



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

“Medios digitales de comercialización y su incremento de ventas en  
empresas de artesanía textil, Ayacucho hacia Bélgica, periodo  
2018-2021”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Negocios Internacionales**

**AUTORES:**

Curitomay Leiva, Vanessa Mayara ([orcid.org/0000-0002-1235-9112](https://orcid.org/0000-0002-1235-9112))

Yace Huaman, Jhannet Rocio ([orcid.org/0000-0003-2869-1125](https://orcid.org/0000-0003-2869-1125))

**ASESORA:**

Dra. Cavero Egusquiza Vargas, Loralinda Leonor ([orcid.org/0000-0001-5222-8865](https://orcid.org/0000-0001-5222-8865))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA - PERÚ**

**2022**

### **Dedicatoria**

Este trabajo de investigación va dedicado a nuestros familiares que nos impulsaron y motivaron para concluir con el desarrollo de este proyecto. De la misma manera agradecemos a la Dra. Cavero Egusquiza Vargas, Lauralinda Leonor, por guiarnos y apoyarnos para poder culminar satisfactoriamente con nuestra tesis

### **Agradecimiento**

Agradecemos a dios por bendecirnos, a nuestros padres que siempre nos apoyaron, aconsejaron y nos brindaron principios, a nuestros docentes de la escuela de negocio internacionales, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de nuestra carrera profesional, a la Dra. Cavero Egusquiza Vargas, Lauralinda Leonor por apoyarnos y guiarnos en la realización de nuestro proyecto de investigación.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA .....	20
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	20
3.2 Variable y operacionalización .....	20
3.3 Población, muestra y muestreo .....	21
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	22
3.5 Procedimientos .....	22
3.6 Método de análisis de datos.....	22
3.7 Aspectos éticos .....	23
IV.RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN .....	40
VI.CONCLUSIONES.....	44
VII.RECOMENDACIONES .....	45
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Variable independiente: Medios digitales .....	24
<b>Tabla 2.</b> Primera dimensión: Sitio web.....	24
<b>Tabla 3.</b> Indicador 1: Número de visitas en las tiendas online.....	25
<b>Tabla 4.</b> Indicador 2: Número de visualizaciones en blog .....	25
<b>Tabla 5.</b> Segunda dimensión: Funcionalidades.....	26
<b>Tabla 6.</b> Indicador 3: Nivel de manejo de medios digitales .....	26
<b>Tabla 7.</b> Indicador 4: Nivel de interacción con las clientes .....	27
<b>Tabla 8.</b> Tercera dimensión: Redes sociales .....	27
<b>Tabla 9.</b> Indicador 5: Cantidad de likes en Facebook .....	28
<b>Tabla 10.</b> Indicador 6: Cantidad de usuarios en WhatsApp.....	28
<b>Tabla 11.</b> Cuarta dimensión: Publicidad digital .....	29
<b>Tabla 12.</b> Indicador 7: Numero de respuestas por publicidad web .....	29
<b>Tabla 13.</b> Indicador 9: Número de respuesta de publicidad por e-mail.....	30
<b>Tabla 14.</b> Variable dependiente: Incremento de ventas .....	30
<b>Tabla 15.</b> Quinta dimensión: Técnicas de ventas.....	31
<b>Tabla 16.</b> Indicador 9: Cantidad de ventas en línea .....	31
<b>Tabla 17.</b> Indicador 10: Cantidad de ventas directas .....	32
<b>Tabla 18.</b> Sexta dimensión: Vendedor .....	32
<b>Tabla 19.</b> Indicador 11: Cantidad de clientes .....	33
<b>Tabla 20.</b> Indicador 12: Nivel de satisfacción .....	33
<b>Tabla 21.</b> Séptima dimensión: Volumen de venta .....	34
<b>Tabla 22.</b> Indicador 13: Cantidad de ventas.....	34
<b>Tabla 23.</b> Indicador 14: Nivel de ofertas.....	35
<b>Tabla 24.</b> Octava dimensión: Mercadotecnia .....	35
<b>Tabla 25.</b> Indicador 15: Nivel de posicionamiento de web .....	36
<b>Tabla 26.</b> Indicador 16: Cantidad de usuarios.....	36
<b>Tabla 27.</b> Correlación entre medios digitales e incremento de ventas .....	37
<b>Tabla 28.</b> Correlación entre sitio web y técnicas de ventas.....	37
<b>Tabla 29.</b> Correlación entre funcionalidades y vendedor .....	38
<b>Tabla 30.</b> Correlación entre redes sociales y volumen de venta .....	39
<b>Tabla 31.</b> Correlación entre publicidad digital y mercadotecnia .....	39

## **Resumen**

En el presente trabajo de investigación titulado Medios digitales de comercialización y el incremento de ventas en las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021; sostuvo como objetivo general, Determinar cómo influye los medios digitales de comercialización y el incremento de ventas en las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021.

La investigación es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, con diseño no experimental; para observar la relación que existe entre ambas variables en el estudio; el instrumento utilizado fue el análisis documental considerando una muestra de cinco empresas dedicadas a la producción de prendas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho, es por ello que se realizó un análisis a través del programa Excel para luego llevar a cabo la contrastación de hipótesis propuestas. Obteniendo como resultado que los medios digitales de comercialización influyen positivamente en el incremento de ventas en las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021

**Palabras clave:** Medios digitales, Comercialización, Incremento de ventas y Producción.

## **Abstract**

In the present research work entitled Digital means of commercialization and the increase of sales in textile craft companies in the city of Ayacucho towards Belgium, 2018-2021; held as a general objective, Determine how digital marketing media influences and increased sales in textile craft companies in the city of Ayacucho towards Belgium, 2018-2021.

The research is of quantitative approach, applied type, with non-experimental design; to observe the relationship between both variables in the study; The instrument used was the documentary analysis considering a sample of five companies dedicated to the production of textile crafts in the city of Ayacucho, which is why an analysis was carried out through the Excel program to then carry out the contrast of proposed hypotheses. Obtaining as a result that digital marketing media positively influence the increase in sales in textile craft companies in the city of Ayacucho towards Belgium, 2018-2021

**Keywords:** Digital media, marketing, increased sales and production.

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, existe la problemática de la falta de información tecnológica y el mal manejo de las redes sociales, es un gran reto que tienen que saber manejar las empresas, considerando que es uno de los recursos actualmente indispensables, ya que mucho de los países aprovechan los medios digitales como parte de su crecimiento y expansión, por otro lado existen países que no realizan el adecuado uso de los medios digitales Actualmente una alta cantidad de personas dependen del manejo de un dispositivo móvil para estar conectado e informarse de los hechos y eventos que pueda estar pasando en el mundo, esta situación hace que las pequeñas y medianas empresas se preocupen en detectar a sus clientes por medios digitales ya que gracias a ello realizar distintas actividades como realizar pagos, transferencias, compras y a su vez agilizar la comunicación. Según la revista Retail Actual (2021) menciona que el 45% de los consumidores fueron influenciados a la compra por medio de los medios sociales, resaltando que el 53% de los compradores se dejan influir por los comentarios, por otro lado, esta revista expresa que el 21% se los usuarios de los medios sociales consideran como un canal de compra.

Según la revista Hasy Technology (2021), la transformación digital ha mostrado que la tecnología es esencial para que cualquier organización sea competitiva en el mercado. Porque así se puede garantizar que las empresas sigan vendiendo, demasiadas empresas se han visto obligadas a realizar cambios digitales. La revista expresa que el 85% de las organizaciones migraron para realizar un trabajo a distancia, con la cifra analizada expresa que las empresas incrementaron su inversión en tecnología que le ayude a mejorar sus relaciones con sus clientes. El estudio expone que el 62% de los profesionales opinan que los avances tecnológicos que se vienen utilizando en los últimos 5 años tuvieron una mejora constante y gracias a ello tendrán más oportunidades a futuro.

Según los indicadores de la página digital de la revista Dinero, la pandemia hizo que las personas hicieron estén al pendiente de los medios sociales, evidenciando un incremento del 13% desde el mes de julio del 2020, equivaliendo



a 500 millones de usuarios, por otro lado, muestra que 4.480 millones de personas hacen uso de las plataformas virtuales como son el WhatsApp con un 21,7%, Facebook 21,5% e Instagram 19.3%, correspondiente a un 56.8% de la población global, incrementado 2 horas y 24 minutos el uso diario de las redes sociales, según Europa Press (2021).

A nivel nacional, observando la problemática que conllevó el COVID 19 en el país con respecto a las pymes, por ello según La Cámara de Comercio de Lima en el 2021, indica en un artículo que la digitalización es la mejor opción de oportunidad para que las pymes retornen de manera paulatina a sus actividades comerciales, donde resalta que la inversión en un marketing digital será de gran rendimiento para que las pymes puedan seguir vendiendo sus productos o servicios, impulsando de manera significativa el desarrollo del país. En el artículo expresa que hubo un crecimiento del 50% con respecto al comercio electrónico en el año 2020, así como también el incremento del 20% en sus ventas mediante las plataformas virtuales; por ende, en la actualidad las pymes están aprovechando en adaptar nuevas estrategias y tendencias para lograr una mayor productividad. Se llegó a la conclusión de que el comercio electrónico fue de gran soporte para diversificar los productos y servicios que las pymes ofrecían a sus clientes, teniendo en consideración las necesidades del nuevo consumidor, por otra parte, la digitalización permite adentrarse en mercados internacionales favoreciendo el crecimiento de las empresas.

A nivel local, teniendo en cuenta la coyuntura de la pandemia, donde muchas de las empresas fueron perjudicadas, por ende se vieron obligados a implementar las herramientas digitales para lograr sobrevivir en el mercado, según el Gobierno Regional de Ayacucho (2020) menciona que se realizó el lanzamiento del proyecto titulado el mejoramiento de las micro y pequeñas en relación con la competitividad que tiene como objetivo realizar el desarrollo de la “Feria –E- commerce”, en el cual 18 empresas de la región Ayacucho ya cuentan con su propia página web, dispuestos al comercio electrónico. El proyecto concluyó que el uso de plataformas digitales es una gran oportunidad de insertarse al mercado nacional e internacional, donde se exponen los productos o servicios adaptándose a las exigencias de los clientes; con la finalidad de que la marca Ayacucho debe seguir

posicionándose en los mercados. Por otra parte, tienen como objetivo que los medios digitales sean un soporte para el crecimiento de sus ventas y el reconocimiento de los productos de la región hacia otros mercados mediante las redes sociales o páginas web.

Para la investigación se formuló el problema general: ¿Cómo influye los medios digitales de comercialización y el incremento de ventas en las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021? De igual manera con el problemas específicos: ¿Cómo influye el sitio web y las técnicas de venta en las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021?, ¿Como influye las funcionalidades y el vendedor en las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021?, ¿Como influye las redes sociales y el volumen de venta en las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021?, ¿Cómo influye la publicidad digital y la mercadotecnia en las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021?.

En base a las preguntas formuladas, el objetivo general de este estudio es determinar cómo influye los medios digitales de comercialización y el incremento de ventas en las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021. Y dentro de ello se presentó como objetivos específicos. Determinar cómo influye el sitio web y las técnicas de venta en las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021. Determinar cómo influye las funcionalidades y el vendedor en las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021. Determinar cómo influye las redes sociales y el volumen de venta en las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021. Determinar cómo influye la publicidad digital y la mercadotecnia en las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021.

