



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA**

El Impacto de ventas online en tiempos del Covid- 19 en
microempresas del sector comercial de prendas de vestir. Chiclayo
2022

AUTORA:

Olga Silvana Leon Valencia ([ORCID: 0000-0002-6712-5372](https://orcid.org/0000-0002-6712-5372))

ASESORA:

Dra. María Elena Alva Loyola ([ORCID: 0000-0002-3034-2170](https://orcid.org/0000-0002-3034-2170))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencia funcional

LÍNEA DE ACCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres **Alfonso & Olga** por
motivarme siempre alcanzar
mis sueños.

A mi hija **Lua Belén**, la razón de
mi vida por su amor y ayuda.
Mi inspiración para ser cada día
Mejor persona y profesional.

A mi esposo **Jorge**, por su
apoyo incondicional para el
cumplimiento de esta meta
importante en mi vida.

Agradecimiento

A Dios porque tomada de su mano
se puede lograr todo, por darme
sabiduría para lograr mi sueño.

A mi asesora de tesis Dra. Alva Loyola,
María Elena por su destacada labor en
el desarrollo de la tesis como guía
y maestra.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de figuras.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I INTRODUCCIÓN.....	1
II MARCO TEÓRICO.....	6
III METODOLOGÍA.....	21
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	21
3.2. Variables y operacionalización.....	21
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	23
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	24
3.5. Procedimientos.....	25
3.6. Método de análisis de datos.....	25
3.7. Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS.....	26
V DISCUSIÓN.....	47
VI. CONCLUSIONES.....	52
VII RECOMENDACIONES.....	53
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS	

Índice de figuras

Figura 1: Analiza la situación y establece sus puntos fuertes y débiles

Figura 2: Valoración y conocimiento del cliente

Figura 3: Mejora con referencia la competencia

Figura 4: Viabilidad económica de la estrategia online

Figura 5: Definición de objetivos para la venta online

Figura 6: Segmentación de mercados - Target

Figura 7: Desarrollo de una estrategia de ventas online-Posicionamiento de valor

Figura 8: Realiza contenidos para publicar digitalmente

Figura 9: Interacción con los clientes digitalmente

Figura 10: Realiza promociones por internet

Figura 11: Uso de las redes sociales

Figura 12: Uso y evaluación del pago electrónico

Figura 13: Elabora un presupuesto de marketing digital

Figura 14: Uso de la analítica web

Figura 15: Evolución de las ventas online

Figura 16: Porcentaje de reducción de las ventas online

Figura 17: Porcentaje del incremento de las ventas online

Figura 18: Medios online más utilizados

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar el impacto de las ventas online, en tiempos de Covid-19, en las microempresas del sector comercial de prendas de vestir. Chiclayo 2022. La investigación fue en su tipo de finalidad aplicada, con un diseño no experimental - transversal y de alcance descriptiva explicativa con un enfoque cuantitativo. La población objeto de estudio estuvo conformada por 8.796 microempresas y la muestra estadística de 384. La técnica empleada fue una encuesta y el instrumento un cuestionario. Los resultados determinan que el 96 % utilizan un medio digital para promocionar y vender sus productos, de los cuales el 67.2 % manifiestan haber crecido en las ventas online durante la pandemia. Este crecimiento se dio en dos rangos con mayor incidencia; menor al 10 % de las ventas, en el 33.6% y entre el 11 % y 20 % en el 29.7 % de los encuestados. Al analizar las estrategias de Marketing Digital se determinó que en general hay conocimientos y usos básicos por parte de los microempresarios y que estas varían según la parte del proceso del planeamiento de marketing digital que vienen desarrollando. Estos resultados validan la hipótesis que las ventas online han tenido un impacto positivo en los tiempos del Covid-19.

Palabras clave: Covid-19, Estrategias de marketing digital, Ventas online

Abstract

The general objective of this research was to determine the impact of online sales, in times of Covid-19, on micro-enterprises in the clothing commercial sector. Chiclayo 2022. The research was applied in its type of purpose, with a non-experimental design - transversal and descriptive explanatory scope with a quantitative approach. The study population consisted of 8,796 microenterprises and the statistical sample of 384. The technique used was a survey and the instrument was a questionnaire. The results show that 96% use a digital medium to promote and sell their products, of which 67.2% say that they have grown in online sales during the pandemic. This growth occurred in two ranges with higher incidence; less than 10 % of sales, in 33.6 % and between 11 % and 20 % in 29.7 % of respondents. When analyzing the Digital Marketing strategies it was determined that in general there is basic knowledge and uses by the microentrepreneurs and that these vary according to the part of the digital marketing planning process that they are developing. These results validate the hypothesis that online sales have had a positive impact on Covid-19 times.

Keywords: Covid-19, Digital marketing strategies, Online sales.

I. INTRODUCCIÓN

A partir de marzo del 2020, muchas empresas y microempresas se vieron afectadas por la pandemia Covid-19, teniendo consecuencias de alto impacto en lo económico, laboral y social. La incertidumbre y la preocupación se apoderaron de los que dirigen las empresas, porque no visionaron y no estuvieron preparados para afrontar un problema de gran envergadura. Por lo tanto, la crisis económica y sanitaria ha generado un gran impacto en la forma de adquirir los bienes y servicios modificando el comportamiento de los consumidores y la forma de vender de las empresas. Según, Zwanka & Buff (2020) pronosticaban que el impacto de la pandemia traería cambios en el comportamiento del consumidor y señalaban que la compra en línea sería una práctica durante y posterior a este problema de salud pública. En este contexto, las microempresas han sido las más afectadas por efectos de la pandemia del Covid-19, sin embargo, el empleo del comercio electrónico ha sido una alternativa para poder mantenerse en el mercado. Por otro lado, el consumidor buscó comprar en un entorno más seguro exponiéndose menos al contagio, por lo que se valoró el comercio electrónico como una mejor manera de adquirir los bienes y servicios y así satisfacer sus necesidades. Esta situación tuvo un alcance global de la cual nuestra región latinoamericana y en especial nuestro país no han sido la excepción y no son pocas las microempresas afectadas.

