="Ingrese Usuario" name="usuario" id="usuario">
          </div>
          <div class="form-group">
            <label for="clave">Contraseña</label>
            <input type="password" class="form-control" placeholder="Ingrese Contraseña" name="clave" id="clave">
          </div>
          <input type="submit" value="Registrar" class="btn btn-primary">
        </form>
      </div>
    </div>
  </div>
</div>

```

Figura 35: Usuario: Tabla de Usuarios

```

<div class="table-responsive">
  <table class="table table-hover table-striped table-bordered mt-2" id="tbl">
    <thead class="thead-dark">
      <tr>
        <th>#</th>
        <th>Usuario</th>
        <th>Nombre</th>
        <th>Correo</th>
        <th>Estado</th>
        <th></th>
      </tr>
    </thead>
    <tbody>
      <?php ?>
      <?php
        include "../conexion.php";

        $query = mysqli_query($conexion, "SELECT * FROM usuario ORDER BY estado DESC");
        $result = mysqli_num_rows($query);
        if ($result > 0) {
          while ($data = mysqli_fetch_assoc($query)) {
            if ($data['estado'] == 1) {
              $estado = '<span class="badge badge-pill badge-success">Activo</span>';
            } else {
              $estado = '<span class="badge badge-pill badge-danger">Inactivo</span>';
            }
          }
        }
      >>

      <td><?php echo $data['idusuario']; ?></td>
      <td><?php echo $data['nombre']; ?></td>
      <td><?php echo $data['correo']; ?></td>
      <td><?php echo $data['usuario']; ?></td>
      <td><?php echo $estado; ?></td>
      <td>
        <?php if ($data['estado'] == 1) { ?>
          <a href="rol.php?id=?php echo $data['idusuario']; ?>" class="btn btn-warning"><i class="fas fa-key"></i></a>
          <a href="editar_usuario.php?id=?php echo $data['idusuario']; ?>" class="btn btn-success"><i class="fas fa-edit"></i></a>
          <form action="eliminar_usuario.php?id=?php echo $data['idusuario']; ?>" method="post" class="confirmar d-inline">
            <button class="btn btn-danger" type="submit"><i class="fas fa-trash-alt"></i> </button>
          </form>
        <?php ?>
      </td>
    </tr>
  </tbody>
</table>
</div>

```

Figura 36: Editar usuario – Mostrar datos de usuario

```

// Mostrar Datos

if (empty($_REQUEST['id'])) {
    header("Location: usuarios.php");
}
$idusuario = $_REQUEST['id'];
$sql = mysqli_query($conexion, "SELECT * FROM usuario WHERE idusuario = $idusuario");
$result_sql = mysqli_num_rows($sql);
if ($result_sql == 0) {
    header("Location: usuarios.php");
} else {
    if ($data = mysqli_fetch_array($sql)) {
        $idcliente = $data['idusuario'];
        $nombre = $data['nombre'];
        $correo = $data['correo'];
        $usuario = $data['usuario'];
    }
}
}

```

Figura 37: Editar usuario – Modificar datos de usuario

```

<div class="row">
  <div class="col-md-6 mx-auto">
    <div class="card">
      <div class="card-header bg-primary text-white">
        Modificar Usuario
      </div>
      <div class="card-body">
        <form class="" action="" method="post">
          <?php echo isset($alert) ? $alert : ''; ?>
          <input type="hidden" name="id" value="<?php echo $idusuario; ?>">
          <div class="form-group">
            <label for="nombre">Nombre</label>
            <input type="text" placeholder="Ingrese nombre" class="form-control" name="nombre" id="nombre" value="<?php echo $nombre; ?>">
          </div>
          <div class="form-group">
            <label for="correo">Correo</label>
            <input type="text" placeholder="Ingrese correo" class="form-control" name="correo" id="correo" value="<?php echo $correo; ?>">
          </div>
          <div class="form-group">
            <label for="usuario">Usuario</label>
            <input type="text" placeholder="Ingrese usuario" class="form-control" name="usuario" id="usuario" value="<?php echo $usuario; ?>">
          </div>
          <button type="submit" class="btn btn-primary"><i class="fas fa-user-edit"></i></button>
          <a href="usuarios.php" class="btn btn-danger">Atras</a>
        </form>
      </div>
    </div>
  </div>
</div>

```

Figura 38: Editar usuario – Eliminar datos de usuario

```
<?php
session_start();
require("../conexion.php");
$id_user = $_SESSION['idUser'];
$permiso = "usuarios";
$sql = mysqli_query($conexion, "SELECT p.*, d.* FROM permisos p INNER JOIN detalle_permisos d ON p.id = d.id_permiso WHERE
d.id_usuario = $id_user AND p.nombre = '$permiso'");
$existe = mysqli_fetch_all($sql);
if (empty($existe) && $id_user != 1) {
    header("Location: permisos.php");
}
if (!empty($_GET['id'])) {
    $id = $_GET['id'];
    $query_delete = mysqli_query($conexion, "UPDATE usuario SET estado = 0 WHERE idusuario = $id");
    mysqli_close($conexion);
    header("Location: usuarios.php");
}
```

Figura 39: Permisos – Verificación y Mensaje de permisos

```
permisos.php
<?php include "includes/header.php"; ?>
<div class="row">
    <div class="col-md-5 mx-auto">
        <div class="card">
            <div class="card-header text-center bg-primary">
                <h4 class="text-white">No tienes permisos</h4>
            </div>
            <div class="card-body">
                <a href="index.php" class="btn btn-danger btn-block">Regresar</a>
            </div>
        </div>
    </div>
</div>
<?php include "includes/footer.php"; ?>
```

Figura 40: Permisos- Detalle de permisos

```
rol.php
<?php include_once "includes/header.php";
require_once "../conexion.php";
$id = $_GET['id'];
$sqlpermisos = mysqli_query($conexion, "SELECT * FROM permisos");
$usuarios = mysqli_query($conexion, "SELECT * FROM usuario WHERE idusuario = $id");
$consulta = mysqli_query($conexion, "SELECT * FROM detalle_permisos WHERE id_usuario = $id");
$resultUsuario = mysqli_num_rows($usuarios);
if (empty($resultUsuario)) {
    header("Location: usuarios.php");
}
$datos = array();
foreach ($consulta as $asignado) {
    $datos[$asignado['id_permiso']] = true;
}
if (isset($_POST['permisos'])) {
    $id_user = $_GET['id'];
    $permisos = $_POST['permisos'];
    mysqli_query($conexion, "DELETE FROM detalle_permisos WHERE id_usuario = $id_user");
    if ($permisos != "") {
        foreach ($permisos as $permiso) {
            $sql = mysqli_query($conexion, "INSERT INTO detalle_permisos(id_usuario, id_permiso) VALUES ($id_user,$permiso)");
            if ($sql == 1) {
                header("Location: rol.php?id=$id_user.&m=si");
            } else {
                $alert = '<div class="alert alert-primary" role="alert">
                    Error al actualizar permisos
                </div>';
            }
        }
    }
}
```

Figura 41: Permisos- Modificación de permisos

```

<div class="row">
  <div class="col-md-6 mx-auto">
    <div class="card">
      <div class="card-header bg-warning text-white">
        Permisos
      </div>
      <div class="card-body">
        <form method="post" action="">
          <?php if(isset($_GET['m']) && $_GET['m'] == 'si') { ?>
            <div class="alert alert-success" role="alert">
              Permisos actualizado
            </div>
          <?php } ?>
          <?php while ($row = mysqli_fetch_assoc($sqlpermisos)) { ?>
            <div class="form-check form-check-inline m-4">
              <label for="permisos" class="p-2 text-uppercase"><?php echo $row['nombre']; ?></label>
              <input id="permisos" type="checkbox" name="permisos[]" value="<?php echo $row['id']; ?>" <?php
            </div>
          <?php } ?>
          <br>
          <button class="btn btn-primary btn-block" type="submit">Modificar</button>
        </form>
      </div>
    </div>
  </div>
</div>
<?php include_once "includes/footer.php"; ?>

```

Figura 42: Configuración- Verificación de Permiso y validación