Finalmente se detalló las hipótesis. ¿Los medios digitales de comercialización influyen positivamente con el incremento de ventas de prendas en las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021? Así como las Hipótesis específicas, ¿El sitio web influye positivamente en las técnicas de venta en las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica,

2018-2021? ¿Las funcionalidades influyen positivamente en el vendedor de las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021?  
¿Las redes sociales influyen positivamente en el volumen de venta en las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021?  
¿La publicidad digital influye positivamente en la mercadotecnia de las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021?

## II. MARCO TEÓRICO

Para la realización de la investigación se hizo una recolección de artículos científicos enfocados a los medios digitales y el incremento de ventas, en un contexto internacional, nacional y local.

Bullemore y Cristóbal (2021) realiza un artículo titulado *Gestión comercial en tiempos de pandemia: gestión de ventas frente al impacto del covid-19*, teniendo el objetivo de comprender los efectos que trae el COVID frente a las acciones comerciales de las organizaciones, por otro lado, el autor investiga cuales son los medios o herramientas que hacen uso las empresas para que puedan seguir vendiendo. La metodología que usó el autor es la recopilación de datos durante un periodo establecido enfocados a empresas de mediano tamaño, la recolecta de información fue a través de encuestas, que le ayudó a determinar los objetivos iniciales lo cual tuvo resultado que el desempeño de las empresas a incrementado su participación en la pandemia más del 10% con respecto a las oportunidades de negocios, número de ventas. Concluyendo que la pandemia fue uno de los eventos que causó la caída de la productividad en muchos sectores sin embargo las empresas enfrentaron la crisis y se acoplaron a los medios tecnológicos para seguir vendiendo, afirmando que las ventas fueron cambiando a un contexto virtual, sin la necesidad de tener un espacio físico.

Rengel, Suconota & Moscoso (2022), realizaron una investigación titulado *Provecho del Marketing Digital en tiempos de pandemia en el sector comercial de Ecuador*, teniendo como objetivo implantar el marketing digital como ventaja para la empresa, el estudio tienen una gran importancia en la crisis que se tuvo por el COVID 19, lo cual se convierte en una herramienta digital que hace que sus procesos sean más importantes , su metodología es documental y un nivel explicativo, tomando como fuente de estudio al sector comercial de Ecuador. Los resultados que obtuvo de las investigaciones es que la digitalización en los tiempos de pandemia fue una de las herramientas que ayudó a las empresas a mantenerse de pie y llegar a más clientes, por ende, seguir vendiendo, concluyendo que el marketing de internet permite que las empresas grandes y pequeñas tengan un posicionamiento, resaltando que los medios digitales es una herramienta

innovadora que apoya en el crecimiento de la rentabilidad generando estabilidad económica en las empresas.

Linares y pozo (2018) realizan un artículo titulado *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes*, de la cual tiene como objetivo de hallar la relación que existen entre sus dos variables con la finalidad de saber el grado de relación entre las redes sociales y la fidelización de cliente, la investigación es cuantitativa y de tipo transversal, ya que la información que recaudo de la población fue en primera instancia, realizo un estudio en el rango de 15 a 60 años ciudadanos de Chimbote que tienen acceso a las redes sociales, tomando como parte de la muestra el tipo probabilístico , como parte de sus resultados que se obtuvo en el artículo fue que el uso de las redes sociales de un 33% tiene uso módico, por otro lado un 39 % el uso frecuente, obtuvieron un porcentaje por el uso aplicativo demostrando que el Facebook es uno de las plataformas más usadas, llegando a concluir que las redes sociales que manejan más los ciudadanos de Chimbote es el Facebook con un 66% resaltando que a través de ello comparten, comentan y dar like a publicaciones que le gusta, mostrando esta acción como parte de su actividad de la empresa, si trasciende en sus clientes o no.

Benaissa S. realizó un artículo en el año 2018, titulado *Las redes sociales como fuente de información periodística de la prensa española*, que tuvo como principal objetivo el describir y analizar los recursos digitales de los diarios españoles, las redes sociales fue uno de los instrumentos para expandir la noticias a través de vía online, para realiza este artículo el escritor hizo uso de la metodología cuantitativa analizando los contenidos relacionados a las variables y factores de la investigación, tomando en cuenta el registro y selección de los datos requeridos para este estudio, mostrando tablas y gráficos descriptivos, concluyendo que existe relación entre la conducta profesional de un periodista con el manejo de las redes sociales por ende las publicaciones de las noticias se realizan por vía online, este artículo da a conocer las nuevas vías para el manejo de información lo cual son los medios digitales y en específico las redes sociales como instrumento para difundir noticia con todo los diarios digitales españoles, haciendo que exista una interacción entre la empresa y el usuario.

Bravo N. (2021) redacta un artículo *Impacto del marketing digital en las pymes del comercio comercial gamarra - lima 2019 -2020*, el objetivo que tiene el artículo es llegar a determinar cuál fue el impacto que tuvo el marketing digital en todas las pymes de gamarra, y como esto influye en el posicionamiento y ventas de sus productos, para el artículo la autora considero el tipo descriptivo y no experimental, tomando una población de 1740 empresas de gamarra, a través de ello se realizó un análisis a través de gráficos la cual tienen como resultado que el 32% mencionan que el marketing digital es bueno y un 24% que es malo, obteniendo como porcentaje más bajo de un 2% que es pésimo, se puede afirmar según la investigación que los negocios no están acostumbrados a realizar publicaciones a través de medios digitales, teniendo como conclusión que el impacto del marketing frente al agente de vender en Gamarra es positiva ya que ayuda a incrementar las ventas y aumenta ganancias, logrando alcanzar a más clientes, esta conclusión es favorable ya que actualmente existe una gran cantidad de usuarios que hacen uso de las redes sociales, medio por la cual se puede informar y realizar la compra de algún producto que ofrezca las tiendas de Gamarra.

Mackay y Escalante, (2021) redactaron un artículo titulado *El marketing digital, factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19*. El objetivo de la investigación es examinar el marketing digital en relación con rendimiento de las organizaciones en tiempo de pandemia, usando como metodología de tipo documental y diseño bibliográfico, realizando una investigación exhaustiva de artículos científicos relacionados al tema de investigación, los autores obtuvieron como resultado que las empresas para tener éxito deben de saber cuáles son sus objetivos, mercado al cual se dirige, el tipo de cliente y a su vez que nivel de fidelización quiere alcanzar al ingresar el uso de los medios digitales, concluyendo que el marketing digital tiene una gran ascendencia en los objetivos de las empresas, considerando una mejora en la competitividad por ende los ingresos teniendo en cuenta el uso adecuado de los medios digitales. El autor con el artículo demuestra que a través de la digitalización o incorporación de los medios digitales a la empresa ayuda a incrementar la rentabilidad y el posicionamiento, pero si el uso de esos medios son los adecuados.

Real, Leiva y Heredia (2017) realizaron un artículo titulado *Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las Pymes*, teniendo como objetivo saber cuál fue el efecto de las redes social en las estrategias que se planteaban las empresas, la investigación tuvo una metodología documental , en la cual se enfocó en investigaciones relacionadas a las redes sociales y las estrategias de marketing, como parte de los resultados indican que el 80% de las empresas no hacen uso de la tecnología y tienen resistencia a la implementación, por otra parte el 20% de las empresas tienen medios digitales en sus procesos de ventas pero no realizan el adecuado manejo de las herramientas digitales, el autor concluyeron que se tiene que realizar una inversión enfocado a la tecnología, nuevos procesos y especialmente capacitaciones. Dentro de un entorno competitivo las empresas tienen que hacer el uso adecuado de los medios tecnológicos para que mejoren su estrategia de marketing, manteniendo un provecho comparativo frente a las demás empresas.

Ochoa, Medina, Santamaría, Ramírez, Páramo y Ochoa (2020), realizan una artículo titulado *Reto de las MiPymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19*, con el objetivo de mostrar los efectos que tiene el marketing digital en las organizaciones y esto cómo se convierte en una herramienta que ayuda en la solución de los problemas rompiendo la brecha digital, en la metodología los autores realizaron la recopilación de información de análisis descriptivo de las investigaciones relacionados al tema. Como resultados se tienen muestran que las empresas aunque pase por momentos difíciles siempre ven la manera de seguir en el mercado mostrando sus capacidades, acoplándose a la tecnología, la capacidad de los empresarios peruanos de buscar cambios y soluciones, concluyendo que es necesario la incorporación de la digitalización para que exista un aumento en el posicionamiento deben de incluir la tecnología digital y a su vez las redes sociales, plataformas como Facebook, YouTube, WhatsApp y herramientas como el Big Data , de esta manera las empresas puedan perder el miedo a la incorporación de la digitalización.

Rojas, ramos, tarmeño, Cosme y Córdova (2021) realizan un artículo titulado *Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares*, en la cual tiene como objetivo determinar la

influencia o contribución del medio digital en entidades de alojamientos, apuntando a la mejora de la relación de la marca y el cliente, realizando cambios en la interacción a través de las redes sociales, por otro lado los investigadores tiene una metodología de tipo descriptiva y aplicada tomando como muestra a 10 alojamientos, tomando como diseño de investigación no experimental, los resultados que se obtuvo fue que los videos compartidos por redes sociales, son más efectivos ya que las personas visualizan los establecimientos de manera más detallada, mostrando que existe una alta participación en el uso de las imágenes, por otro lado menciona de los medios digitales más usados como vendrían a ser el Facebook, Instagram y YouTube , medios masivos con alcance a todas las familias, concluyendo que los contenidos digitales a través de videos e imágenes son efectivos especialmente tomando como estrategia el uso de los aplicativos más conocidos.

Villagómez y Acosta (2020) redactan un artículo científico titulado *Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de Tultepec en el estado de México*, con el objetivo de analizar el nivel de uso de las redes sociales como parte de la mercadotecnia enfocada a la empresa de pirotecnia, la investigación es descriptiva usando el método de validación de los resultados, el instrumento utilizado es la encuesta para sacar los datos correspondientes dando como resultado que el 85% de las empresas no hacen uso de las redes sociales, mostrando que el 15% hacen uso de estos medios, dando a conocer que existe un nivel bajo en el uso de los medios digitales en el rubro de pirotecnias, llegando a concluir que el uso de las 7p para realizar su investigación fue un instrumento de suma importancia para analizar el uso de los medios tecnológicos, por otra parte concluye que el nivel de uso de las redes sociales es limitado, considerando que el 15% de ellos es mínimo solo hacen uso de los sitios web y Facebook.

Navarro G. (2020) publica un artículo titulado *El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco*, teniendo como objetivo conocer el nivel aproximado del uso de los medios digitales e instrumentos tecnológicos, la metodología que uso el autor es no probabilístico haciendo uso del instrumento de encuesta, tomando como muestra 3 empresas de embutidos, como



parte de sus resultados que obtuvo fue que el 85.5% realizan campañas publicitarias por medio del internet , como segundo resultado el 62.5% de los encuestados realizan la búsqueda de empresas que ofrecen el producto de embutido por las redes sociales, todo ello engloba a que un alto porcentaje de los encuestados están de acuerdo en el uso de los medios digitales con la necesidad de encontrar un establecimiento que ofrezca un producto en búsqueda, el autor llega a concluir que las pequeñas empresas son permanentes en uso de un instrumento publicitario de boca a boca, pero si implementan el uso de los medios tecnológicos tendrán una amplia gama de clientes ya que un alto porcentaje de usuarios dispone de un teléfono celular.