Según, el Directorio Central de Empresas y Establecimiento de la SUNAT al primer semestre del 2021, en nuestro país existieron 2 896 533 empresas, siendo la mayoría de estas Mypes. De acuerdo a las estadísticas del Ministerio de la producción (2019) tomadas de la oficina de estudios económicos para las Mipymes, esta representa el 99.5% del total de empresas formales en la economía peruana, de ellas el 95.2% son microempresas, 4.1% pequeñas y 0.2% medianas. El 85.2% se dedican a la actividad del comercio y servicios, y el resto 14.8% a la actividad productiva. Adicionalmente, las microempresas generan aproximadamente el 70 % del empleo formal en el Perú y según el INEI el sector comercio en el 2021

representaba el 10.18 % del PBI. Según, COMEX (2020) en su reporte –mypes-2020 estas registraron ventas anuales por S/ 60,489 millones, lo que significó una disminución del 59.2% frente a lo reportado en el 2019, lo que equivale a un 8% del PBI. Esta contracción se explica por el cierre masivo de negocios y la caída en la producción, como de la demanda, por causa de las medidas sanitarias adoptadas para frenar el brote de la Covid-19 en nuestro país.

A nivel mundial las empresas afrontan la misma situación, tal como lo señala Rubana Huq, jefa de la Asociación de Manufactureros y Exportadores de Vestuario de Bangladés (BGMEA). “Cada día que pasa recibimos cancelaciones de pedidos”. Su país es uno de los más dependientes de una positiva coyuntura internacional en el mercado textil. Cuando les va mal, por efecto de las restricciones sanitarias, impacta en otros países especialmente en Europa y los Estados Unidos sus principales mercados de destino y en el año 2021 podría perderse 6 000 millones de dólares en exportaciones. Igualmente, Aruna Kashyap, de Human Rights Watch puntualiza que los tiempos difíciles abren desafíos excepcionales, superar la crisis del coronavirus, no debería dejar abandonadas a su suerte a las trabajadoras que confeccionan productos textiles, demandó. (Deutsche Welle - DW, 2021).

A nivel de Latinoamérica, según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID 2020), refiere que esta región se convirtió en el epicentro mundial de la pandemia con un número creciente de contagios y de fallecimientos asociados al Covid-19. A pesar de ello, la única solución posible para mitigar la crisis fue la reapertura gradual de los negocios. Además, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL 2020) en sus proyecciones económicas proyectó una caída del PBI de la región en 2020 de alrededor de 5,3%, a la cual le seguiría una recuperación de 3,4% por ciento en 2021. Según, el Fondo Monetario Internacional. (FMI 2021) la economía mundial crecería 5,9% en 2021 y 4,9% en 2022. En ese contexto, Ríos (2020) nos mencionó que el fenómeno de la pandemia del coronavirus ha producido un choque negativo de oferta, que se ha transmitido a través de restricciones a la demanda y de cortes en las cadenas de suministros, agudizando el impacto sobre la oferta. Sin embargo, Meoño (2020) especifica que los expertos en negocios de

la British Broadcasting Corporation indicaron que es muy difícil encontrar cosas positivas frente a la pérdida de vidas y de empleos, pero hay sectores de la economía que han visto crecer sus ventas y operaciones como los productos desinfectantes y de protección para prevenir el coronavirus-19.

A nivel nacional, según ESAN (2020), en el artículo “El nuevo comportamiento del consumidor después del Covid-19.” de la revista Conexión ESAN de junio del 2020, señala que, la pandemia por la COVID-19 ha cambiado al mundo drásticamente. Los consumidores han creado nuevos hábitos de consumo y que se han adaptado al nuevo entorno; esto ha conllevado al desarrollado de nuevas habilidades como el teletrabajo, predominando la vida virtual (uso del internet, mundo digital), la búsqueda de la seguridad y el bienestar (preocupación por la salud y ambientes controlados), compras online (e-commerce, nuevas aplicaciones, redes sociales, etc.) y por último una mayor conciencia social. Sin duda, es relevante la mención de la firma internacional YOUNGOV, especializada en investigaciones de mercado, quien en uno de sus estudios arrojo como resultado que el 86% de los consumidores han modificado su comportamiento de compra en el contexto de la emergencia sanitaria por el Covid-19. De otra parte, Marchant (2021), vicepresidente del instituto e-commerce del Perú, expreso que la explosión del e-commerce en el mundo vino de la mano de la pandemia.

A nivel macro el Perú fue uno de los países más afectados en la región, el PIB del 2019, cayó en 12 puntos, pero también se esperaba que debería tener la recuperación más rápida de la región. Jaime Montenegro (2021), jefe de negocios digitales de la Cámara de Comercio de Lima, mencionó que la pandemia marcó un antes y un después y quienes aprovecharon de mejor manera esta circunstancia, fueron todos aquellos comercios que apostaron por una adecuada estrategia e inversión en el e-commerce antes de la pandemia. Las microempresas han acelerado el proceso de transformación digital y el uso de los canales digitales como el comercio electrónico y las entregas vía delivery. (Globo, Rappi y Linio) entre las empresas más conocidas.

De lo anteriormente expuesto, podemos afirmar que el impacto de la covid.19 en las Mypes en el Perú y el mundo ha causado un gran daño a la economía global y ha afectado el bienestar de las empresas y personas. Una de las más perjudicadas es la industria textil y de la confección. Es por ello, que en el caso peruano se creó el programa “Reactiva Perú” y el fondo de apoyo a las pequeñas empresas.