```

config.php
<?php
include_once "includes/header.php";
require_once "../conexion.php";
$id_user = $_SESSION['idUser'];
$permiso = "configuracion";
$sql = mysqli_query($conexion, "SELECT p.*, d.* FROM permisos p INNER JOIN detalle_permisos d ON p.id = d.id_permiso WHERE
d.id_usuario = $id_user AND p.nombre = '$permiso'");
$existe = mysqli_fetch_all($sql);
if (empty($existe) && $id_user != 1) {
  header("Location: permisos.php");
}
$query = mysqli_query($conexion, "SELECT * FROM configuracion");
$data = mysqli_fetch_assoc($query);
if ($_POST) {
  $alert = '';
  if (empty($_POST['nombre']) || empty($_POST['telefono']) || empty($_POST['email']) || empty($_POST['direccion'])) {
    $alert = '<div class="alert alert-danger" role="alert">
      Todo los campos son obligatorios
    </div>';
  }else{
    $nombre = $_POST['nombre'];
    $telefono = $_POST['telefono'];
    $email = $_POST['email'];
    $direccion = $_POST['direccion'];
    $id = $_POST['id'];
    $update = mysqli_query($conexion, "UPDATE configuracion SET nombre = '$nombre', telefono = '$telefono', email = '$email',
    direccion = '$direccion' WHERE id = $id");
    if ($update) {
      $alert = '<div class="alert alert-success" role="alert">
        Datos modificado
      </div>';
    }
  }
}

```



Figura 43: Configuración- Modificar datos

```
div class="row">
div class="col-md-6 mx-auto">
  <div class="card">
    <div class="card-header bg-primary text-white">
      Datos de la Empresa
    </div>
    <div class="card-body">
      <form action="" method="post" class="p-3">
        <div class="form-group">
          <label>Nombre:</label>
          <input type="hidden" name="id" value="{<?php echo $data['id'] ?>}">
          <input type="text" name="nombre" class="form-control" value="{<?php echo $data['nombre']; ?>" id="txtNombre" placeholder="Nombre de la Empresa"
            required class="form-control">
        </div>
        <div class="form-group">
          <label>Teléfono:</label>
          <input type="number" name="telefono" class="form-control" value="{<?php echo $data['telefono']; ?>" id="txtTelEmpresa" placeholder="teléfono de la Empresa"
            required>
        </div>
        <div class="form-group">
          <label>Correo Electrónico:</label>
          <input type="email" name="email" class="form-control" value="{<?php echo $data['email']; ?>" id="txtEmailEmpresa" placeholder="Correo de la Empresa"
            required>
        </div>
        <div class="form-group">
          <label>Dirección:</label>
          <input type="text" name="direccion" class="form-control" value="{<?php echo $data['direccion']; ?>" id="txtDirEmpresa" placeholder="Dirrección de la Empresa"
            required>
        </div>
        <?php echo isset($alert) ? $alert : ''; ?>
        <div>
          <button type="submit" class="btn btn-primary"><i class="fas fa-save"></i> Modificar Datos</button>
        </div>
      </form>
    </div>
  </div>
</div>
```

Figura 44: Clientes – Verificación y Validación de datos

```
clientes.php
<?php include_once "includes/header.php";
include "../conexion.php";
$id_user = $_SESSION['idUser'];
$permiso = "clientes";
$sql = mysqli_query($conexion, "SELECT p.*, d.* FROM permisos p INNER JOIN detalle_permisos d ON p.id = d.id_permiso WHERE d.id_usuario = $id_user AND p.nombre = '$permiso'");
$existe = mysqli_fetch_all($sql);
if (empty($existe) && $id_user != 1) {
  header("Location: permisos.php");
}
if (empty($_POST)) {
  $alert = "";
} else {
  $alert = ' <div class="alert alert-danger" role="alert">
  Todo los campos son obligatorio
  </div>';
} else {
  $nombre = $_POST['nombre'];
  $telefono = $_POST['telefono'];
  $direccion = $_POST['direccion'];
  $usuario_id = $_SESSION['idUser'];

  $result = 0;
  $query = mysqli_query($conexion, "SELECT * FROM cliente WHERE nombre = '$nombre'");
  $result = mysqli_fetch_array($query);
  if ($result > 0) {
    $alert = ' <div class="alert alert-danger" role="alert">
    El cliente ya existe
    </div>';
  } else {
    $query_insert = mysqli_query($conexion, "INSERT INTO cliente(nombre,telefono,direccion, usuario_id) values ('$nombre', '$telefono', '$direccion', '$usuario_id')");
    if ($query_insert) {
      $alert = ' <div class="alert alert-success" role="alert">
      Cliente registrado
      </div>';
    } else {
      $alert = ' <div class="alert alert-danger" role="alert">
      Error al registrar
      </div>';
    }
  }
}
```

Figura 45: Clientes – Estado del cliente

```
</?>
<button class="btn btn-primary mb-2" type="button" data-toggle="modal" data-target="#nuevo_cliente"><i class="fas fa-plus"></i></button>
<?php echo isset($alert) ? $alert : ''; ?>
<div class="table-responsive">
  <table class="table table-striped table-bordered" id="tbl">
    <thead class="thead-dark">
      <tr>
        <th>#</th>
        <th>Nombre</th>
        <th>Teléfono</th>
        <th>Dirección</th>
        <th>Estado</th>
        <th></th>
      </tr>
    </thead>
    <tbody>
      <?php
      include "../conexion.php";

      $query = mysqli_query($conexion, "SELECT * FROM cliente");
      $result = mysqli_num_rows($query);
      if ($result > 0) {
        while ($data = mysqli_fetch_assoc($query)) {
          if ($data['estado'] == 1) {
            $estado = '<span class="badge badge-pill badge-success">Activo</span>';
          } else {
            $estado = '<span class="badge badge-pill badge-danger">Inactivo</span>';
          }
        }
      }
    </tbody>
  </table>
</div>
</?>
```

```
<tr>
  <td><?php echo $data['idcliente']; ?></td>
  <td><?php echo $data['nombre']; ?></td>
  <td><?php echo $data['telefono']; ?></td>
  <td><?php echo $data['direccion']; ?></td>
  <td><?php echo $estado; ?></td>
  <td>
    <?php if ($data['estado'] == 1) { ?>
      <a href="editar_cliente.php?id=<?php echo $data['idcliente']; ?>" class="btn btn-success"><i class="fas fa-edit"></i></a>
      <form action="eliminar_cliente.php?id=<?php echo $data['idcliente']; ?>" method="post" class="confirmar d-inline">
        <button class="btn btn-danger" type="submit"><i class="fas fa-trash-alt"></i> </button>
      </form>
    <?php } ?>
  </td>
</tr>
</table>
</?>
```

Figura 46: Clientes- Nuevo Cliente

```
</div>
<div id="nuevo_cliente" class="modal fade" tabindex="-1" role="dialog" aria-labelledby="my-modal-title" aria-hidden="true">
  <div class="modal-dialog" role="document">
    <div class="modal-content">
      <div class="modal-header bg-primary text-white">
        <h5 class="modal-title" id="my-modal-title">Nuevo Cliente</h5>
        <button class="close" data-dismiss="modal" aria-label="Close">
          <span aria-hidden="true">&times;</span>
        </button>
      </div>
      <div class="modal-body">
        <form action="" method="post" autocomplete="off">
          <div class="form-group">
            <label for="nombre">Nombre</label>
            <input type="text" placeholder="Ingrese Nombre" name="nombre" id="nombre" class="form-control">
          </div>
          <div class="form-group">
            <label for="telefono">Teléfono</label>
            <input type="number" placeholder="Ingrese Teléfono" name="telefono" id="telefono" class="form-control">
          </div>
          <div class="form-group">
            <label for="direccion">Dirección</label>
            <input type="text" placeholder="Ingrese Dirección" name="direccion" id="direccion" class="form-control">
          </div>
          <input type="submit" value="Guardar Cliente" class="btn btn-primary">
        </form>
      </div>
    </div>
  </div>
</div>
</div>
<?php include_once "includes/footer.php"; ?>
```

Figura 47: Editar Clientes- Verificación y validación de clientes