Ordoñez y Vives (2021) publican un artículo científico titulado *Marketing digital y el incremento de ventas en la empresa NPC servicios generales, Chiclayo*, teniendo como objetivo analizar la relación que existe en marketing digital y el incremento de ventas en las empresas de Chiclayo , para lo cual los investigadores hicieron uso de la metodología de tipo descriptiva y correlacional teniendo en cuenta que quiere conocer la relación y a su vez un diseño no experimental con un corte transversal , como parte de su muestra los autores consideraron adecuado usar 134 clientes de la empresa NPC, como parte de sus resultados que obtuvieron que los clientes consideran que existe una buena interacción con las redes sociales considerando que buscar productos de forma digital es mucho más sencillo y dinámico, concluyendo que el incremento de ventas a crecido gracias al uso de los medios digitales logrando un 38.81% que es bueno el medio digital y el 32.84% es regular, en la acción de venta influye mucho los comentarios d ellos clientes porque te brinda el punto de vista, para que mejores o para que la marca sea más conocida, con la finalidad de que más usuarios conozcan tu tienda virtual.

Jiménez, Jaramillo y Salcedo (2022) sustentan en su artículo titulada *Tendencias digitales: diagnóstico de aplicación en PYMES en la Ciudad de Machala, Ecuador Postpandemia*. Mencionan que el estudio tuvo como objetivo identificar el nivel de empleo de las tendencias digitales en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Machala. La metodología empleada fue enfoque cuantitativo, tipo descriptivo y exploratorio, así mismo para la recolección de datos utilizaron el

instrumento de encuestas, con una muestra de 213 empresas. El resultado obtenido del estudio demostró que un 71% de personas considera que la pandemia ha influido en la implementación de herramientas digitales para su organización con respecto a la segmentación y crecimiento de su mercado. Llegando a concluir que las pymes de Machala tuvieron que adaptarse a los medios digitales para la reactivación de sus negocios, viendo como una oportunidad para mejorar sus procesos y tener mayor presencia a nivel internacional, asimismo en la contribución de sus ingresos, sin embargo, un pequeño porcentaje de empresas considerara que va requerir de un presupuesto y personal capacitado para poder insertar las herramientas digitales a su empresa.

Parra, Aguirre y Zabala (2021) describen en su artículo científico titulada *Conducta del consumidor organizacional ante las herramientas digitales como canal publicitario en tiempos de pandemia*, sostuvo como objetivo examinar la conducta del consumidor organizacional frente a los medios digitales mediante la publicidad en el municipio Maracaibo. Se trata de un estudio descriptivo, no experimental, de corte transversal en un modelo de campo. La población empleada estuvo conformada por un total de 36 personas encuestadas. El resultado obtenido fue que los consumidores mostraron métricas importantes durante la pandemia que definen los motivos de compra en medios digitales. Concluyendo que la crisis sanitaria ha traído consigo muchos beneficios con respecto a las herramientas digitales que hoy en día son usadas con mayor frecuencia para diversos negocios o para el tema de la publicidad, que tuvo una gran acogida por parte de los consumidores.

Galaviz, Murillo y Ibarra (2021) *Influencia del internet y las redes sociales en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios*. Sostuvieron como objetivo examinar el impacto del internet y los medios digitales en el comportamiento de compra de los universitarios. Se realizó un estudio de enfoque cuantitativo, utilizando como instrumento el cuestionario, obteniendo como muestra a 84 alumnos de la universidad de la carrera de economía y finanzas. Obteniendo como resultado que es primordial la confiabilidad de los productos y servicios ofrecidos mediante las plataformas virtuales para la decisión de compra, también mencionan que el 72.6% de estudiantes se sienten satisfechos con la compra por internet. Concluyendo que las redes sociales repercuten en la decisión de compra

en línea de los universitarios, ya que consideran la facilidad de poder encontrar una gran variedad de productos o servicios disponibles en el internet, por lo tanto, la información obtenida de los usuarios llevara a tener un panorama con respecto a los hábitos de vida y exigencias.

Quirós y Arce (2020) sustentan en su artículo titulada *Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por las grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su conexión con el desempeño exportador*. Teniendo como objetivo identificar los factores de mercadeo y como estas influyen con relación al exportador. La metodología empleada fue de enfoque cualitativo, utilizando como instrumento las entrevistas que se realizaron a las entidades de costa rica, la población de estudio estuvo conformada por 2610 empresas exportadoras, mediante un muestreo se consideró a 17 entidades comerciales. Obteniendo como resultado que estas empresas realizan uso tanto de los medios tradicionales y digitales en el que mencionan las diferentes herramientas utilizadas para lograr llegar a sus clientes, entre las cuales se destaca la página web, redes sociales y email marketing. Llegando a concluir que los mecanismos de mercadeo empleados por las grandes entidades impulsan a potenciar su negociación con diferentes países, por otra parte, el uso de herramientas digitales permite una comunicación directa logrando buscar nuevas maneras de comercializar sus productos o servicios.

Corrales, Ruiz y Ángulo (2019) presentan en su artículo científico titulado *Evaluación del impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia*. Tuvo como objetivo diagnosticar la incidencia del e-commerce en las ventas mediante las pequeñas y medianas empresas colombianas. Fue un estudio de alcance descriptivo, la población estuvo empleada por 2177 empresas divididas por sectores como comercio y servicios. El mecanismo de instrumento empleado fue las encuestas; el principal resultado que obtuvieron fue que las ventas de las pequeñas empresas en el año 2015 se incrementaron debido a la implementación del comercio electrónico, por otra parte, obtuvieron una comparación con respecto a las ventas de las empresas que aplicaron el comercio electrónico a su negocio. Llegando a concluir que el e-commerce es un punto clave para la expansión de las

pymes, impulsando a que los usuarios realicen sus compras mediante páginas web generando una mayor seguridad y confianza.

Demuner, M. (2021) sostiene en su artículo científico *titulado El uso de redes sociales en microempresas ante efectos covid-19*. Tomando como objetivo analizar el uso de las redes sociales que eligieron las microempresas en respuesta al impacto de la crisis sanitaria en una ciudad mexicana. Teniendo como tipo de metodología el estudio transversal con técnica narrativa, asimismo se aplicó como instrumento la encuesta y entrevista realizadas a empresarios que se encuentran en el rubro de comercio. Donde se obtuvo como resultado que el 90% de los microempresarios resistieron a la coyuntura del COVID 19, viendo como oportunidad el uso de las redes sociales para seguir satisfaciendo las necesidades de los consumidores. Concluyendo que la mayoría de las empresas se vieron afectadas por la pandemia, pero ello impulsó a que muchos empresarios crean estrategias para poder reinventarse y potenciar al máximo sus ventas, a través de las redes sociales.

Campo, D. (2021), realizó una investigación titulada *Dominio del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa*. Sostuvo como objetivo analizar el impacto de las redes sociales con respecto a las ventas de los productos de la microempresa Color Rosa en Ecuador. La metodología empleada en este estudio fue descriptiva y empírica, con un enfoque cuantitativo; la población se determinó por un muestreo aleatorio, teniendo como resultado 380 personas, la técnica utilizada fue las encuestas. El principal resultado que comprobó la autora fue que el 84.1% de clientelas encuestadas afirmó que el Facebook es la herramienta con mayor frecuencia de uso para realizar sus compras, visualizar los productos y publicaciones. Se concluyó que los diversos medios digitales pueden ser de gran ayuda para que los emprendedores tengan mayor influencia en el mundo digital, generando un posicionamiento en el mercado y el incremento de sus ventas, impulsando a potenciar e innovar estrategias de publicidad eficientes.

Maqueda, A. (2021) en su artículo científico *La publicidad aumentó las ventas en el tiempo de COVID 19*. Menciona que el estudio tuvo como propósito determinar si la publicidad en las Mypes ha sido vista como un punto de comunicación clave para

incrementar las ventas durante la pandemia. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, transversal y nivel correlacional; su población de estudio fue una muestra de 510 Mypes ubicadas en el municipio de San Juan del Río, Querétaro. Las herramientas utilizadas fueron la entrevista y encuestas realizadas a los empresarios de las pymes. Obteniendo como resultado, mediante un modelo de coeficiente en el que se demuestra que existe una correlación entre las dos variables generando un impacto de 2.15. Llegando a concluir que la publicidad es un factor primordial para expandir y dar a conocer nuestros productos o servicios, a través de las herramientas digitales, con la finalidad de incrementar las ventas para beneficio de las Mypes.

Santistevan, Sánchez y Arias (2022) sustentan en su artículo científico titulado *Las plataformas digitales y su contribución en las ventas de las pequeñas organizaciones del cantón Paján*. Tuvo a modo de objetivo examinar si las empresas del cantón Paján emplean las plataformas virtuales para vender sus productos. Se realizó un estudio de investigación documental, utilizando el instrumento de las encuestas, con una muestra de 145 comerciantes de la empresa. El resultado que se extrajo del estudio fue que actualmente las pequeñas empresas están acogiendo las plataformas virtuales para las estrategias de sus ventas, logrando alcanzar una cantidad mayor de usuarios. De acuerdo con el artículo podemos concluir que las empresas están dispuestas a invertir en este tipo de plataformas virtuales, considerando como estrategia para seguir permaneciendo en el mercado y explotar al máximo los medios digitales, mediante la habilidad de ventas.

Lozano y Cesaire (2021) en su artículo científico *Mecanismos de ajuste y digitalización de las micro y pequeñas empresas ante el COVID-19 en México*. Indica como objetivo estimar en qué magnitud las microempresas se inclinan a vender sus productos mediante los medios digitales debido a la crisis de la pandemia. La metodología utilizada fue de alcance descriptivo y enfoque cuantitativo; la población estuvo constituida por 200 empresas pequeñas, conformada como máximo por 10 trabajadores. El instrumento utilizado fue el cuestionario con la finalidad de realizar una prueba estadística. Teniendo como resultado que la mayoría de las microempresas acoplaron los canales digitales para

aumentar sus actividades, con respecto a sus ventas de línea. Considerando lo mencionado por los autores se concluyó que las herramientas digitales son una oportunidad para que las entidades inserten la tecnología a su negocio, con la finalidad de continuar con sus actividades logrando tener mayores ingresos y evitar el cierre de sus negocios.

Calle y Erazo (2020) menciona en su artículo titulado *Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera*. Tomando como objetivo principal proyectar una idea de marketing digital que mejore el nivel de ventas de la organización en la ciudad de Ecuador. Teniendo como tipo de metodología aplicada, diseño no experimental, con un enfoque mixto de tipo descriptiva-explicativa, asimismo se aplicó el instrumento de encuestas considerando como población a los habitantes de la ciudad, en la cual trabajaron con una muestra de 204 personas. Donde se obtuvo como resultado que la adaptación de los instrumentos de marketing en la empresa Ébano muebles es de gran ayuda para mejorar su posicionamiento en el mercado e incrementar sus ingresos. Los autores concluyeron que la organización no maneja un buen planeamiento de marketing que influyera positivamente en el impacto de su negocio, sin embargo, las herramientas digitales son medios que favorecen a atraer clientes mediante el aprovechamiento de las redes sociales.