Una experiencia a considerar por otros conglomerados textiles es el emporio comercial de Gamarra que reinició sus actividades a través del comercio electrónico, con la implementación de la plataforma digital gamarraperu.pe. La misma que permitió el funcionamiento de más de 30.000 empresas. Si bien aún, no se ha logrado los niveles de venta previos a la pandemia el e-commerce ha ayudado a revertir la crisis. Según, el diario “EL Comercio” (2020) Gamarra se reactiva desde el 16 de junio del 2020. Es por ello, que no hace falta recalcar, que el uso de canales digitales está siendo la respuesta para la reactivación del sector alrededor del mundo.

En Lambayeque existen 58 058 micros y pequeñas empresas (Mypes) de este total el 83% se encuentran en Chiclayo y solo el 3% son pequeñas empresas, mientras que las Mypes informales se estima superan las 13 000. El 97% se dedica a la venta al por menor. Según, Radio Programas del Perú RPP (2018) Las Mypes de Lambayeque mantienen expectativa de crecimiento (03 de febrero del 2018). Situación que en la actualidad se han visto afectadas por los efectos de la post covid-19. En este contexto, Lambayeque llegó a ubicarse como el segundo departamento en el país con el mayor índice de letalidad en Covid-19, por lo que se tuvo que tomar medidas drásticas de carácter sanitario que afectaron la situación económica. Como se evidencia en los dos últimos años, desde que se inició la Covid-19, aumentó considerablemente el uso del comercio electrónico, por lo que se considera que es importante formular la pregunta de investigación: ¿Cuál es el impacto de las ventas online, en tiempos del Covid-19, en las microempresas del sector comercial de prendas de vestir en Chiclayo al año 2022?

Esta investigación, se justifica en lo teórico porque aporta conocimientos nuevos en cuanto al desarrollo del comercio electrónico en las microempresas a

consecuencia del covid-19, en lo metodológico porque puede servir como antecedente y guía a investigaciones futuras del sector materia de estudio y en lo social porque contribuirá a que los microempresarios que comercializan prendas de vestir incrementen el uso del comercio electrónico para así aumentar sus ventas y puedan hacer posible su supervivencia y desarrollo en un nuevo mercado más globalizado y digital.

Debido a ello, se formula el siguiente objetivo general: Determinar el impacto de las ventas online, en tiempos de Covid-19, en microempresas del sector comercial de prendas de vestir. Chiclayo 2022.

Con objetivos específicos, a) Analizar las estrategias de Marketing Digital de las Microempresas del sector comercial de prendas de vestir en tiempos del covid-19, en Chiclayo al año 2022, b) Determinar el incremento de las ventas online en microempresas del sector comercial de prendas de vestir en tiempos del covid-19, en Chiclayo al año 2022 en el periodo post Covid.19

II. MARCO TEÓRICO:

A nivel internacional la pandemia del Covid -19 ha generado un gran impacto e interés en diferentes ámbitos académicos y empresariales para poder hacer frente a sus consecuencias. En este caso el interés se refleja en los diferentes estudios sobre el Covid 19 y su impacto en los negocios, especialmente en las Mypes y como el uso del comercio electrónico ha sido la respuesta para no quebrar empresas y perder empleos.

Entre los antecedentes a nivel internacional, se hace referencia a Chiatchoua & Lozano (2021) en su tesis indican que la covid-19 no solo ha generado pérdidas en vidas humanas, sino también quiebra de las empresas, especialmente en el sector de las Mypes, lo que las obligo a innovar a través de canales digitales. Además, consideran que los periodos de crisis son muy oportunos para reinventarse ya que es una perfecta oportunidad para poder desarrollarse y que la utilización de nuevas tecnologías es importante para evitar futuros cierres. El objetivo de esta investigación fue describir el impacto de la crisis originada por la pandemia en las Mypes, para a partir de ello generar estrategias que ayuden a su permanencia. Aplicaron un cuestionario a 200 Mypes para lo cual utilizaron una metodología descriptiva con corte transversal.

De igual manera, Demuner (2021) sostuvo que el uso de las redes sociales en microempresas ha sido una alternativa que ha permitido la subsistencia ante la caída de las ventas, la disminución de los ingresos y el incremento de las necesidades de financiamiento debido al cierre obligatorio de las empresas y el confinamiento social. Además, menciona que los microempresarios han usado sobre todo Facebook y WhatsApp para promoción, seguimiento de clientes, posicionar productos y explorar mercados. El objetivo fue analizar el uso de las redes sociales que eligieron las microempresas en respuesta a los efectos causados por la pandemia Covid-19. La metodología se basó en un estudio transversal con técnica narrativa donde se describen los resultados de una encuesta aplicada a los microempresarios.

Así mismo, Cordero, (2019) en su tesis indicó que el e-commerce facilitará la incursión de nuevas empresas a los mercados, reducirá los costos de transacción y producción logrando que sean más competitivas, contribuyendo así al crecimiento económico.

En esa misma línea, Tabares & Ramos (2017) recalcó que cada vez más personas realizan sus transacciones por internet y del mismo modo las empresas tratan de llegar a un mayor número de clientes a través de este medio, lo cual constituye una oportunidad sobre todo por su bajo costo si se compara con abrir un negocio con establecimiento presencial. Otro punto por resaltar, en esta investigación es cuando menciona que el consumidor debe de conocer el aspecto legal del comercio electrónico evitando la desconfianza en ambas partes. El objetivo de esta investigación fue evaluar en qué medida las microempresas se inclinaron por vender en línea sus productos, además del entorno en que estas se llevaron a cabo, debido a la pandemia del Covid-19. El método utilizado fue un estudio descriptivo con enfoque de tipo cuantitativo, para lo cual se realizaron 200 encuestas a empresas Mipymes. Se determinó la proporción de las que empresas que incrementaron sus ventas online antes y después de la pandemia evidenciando un incremento de las mismas.