```
editar_cliente.php
<?php include_once "includes/header.php";
include "../conexion.php";
$id_user = $_SESSION['idUser'];
$permiso = "clientes";
$sql = mysqli_query($conexion, "SELECT p.*, d.* FROM permisos p INNER JOIN detalle_permisos d ON p.id = d.id_permiso WHERE
d.id_usuario = $id_user AND p.nombre = '$permiso'");
$existe = mysqli_fetch_all($sql);
if (empty($existe) && $id_user != 1) {
  header("Location: permisos.php");
}
if (!empty($_POST)) {
  $alert = "";
  if (empty($_POST['nombre']) || empty($_POST['telefono']) || empty($_POST['direccion'])) {
    $alert = '<div class="alert alert-danger" role="alert">Todo los campos son requeridos</div>';
  } else {
    $idcliente = $_POST['id'];
    $nombre = $_POST['nombre'];
    $telefono = $_POST['telefono'];
    $direccion = $_POST['direccion'];
    $sql_update = mysqli_query($conexion, "UPDATE cliente SET nombre = '$nombre' , telefono = '$telefono',
    direccion = '$direccion' WHERE idcliente = $idcliente");

    if ($sql_update) {
      $alert = '<div class="alert alert-success" role="alert">Cliente Actualizado correctamente</div>';
    } else {
      $alert = '<div class="alert alert-danger" role="alert">Error al Actualizar el Cliente</div>';
    }
  }
}
}
```

Figura 48: Editar Clientes- Mostrar datos del cliente

```
// Mostrar Datos

if (empty($_REQUEST['id'])) {
    header("Location: clientes.php");
}
$idcliente = $_REQUEST['id'];
$sql = mysqli_query($conexion, "SELECT * FROM cliente WHERE idcliente = $idcliente");
$result_sql = mysqli_num_rows($sql);
if ($result_sql == 0) {
    header("Location: clientes.php");
} else {
    if ($data = mysqli_fetch_array($sql)) {
        $idcliente = $data['idcliente'];
        $nombre = $data['nombre'];
        $telefono = $data['telefono'];
        $direccion = $data['direccion'];
    }
}
}
```

Figura 49: Editar Clientes- Modificar datos del cliente

```
<div class="container-fluid">
  <div class="row">
    <div class="col-lg-6 m-auto">
      <div class="card">
        <div class="card-header bg-primary text-white">
          Modificar Cliente
        </div>
        <div class="card-body">
          <form class="" action="" method="post">
            <?php echo isset($alert) ? $alert : ''; ?>
            <input type="hidden" name="id" value="<?php echo $idcliente; ?>">
            <div class="form-group">
              <label for="nombre">Nombre</label>
              <input type="text" placeholder="Ingrese Nombre" name="nombre" class="form-control" id="nombre" value="<?php echo $nombre; ?>">
            </div>
            <div class="form-group">
              <label for="telefono">Teléfono</label>
              <input type="number" placeholder="Ingrese Teléfono" name="telefono" class="form-control" id="telefono" value="<?php echo $telefono; ?>">
            </div>
            <div class="form-group">
              <label for="direccion">Dirección</label>
              <input type="text" placeholder="Ingrese Dirección" name="direccion" class="form-control" id="direccion" value="<?php echo $direccion; ?>">
            </div>
            <button type="submit" class="btn btn-primary"><i class="fas fa-user-edit"></i> Editar Cliente</button>
            <a href="clientes.php" class="btn btn-danger">Atras</a>
          </form>
        </div>
      </div>
    </div>
  </div>
</div>
```

Figura 50: Editar Clientes- Eliminar datos del cliente

```
eliminar_cliente.php
<?php
session_start();
require("../conexion.php");
$id_user = $_SESSION['idUser'];
$permiso = "clientes";
$sql = mysqli_query($conexion, "SELECT p.*, d.* FROM permisos p INNER JOIN detalle_permisos d ON p.id = d.id_permiso WHERE
d.id_usuario = $id_user AND p.nombre = '$permiso'");
$existe = mysqli_fetch_all($sql);
if (empty($existe) && $id_user != 1) {
    header("Location: permisos.php");
}
if (!empty($_GET['id'])) {
    $id = $_GET['id'];
    $query_delete = mysqli_query($conexion, "UPDATE cliente SET estado = 0 WHERE idcliente = $id");
    mysqli_close($conexion);
    header("Location: clientes.php");
}
```

Figura 51: Servicios- Permisos de usuario

```
servicios.php
<?php include_once "includes/header.php";
include "../conexion.php";
$id_user = $_SESSION['idUser'];
$permiso = "servicios";
$sql = mysqli_query($conexion, "SELECT p.*, d.* FROM permisos p INNER JOIN detalle_permisos d ON p.id = d.id_permiso WHERE
d.id_usuario = $id_user AND p.nombre = '$permiso'");
$existe = mysqli_fetch_all($sql);
if (empty($existe) && $id_user != 1) {
    header("Location: permisos.php");
}
```

Figura 52: Servicios- Verificar y registrar datos del servicio

```

if (!empty($_POST)) {
    $codigo = $_POST['codigo'];
    $servicio = $_POST['servicio'];
    $precio = $_POST['precio'];
    $cantidad = $_POST['cantidad'];
    $usuario_id = $_SESSION['idUser'];
    $alert = "";
    if (empty($codigo) || empty($servicio) || empty($precio) || $precio < 0 || empty($cantidad) || $cantidad < 0) {
        $alert = '<div class="alert alert-danger" role="alert">
            Todo los campos son obligatorios
        </div>';
    } else {
        $query = mysqli_query($conexion, "SELECT * FROM servicio WHERE codigo = '$codigo'");
        $result = mysqli_fetch_array($query);
        if ($result > 0) {
            $alert = '<div class="alert alert-warning" role="alert">
                El código ya existe
            </div>';
        } else {
            $query_insert = mysqli_query($conexion, "INSERT INTO servicio(codigo,descripcion,precio,existencia,usuario_id) values
            ('$codigo', '$servicio', '$precio', '$cantidad', '$usuario_id')");
            if ($query_insert) {
                $alert = '<div class="alert alert-success" role="alert">
                    Servicio Registrado
                </div>';
            } else {
                $alert = '<div class="alert alert-danger" role="alert">
                    Error al registrar el servicio
                </div>';
            }
        }
    }
}

```

Figura 53 y 54: Servicios- Tabla de servicios registrados

```

</>
<button class="btn btn-primary mb-2" type="button" data-toggle="modal" data-target="#nuevo_servicio">
    <i class="fas fa-plus"></i></button>
<?php echo isset($alert) ? $alert : ''; ?>
<div class="table-responsive">
    <table class="table table-striped table-bordered" id="tbl">
        <thead class="thead-dark">
            <tr>
                <th>#</th>
                <th>Código</th>
                <th>Servicio</th>
                <th>Precio</th>
                <th>Stock</th>
                <th>Estado</th>
            </tr>
        </thead>
        <tbody>
            <?php
                include "../conexion.php";

                $query = mysqli_query($conexion, "SELECT * FROM servicio");
                $result = mysqli_num_rows($query);
                if ($result > 0) {
                    while ($data = mysqli_fetch_assoc($query)) {
                        if ($data['estado'] == 1) {
                            $estado = '<span class="badge badge-pill badge-success">Activo</span>';
                        } else {
                            $estado = '<span class="badge badge-pill badge-danger">Inactivo</span>';
                        }
                    }
                }
            </?php
        </tbody>
    </table>

```