Freire, Rivera y Ordoñez (2020) redactan en su artículo titulado *Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas*. Mencionan que el estudio tuvo como objetivo percibir métodos de marketing digital para priorizar la comunicación con los usuarios promoviendo el crecimiento de las ventas. La metodología empleada en este estudio es de tipo cuantitativa y cualitativa, con respecto al instrumento consideraron la entrevista y las encuestas, donde trabajaron con una muestra de 384 personas. El resultado que se obtuvo fue que, mediante las encuestas aplicadas referentes a los medios digitales, donde cabe resaltar que se demostró que el 91% de personas tiene dominio de las redes sociales. Concluyendo que las herramientas digitales permiten obtener información sobre los gustos, tendencias y preferencias de los usuarios, obteniendo de esa manera la mayor información posible para que las empresas pueden tener conocimiento de las expectativas de sus clientes, por lo tanto la comunicación va

ser primordial para el crecimiento de sus negocios, sin embargo se debe considerar estrategias que permitan el planeamiento y la elaboración de contenido considerando la frecuencia de conectividad de las personas.

Sampedro, Palma, Machuca y Arrobo (2021) describe en su artículo titulado *Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales*. Sostuvo como objetivo principal examinar los aspectos relacionados con el impacto de las redes sociales en el mercado de las pymes de la ciudad de Santo Domingo. Sosteniendo como metodología la investigación analítica- sintética, con un enfoque inductivo-deductivo. Donde utilizan el uso de técnicas para recabar información necesaria. Obteniendo como resultado relevante que las empresas de la provincia Santo Domingo a causa de la crisis del COVID 19, realizaron su comercialización mediante los medios digitales teniendo como efecto un 53%. Llegando a concluir que la gran mayoría de las pymes vieron la necesidad de insertar las herramientas digitales a su organización, donde demuestran que, a través de los estudios realizados, que el manejo de Facebook e Instagram son aplicaciones de fácil uso y acceso para los consumidores, de modo que originó un impacto positivo en el aumento de sus ventas.

La teoría de la comunicación digital escrita por Scolari (2009) hace referencia al modelo de comunicación tradicional, con respecto a las nuevas maneras de comunicación digital que tienen mayor énfasis en la actualidad, considerando que los canales digitales fueron herramientas que ayudaron a muchas empresas a mantener una conexión con sus clientes.

La teoría de decisiones se enfoca en examinar y realizar un estudio sobre el comportamiento de los clientes mediante las herramientas digitales, para lograr obtener información exacta con respecto a las preferencias, gustos y la cantidad de comentarios; por lo tanto, la toma de decisiones será de manera eficiente, impulsando a mejorar la calidad de experiencia de los usuarios. Amster y Pinasco (2015). (p.54).

La teoría de la mercadotecnia son las habilidades y conectividad de poder llegar a los consumidores a través de los medios digitales, por ello muchas de las entidades

observan conveniente invertir en recursos para lograr de esa manera hacer llegar sus productos o servicios, por ende, es necesario manejar el desempeño de las entidades y una buena organización para facilitar el intercambio de productos. Díaz (2011)

Al mencionar la variable de incremento de ventas nos enfocamos a las estrategias que tiene la organización y los vendedores a la hora de realizar la venta para generar más ingresos, varias de estas estrategias están enfocadas en el producto, ofreciendo beneficios que satisfagan las necesidades del cliente. Según el diccionario de la Real academia española, las ventas es el intercambio de productos a cambio de una representación de monedas que sería el precio en la cual las dos partes de la negociación se pongan de acuerdo en el precio acordado.

La Teoría de la maximización de ventas de Baumol, da a conocer que las empresas actúan erróneamente en el incremento de los precios de sus productos luego de haber sido bien visto por los clientes, estando equivocado al creer que esta acción ayudará a incrementar sus ingresos. Mencionando que la estrategia no está en vender a un precio elevado, si no realizas las ventas en grandes cantidades. Enfocado a la teoría de Baumol las organizaciones deberán incrementar las producciones para que influya en las ventas, pero con la condición de mantener el precio establecido, claramente sin dejar de lado los costos y gastos que involucra en la fabricación, es importante que se mantenga la estrategia a la hora de realizar una venta, agregando publicidad haciendo que sus consumidores incrementen. Baumol (2017).

Como segunda teoría de nuestra segunda variable es la teoría del principio de maximización de ventas de Baumol, que consiste en llegar a un nivel alto, el motivo de la empresa es enfocarse en incrementar sus ingresos a través de las ventas, considerando que a mayor venta que tenga la empresa, mayor serán las ganancias. La teoría del principio de las ventas máximas consiste en incrementar el sueldo a sus trabajadores, afirmando que la relación que tiene entre todos los trabajadores mejora, haciendo que su desempeño laboral incrementa trayendo acciones beneficiosas para la empresa por ende mayor producción, el incremento de ventas y aumento de la ganancia. Baumol (1964).



Como tercera teoría de nuestra variable ventas, tomamos al autor Thompson (2012) en la cual expresa que las ventas es una arte y ciencia que representa a las diversas empresas de los sectores, mencionando que el uso de la moneda está enfocado a un mercado que requiera de un producto o servicio con la necesidad de obtenerlo, la actividad está en relación con la cantidad de veces, de acuerdo con la rentabilidad o resultados que cada empresa obtenga. Es por ello, que es importante que las empresas se involucren en la mercadotecnia, considerando que el uso de herramientas es indispensable para el incremento de ventas.

Para especificar la variable de medios digitales y sus dimensiones se consideró al autor Philippe A. (2019) señala que los medios digitales es un factor muy importante en esta era digital, creando una gran cantidad de oportunidades, es una revolución digital que comprende un nuevo mundo, una nueva sociedad, y por supuesto una nueva economía, menciona que los medios digitales se expanden a través de sitios web donde Barba J. (2014) menciona que es la interacción de los diferentes medios digitales con el usuario, a través de contenidos con mayor frecuencia instalados en la base de datos, donde existe un registro de cuenta de los usuarios. (p.9), teniendo como indicadores el número de visitas en las tiendas online, número de visualizaciones en Blog. Como segunda dimensión se consideró las funcionalidades en el que Selma (2017) indica que la funcionalidad debe ser una fácil interacción con el usuario, logrando de esa manera prevenir que los usuarios abandonen la página, por el contrario, este medio debe impactar en la permanencia evitando un descenso en la página web. (p.43). sosteniendo como indicadores el nivel de manejo de medios digitales, nivel de interacción con los clientes. En la tercera dimensión se consideró las redes sociales en el que Acosta (2018) determinó que el uso de canales digitales son herramientas que permiten llegar a concurrir a más usuarios, a través de la información y contenido, que se le proporciona mediante los dispositivos digitales. teniendo como indicadores la cantidad de likes en Facebook, cantidad de usuarios en WhatsApp. Finalmente, la cuarta dimensión fue la publicidad digital donde Eroles (2010) indica que es un medio para generar presencia en las redes sociales de los productos o servicios que se proporciona mediante las campañas publicitarias, logrando de tal manera la expansión y visibilidad de la marca de la empresa (p.73). Considerando como

indicadores el número de respuestas por publicidad web, número de respuesta de publicidad por e-mail.

Para definir la variable incremento de ventas y sus dimensiones se considerara los autores Fischer y Espejo(2018) mencionan que las ventas es un proceso sistemático relacionado a la actividad de los clientes respecto a la decisión de compra de un producto, incluyendo el precio en la decisión de compra, donde señala las técnicas de ventas y las habilidades que tiene el vendedor en relación al volumen de venta, y todo ello involucra el manejo de la mercadotecnia, evaluando el posicionamiento y tráfico de web. Cabe resaltar que como primera dimensión se consideró las técnicas de venta donde García (2011) menciona que es la capacidad de un vendedor para incentivar la compra de un producto o servicio, a través de estrategias que se aplique en el proceso de ventas, por otra parte, es necesario captar la atención de los consumidores para conseguir el cierre de venta. Es importante resaltar que el autor tiene como técnicas trascendentales que consiste en el planeamiento anticipado ante una negociación y tener conocimiento experto del producto o servicio. teniendo como indicadores la cantidad de venta en línea, cantidad de ventas directas. Se considera al vendedor como la segunda dimensión donde los autores Chaffey y chadlick (2014) menciona que es la persona que se encarga de interactuar con los usuarios antes y durante el proceso de ventas, buscando tener una comunicación donde ambas partes sientan comodidad, logrando que la otra parte este interesado en la compra. (p.297). Considerando como indicadores cantidad de clientes, nivel de satisfacción. En la tercera dimensión se tomó en cuenta el volumen de venta en el que García (2011) indica que se debe implementar estrategias y planes de venta a mediano plazo, considerando como medio principal a los clientes, por ende, es necesario manejar y capacitar al personal encargado de las ventas con la finalidad de maximizar la capacidad de los trabajadores. (p.53) Abarcando como indicadores la cantidad de ventas, nivel de ofertas. Por último, la cuarta dimensión fue la mercadotecnia donde el autor Kotler (2012) menciona que es el proceso de análisis del mercado objetivo al que se dirige el comercio, mediante una herramienta que es el FODA que permite analizar la situación actual del negocio, logrando generar oportunidades competitivas. (p.19). Considerando como indicadores el nivel de posicionamiento de la web, cantidad de usuarios.

### **III. METODOLOGÍA**

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

La investigación es de tipo aplicada, está enfocada en determinar la información científica a través de los medios como la metodología, tecnología y protocolos con la finalidad de atender las necesidades reconocidas como específicas. Renacyt (2022).

La investigación realizada es cuantitativa, dando a conocer que los resultados que se obtuvieron son datos numéricos señala en autor Hernández (2019), donde muestra la cifra del incremento de ventas que se obtuvo a través del uso de los medios digitales.

El diseño de la investigación es no experimental. De acuerdo con Hernández (2019), en la cual precisa la manera de estudio que se va a realizar, sin cambios en las variables, lo cual, se hace uso en investigaciones que no alteran la variable independiente para observar los resultados obtenidos en relación con su otro variable, con el objetivo de precisar las variables y analizar la repercusión que tiene. (p.152).

La investigación es de nivel correlacional, ya que el principal motivo del estudio es la relación que existe entre las variables, por otro lado, también se considera descriptiva por mostrar datos del comportamiento de las variables considerando los medios digitales y el incremento de venta según Hernández (2016).

#### **3.2 Variable y operacionalización**

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, donde se plasma las variables, dimensiones e indicadores que se considera en la investigación para ser evaluados.

La variable independiente Medios Digitales, tiene como dimensiones: Sitio web, funcionalidades, redes sociales y publicidad digital, siendo sus indicadores Número de visitas en las tiendas online, número de visualizaciones en blog, nivel de manejo de medios digitales, nivel de interacción con el cliente, cantidad de likes en Facebook, cantidad de usuarios en WhatsApp, número de respuestas por publicidad web y número de respuesta de publicidad por e-mail.