Los antecedentes a nivel nacional, nos permitirán relacionar la problemática en un contexto más a fin a nuestra realidad. Así tenemos, a Lavanda (2021) indicó que en el Perú el 95% de las empresas son Mypes y que la pandemia del Covid 19 ha originado una transformación en sus formatos comerciales, debido a que las estrategias tradicionales de venta se vieron afectadas porque los consumidores cambiaron su comportamiento de compra. Menciona también la preferencia de los canales digitales por parte del consumidor debido a las ventajas que de esta se derivan, por consideraciones de tiempo y lugar y porque las transacciones se pueden realizar sin importar los horarios dando así una respuesta rápida. Además, refiere que, las empresas pueden llegar a mercados más extensos a un menor costo. El objetivo de esta investigación fue determinar como la aplicación de una estrategia de marketing digital en las Mypes influyen en el comportamiento de

compra de los consumidores, para lo cual se utilizó una metodología de diseño descriptivo con enfoque cuantitativo, para tal efecto se elaboró una encuesta.

Otra investigación como la de Minaya & Sandoval (2021) refieren que el Inbound marketing es una metodología poco conocida y que muchas empresas aún operan en formatos tradicionales, de manera presencial, sin embargo, la tendencia es que el uso de las redes sociales y el e-commerce se habrán paso de una manera más acelerada y que en el futuro si se desea tener éxito debe ser incorporada a su canal de ventas. También es una buena manera para fidelizar clientes. El objetivo de esta investigación fue determinar la relación que existe entre el uso del Inbound marketing y la fidelización de clientes en las empresas del emporio comercial de Gamarra. La metodología fue un diseño correlacional con un enfoque cuantitativo para lo cual se elaboró una encuesta. De donde se concluyó que existe una correlación lineal directa moderada entre el Inbound Marketing y fidelización de clientes.

Además, el estudio de Guarnizo & Villanueva (2020) señala que el mercado peruano tiene un futuro prometedor y es uno de los que mayor crecimiento han tenido, según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2020), la industria creció a tasas superiores entre 35% a 40%, moviendo U\$4 000 millones en el 2019. Si bien los clientes aún buscan la experiencia de compra por el motivo de socializar y buscar esparcimiento la situación actual producto del estado de emergencia ha originado que muchas empresas se hayan visto en la necesidad de renovar su giro, adaptarse a los nuevos canales de ventas y optar por nuevas estrategias, con el fin de poder estar cerca de sus clientes. Concluyen que las ventas por internet son una gran alternativa para los microempresarios que tengan la capacidad de reinventarse y así asegurar que sus negocios sean viables.

El análisis de Álvarez & Lam (2021) da a conocer la situación económica del Perú en el contexto del inicio de la pandemia de la COVID- 19, menciona que, ante el establecimiento de una cuarentena total obligatoria implementada por el gobierno, cuantiosas empresas de distintos sectores debieron suspender temporalmente sus

operaciones, etapa que generó la ruptura de la cadena de pagos y por consiguiente que numerosas empresas y familias no generaron ingresos. Más recientemente el Ministerio de la Producción (2022) con fecha jueves 19 de mayo a través del decreto de urgencia N° 012-2022 creó el Fondo de Apoyo Empresarial al sector textil y de confecciones FAE TEXCON con una línea de crédito para su reactivación económica y financiera de 800 millones de soles y con créditos topes de hasta 100 000 soles por empresa, espera beneficiar a 63 846 Mypes sobre todo para capital de trabajo y se podrán pagar hasta en 36 meses con 12 meses de gracia. Si bien es cierto, el sector de las Mypes especialmente en el rubro de confecciones ha visto disminuidas sus ventas totales, las ventas online han sido una manera de poder llegar al consumidor y lograr así sobrevivir en el mercado.

En los antecedentes a nivel regional, según Palomino et al. (2020) en su tesis refieren que el Covid-19 ha generado muchos cambios, siendo de gran impacto en nuestra sociedad en la región norte del Perú y que antes del Covid-19 las ventas físicas representaban el 90.42% y en la actualidad las ventas a través del comercio electrónico se han incrementado al 61.35%. Además, mencionan que si las empresas desean mantenerse y desarrollarse en el mercado debe transformarse digitalmente, incorporando nuevas alternativas y experiencias de compra al cliente. Su objetivo de investigación fue analizar su influencia en la motivación de compra online a través del uso del e-commerce. En cuanto a la metodología fue descriptivo correlacional y se aplicó una encuesta a 3193 personas.

Es importante mencionar, que actualmente no existe en el medio local académico investigaciones sobre el impacto de las ventas online, en tiempos de Covid 19, en el sector de comercialización de confecciones textiles en microempresas, por lo que se considera que luego de esta investigación se podrá tener un referente de consulta.

Es fundamental analizar las principales teorías sobre las variables de estudio, en este caso la Covid-19 y su impacto sobre las microempresas, además de la venta Online como parte del sistema estratégico del marketing y de ventas, pero en un enfoque netamente digital.

Al respecto el covid-19 según la OMS (2022) define el coronavirus como una enfermedad infecciosa causada por el virus SARS-CoV-2 y Según el MINSA (2022) “La Covid-19 es una enfermedad infecciosa causada por el coronavirus SARS-CoV-2, que se propaga de persona a persona a través de gotitas, partículas acuosas o aerosoles expulsados por individuos infectados al momento de hablar, toser, estornudar, o incluso respirar” .En cuanto a su evolución, son cuatro los principales indicadores en los que se sustentan su estudio y análisis: el número de infecciones, el número de fallecidos, el número de vacunaciones y la tasa de infección (más conocida como el factor R). Estos varían en función de las llamadas olas o picos de contagio que a la fecha se han venido dando en tres momentos diferentes.