```

<tr>
  <td><?php echo $data['codservicio']; ?></td>
  <td><?php echo $data['codigo']; ?></td>
  <td><?php echo $data['descripcion']; ?></td>
  <td><?php echo $data['precio']; ?></td>
  <td><?php echo $data['existencia']; ?></td>
  <td><?php echo $estado ?></td>
  <td>
    <?php if ($data['estado'] == 1) { ?>
      <a href="agregar_servicio.php?id=?php echo $data['codservicio']; ?>" class="btn btn-primary"><i class='fas fa-audio-description'></i></a>
      <a href="editar_servicio.php?id=?php echo $data['codservicio']; ?>" class="btn btn-success"><i class='fas fa-edit'></i></a>
      <form action="eliminar_servicio.php?id=?php echo $data['codservicio']; ?>" method="post" class="confirmar d-inline">
        <button class="btn btn-danger" type="submit"><i class='fas fa-trash-alt'></i> </button>
      </form>
    <?php } ?>
  </td>
</tr>
</tbody>
</table>

```

Figura 55: Servicios- Agregar Nuevo servicio

```

</div>
<div id="nuevo_servicio" class="modal fade" tabindex="-1" role="dialog" aria-labelledby="my-modal-title" aria-hidden="true">
  <div class="modal-dialog" role="document">
    <div class="modal-content">
      <div class="modal-header bg-primary text-white">
        <h5 class="modal-title" id="my-modal-title">Nuevo Servicio</h5>
        <button class="close" data-dismiss="modal" aria-label="Close">
          <span aria-hidden="true">&times;</span>
        </button>
      </div>
      <div class="modal-body">
        <form action="" method="post" autocomplete="off">
          <?php echo isset($alert) ? $alert : ''; ?>
          <div class="form-group">
            <label for="codigo">Código de Barras</label>
            <input type="text" placeholder="Ingrese código de barras" name="codigo" id="codigo" class="form-control">
          </div>
          <div class="form-group">
            <label for="servicio">Servicio</label>
            <input type="text" placeholder="Ingrese nombre del servicio" name="servicio" id="servicio" class="form-control">
          </div>
          <div class="form-group">
            <label for="precio">Precio</label>
            <input type="text" placeholder="Ingrese precio" class="form-control" name="precio" id="precio">
          </div>
          <div class="form-group">
            <label for="cantidad">Cantidad</label>
            <input type="number" placeholder="Ingrese cantidad" class="form-control" name="cantidad" id="cantidad">
          </div>
          <input type="submit" value="Guardar Servicio" class="btn btn-primary">
        </form>
      </div>
    </div>
  </div>
</div>

```

Figura 56: Servicios- permiso de Nuevo servicio existente

```
agregar_servicio.php
<?php
include_once "includes/header.php";
include "../conexion.php";
$id_user = $_SESSION['idUser'];
$permiso = "servicios";
$sql = mysqli_query($conexion, "SELECT p.*, d.* FROM permisos p INNER JOIN detalle_permisos d ON p.id = d.id_permiso WHERE
d.id_usuario = $id_user AND p.nombre = '$permiso'");
$existe = mysqli_fetch_all($sql);
if (empty($existe) && $id_user != 1) {
    header("Location: permisos.php");
}
if (empty($_GET['id'])) {
    header("Location: servicios.php");
} else {
    $id_servicio = $_GET['id'];
    if (!is_numeric($id_servicio)) {
        header("Location: servicios.php");
    }
}
```

Figura 57: Servicios- existencia de servicios en la base de datos

```
}
if (!empty($_POST)) {
    $alert = "";
    if (!empty($_POST['cantidad']) || !empty($_POST['precio']) || !empty($_POST['servicio_id'])) {
        $precio = $_POST['precio'];
        $cantidad = $_POST['cantidad'];
        $servicio_id = $_GET['id'];
        $total = $cantidad + $data_servicio['existencia'];
        $query_insert = mysqli_query($conexion, "UPDATE servicio SET existencia = $total WHERE codservicio = $id_servicio");
        if ($query_insert) {
            $alert = '<div class="alert alert-success" role="alert">
                Stock actualizado
            </div>';
        } else {
            $alert = '<div class="alert alert-danger" role="alert">
                Error al ingresar la cantidad
            </div>';
        }
        mysqli_close($conexion);
    } else {
        $alert = '<div class="alert alert-danger" role="alert">
            Todo los campos son obligatorios
        </div>';
    }
}
```



Figura 58: Servicios- agregar nuevos servicios existentes

```
<div class="row">
  <div class="col-lg-6 m-auto">
    <div class="card">
      <div class="card-header bg-primary">
        Agregar Servicio
      </div>
      <div class="card-body">
        <form action="" method="post">
          <?php echo isset($alert) ? $alert : ''; ?>
          <div class="form-group">
            <label for="precio">Precio Actual</label>
            <input type="text" class="form-control" value="<?php echo $data_servicio['precio']; ?>" disabled>
          </div>
          <div class="form-group">
            <label for="precio">Cantidad de servicios Disponibles</label>
            <input type="number" class="form-control" value="<?php echo $data_servicio['existencia']; ?>" disabled>
          </div>
          <div class="form-group">
            <label for="precio">Nuevo Precio</label>
            <input type="text" placeholder="Ingrese nombre del precio" name="precio" class="form-control" value="<?php echo $data_servicio['precio']; ?>">
          </div>
          <div class="form-group">
            <label for="cantidad">Agregar Cantidad</label>
            <input type="number" placeholder="Ingrese cantidad" name="cantidad" id="cantidad" class="form-control">
          </div>
          <input type="submit" value="Actualizar" class="btn btn-primary">
          <a href="servicios.php" class="btn btn-danger">Regresar</a>
        </form>
      </div>
    </div>
  </div>
</div>
<?php include_once "includes/footer.php"; ?>
```

Figura 59: Editar Servicios- actualización de servicios en la base de datos

```
<?php
include_once "includes/header.php";
include "../conexion.php";
$id_user = $_SESSION['idUser'];
$permiso = "servicios";
$sql = mysqli_query($conexion, "SELECT p.*, d.* FROM permisos p INNER JOIN detalle_permisos d ON p.id = d.id_permiso WHERE d.id_usuario = $id_user AND p.nombre = '$permiso'");
$existe = mysqli_fetch_all($sql);
if (empty($existe) && $id_user != 1) {
  header("Location: permisos.php");
}
if (empty($_POST)) {
  $alert = "";
  if (empty($_POST['codigo']) || empty($_POST['servicio']) || empty($_POST['precio'])) {
    $alert = '<div class="alert alert-primary" role="alert">
      Todo los campos son requeridos
    </div>';
  } else {
    $codservicio = $_GET['id'];
    $codigo = $_POST['codigo'];
    $servicio = $_POST['servicio'];
    $precio = $_POST['precio'];
    $query_update = mysqli_query($conexion, "UPDATE servicio SET codigo = '$codigo', descripcion = '$servicio', precio= $precio WHERE codservicio = $codservicio");
    if ($query_update) {
      $alert = '<div class="alert alert-primary" role="alert">
        Servicio Modificado
      </div>';
    } else {
      $alert = '<div class="alert alert-primary" role="alert">
        Error al Modificar
      </div>';
    }
  }
}
}
```

Figura 60: Editar Servicios- validar servicio

```
// Validar servicio

if (empty($_REQUEST['id'])) {
    header("Location: servicios.php");
} else {
    $id_servicio = $_REQUEST['id'];
    if (!is_numeric($id_servicio)) {
        header("Location: servicios.php");
    }
    $query_servicio = mysqli_query($conexion, "SELECT * FROM servicio WHERE codservicio = $id_servicio");
    $result_servicio = mysqli_num_rows($query_servicio);

    if ($result_servicio > 0) {
        $data_servicio = mysqli_fetch_assoc($query_servicio);
    } else {
        header("Location: servicios.php");
    }
}
}
```

Figura 61: Editar Servicios- Modificación del servicio