Por otro lado, la variable dependiente Incremento de ventas, detalla como dimensiones: Técnicas de ventas, vendedor, volumen de venta y mercadotecnia, en las cuales se encuentran los indicadores Cantidad de venta en línea, cantidad de ventas directas, cantidad de clientes, nivel de satisfacción, cantidad de ventas, nivel de ofertas, nivel de posicionamiento de la web y cantidad de usuarios.

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

Como expresa Ñaupas en el (2018), donde define la población como “la cantidad total de las unidades de estudio de la investigación, que comprende las características necesarias, para ser determinadas como tales. Estas magnitudes pueden ser objetos, personas, hechos o fenómenos, conglomerados hechos o fenómenos”. (p. 334).

Para esta investigación la población estará integrada por una totalidad de 5 entidades que se dedican a la elaboración de prendas textiles artesanales en la ciudad de Ayacucho.

Como expresa Ñaupas (2018), en la cual menciona que la muestra es “una parte de la población la cual tiene propiedades importantes para la investigación, es el centro un espacio a la cual se está dirigiendo”. (p. 334).

La investigación tiene como muestra 5 empresas dedicadas a la producción de prendas de artesanía textil de la ciudad de Ayacucho, considerando la misma cantidad de la población por la escasez de empresas.

Como expresa Ñaupas (2018) en el muestreo “participa el criterio del investigador para determinar las unidades muestrales, considerando el contexto del estudio y las variables de estudio y ciertas características que requiera la naturaleza de la investigación que se quiera desarrollar”. (p.342).

El muestreo de la investigación no es aplicable, porque tiene una muestra limitada.

Según el autor Toledo (2016) la unidad de análisis son todos los participantes que se encuentran en la población con una alta probabilidad de ser elegidos en la

muestra. (p.8). Nuestra unidad de análisis para la investigación serán las empresas de confección de artesanía textil que están establecidos en la ciudad de Ayacucho.

### **3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos**

Técnica de investigación se empleó la técnica de análisis documental de base de datos, considerando una muestra de cinco empresas dedicadas a la producción de prendas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho. Por consiguiente, Bernal (2016) determina que la técnica tiene la finalidad de recolectar datos, teniendo en cuenta al grupo objetivo que se va a dirigir de acuerdo con la investigación, considerando para el análisis de campo.

Instrumento: Fidias (2016) menciona que el instrumento es una herramienta mediante el cual se recopila información de ambas variables de acuerdo con el problema que se aborde en la investigación. Por ende, se empleará la ficha de análisis documental como instrumento para obtener información esencial, logrando plasmar datos relevantes obtenidos de las cinco empresas dedicadas a la elaboración de prendas textiles.

### **3.5 Procedimientos**

En el presente estudio se desarrollará la recolección de datos mediante la ficha de análisis documental, examinando las dos variables empleadas en la investigación, cabe mencionar que el análisis será presentado en cuadros, para luego clasificar la información más relevante. Por último, se realizó la correlación que hay entre las variables.

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

Para la investigación se hizo uso del método de correlación de Pearson, y se empleó el análisis documental, con el propósito de tener información de las 5 empresas enfocados en nuestras variables. Se hará uso del esquema Excel, donde se analizará la información proporcionada que permitirá detallar información relevante.

### **3.7 Aspectos éticos**

La presente investigación tiene como origen el respeto a los principios básicos éticos respetando la integridad intelectual. Realizando el adecuado manejo de las referencias, bibliografía o citas, aplicación correcta las normas APA.

Se muestra información clara, datos que se obtienen de las empresas como centro de estudio. Por otro lado, se respeta el buen trato entre los involucrados.

#### IV. RESULTADOS

Para llegar a los resultados de la investigación se detalló las variables, dimensiones e indicadores con la finalidad de medirlos. El resultado a continuación muestra las cifras del uso de los medios digitales y el incremento de sus ventas en las empresas de artesanía textil, 2018-2021, en la cual intervino para obtener los siguientes resultados.

##### **Variable independiente: Medios digitales**

La tabla muestra el porcentaje general que se obtuvo del promedio de todas las dimensiones e indicadores que está dentro de nuestra variable independiente.

**Tabla 1.** *Variable independiente: Medios digitales*

AÑO	%
2018	28
2019	30
2020	23
2021	29

Como se muestra en la tabla 1 se evidencia las variaciones que se tienen entre los años 2018 a 2021 teniendo una baja en el año 2020 con un crecimiento para el 2021 de un 6%.

##### **Primera dimensión: Sitio web**

Esta tabla muestra el porcentaje del número de visitas en las tiendas online y blogs de las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho en el periodo 2018-2021, correspondiente que requiere esta investigación.

**Tabla 2.** *Primera dimensión: Sitio web*

AÑO	%
2018	19
2019	20
2020	26
2021	35

En la tabla 2 se muestra que el sitio web incremento en el pasar de los años desde el 2018 al 2021 en 1%, 6% hasta el 2020, mientras que en el periodo 2021 tuvo un crecimiento de un 9%. Mostrando que el aumento fue constante entre los años.

### **Indicador 1: Número de visitas en las tiendas online**

En la siguiente tabla se muestra el número de visitas en las tiendas online que las empresas de artesanía textil que manejaban en el periodo de 2017-2021.

**Tabla 3.** *Indicador 1: Número de visitas en las tiendas online*

AÑO	%
2018	19
2019	21
2020	27
2021	33

En la tabla 3, se muestra el porcentaje del número de visitas que se tuvo en las tiendas online de las empresas de artesanía textil en el periodo 2018 al 2021, teniendo variaciones en cada año y obteniendo un incremento constante.

### **Indicador 2: Número de visualizaciones en blog**

Esta tabla indica el número de visualizaciones en los blogs expresados en porcentajes en el periodo 2018 al 2021, considerando que esta información es relevante para la investigación.

**Tabla 4.** *Indicador 2: Número de visualizaciones en blog*

AÑO	%
2018	19
2019	19
2020	26
2021	36

En la tabla 4, el análisis de los datos obtenidos del número de visualizaciones en los blogs de las empresas de artesanía textil donde se evidencia en el periodo de 2018 al 2021, el porcentaje en el año 2018 y 2019 se mantuvo, por otro lado, en el año 2021 se tuvo un incremento de un 10%.



## **Segunda dimensión: Funcionalidades**

En la tabla indica las funcionalidades tomando en consideración el nivel de manejo de los medios digitales a su vez la interacción que se tienen en el periodo 2018-2021. Datos que se necesita en la investigación.

**Tabla 5.** *Segunda dimensión: Funcionalidades*

AÑO	%
2018	35
2019	37
2020	32
2021	35

En la tabla 5, se muestra la información extraída de los años 2018 al 2021, mostrando la variación en porcentaje evidenciando una caída en el 2020, 5% menos de un año anterior, sin embargo, para el 2021 incremento en un 3%.

## **Indicador 3: Nivel de manejo de medios digitales**

La tabla siguiente muestra los indicadores correspondientes del nivel de manejo de los medios digitales expresados en porcentajes en el periodo de 2018 al 2021.

**Tabla 6.** *Indicador 3: Nivel de manejo de medios digitales*

AÑO	%
2018	36
2019	40
2020	34
2021	37

En la tabla 6, al analizar los datos del nivel de manejo de los medios digitales tuvo una variación notable entre el año 2019 al 2021 de un 6% menos, pero en el 2021 incremento el manejo que tenían las empresas de artesanía frente a los medios digitales.

#### **Indicador 4: Nivel de interacción con las clientes**

En la tabla a continuación se muestran los porcentajes correspondientes al nivel de interacción que tuvo la empresa con el cliente en el periodo de 2018 al 2021.

**Tabla 7.** *Indicador 4: Nivel de interacción con las clientes*

AÑO	%
2018	34
2019	34
2020	30
2021	33

En la tabla 7, se muestra los datos obtenidos del nivel de interacción con los clientes evidenciando que hubo una fluctuación mínima entre los años 2018 al 2021, variando en un 4% y 3%.

#### **Tercera dimensión: Redes sociales**

Esta tabla indica los porcentajes de las redes sociales considerando las cantidades de likes y usuarios en el periodo de 2018 al 2021.

**Tabla 8.** *Tercera dimensión: Redes sociales*

AÑO	%
2018	23
2019	21
2020	24
2021	32

En la tabla 8, el análisis de los datos que se obtuvo de las redes sociales fue en el periodo de 2018 al 2021, teniendo variaciones, pero si un gran incremento en el año 2021 con un 32%, por otro lado, en el 2019 se tuvo una caída de 2%.

#### **Indicador 5: Cantidad de likes en Facebook**

Esta tabla presenta los valores que representan los datos extraídos de la cantidad de likes en Facebook en las empresas de artesanía textil en el periodo de 2018 al 2021.

**Tabla 9.** *Indicador 5: Cantidad de likes en Facebook*

AÑO	%
2018	23
2019	21
2020	24
2021	32

En la tabla 9, se analiza los datos correspondientes a la cantidad de likes en Facebook en el periodo de 2018 al 2021, mostrando variación en el año 2019 de un 2% menos que el año anterior, para el 2021 incremento en un 8%.

#### **Indicador 6: Cantidad de usuarios en WhatsApp**

En esta tabla se puede mostrar los datos obtenidos de la cantidad de usuarios en WhatsApp correspondiente a los años 2018 al 2021, información importante para la investigación.

**Tabla 10.** *Indicador 6: Cantidad de usuarios en WhatsApp*

AÑO	%
2018	20
2019	23
2020	26
2021	31

En la tabla 10, se muestra los porcentajes obtenidos de la cantidad de usuarios en WhatsApp, obteniendo porcentajes con un crecimiento constante con los usuarios, en el 2021 incremento en un 5% más que el año anterior.

#### **Cuarta dimensión: Dimensión publicidad digital**

En esta tabla se puede mostrar los datos obtenidos de la cantidad de usuarios en WhatsApp correspondiente a los años 2018 al 2021, información importante para la investigación.

**Tabla 11.** *Cuarta dimensión: Publicidad digital*

AÑO	%
2018	35
2019	41
2020	10
2021	14

En la tabla 11, se muestra los porcentajes enfocados a la publicidad digital de las empresas de artesanía textil en el periodo 2018 al 2021, mostrando un incremento en el 2019 de un 6% pero en el 2020 y 2021 se tuvo una caída disminuyendo en 31% y 4%.

#### **Indicador 7: Número de respuestas por publicidad web**

En esta tabla se puede mostrar los datos obtenidos del número de respuestas por publicidad web correspondiente a los años 2018 al 2021, información importante para la investigación.

**Tabla 12.** *Indicador 7: Numero de respuestas por publicidad web*

AÑO	%
2018	35
2019	41
2020	10
2021	14

En la tabla 12, el detalle de los datos que se obtuvo del número de respuestas por publicidad web en el periodo 2018 al 2021, evidenciando un alza en el 2019, por otro lado, una caída de un 31% y 4% entre los años anteriores.

#### **Indicador 8: Número de respuesta de publicidad por e- mail**

En esta tabla se puede mostrar los datos obtenidos del número de respuestas por publicidad por e-mail correspondiente a los años 2018 al 2021, información importante para la investigación.