Para establecer la relación entre la crisis sanitaria y la crisis económica, fue preciso vincular la evolución de los indicadores sanitarios, con la tendencia de los Indicadores económicos. Se toma como inicio el año 2019 en el cual se tuvo un crecimiento del PBI en 2.2%. En el año 2020, con el predominio de la primera ola del Covid-19, se constata que en el Perú hubo 94,000 fallecidos, 1 022 603 contagios 0 vacunados y se llegó con una contracción del PBI en -11,0 %, debido a las restricciones sanitarias. En el año 2021 se modificó la tendencia de los indicadores económicos logrando un crecimiento del 13.3 % del PBI, aún con un aumento de 103.368 fallecidos, 1 272 059 infectados, pero ya con un proceso de vacunación en marcha en el contexto de la segunda ola. Finalmente, en el 2022, se tiene la proyección del Banco Central de Reserva (BCR), quien espera un crecimiento del PBI en un 3.4%. Esta tercera ola se ha manifestado con una disminución notable del número de fallecimientos habiéndose registrado 15 956, una mayor velocidad de infectados con 1 295 593 y una cifra de vacunados ascendente que a la fecha llega a 26 900 000 peruanos con dosis completas y un total de 72 000 000 de vacunas aplicadas, al 13 de junio del 2022. (Tabla del anexo 4)

Según, el Comité de Comercio Exterior COMEX (2020) en su publicación de junio 18 del 2021, el número de empresas Pymes al 2020 se redujo en 48.8 % .

La economía peruana se deterioró en el año 2020 con una caída de -11.0 %, pero también rápidamente se recuperó en el año 2021 con 13.3 % liderando el crecimiento de la región en un efecto “rebote” según el Banco Central de Reserva del Perú (2022). En el caso de la economía peruana la caída de la producción (PBI), no se dio por se por el número de infectados y fallecidos, sino por las restricciones de tipo sanitario para evitar la propagación del virus. Siendo un dilema en las decisiones de las políticas públicas, priorizar entre la salud y el crecimiento económico.

Por otro lado, en el Perú no todos los sectores se vieron perjudicados a consecuencia de la pandemia, por el contrario los nuevos hábitos de consumo han originado nuevas tendencias como una mayor preocupación por la salud y su prevención, el uso de medios tecnológicos, el trabajo remoto, la mayor penetración del internet, plataformas como Netflix, Disney y de entretenimiento como consecuencia de estar más tiempo en casa, así como los productos farmacéuticos, médicos y de entretenimiento se han visto también favorecidos. El arroz que es un producto de consumo básico en la canasta familiar por ejemplo ha mantenido su demanda en el mercado al no tener sustitutos cercanos dado su buena relación costo-beneficio y ser su consumo muy arraigado en los hogares peruanos. Por lo que se concluye que no todos los sectores que conforman el PBI se han visto afectados en la misma magnitud.

No obstante, que no todos los sectores hayan sido afectados por igual, la revolución digital, la automatización y el comercio electrónico, es un factor común a todo tipo de empresa, por lo que este fenómeno tiene un carácter transversal. No es posible pensar en elaborar estrategias de marketing que no incorpore las tecnologías de información y el marketing digital en nuestros días. De manera particular, el marketing digital tiene una participación muy destacada en las microempresas, permitiendo a estas promocionar, interactuar con sus clientes y concretar ventas de productos y servicios. Todo esto ha permitido que ellas subsistan frente a la pandemia. La masificación de uso de ventas online ha sido posible debido a su bajo costo y rapidez en su implementación.

Con respecto al marketing digital, en los inicios de la humanidad lo que se escuchaba o conocía se transmitía vía oral (mundo de la oralidad), tuvieron que pasar varios siglos para inventar la escritura, a partir de ese momento los símbolos y signos fueron la nueva forma de comunicación teniendo su punto de inflexión en la invención de la imprenta de donde se difundió la escritura (mundo de la escribabilidad) llegando así a más personas. En nuestros días el internet y su masificación ha contribuido a una mayor democratización de la comunicación (mundo de la electronalidad) entendiendo esta como la era digital o del uso de los medios electrónicos para comunicarse. En este contexto, una de las aplicaciones, de la electronalidad a los negocios ha creado el marketing digital y dentro de ella la venta online.

Una herramienta necesaria para el desarrollo de las ventas online es el Plan estratégico de Marketing digital. En tal sentido Kotler (2020) lo define como aquel que resulta de la información basada u obtenida de las tecnologías de información, por lo que los anunciantes deben estar bien documentados para así, poder hacer frente a las diversas ofertas que existen en el mercado que se dan por este medio, tan distintivo de nuestra actual era digital. En la evolución del Marketing, Kotler nos refiere que para llegar al marketing digital se ha pasado por diferentes etapas y que estas son: Marketing 1.0 se centra en el conocimiento del producto, es decir en vender las características y ventajas del producto. Se produce para luego buscar un cliente. Marketing 2.0 se centra en el conocimiento del cliente. Se identifica las necesidades del cliente y se produce de acuerdo a ellas. Marketing 3.0 se centra en la responsabilidad social y ambiental. Se pone en relevancia no solo la satisfacción del cliente sino su concordancia con la sostenibilidad del medio ambiente y ser socialmente responsable. Marketing 4.0 se centra en la interacción entre las empresas y clientes basada en las tecnologías de información y comunicación.