```
<div class="row">
  <div class="col-lg-6 m-auto">
    <div class="card">
      <div class="card-header bg-primary text-white">
        Modificar servicio
      </div>
      <div class="card-body">
        <form action="" method="post">
          <?php echo isset($alert) ? $alert : ''; ?>
          <div class="form-group">
            <label for="codigo">Código de Barras</label>
            <input type="text" placeholder="Ingrese código de barras" name="codigo" id="codigo" class="form-control" value="<?php echo $data_servicio['codigo']; ?>" />
          </div>
          <div class="form-group">
            <label for="servicio">Servicio</label>
            <input type="text" class="form-control" placeholder="Ingrese nombre del servicio" name="servicio" id="servicio" value="<?php echo $data_servicio['descripcion']; ?>" />
          </div>
          <div class="form-group">
            <label for="precio">Precio</label>
            <input type="text" placeholder="Ingrese precio" class="form-control" name="precio" id="precio" value="<?php echo $data_servicio['precio']; ?>" />
          </div>
          <input type="submit" value="Actualizar Servicio" class="btn btn-primary" />
          <a href="servicios.php" class="btn btn-danger">Atras</a>
        </form>
      </div>
    </div>
  </div>
</div>
<?php include_once "includes/footer.php"; ?>
```

Figura 62: Servicios- Eliminación del servicio

```

<?php
session_start();
require("../conexion.php");
$id_user = $_SESSION['idUser'];
$permiso = "usuarios";
$sql = mysqli_query($conexion, "SELECT p.*, d.* FROM permisos p INNER JOIN detalle_permisos d ON p.id = d.id_permiso WHERE d.id_usuario = $id_user AND p.nombre = '$permiso'");
$existe = mysqli_fetch_all($sql);
if (empty($existe) && $id_user != 1) {
    header("Location: permisos.php");
}
if (!empty($_GET['id'])) {
    $id = $_GET['id'];
    $query_delete = mysqli_query($conexion, "UPDATE servicio SET estado = 0 WHERE codservicio = $id");
    mysqli_close($conexion);
    header("Location: servicios.php");
}
}

```

Figura 63: Ventas- Permisos de ventas

```

* ventas.php
<?php include_once "includes/header.php";
require("../conexion.php");
$id_user = $_SESSION['idUser'];
$permiso = "nueva_venta";
$sql = mysqli_query($conexion, "SELECT p.*, d.* FROM permisos p INNER JOIN detalle_permisos d ON p.id = d.id_permiso WHERE
d.id_usuario = $id_user AND p.nombre = '$permiso'");
$existe = mysqli_fetch_all($sql);
if (empty($existe) && $id_user != 1) {
    header("Location: permisos.php");
}
?>

```

Figura 64: Ventas- Ingresar cliente

```

<div class="row">
  <div class="col-lg-12">
    <div class="form-group">
      <h4 class="text-center">Datos del Cliente</h4>
    </div>
    <div class="card">
      <div class="card-body">
        <form method="post">
          <div class="row">
            <div class="col-lg-4">
              <div>
                <input type="hidden" id="idcliente" value="1" name="idcliente" required>
                <label>Nombre</label>
                <input type="text" name="nom_cliente" id="nom_cliente" class="form-control" placeholder="Ingrese nombre del cliente" required>
              </div>
            </div>
            <div class="col-lg-4">
              <div class="form-group">
                <label>Teléfono</label>
                <input type="number" name="tel_cliente" id="tel_cliente" class="form-control" disabled required>
              </div>
            </div>
            <div class="col-lg-4">
              <div class="form-group">
                <label>Dirección</label>
                <input type="text" name="dir_cliente" id="dir_cliente" class="form-control" disabled required>
              </div>
            </div>
          </div>
        </form>
      </div>
    </div>
  </div>
</div>

```

Figura 65: Ventas- Ingresar servicio

```

<div class="card">
  <div class="card-header bg-primary text-white text-center">
    Datos Venta
  </div>
  <div class="card-body">
    <div class="row">
      <div class="col-lg-6">
        <div class="form-group">
          <label><i class="fas fa-user"></i> VENEDOR</label>
          <p style="font-size: 16px; text-transform: uppercase; color: red;"><?php echo $_SESSION['nombre']; ?></p>
        </div>
      </div>
      <div class="col-lg-6">
        <div class="card">
          <div class="card-header">
            Buscar Servicio
          </div>
          <div class="card-body">
            <div class="form-group">
              <input id="servicio" class="form-control" type="text" name="servicio" placeholder="Ingresa el código o nombre">
            </div>
          </div>
        </div>
      </div>
    </div>
  </div>
</div>

```

Figura 66: Ventas- Detalle de la venta

```

</div>
<div class="table-responsive">
  <table class="table table-hover" id="tblDetalle">
    <thead class="thead-dark">
      <tr>
        <th>Id</th>
        <th>Descripción</th>
        <th>Cantidad</th>
        <th>Precio</th>
        <th>Precio Total</th>
        <th>Accion</th>
      </tr>
    </thead>
    <tbody id="detalle_venta">
      <tbody>
    </tbody>
    <tfoot>
      <tr class="font-weight-bold">
        <td colspan="3">Total Pagar</td>
        <td></td>
      </tr>
    </tfoot>
  </table>
</div>
</div>
<div class="col-md-6">
  <a href="#" class="btn btn-primary" id="btn_generar"><i class="fas fa-save"></i> Generar Venta</a>
</div>
</div>
<?php include_once "includes/footer.php"; ?>

```

Figura 67: Ventas- Lista de ventas

```

lista_ventas.php
<?php
include_once "includes/header.php";
require_once "../conexion.php";
$id_user = $_SESSION['idUser'];
$permiso = "ventas";
$sql = mysqli_query($conexion, "SELECT p.*, d.* FROM permisos p INNER JOIN detalle_permisos d ON p.id = d.id_permiso WHERE
d.id_usuario = $id_user AND p.nombre = '$permiso'");
$xmlste = mysqli_fetch_all($sql);
if (empty($xmlste) && $id_user != 1) {
    header("Location: permisos.php");
}
$query = mysqli_query($conexion, "SELECT v.*, c.idcliente, c.nombre FROM ventas v INNER JOIN cliente c ON v.id_cliente = c.idcliente");
?>
<table class="table table-light" id="tbl">
<thead class="thead-dark">
<tr>
<th>#</th>
<th>Cliente</th>
<th>Total</th>
<th>Fecha</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<?php while ($row = mysqli_fetch_assoc($query)) { ?>
<tr>
<td><?php echo $row['id']; ?></td>
<td><?php echo $row['nombre']; ?></td>
<td><?php echo $row['total']; ?></td>
<td><?php echo $row['fecha']; ?></td>
<td>
<a href="pdf/generar.php?cl=<?php echo $row['id_cliente'] ?>&v=<?php echo $row['id'] ?>" target="_blank" class="btn btn-danger">
<i class="fas fa-file-pdf"></i></a>
</td>
</tr>
<?php } ?>
</tbody>
</table>
<?php include_once "includes/footer.php"; ?>

```

Figura 68: Chart: Actualización de existencia de servicios