**Tabla 13.** *Indicador 9: Número de respuesta de publicidad por e-mail*

AÑO	%
2018	32
2019	43
2020	10
2021	15

En la tabla 13, el detalle de los datos que se obtuvo del número de respuestas por e-mail en el periodo 2018 al 2021, mostro caídas en los años 2020 y 2021 con un 33% y 5% a diferencia de los años anteriores.

#### **Variable dependiente: Incremento de ventas**

En esta tabla se puede mostrar los datos obtenidos del incremento de ventas correspondiente a los años 2018 al 2021, información importante para la investigación.

**Tabla 14.** *Variable dependiente: Incremento de ventas*

AÑO	%
2018	28
2019	30
2020	23
2021	29

En la tabla 14, el análisis de datos obtenidos está enfocados en el incremento de ventas, tiene porcentajes variados, mostrando en el 2019 un alza, pero en el 2020 una caída de un 7% a diferencia de los años anteriores.

#### **Quinta dimensión: Técnicas de ventas**

En esta tabla se puede mostrar los datos obtenidos de las técnicas de ventas correspondiente a los años 2018 al 2021, información importante para la investigación.

**Tabla 15.** *Quinta dimensión: Técnicas de ventas*

AÑO	%
2018	25
2019	23
2020	23
2021	29

En la tabla 15, los porcentajes obtenidos de las técnicas de ventas fueron expresados en porcentajes en donde evidencia un crecimiento notable en el 2021 de un 6%, a diferencia de los años anteriores que los montos fluctuaron entre 2%.

#### **Indicador 9: Cantidad de ventas en línea**

En esta tabla se puede mostrar los datos obtenidos de la cantidad de ventas en línea correspondiente a los años 2018 al 2021, información importante para la investigación.

**Tabla 16.** *Indicador 9: Cantidad de ventas en línea*

AÑO	%
2018	26
2019	24
2020	20
2021	30

En la tabla 16, se observa el análisis de datos expresados en porcentajes de la cantidad de ventas que se tuvieron a través de línea, evidenciando que en el 2021 incremento en un 10%, a diferencia de los años anteriores en un 2% y 4%.

#### **Indicador 10: Cantidad de ventas directas**

En esta tabla se puede mostrar los datos obtenidos de la cantidad de ventas directas correspondiente a los años 2018 al 2021, información importante para la investigación.

**Tabla 17.** *Indicador 10: Cantidad de ventas directas*

Año	%
2018	23
2019	23
2020	28
2021	26

En la tabla 17, se evidencia los porcentajes obtenidos de la cantidad de ventas directas en el periodo 2018 al 2021, mostrando el mismo porcentaje en los años 2018 y 2019 y un incremento de un 8% en el 2020.

### **Sexta dimensión: Vendedor**

En esta tabla se puede observar los valores de los vendedores en el periodo 2018 al 2021, información relevante para la investigación.

**Tabla 18.** *Sexta dimensión: Vendedor*

AÑO	%
2018	23
2019	20
2020	17
2021	30

En la tabla 18, muestra los porcentajes obtenidos de los vendedores en el periodo de 2018 al 2021, mostrando una caída en el 2020 de un 3% menos que el año anterior y para el 2021 incremento en un 13%.

### **Indicador 11: cantidad de clientes**

En la tabla a continuación se muestra los datos que corresponden a la cantidad de clientes entre los años 2018 al 2021 información relevante para la investigación.

**Tabla 19.** *Indicador 11: Cantidad de clientes*

AÑO	%
2018	25
2019	22
2020	18
2021	35

En la tabla 19, se muestra los resultados obtenidos de la cantidad de clientes que tienen las empresas de artesanía textil en el periodo 2018 al 2021, mostrando la cantidad de un 4% en el 2020 por otro lado el incremento en el 2021 de un 7%.

#### **Indicador 12: Nivel de satisfacción**

En la tabla a continuación se muestra los datos que corresponden al nivel de satisfacción entre los años 2018 al 2021 información relevante para la investigación.

**Tabla 20.** *Indicador 12: Nivel de satisfacción*

AÑO	%
2018	20
2019	18
2020	16
2021	25

En la tabla 20 se muestra el porcentaje de los datos que se extrajo del nivel de satisfacción en el periodo 2017-2021, mostrando una caída en el 2020, y un incremento en el 2020 de un 9%.

#### **Séptima dimensión: Volumen de venta**

La tabla refleja el volumen de venta extraído en el periodo 2018 al 2021, información importante que se requiere en la investigación.



**Tabla 21.** *Séptima dimensión: Volumen de venta*

AÑO	%
2018	18
2019	15
2020	12
2021	24

En la tabla 21, se muestra los datos detallados del volumen de venta que se tuvo en el periodo 2018 al 2021, reflejando una caída en el 2020 y un incremento de un 12% para el año 2021.

**Indicador 13: Cantidad de ventas**

Esta tabla indica los porcentajes correspondientes a la cantidad de ventas considerando los periodos 2018 al 2021, datos relevantes para la investigación.

**Tabla 22.** *Indicador 13: Cantidad de ventas*

AÑO	%
2018	25
2019	22
2020	18
2021	35

En la tabla 22, el análisis de los datos obtenido de la cantidad de venta en el periodo 2018 al 2020, tuvo una caída de un 4% en el 2020 y un incremento el 2021 con un 17%.

**Indicador 14: Nivel de ofertas**

Esta tabla indica los porcentajes correspondientes al nivel de oferta en el periodo 2018 al 2021, considerando datos relevantes para la investigación.

**Tabla 23.** *Indicador 14: Nivel de ofertas*

AÑO	%
2018	10
2019	9
2020	7
2021	12

En la tabla 23, muestra los porcentajes obtenidos del nivel de oferta que se tienen entre los años 2018 al 2021, mostrando los porcentajes mínimos de un 9% y 7% en los años 2019 al 2021.

### **Octava dimensión: Mercadotecnia**

Esta tabla muestra los valores que corresponden a la mercadotecnia el periodo 2018 al 2021, considerando datos relevantes para la investigación.

**Tabla 24.** *Octava dimensión: Mercadotecnia*

AÑO	%
2018	29
2019	33
2020	37
2021	45

En la tabla 24, se muestra los porcentajes obtenidos de la mercadotecnia en el periodo 2018 al 2021, mostrando un crecimiento constante entre los 4 años llegando al 2021 con un 8% más que el año anterior por otra parte el porcentaje más bajo fue en el año 2018 con un 4%.

### **Indicador 15: Nivel de posicionamiento de web**

Esta tabla presenta los valores que corresponden al nivel de posicionamiento de web de las empresas textiles en el periodo 2018 al 2021, considerando datos relevantes para la investigación.

**Tabla 25.** *Indicador 15: Nivel de posicionamiento de web*

AÑO	%
2018	30
2019	35
2020	39
2021	48

En la tabla 25, el análisis de los datos obtenidos del nivel de posicionamiento de la web en el periodo 2018 al 2021, tuvo un incremento constante entre los años finalizando el 2021 con un 9% más que el año anterior.

### **Indicador 16: Cantidad de usuarios**

Esta tabla presenta los valores corresponde a la cantidad de usuarios que tienen las empresas textiles en el periodo 2018 al 2021, considerando datos relevantes para la investigación.

**Tabla 26.** *Indicador 16: Cantidad de usuarios*

AÑO	%
2018	27
2019	30
2020	35
2021	42

En la tabla 26, se evidencia los porcentajes obtenidos de la cantidad de usuarios de las empresas textiles en el periodo 2018 al 2021, mostrando que en el pasar de los años el incremento fue constante creciendo en un 3%, 5% y 7% cerrando el año 2021.

### **Contrastación de hipótesis**

Para redactar la contrastación de hipótesis de la investigación, se analizó los datos de nuestras variables a través de la herramienta Excel, donde pudimos obtener los resultados de la correlación que interviene en la investigación para determinar si es positiva o negativa.

### Hipótesis general

**H0** Los medios digitales de comercialización no influyen positivamente con el incremento de ventas de prendas en las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021.

**H1** Los medios digitales de comercialización influyen positivamente con el incremento de ventas de prendas en las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021.

**Tabla 27.** *Correlación entre medios digitales e incremento de ventas*

Años	Medios digitales (%)	Incremento de ventas (%)	Correlación
2018	28	21	0.69
2019	30	19	
2020	23	17	
2021	29	22	

En la tabla 27 se muestra que el coeficiente de correlación es 0.69, mostrando que existe una relación positiva entre los medios digitales y el incremento de ventas, lo que esto representa es que el 69% de los datos que se comparan tienen correlación. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### Primera Hipótesis específica

**H0** El sitio web no influye positivamente en las técnicas de venta en las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021.

**H1** El sitio web influye positivamente en las técnicas de venta en las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021.

**Tabla 28.** *Correlación entre sitio web y técnicas de ventas*

Año	Sitio web (%)	técnicas de venta (%)	Correlación
2018	19	25	0.77
2019	20	23	
2020	26	23	
2021	35	29	

En la tabla 28 se muestra que el coeficiente de correlación es 0.77, mostrando que existe una relación positiva entre el sitio web y las técnicas de ventas, lo que esto representa es que el 77% de los datos que se comparan tienen correlación. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### **Segunda Hipótesis específica**

**H0** Las funcionalidades no influyen positivamente en el vendedor de las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021.

**H1** Las funcionalidades influyen positivamente en el vendedor de las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021.

**Tabla 29.** *Correlación entre funcionalidades y vendedor*

Año	Funcionalidades (%)	Vendedor (%)	Correlación
2018	35	23	0.26
2019	37	20	
2020	32	18	
2021	35	16	

En la tabla 29 se muestra que el coeficiente de correlación es 0.26, mostrando que existe una relación positiva entre las funcionalidades y el vendedor, lo que esto representa es que el 26% de los datos que se comparan tienen correlación. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### **Tercera Hipótesis específica**

**H0** Las redes sociales no influyen positivamente en el volumen de venta en las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021.

**H1** Las redes sociales influyen positivamente en el volumen de venta en las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021.

**Tabla 30.** *Correlación entre redes sociales y volumen de venta*

Año	Redes sociales (%)	Volumen de venta (%)	Correlación
2018	23	18	0.81
2019	21	15	
2020	24	12	
2021	32	24	

En la tabla 30 se muestra que el coeficiente de correlación es 0.81, mostrando que existe una relación positiva entre redes sociales y volumen de ventas, lo que esto representa es que el 81% de los datos que compararon tienen correlación. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

#### **Cuarta Hipótesis específica**

**H0** La publicidad digital no influye positivamente en la mercadotecnia de las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021.

**H1** La publicidad digital influye positivamente en la mercadotecnia de las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021.

**Tabla 31.** *Correlación entre publicidad digital y mercadotecnia*

Años	Publicidad digital (%)	Mercadotecnia (%)	Correlación
2018	34	20	0.34
2019	41	18	
2020	10	15	
2021	15	20	

En la tabla 31 se muestra que el coeficiente de correlación es 0.34, mostrando que existe una relación positiva entre publicidad digital y mercadotecnia, lo que esto representa es que el 34% de los datos que se comparan tienen correlación. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

## V. DISCUSIÓN

Se mostrará los resultados de la hipótesis general y las hipótesis específicas que serán comparados con los siguientes artículos del marco teórico con el que exista mayor similitud.