Parte imprescindible, de un planeamiento estratégico de marketing digital son los componentes estratégicos, pues no se puede llegar a cumplir a los objetivos sino existe una manera eficiente y eficaz de hacerlo. Con respecto a las estrategias de marketing digital según (Chaffey & Russell, 2016) la aplicación de tecnologías

digitales puede y de hecho ayudan a los encargados de Marketing a dirigir estrategias para conseguir y aumentar las ventas incrementando la productividad, reteniendo y fidelizando más clientes (el –CRM- Customer Relationship Management es un ejemplo de ello) conocido como Gestión de la Administración de clientes. También RD Station (2022) señala como un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser ejecutadas en diversos medios digitales con la meta de promover empresas y productos (un ejemplo son los Sistemas de información de marketing – SIM para la toma de decisiones). Data Mining Data Warehouse, etc. Presenta diferencias al marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real

Al identificar las dimensiones del marketing digital, se deben mencionar a los motores de búsqueda, los cuales nos permiten acceder a la información requerida de una manera rápida; es muy importante para las empresas estar en el internet, para cuando un prospecto o cliente quiera adquirir un producto o solamente tener información de él y pueda ser rápidamente ubicado. Por eso, se dice que el documento nacional de identidad de un ciudadano es por analogía la web de la empresa. En el mundo actual no estar “conectado” es como no existir. Al referirse a la optimización en motores de búsqueda o Search Engine Optimization (SEO) se alude a que se constituyó un equipo de especialistas que valen para dar a conocer la plataforma web de carácter sensible en Google, por medio de la votación de las frases claves. (PromPerú, 2017). Esto genera que, al instante de hacer una investigación de un producto o servicio en concreto, los usuarios logren encontrarlo; sin embargo, a una compañía que es muy laureada en búsquedas, el navegador lo premiará por la interactividad en su web y no hay que pagarle al navegador, y se considera que está de manera orgánica. SEO significa Search Engine Optimization (optimización para motores de búsqueda). Se trata del conjunto de estrategias y técnicas de optimización que se hacen en una página web para que aparezca orgánicamente en buscadores de Internet como Google, Yahoo o Youtube. Por otro lado, El Search Engine Marketing (SEM) o Marketing de buscadores se basa en el anunciante “el que más oferte aparece en las primeras posiciones”. Por eso, es importante el posicionamiento del sitio web de la

corporación, que por medio de un pago colocará la landing page como primera posibilidad y facilite que cualquier comprador que busque un bien o tenga analogía con el rubro del anunciante tenga preferencia sobre los demás (San Román, 2015). SEM significa marketing en buscadores, pero su concepto puede parecer muy amplio, sin embargo, el término ha llegado a significar un tipo muy específico de marketing en los motores de búsqueda como una búsqueda pagada.

Los pasos para crear estrategia de Marketing Digital: Como todo proceso de planificación de manera general requiere de aspectos estratégicos, tácticos y operativos. De manera específica mínimamente requiere hacer un análisis de la situación, definir objetivos, formular estrategias, elaborar un plan de acción, implementarlo y llevar a cabo el control respectivo. Cuando nos referimos a un Plan de Marketing digital lo que se busca es un alineamiento entre las bases fundamentales de la planificación general con las de marketing.

Pierrend, M. (2013), nos plantea un proceso para crear estrategias de marketing digital, las mismas que se tiene que tomar en cuenta para obtener resultados favorables (1) Identificar su ubicación: Se analizan las acciones que se han venido realizado anteriormente, se hace una valoración de lo que ha servido y lo que no. Esto sería el equivalente al análisis de situación interno de allí podrían obtenerse las fortalezas y debilidades (2) Definir Objetivos: formular una estrategia online para cumplir con los objetivos corporativos. Tiene que ver con la formulación estratégica propiamente dicha estos pueden ser cualitativos, pero necesariamente hay que cuantificarlos para su posterior evaluación y seguimiento (3) Conocer a los usuarios: Es decir, preocuparse por darle valor a los usuarios. El conocimiento del cliente es vital y en marketing se reconoce como parte del análisis del micro entorno. El comportamiento del consumidor, sus perfiles y el segmento al que pertenece permitirán un mejor enfoque para canalizar la propuesta de valor y lograr así una comunicación eficaz. (4) Se debe analizar la competencia para mejorar en referencia de lo que esta viene haciendo. Es parte de análisis del micro entorno del marketing y se pueden utilizar matrices como la MPC (matriz de posición competitiva), mapas de posicionamiento, fuerzas competitivas, etc. (5) Es muy útil también realizar un análisis económico: Priorizar y determinar la viabilidad de la

estrategia online y crear un plan de desarrollo: incluir tiempos, el análisis económico, la arquitectura de contenidos, administración, usabilidad de la web, funcionalidades, contenidos ilimitados, galería de imágenes, videos, buscadores, blog, compartir contenido, comentarios, formulario de contactos, google maps. Es muy importante que estos contenidos tengan dos dimensiones la primera es la parte creativa que deben generar un impacto a nivel de la mente que muestre interés (diseño, color, formato, etc.) y la segunda que tengan un concepto bien definido para posicionarse en la mente del consumidor con la propuesta de valor que se ofrece al mercado. (6) Evaluar y seleccionar el (los) pago(s) electrónico (s): PayPal, Plin, Yape, Master Card, etc. (7) Realizar promociones en internet: Es decir, crear contenido de valor, generar contenido constante, compartir el contenido, incentivar popularidad en internet. Definir los objetivos, en que medios y las acciones a realizar en publicidad online, generar una propia base de datos, ejecutar campañas, indicadores de medición. Esta es la parte táctica - operativa del plan se debe elaborar el presupuesto de comunicación. En algunos casos se trabaja con agencia de medios digitales tercerizando esta función, o con free lance expertos en el tema. (8) Fortalecer las redes sociales: Construir lazos, conseguir influenciar, generar confianza, crear comunidad, dar valor. Social marketing, seleccionar en que redes sociales estar: Facebook, twitter, LinkedIn, YouTube; establecer, cultivar relaciones para ofrecer valor y experiencia personalizada. La experiencia o un buen análisis de medios nos permitirán saber cuáles son los más idóneos y que nos dan un mejor resultado. A diferencia de la publicidad tradicional las redes nos pueden decir que parte de los clientes vienen por ese medio debido a que existe una base de datos previa o por las interacciones con los clientes o prospectos y finalmente (9) Aplicar analítica Web: Lo que no se mide no se gestiona, con analítica web se puede medir usuarios, comportamiento, fuentes de tráfico, contenido y también la rentabilidad del medio por campañas.