```

chart.php
<?php
include("../conexion.php");
if ($_POST['action'] == 'sales') {
    $arreglo = array();
    $query = mysqli_query($conexion, "SELECT descripcion, existencia FROM servicio WHERE existencia <= 10 ORDER BY existencia ASC LIMIT 10");
    while ($data = mysqli_fetch_array($query)) {
        $arreglo[] = $data;
    }
    echo json_encode($arreglo);
    die();
}
if ($_POST['action'] == 'polarChart') {
    $arreglo = array();
    $query = mysqli_query($conexion, "SELECT p.codservicio, p.descripcion, d.id_servicio, d.cantidad, SUM(d.cantidad) as total FROM servicio p INNER JOIN
detalle_venta d WHERE p.codservicio = d.id_servicio group by d.id_servicio ORDER BY d.cantidad DESC LIMIT 5");
    while ($data = mysqli_fetch_array($query)) {
        $arreglo[] = $data;
    }
    echo json_encode($arreglo);
    die();
}
//
?>

```

Figura 69: Chart: Actualización de existencia de servicios

```

<?php
require_once "../conexion.php";
session_start();
if (isset($_GET['q'])) {
    $datos = array();
    $nombre = $_GET['q'];
    $cliente = mysqli_query($conexion, "SELECT * FROM cliente WHERE nombre LIKE '%" . $nombre . "%' AND estado = 1");
    while ($row = mysqli_fetch_assoc($cliente)) {
        $data['id'] = $row['idcliente'];
        $data['label'] = $row['nombre'];
        $data['direccion'] = $row['direccion'];
        $data['telefono'] = $row['telefono'];
        array_push($datos, $data);
    }
    echo json_encode($datos);
    die();
} else if (isset($_GET['pro'])) {
    $datos = array();
    $nombre = $_GET['pro'];
    $servicio = mysqli_query($conexion, "SELECT * FROM servicio WHERE codigo LIKE '%" . $nombre . "%' OR descripcion LIKE '%" . $nombre . "%' AND estado = 1");
    while ($row = mysqli_fetch_assoc($servicio)) {
        $data['id'] = $row['codservicio'];
        $data['label'] = $row['codigo'] . ' - ' . $row['descripcion'];
        $data['value'] = $row['descripcion'];
        $data['precio'] = $row['precio'];
        $data['existencia'] = $row['existencia'];
        array_push($datos, $data);
    }
    echo json_encode($datos);
    die();
}

```

```

} else if (isset($_GET['detalle'])) {
    $id = $_SESSION['idUser'];
    $datos = array();
    $detalle = mysqli_query($conexion, "SELECT d.*, p.codservicio, p.descripcion FROM detalle_temp d INNER JOIN servicio p ON d.id_servicio = p.codservicio WHERE d.id_usuario = $id");
    $sumar = mysqli_query($conexion, "SELECT total, SUM(total) AS total_pagar FROM detalle_temp WHERE id_usuario = $id");
    while ($row = mysqli_fetch_assoc($detalle)) {
        $data['id'] = $row['id'];
        $data['descripcion'] = $row['descripcion'];
        $data['cantidad'] = $row['cantidad'];
        $data['precio_venta'] = $row['precio_venta'];
        $data['sub_total'] = number_format($row['precio_venta'] * $row['cantidad'], 2, '.', '');
        array_push($datos, $data);
    }
    echo json_encode($datos);
    die();
} else if (isset($_GET['delete_detalle'])) {
    $id_detalle = $_GET['id'];
    $verificar = mysqli_query($conexion, "SELECT * FROM detalle_temp WHERE id = $id_detalle");
    $datos = mysqli_fetch_assoc($verificar);
    if ($datos['cantidad'] > 1 {
        $cantidad = $datos['cantidad'] - 1;
        $query = mysqli_query($conexion, "UPDATE detalle_temp SET cantidad = $cantidad WHERE id = $id_detalle");
        if ($query) {
            $msg = "restado";
        } else {
            $msg = "Error";
        }
    }
} else {
    $query = mysqli_query($conexion, "DELETE FROM detalle_temp WHERE id = $id_detalle");
    if ($query) {
        $msg = "ok";
    }
}

```

```

use if (isset($_GET['procesarVenta'])) {
    $id_cliente = $_GET['id'];
    $id_user = $_SESSION['idUser'];
    $consulta = mysqli_query($conexion, "SELECT total, SUM(total) AS total_pagar FROM detalle_temp WHERE id_usuario = $id_user");
    $result = mysqli_fetch_assoc($consulta);
    $total = $result['total_pagar'];
    $insertar = mysqli_query($conexion, "INSERT INTO ventas(id_cliente, total, id_usuario) VALUES ($id_cliente, '$total', $id_user)");
    if ($insertar) {
        $id_maximo = mysqli_query($conexion, "SELECT MAX(id) AS total FROM ventas");
        $resultId = mysqli_fetch_assoc($id_maximo);
        $ultimoId = $resultId['total'];
        $consultaDetalle = mysqli_query($conexion, "SELECT * FROM detalle_temp WHERE id_usuario = $id_user");
        while ($row = mysqli_fetch_assoc($consultaDetalle)) {
            $id_servicio = $row['id_servicio'];
            $cantidad = $row['cantidad'];
            $precio = $row['precio_venta'];
            $insertarDet = mysqli_query($conexion, "INSERT INTO detalle_venta(id_servicio, id_venta, cantidad, precio) VALUES ($id_servicio, $ultimoId, $cantidad, $precio)");
            $stockActual = mysqli_query($conexion, "SELECT * FROM servicio WHERE codservicio = $id_servicio");
            $stockNuevo = mysqli_fetch_assoc($stockActual);
            $stockTotal = $stockNuevo['existencia'] - $cantidad;
            $stock = mysqli_query($conexion, "UPDATE servicio SET existencia = $stockTotal WHERE codservicio = $id_servicio");
        }
        if ($insertarDet) {
            $eliminar = mysqli_query($conexion, "DELETE FROM detalle_temp WHERE id_usuario = $id_user");
            $msg = array('id_cliente' => $id_cliente, 'id_venta' => $ultimoId);
        }
    } else {
        $msg = array('mensaje' => 'error');
    }
    echo json_encode($msg);
    die();
}

```

```

if (isset($_POST['action'])) {
    $id = $_POST['id'];
    $cant = $_POST['cant'];
    $precio = $_POST['precio'];
    $id_user = $_SESSION['idUser'];
    $total = $precio * $cant;
    $verificar = mysqli_query($conexion, "SELECT * FROM detalle_temp WHERE id_servicio = $id AND id_usuario = $id_user");
    $result = mysqli_num_rows($verificar);
    $datos = mysqli_fetch_assoc($result);
    if ($result > 0) {
        $cantidad = $datos['cantidad'] + 1;
        $total_precio = $cantidad * $total;
        $query = mysqli_query($conexion, "UPDATE detalle_temp SET cantidad = $cantidad, total = '$total_precio' WHERE id_servicio = $id AND id_usuario = $id_user");
        if ($query) {
            $msg = "actualizado";
        } else {
            $msg = "Error al ingresar";
        }
    } else {
        $query = mysqli_query($conexion, "INSERT INTO detalle_temp(id_usuario, id_servicio, cantidad, precio_venta, total) VALUES ($id_user, $id, $cant, '$precio', $total)");
        if ($query) {
            $msg = "registrado";
        } else {
            $msg = "Error al ingresar";
        }
    }
    echo json_encode($msg);
    die();
}

```

```

if (isset($_POST['cambio'])) {
    if (empty($_POST['actual']) || empty($_POST['nueva'])) {
        $msg = 'Los campos estan vacios';
    } else {
        $id = $_SESSION['idUser'];
        $actual = md5($_POST['actual']);
        $nueva = md5($_POST['nueva']);
        $consulta = mysqli_query($conexion, "SELECT * FROM usuario WHERE clave = '$actual' AND idusuario = $id");
        $result = mysqli_num_rows($consulta);
        if ($result == 1) {
            $query = mysqli_query($conexion, "UPDATE usuario SET clave = '$nueva' WHERE idusuario = $id");
            if ($query) {
                $msg = 'ok';
            } else {
                $msg = 'error';
            }
        } else {
            $msg = 'dif';
        }
    }
    echo $msg;
    die();
}

```

Figura 70: Conexión- Conexión a la base de datos