Respecto a nuestra hipótesis general que hacemos mención en nuestra investigación para hallar la repercusión que ha causado los medios digitales de comercialización y su incremento de ventas en empresas de artesanía textil, Ayacucho hacia Bélgica, periodo 2018 – 2021, se obtuvo un 0.69 resultante del coeficiente de Pearson, reflejando una correlación positiva, y así mismo asegurando que los medios digitales influyeron positivamente en el incremento de ventas de las empresas textiles, logrando poder expandir su marca y mercado. Por ello se realizó la comparación con los mencionados autores, Mackay y Escalante (2021) en su artículo titulado El marketing digital, factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19. Demostrando que la crisis sanitaria fue un duro golpe para muchas empresas que tuvieron que adaptarse a nuevas estrategias de marketing, por ello vieron conveniente el uso de las herramientas digitales para lograr sobrevivir y mantenerse en el tiempo, así mismo fue una alternativa para generar ganancias y expandir su marca en el mercado nacional. De modo opuesto los autores Ordoñez y Vives (2021) publican un artículo científico titulado Marketing digital y el incremento de ventas en la empresa NPC servicios generales, Chiclayo, concluyendo que se obtuvo 0.442 como nivel de correlación positiva media, señalando que las ventas en NPC son mínimas a consecuencia de que no manejan un adecuado marketing digital, teniendo como consecuencia que esto sería perjudicial para el crecimiento de las ventas a un mediano plazo. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos tanto de la hipótesis general y el primer artículo podemos interpretar que existe una similitud entre ambos fragmentos, ya que coinciden que los medios digitales han sido de gran importancia para muchas entidades, logrando ampliar su gama de clientes y con ello el tema de los ingresos; mientras que con el segundo artículo existe cierta discrepancia con respecto al inadecuado manejo del marketing digital.

Según nuestra hipótesis específica 1, que hacemos mención en este estudio para poder percibir el impacto que ha causado el sitio web y las técnicas de venta en las

empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021, obteniendo un 0.77 resultante del coeficiente de Pearson, reflejando una correlación positiva, es decir que las empresas textiles vieron como oportunidad la implementación de las herramientas digitales para lograr acoplarse a la coyuntura, utilizando estrategias y técnicas de ventas que impulsen a mantenerse en el mercado generando ganancias y utilidades para las empresas del rubro textil. De igual manera Demuner, M. (2021) sostiene en su artículo científico titulado El uso de redes sociales en microempresas ante efectos covid-19, como resultado demuestra que las microempresas mexicanas optaron por incrementar el uso de las redes sociales entre ellas el WhatsApp y Facebook para llegar de esa manera a sus usuarios mediante promociones y posicionar sus productos, así como también buscar estrategias de venta para poder captar la decisión de compra de los usuarios, manteniendo así la rentabilidad de las organizaciones. A manera de contraste el autor Campo, D. (2021), realizó una investigación titulada Dominio del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. Obteniendo resultados que el 84.1% de usuarios afirmo que la herramienta con mayor uso es el Facebook para realizar sus compras y observar las promociones, por ende, se menciona que existe una relación positiva del uso de medios digitales que van de la mano con las técnicas de venta, para entender las preferencias y exigencias de los consumidores, adecuándose de esa manera a las necesidades de los usuarios. Realizando la comparación entre ambas partes, podemos señalar que concuerdan con sus ideas, teniendo relación positiva entre el sitio web y las técnicas de venta.

Con respecto a la hipótesis específica 2, que hacemos mención en nuestra investigación para hallar la repercusión que ha causado las funcionalidades y el vendedor en las empresas de artesanía textil, Ayacucho hacia Bélgica, periodo 2018 – 2021, se consiguió un 0.26 resultante del coeficiente de Pearson, mostrando una correlación positiva baja, evidenciando que las empresas textiles tuvieron que ver la manera de interactuar con los clientes mediante las herramientas digitales, pero se deduce que se observó cierta dificultad con respecto a los vendedores considerando que tenían que adaptarse a los medios digitales. De modo contrario los autores Lozano y Cesaire (2021) en su artículo científico Mecanismos de ajuste



y digitalización de las micro y pequeñas empresas ante el COVID-19 en México, se obtuvo como resultado que un 63% de micro y pequeñas empresas no realizaban uso de los medios digitales, sin embargo la crisis sanitaria hizo que se inclinaran por el manejo de plataformas digitales logrando de tal manera interactuar dinámicamente con los usuarios, proporcionando contenidos e información sobre los productos o servicios, de la misma forma esto beneficiaría a las entidades para tomar en cuenta las sugerencias y recomendaciones de los usuarios, por ello el vendedor tiene que tener la capacidad de generar nuevas estrategias que implique producir ganancias y rentabilidad para las micro y pequeñas empresas en la ciudad de México.

Conforme a nuestra hipótesis específica 3, que hacemos mención en nuestra investigación para hallar la repercusión que ha causado las redes sociales y el volumen de venta en las empresas de artesanía textil, Ayacucho hacia Bélgica, periodo 2018 – 2021, obteniendo un 0.81 resultante del coeficiente de Pearson, reflejando una correlación positiva, indicando que la gran mayoría de las entidades textiles han tenido que adaptarse a la era de la digitalización, para seguir permaneciendo en el mercado, por ello han tenido que invertir en nuevas tendencias digitales, que a mediano plazo observaron la recuperación de su inversión mediante el incremento del volumen de ventas. En relación con lo mencionado por los autores Galaviz, Murillo y Ibarra (2021) en su artículo titulado Influencia del internet y las redes sociales en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios, deduce que los medios digitales influyen ciertamente en la decisión de compra de los estudiantes, reflejando que el 94% percibe satisfacción de sus compras por internet, afirmando que el volumen de ventas marchara de forma progresiva. De la misma manera los autores mencionados Santistevan, Sánchez y Arias (2022) sustentan en su artículo científico titulado Las plataformas digitales y su contribución en las ventas de las pequeñas organizaciones del cantón Paján, obtuvieron como resultado que las pequeñas empresas tuvieron que acoplarse a las herramientas digitales para poder seguir vendiendo sus productos, por ello el 32% de comerciantes considera invertir en plataformas digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp para anunciar y promocionar sus productos, teniendo un impacto positivo en el incremento de sus ventas y su rentabilidad.

Efectuando una comparación entre ambas partes, obtenemos una semejanza entre la hipótesis específica y los artículos mencionados con anterioridad, por lo que podemos deducir que las redes sociales han influido de manera positiva para que muchas empresas afronten la coyuntura de la crisis sanitaria.

Por último, en la relación de la hipótesis 4, que hacemos mención en nuestra investigación para hallar la repercusión que ha causado la publicidad digital y la mercadotecnia en las empresas de artesanía textil, Ayacucho hacia Bélgica, periodo 2018 – 2021, se obtuvo como resultado que el coeficiente de Pearson fue de 0.34, deduciendo una correlación positiva moderada, indicando que la publicidad digital fue primordial para las empresas textiles, llevando a cabo la difusión de sus productos mediante contenidos por las redes sociales, así mismo buscando estrategias para aumentar las ventas y lograr una mayor participación en el mercado. De lo contrario los autores mencionados Villagómez y Acosta (2020) redactan en su artículo científico titulado Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de Tultepec en el estado de México, demostrando como resultado que existe limitado manejo de las redes sociales en el rubro de pirotécnicos, ya que el 33% de usuarios frecuentan manejar solo el Facebook, por otra parte consideran la implementación de estrategias como el uso de las 7p para obtener tácticas de marketing, impulsando a alcanzar mayores audiencias y recibir la retroalimentación de los usuarios. Del mismo modo el autor Maqueda, A. (2021) en su artículo científico La publicidad aumentó las ventas en el tiempo de COVID 19, menciona que para las Mypes es importante generar una comunicación con el consumir mediante la publicidad, ya que es un factor primordial para dar a conocer los productos o servicios ofrecidos por las diversas empresas, teniendo como finalidad generar mayores ventas y conseguir fidelizar a los usuarios. Realizando la comparación entre ambas partes, podemos señalar que la hipótesis específica y el primer artículo discrepan sus ideas, ya que consideran que el uso de los medios digitales es limitado por parte de los usuarios, mientras que el segundo artículo si existe una similitud por parte de ambos autores, considerando que la publicidad es primordial para el reconocimiento de su marca y productos, teniendo en cuenta la mercadotecnia como estrategia para alcanzar los objetivos de la empresa.

## VI. CONCLUSIONES

1. En consideración a la hipótesis general, se mostró que existe una relación positiva entre los medios digitales de comercialización y su incremento de ventas en empresas de artesanía textil, Ayacucho hacia Bélgica, periodo 2018 – 2021, donde se obtuvo un nivel de correlación del 0.69, representando que el 69% de los datos contrastados tienen conformidad.
2. En consideración a la hipótesis específica 1, se determinó que existe una relación positiva entre el sitio web y las técnicas de venta en las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021, donde se obtuvo un nivel de correlación del 0.77, representado que el 77% de los datos contrastados tienen correlación.
3. En consideración a la hipótesis específica 2, se evidencio que existe una relación positiva baja entre las funcionalidades y el vendedor en las empresas de artesanía textil, Ayacucho hacia Bélgica, periodo 2018 – 2021, donde se obtuvo un nivel de correlación del 0.26, representado que el 26% de los datos contrastados tienen correlación.
4. En consideración a la hipótesis específica 3, se determinó que existe una relación positiva entre las redes sociales y el volumen de venta en las empresas de artesanía textil, Ayacucho hacia Bélgica, periodo 2018 – 2021, donde se obtuvo un nivel de correlación del 0.81, representando que el 81% de los datos contrastados tienen conformidad.
5. En consideración a la hipótesis específica 4, se señaló que existe una relación positiva moderada entre la publicidad digital y la mercadotecnia en las empresas de artesanía textil, Ayacucho hacia Bélgica, periodo 2018 – 2021, donde se obtuvo un nivel de correlación del 0.34, representado que el 34% de los datos contrastados tienen correlación.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda que las empresas de artesanía textil capaciten al personal en el uso de los medios digitales para optimizar los procesos de la organización incrementando las ventas.
2. Se recomienda implementar y mejorar el sitio web para que los clientes puedan visualizar los productos de manera más sencilla y que los vendedores puedan aplicar las técnicas de venta a través del sitio web de manera efectiva.
3. Se recomienda a las empresas de artesanía textil aplicar las funcionalidades de las apps para mejorar la atención del vendedor hacia los clientes, el uso de las herramientas funcionales hace que el vendedor llegue al comprador de manera efectiva.
4. Se recomienda a las empresas de artesanía textil promover la capacitación en el manejo de las redes sociales para optimizar el incremento del volumen de venta, haciendo que los clientes vean el producto a través de sus redes de manera libre, incentivando a que lo adquieran.
5. Se recomienda realizar publicidades digitales a través de sus páginas virtuales implementando la mercadotecnia para que las empresas de artesanía textil puedan ser promocionadas por vía web y llegar a los clientes que requieran del producto.