Con respecto a la la Venta online: Según, Basantes (2016), menciona que los mercados han logrado expandirse en todo el mundo a través de una nueva modalidad del comercio y que es empleado ahora por las empresas para ofertar sus productos y servicios en línea, al que se le conoce como “comercio electrónico”. El

comercio electrónico ha hecho posible sobre pasar fronteras debido al uso de las tecnologías de comunicación e información, en un contexto de economía global y digital facilitando así el comercio internacional, la innovación y automatización de procesos., (Universidad Técnica del Norte, 2016). Existen diferentes tipos de venta online para lo cual hay que tener en cuenta la interacción entre el vendedor y el comprador. Así tenemos el B2B Business to business que son transacciones comerciales de empresa a empresa, al respecto el covid-19 ha conllevado a una transformación de las transacciones B2B obligándolas a replantear sus estrategias comerciales y de marketing. Según el artículo publicado por Merzthal (2021) el 25 de marzo donde se detallan los principales cambios. Otras formas de establecer relaciones es el B2C o business to consumer, es la venta en línea de productos o servicios de una empresa a los consumidores finales. La C2C o consumer to consumer comercio electrónico que se da entre un usuario final a otro usuario final. La C2B o consumer to business es el modelo empresarial de comercio electrónico en el que los consumidores pueden ofrecer productos y servicios a compañías, y las compañías pagan a sus consumidores. La A2B o administration to business es el comercio entre empresa y organizaciones gubernamentales. Y finalmente la A2C o administration to consumer transacciones que se realizan de gobierno o administración a usuario final.

Para que exista una mejor eficacia en las campañas de marketing es importante conocer el Perfil del consumidor peruano online. Para esto citaremos el trabajo realizado por el Instituto e-commerce (2018), que menciona lo siguiente: La penetración de Internet en el país alcanza el 66% de los cuales el 65 % acceden a internet por Smartphone y el 40 % de los negocios emplea el canal digital para ampliar sus ventas. Con respecto al número de usuarios más de 5 millones de peruanos compran a través de Internet y el mercado está principalmente constituido por los millennial (entre 25 y 34 años) con el 50 % y el 23 % entre 35 y 40 años (generación X), la generación Z aún no tiene la capacidad de compra de los anteriores, pero se estima que en unos 3 años más contribuirán a la expansión de las ventas online. El 45% de las ventas se generan en Lima, concentrando el mayor volumen de ventas y el resto en provincias destacando ciudades como Arequipa,

Cuzco y Chiclayo. El 20% compra a través de un Smartphone. Las categorías de productos que más demanda han tenido son las vinculadas a la tecnología con (64,6%), el hogar (61,4%), y la moda (48,3%). Se potenció comidas a domicilio por las apps (27,20%).

En esta investigación es fundamental conceptualizar algunos términos que nos ayudará a entender de la mejor manera el tema tratado.

Según la OMS (2022). El coronavirus (COVID-19) es una enfermedad infecciosa causada por el virus SARS-CoV-2.

Por otro lado, el concepto de Microempresa varía según la legislación de cada país, en el caso peruano se la define de acuerdo a la Ley N°28015, que en su artículo N°2;" menciona la microempresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, además se caracterizan por vender un monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT) al año". Según SUNAT La Unidad Impositiva Tributaria (UIT) de acuerdo al DS 398-2021-EF, publicado el 31 de diciembre del 2021 en el diario oficial El Peruano, su nuevo valor para el 2022 será de S/ 4.600 para el año 2022, la cual tendrá importantes efectos tributarios, laborales y administrativos para los contribuyentes y la ciudadanía en general.

Existen muchas definiciones de venta, sin embargo es muy reconocida la de la American Marketing Association, quien define la venta como el "proceso personal e impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos" .La venta puede ser entendida también en su enfoque como una transacción (mera transferencia de propiedad), la que no genera necesariamente vínculos permanentes con los clientes o con un enfoque orientado hacia la relación (ligado al concepto de cliente vitalicio) donde los vínculos con el cliente son lo más importante generando así una relación permanente y de largo plazo.

La OMC (Organización Mundial de Comercio) define al comercio electrónico "como la producción, distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y servicios por

cualquier medio electrónico a empresas, hogares, individuos, gobiernos u otras organizaciones públicas o privadas”. Bajo este concepto cualquier empresa puede emplear el comercio electrónico no importando su tamaño ni sector. Por otro lado, también pueden hacer uso de cualquier medio para vender sus productos o servicios dentro de los marcos de garantía y confianza que permitan su desarrollo. Es importante también la expansión de los medios de pago electrónicos, así como de los medios logísticos para su distribución. El bajo costo y rapidez de su implementación hacen de las microempresas un mercado con gran potencial.