```
conexion.php
1  <?php
2      $host = "localhost";
3      $user = "root";
4      $clave = "";
5      $bd = "sis_venta";
6      $conexion = mysqli_connect($host,$user,$clave,$bd);
7      if (mysqli_connect_errno()){
8          echo "No se pudo conectar a la base de datos";
9          exit();
10     }
11     mysqli_select_db($conexion,$bd) or die("No se encuentra la base de datos");
12     mysqli_set_charset($conexion,"utf8");
13     ?>
14
```

Figura 71: Salir- Cierre de sesión

```
src > salir.php
1  <?php
2      session_start();
3      session_destroy();
4
5      header('location: ../');
6  ?>
7
```









## Anexo 14: Implementación

Figura 72: Sección “Usuarios”

PANEL-MUNDO DE CARAMELO SHOW

+ Show 10 entries Search:

#	Usuario	Nombre	Correo	Estado	
1	Administrador	nybanezn@outlook.com	admin	Activo	 
2	Araceli Arteaga	araceliarteagabenavides@hotmail.com	Araceli	Activo	 
3	Johnny	JohnnyAlavedra@outlook.com	Johnny	Activo	 

Showing 1 to 3 of 3 entries Previous 1 Next

Figura 73: Sección “Nuevo Usuario”

PANEL-MUNDO DE CARAMELO SHOW

+ Show 10 entries Search:

**Nuevo Usuario**







Nombre  
Ingrese Nombre

Correo  
Ingrese Correo Electrónico

Usuario  
Ingrese Usuario

Contraseña  
Ingrese Contraseña

Registrar

#	Usuario	Nombre	Correo	Estado	
1	Administrador	nybanezn@outlook.com	admin	Activo	 
2	Araceli Arteaga	araceliarteagabenavides@hotmail.com	Araceli	Activo	 
3	Johnny	JohnnyAlavedra@outlook.com	Johnny	Activo	 

Showing 1 to 3 of 3 entries Previous 1 Next

Figura 74: Sección Usuarios - “Editar permisos de usuario”

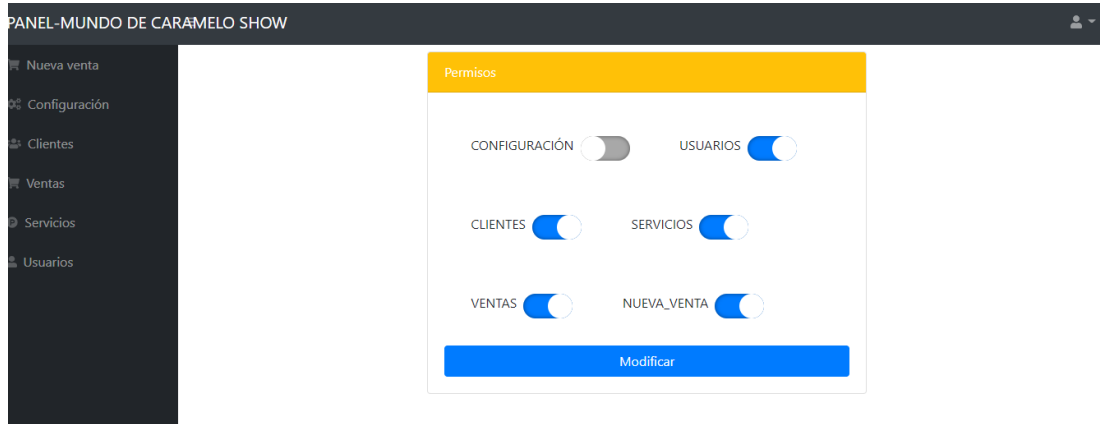


Figura 75: Sección Usuario - Modificar usuario

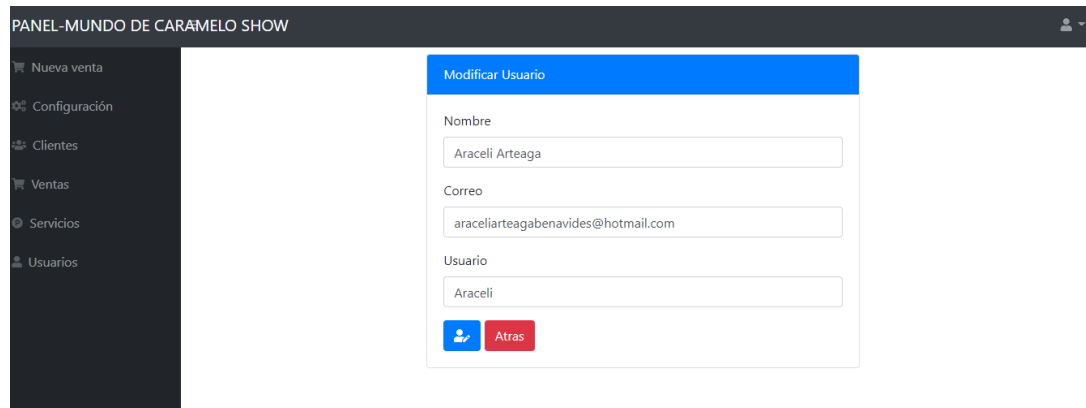


Figura 76: Sección Usuario - Eliminar usuario

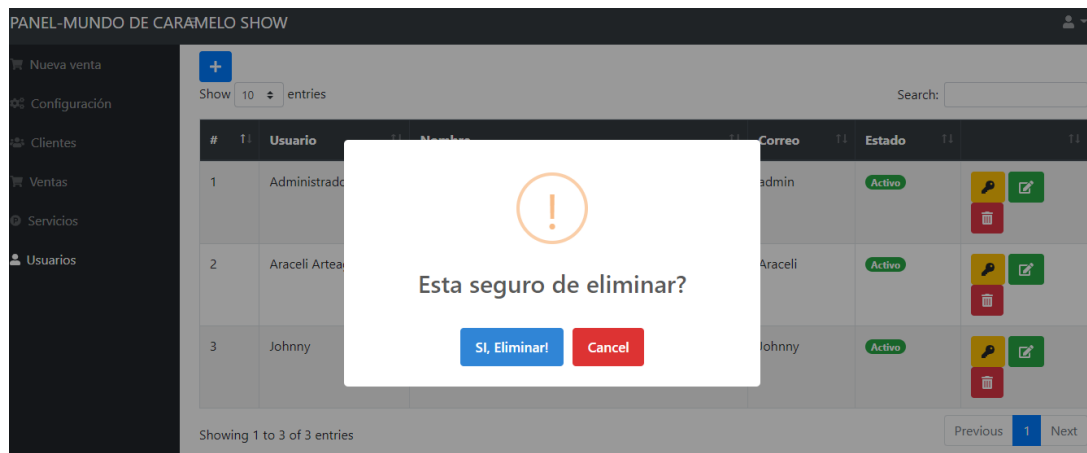


Figura 77: Sección “Configuración”

PANEL-MUNDO DE CARAMELO SHOW

- Nueva venta
- Configuración
- Cientes
- Ventas
- Servicios
- Usuarios

### Datos de la Empresa

Nombre:

Teléfono:

Correo Electrónico:

Dirección:

[Modificar Datos](#)

Figura 78: Sección “Clientes”

PANEL-MUNDO DE CARAMELO SHOW

- Nueva venta
- Configuración
- Cientes
- Ventas
- Servicios
- Usuarios

Show 10 entries Search:

#	Nombre	Teléfono	Dirección	Estado	
1	Rodolfo Saavedra	969458898	Av. Nicolas de Pierola 145	Activo	 
2	Javier Vega	985596989	Urb. Palomares 958 Los Olivos	Activo	 
6	Cristina Soto	996587484	Calle Los Girasoles 1488 San Isidro	Activo	 
7	Martina Gonzales	996689252	Coop. 12 de Agosto Mz CH Lt 144	Activo	 

Figura 79: Sección Cliente - Agregar cliente

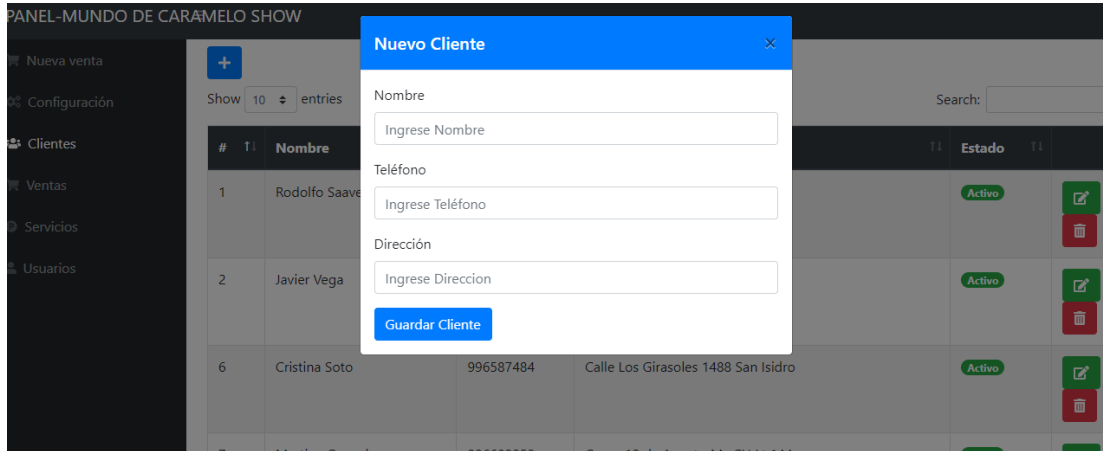