## REFERENCIAS

- Campo, D. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/459/373>.
- Corrales, J. R. (2019). Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia. <https://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/view/3558/2698>.
- Demuner, M. (2021). El uso de redes sociales en microempresas ante efectos covid-19. <https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/660/1471>.
- Dolores, P. (2021). Marketing digital y gestión de ventas de la empresa mascota veloz S.A.C., Lima - 2021. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2304/TL-Errea%20P-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Doris, K. (2021). Uso de las redes sociales y su relación en las ventas del restaurante “kaluma” en la ciudad de trujillo en el año 2021. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28987/TESIS%20EN%20FORMATO%20WORD%20KRIZIA%20ARANA\\_total\\_pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28987/TESIS%20EN%20FORMATO%20WORD%20KRIZIA%20ARANA_total_pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- E., B. J. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v32n1/0718-0764-infotec-32-01-199.pdf>.
- L., B. (2020). Redes sociales como medio de comunicación Publicitaria por emprendedores en la ciudad de Babahoyo periodo marzo – mayo 2020. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/8880/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000362.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- M., C. R. (2017). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPymes del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903010.pdf>.
- Manuel, J. y. (2019). Implementación de herramientas digitales para incrementar las ventas. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25672/De%20la%20>

Cruz%20Chacon%2c%20Juan%20Henoch%20-  
%20Guerrero%20Chumacero%2c%20Manuel%20Roberto%20Nicolas.pdf?  
sequence=1&isAllowed=y.

Maqueda, A. (2021). La publicidad aumentó las ventas en el tiempo de COVID 19.  
[https://www.researchgate.net/profile/Alejandra-Maqueda-Resendiz/publication/356791477\\_La\\_publicidad\\_aumento\\_las\\_ventas\\_en\\_el\\_tiempo\\_de\\_covid\\_19/links/61ade39629948f41dbcc0784/La-publicidad-aumento-las-ventas-en-el-tiempo-de-covid-19.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alejandra-Maqueda-Resendiz/publication/356791477_La_publicidad_aumento_las_ventas_en_el_tiempo_de_covid_19/links/61ade39629948f41dbcc0784/La-publicidad-aumento-las-ventas-en-el-tiempo-de-covid-19.pdf).

Morales, P. Y. (2021). Calidad web en medios digitales.  
[https://callisto.ggsrv.com/imgsrv/FastFetch/UBER1/PF-3ADY-2022-ANN00-IDSI-38-p?dl=Calidad\\_web\\_en\\_medios\\_digitale.PDF](https://callisto.ggsrv.com/imgsrv/FastFetch/UBER1/PF-3ADY-2022-ANN00-IDSI-38-p?dl=Calidad_web_en_medios_digitale.PDF).

Ochoa, S. M. (2020). Reto de las MiPymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19.  
<http://fer.uniremington.edu.co/ojs/index.php/RHS/article/view/415/pdf>.

Parra, D. A. (2021). Comportamiento del consumidor organizacional ante los medios digitales como canal publicitario en tiempos de crisis.  
[https://www.researchgate.net/profile/Cesar-Bohorquez-4/publication/352330298\\_Didactica\\_del\\_autoconocimiento/links/60c3d56e92851ca6f8df9f8b/Didactica-del-autoconocimiento.pdf#page=637](https://www.researchgate.net/profile/Cesar-Bohorquez-4/publication/352330298_Didactica_del_autoconocimiento/links/60c3d56e92851ca6f8df9f8b/Didactica-del-autoconocimiento.pdf#page=637).

PRESS, E. (11 de agosto de 2021). *Dinero*. Obtenido de <https://www.dineroenimagen.com/hacker/cuantas-personas-en-el-mundo-ocupan-las-redes-sociales/136356>

R., G. (2021). El impacto de la digitalización en los esquemas de fidelización.  
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/46969>.

Real I., L. B. (2017). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las Pymes.  
[https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIA\\_SF/article/view/47/46](https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIA_SF/article/view/47/46).

Rengel, S. y. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19.  
<https://www.revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p05.pdf>.

RINCÓN, F. (27 de julio de 2020). *Diario Gestion* . Obtenido de <https://gestion.pe/blog/mas-alla-del-efectivo/2020/07/digitalizacion-en->

tiempos-de-covid-19-la-mejor-opcion-para-las-pymes-  
peruanas.html/?ref=gesr

- S., B. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6711305.pdf>.
- Santistevan, K. S. (2022). Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresas del cantón Paján. <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2567/5768>.
- T., M. C. (2021). El marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/84/185>.
- Technology, H. C. (20 de abril de 2021). *Hays CL Technology*. Obtenido de <https://www.hays.cl/it/blog/-/blogs/beneficios-de-la-digitalizacion-en-las-empresas>

## ANEXOS

### Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Medios digitales	Según Philippe A. (2019) señala que los medios digitales es un factor muy importante en esta era digital, creando una gran cantidad de oportunidades, es una revolución digital que comprende un nuevo mundo, una nueva sociedad, y por supuesto una nueva economía, menciona que los medios digitales se expanden a través de sitios web, funcionalidades, redes	Sitios web	Número de visitas en las tiendas online	<b>Nominal</b>
			Número de visualizaciones en blog	
		Funcionalidades	Nivel de manejo de medios digitales	
			Nivel de Interacción con el cliente	
		Redes sociales	Cantidad de likes en Facebook	
			Cantidad de usuarios en WhatsApp	
		Publicidad Digital	Número de respuestas por publicidad web	



	sociales y publicidades digitales.		Número de respuesta de publicidad por e-mail	
Incremento de ventas	Según Laura F. y Jorge E. (2018) mencionan que las ventas es un proceso sistemático relacionado a la actividad de los clientes respecto a la decisión de compra de un producto, incluyendo el precio en la decisión de compra, donde señala las técnicas de ventas y las habilidades que tiene el vendedor en relación con el volumen de venta, y todo ello involucra el manejo de la mercadotecnia, evaluando el posicionamiento y tráfico de web.	Técnicas de ventas	Cantidad de venta en línea	
			Cantidad de ventas directas	
		Vendedor	Cantidad de clientes	
			Nivel de satisfacción	
		Volumen de venta	Cantidad de ventas	
			Nivel de ofertas	
		Mercadotecnia	Nivel de posicionamiento de la web	
			Cantidad de usuarios	

## Matriz de consistencia

Problemas	Objetivo	Hipótesis	Variable e indicadores	
			Variable 1: Medios digitales	
Problema General	Objetivo general	Hipótesis general	Dimensiones	Indicadores
¿Cómo influyen los medios digitales de comercialización y el incremento de ventas en las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021?	Determinar cómo influye los medios digitales de comercialización y el incremento de ventas en las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021	Los medios digitales de comercialización influyen positivamente con el incremento de ventas de prendas en las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021	Sitios web	Número de visita en las tiendas online
				Número de visualizaciones en blog
			Funcionalidades	Nivel de manejo de medios digitales
				Nivel de interacción con el cliente
			Redes sociales	Cantidad de likes en Facebook
Cantidad de usuarios en WhatsApp				
Publicidad Digitales	Número de respuestas por publicidad web			
	Número de respuesta de publicidad por e-mail			

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2: incremento de ventas	
¿Cómo influye el sitio web y las técnicas de venta en las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021?	Determinar cómo influye el sitio web y las técnicas de venta en las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021	El sitio web influye positivamente en las técnicas de venta en las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021	Técnicas de ventas	Cantidad de venta en línea Cantidad de ventas directas
¿Cómo influye las funcionalidades y el vendedor en las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021?	Determinar cómo influye las funcionalidades y el vendedor en las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021	Las funcionalidades influyen positivamente en el vendedor de las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021	Vendedor	Cantidad de clientes Nivel de satisfacción
¿Cómo influyen las redes sociales y el volumen de venta en las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021?	Determinar cómo influye las redes sociales y el volumen de venta en las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021	Las redes sociales influyen positivamente en el volumen de venta en las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021	Volumen de venta	Cantidad de ventas Nivel de ofertas
¿Cómo influye la publicidad digital y la mercadotecnia en las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021?	Determinar cómo influye la publicidad digital y la mercadotecnia en las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021	La publicidad digital influye positivamente en la mercadotecnia de las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021	Mercadotecnia	Nivel de posicionamiento de la web Cantidad de usuarios

Ficha de análisis documental

<b>Nombres</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yace Huaman, Jhannet Rocio</li> <li>• Curitomay Leiva, Vanessa Mayara</li> </ul>
<b>Título</b>		“Medios digitales de comercialización y su incremento de ventas en empresas de artesanía textil, Ayacucho hacia Bélgica, periodo 2018-2021”
<b>Tesis</b>		Pregrado
<b>Recopilar la información</b>		Los datos se obtendrán de la base de datos de Entidades Autorizadas (empresas textiles de artesanía)
<b>Operaciones de análisis de datos estadísticos.</b>		Se usará el método r2 coeficiente de determinación para identificar la relación entre las variables.
<b>Proceso de análisis de la información: interpretar y sintetizar para dar paso a una nueva información.</b>		Se usará el programa E-views que permitirá indicar el grado de relación entre las variables independientes y dependientes
<b>Descripción general</b>	<b>Objetivo General</b>	Determinar cómo influye los medios digitales de comercialización y el incremento de ventas en las empresas de artesanía textil en la ciudad de Ayacucho hacia Bélgica, 2018-2021.
<b>Variable</b>	Medios Digitales de Comercialización	
	Incremento de ventas	
	<b>Enfoque</b>	<b>Cuantitativo</b>
<b>Medios Digitales de Comercialización (Variable)</b>		
<b>Sitios web</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de visitas en las tiendas online</li> <li>• Número de visualizaciones en blog</li> </ul>	
<b>Funcionalidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de manejo de medios digitales</li> <li>• Nivel de Interacción con el cliente</li> </ul>	
<b>Redes sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de likes en Facebook</li> <li>• Cantidad de usuarios en WhatsApp</li> </ul>	
<b>Publicidad Digital</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de respuestas por publicidad web</li> <li>• Número de respuesta de publicidad por e-mail</li> </ul>	
<b>Incremento de ventas (Variable)</b>		
<b>Técnicas de ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de venta en línea</li> <li>• Cantidad de ventas directas</li> </ul>	
<b>Vendedor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de clientes</li> <li>• Nivel de satisfacción</li> </ul>	
<b>Volumen de venta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de ventas</li> <li>• Nivel de ofertas</li> </ul>	
<b>Mercadotecnia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de posicionamiento de la web</li> <li>• Cantidad de usuarios</li> </ul>	



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

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

Yo, CAVERO EGUSQUIZA VARGAS LAURALINDA LEONOR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Medios digitales de comercialización y su incremento de ventas en empresas de artesanía textil, Ayacucho hacia Bélgica, periodo 2018-2021", cuyos autores son YACE HUAMAN JHANNET ROCIO, CURITOMAY LEIVA VANESSA MAYARA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, 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, 17 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CAVERO EGUSQUIZA VARGAS LAURALINDA LEONOR <b>DNI:</b> 08879583 <b>ORCID:</b> 0000-0001-5222-8865	Firmado electrónicamente por: LCAVEROE el 06-12- 2022 17:39:22

Código documento Trilce: TRI - 0444156