Figura 80: Sección Cliente – Modificar cliente

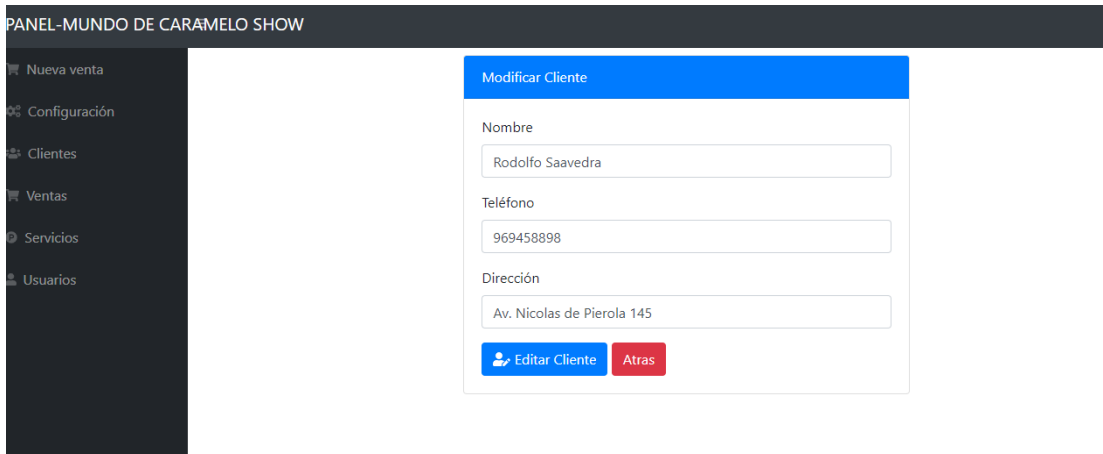


Figura 81: Sección Cliente – Eliminar cliente

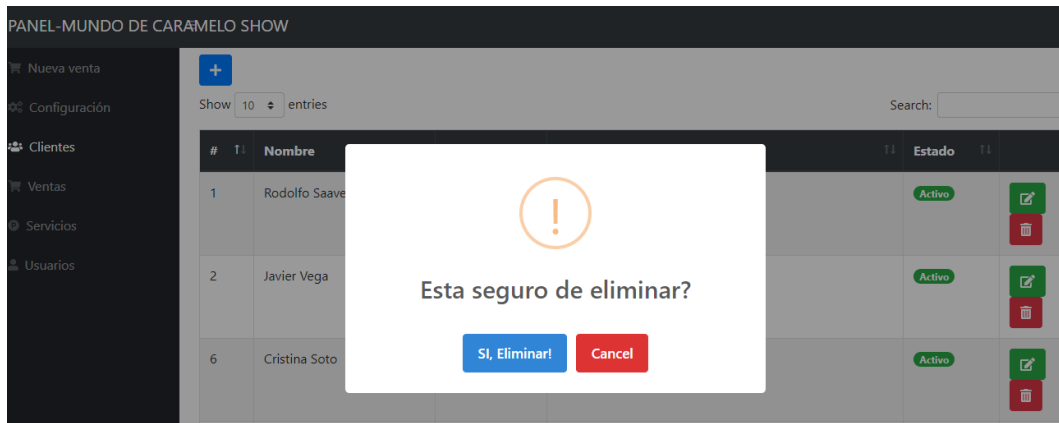


Figura 82: Sección Servicios – Lista de servicios

PANEL-MUNDO DE CARAMELO SHOW

Nueva venta  
Configuración  
Clientes  
Ventas  
Servicios  
Usuarios

Show 10 entries Search:













#	Código	Servicio	Precio	Stock	Estado	
1	001	Show Infantil - Paquete Básico 1	300.00	3	Activo	  
2	002	Show Infantil - Paquete Básico 2	350.00	2	Activo	  
3	003	Show Infantil - Paquete Exclusivo 1	450.00	2	Activo	  
4	004	Evento Corporativo - Paquete Navidad	220.00	2	Activo	  

Figura 83: Sección Nueva venta – Por defecto

PANEL-MUNDO DE CARAMELO SHOW

Nueva venta  
Configuración  
Clientes  
Ventas  
Servicios  
Usuarios

### Datos del Cliente

Nombre  Teléfono  Dirección

### Datos Venta

VENDEDOR ADMINISTRADOR

Buscar Servicio

Id	Descripción	Cantidad	Precio	Precio Total	Acción
<b>Total Pagar</b>			<b>0.00</b>		

Figura 84: Sección Nueva venta – Datos ingresados

PANEL-MUNDO DE CARAMELO SHOW

**Nueva venta**

Configuración

Cientes

Ventas

Servicios

Usuarios

Nombre: Rodolfo Saavedra

Teléfono: 969458898

Dirección: Av. Nicolas de Pierola 145

**Datos Venta**

VENDEDOR: ADMINISTRADOR

Buscar Servicio

Ingresar el código o nombre

Id	Descripción	Cantidad	Precio	Precio Total	Acción
29	Show Infantil - Paquete Básico 1	1	300.00	300.00	
<b>Total Pagar</b>			<b>300.00</b>		

**Generar Venta**

Figura 85: Sección Nueva venta – Generación de documento de venta

1 / 1 | - 100% + |

**Mundo de Caramelo Show**

Teléfono: 925491522

Dirección: Av. Alcázar 306 Rimac

Correo: nybanezn@outlook.com



**Datos del cliente**

Nombre: Rodolfo Saavedra

Teléfono: 969458898

Dirección: Av. Nicolas de Pierola 145

**Detalle de Servicio**

N°	Descripción	Cantidad	Precio	Total.
1	Show Infantil - Paquete Básico 1	1	300.00	300.00



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ROMAN NANO FRANKLIN RODOLFO, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA DE SISTEMAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Desarrollo de una plataforma digital para la mejora de la gestión de marketing de la empresa "Mundo de Caramelo Show".", cuyo autor es YBAÑEZ NORIEGA NEIL ALEXANDER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 01 de Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ROMAN NANO FRANKLIN RODOLFO <b>DNI:</b> 06158550 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7397-6993	Firmado electrónicamente por: FROMANN el 02-01- 2023 11:41:26

Código documento Trilce: TRI - 0467211