La World Wide Web —comúnmente conocida como WWW, W3, o la Web— es un sistema interconectado de páginas web públicas accesibles a través de Internet. La Web no es lo mismo que el Internet, la Web es una de las muchas aplicaciones construidas sobre Internet. Hoy en día es poco probable que una empresa pueda tener éxito y competir en un mercado formal sin tener una página web, constituye su carta de presentación en el mercado. Una Landing Page (página de aterrizaje) es una página dentro de un sitio web, desarrollada con el único objetivo de convertir los visitantes en Leads o prospectos de ventas por medio de una oferta determinada. Sirve mucho como medio de enlace para promociones y ofertas al vincularnos inmediatamente con la página principal de la empresa que nos permite explorar más contenidos e información. Una plataforma digital es una herramienta que tiene dos características principales: la primera es que a través de ella se ofrecen productos y servicios (por ejemplo, mercados digitales, motores de búsqueda, sistemas de pago, etc.); y la otra porque facilitan la interacción, mediante el servicio provisto y a través de medios digitales. Pueden servir para promocionar, así como vender la oferta comercial. Una de los canales de venta de más rápido crecimiento son los Marketplace ya que sirven para comprar o vender por internet, los marketplaces son una de las mejores opciones ya que ofrecen ventajas tanto para compradores como para vendedores.

En el Perú existen varios marketplaces desde los tradicionales (Mercado Libre y Linio) y los verticales (de nicho o especializado en un sector como restaurantes y bodegas). Según, el reporte oficial de la industria Ecommerce (Edición 2021), hoy

en día el 52% de las compras online se dan a través de marketplaces, Ofrecen mayor seguridad a sus usuarios por lo que suelen ser más confiables y por su gran cobertura. Si una persona quiere comprar o vender a través de esta opción encuentra una gran variedad de productos, que son de fácil acceso y uso. Las agencias digitales de comunicación engloban los métodos y herramientas que se utilizan en el día a día para transmitir un mensaje a través de un medio digital, este intercambio de información se ha logrado gracias a la investigación y desarrollo tecnológico de las diferentes plataformas que nos ofrece el Internet. Son de gran soporte para las empresas que no pueden contar con una en su organización y que muchas veces tienen que tercerizarla por su alto nivel de especialización. Se les pueden comparar a las agencias de publicidad más tradicionales solo que estas actúan en un mundo digital basada en la tecnología en mercados no tradicionales. El Community manager es el profesional responsable de administrar, gestionar y construir una comunidad digital para una marca en Internet, entre sus principales funciones está crear y mantener relaciones duraderas y estables con los fans, clientes o cualquier persona que esté interesada en la marca. Se puede decir que era el antiguo jefe de publicidad de una organización tradicional. El Email-Marketing: Llamada también mensajería electrónica. El correo electrónico- en marketing es una herramienta muy utilizada en los vendedores dado que permite destinar documentaciones rápidamente a su destino. Martínez (2016). Confirma que “el email - marketing es un medio de notificación que auxilia a promocionar un bien, accediendo a la fidelización de los consumidores y producir colaboraciones fructíferas con ellos”.

Las Redes Sociales, también conocidas como la social media, se dice de ellas que no es no una moda, sino una tendencia y han venido para quedarse. Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. RD Station (2020) son de fácil aplicación en los celulares, por lo que su popularidad ha acrecentado su uso.

Según la IEDEG Business School (2018). El Perú es la comarca con mayor aumento en la variedad de Social media, el cual remonta en un 93.2% por encima de Brasil y México con 89.1% y 87.8% respectivamente.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de Investigación:

3.1.1 Tipo de investigación:

De acuerdo a su finalidad fue aplicada, por cuanto se sustenta en las bases teóricas, pero, su aplicación es práctica, al analizar y responder a un problema real explicando su comportamiento y planteando soluciones.

Tuvo un enfoque cuantitativo por cuanto utilizó herramientas estadísticas para recolectar los datos numéricos, los mismos que nos llevaron a la obtención de resultados de carácter concluyente.

3.1.2 Diseño de la investigación:

El diseño fue de tipo no experimental (al no manipular la realidad estudiada) y transversal (por que la investigación se realizó en un momento dado) siendo válida solo en ese espacio de tiempo en que se recolectó la información de la variable de estudio.

Según, su alcance es descriptiva-explicativa (por cuanto no solo se limita a describir una realidad, sino también intenta explicar las causas y consecuencias que se originan.

Esquema del diseño: Se ha tomado en cuenta previamente el planteamiento del problema y una vez formulado este, se procedió a fijar los objetivos y las variables de estudio las cuales derivaron al diseño de los instrumentos que fueron aplicados en el trabajo de campo.

3.2 Variables y operacionalización de las variables:

Variable 1: Covid - 19

Definición conceptual: es una enfermedad infecciosa causada por el virus SARS-CoV-2. OMS (2022)

Definición operacional:

A) Evolución del covid-19

B) Evolución de la economía durante el covid-19

Indicadores

- Evolución número de infecciones
- Evolución número de fallecidos.
- Evolución número de vacunados
- PBI

Escala de Medición

Nominal

Variable 2: Ventas Online

Definición conceptual:

La Venta Online es la venta por internet, también conocida como comercio electrónico que incluyen las tecnologías en comunicación e información OMC (2018).

Las ventas online también son conocidas como comercio electrónico y según el Gobierno de México (2020) el comercio electrónico es un modelo de negocio basado en la compra, venta y comercialización de productos y servicios a través de medios digitales (páginas web, redes sociales, entre otros.)

Definición operacional:

Plan de Marketing digital (estrategias): Según Kotler (2020) es “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos”

Ventas digitales pre covid-19

Son las ventas realizadas por internet a través de medios electrónicos antes de la covid-19.

Ventas digitales post covid-19

Son las ventas realizadas por internet a través de medios electrónicos post covid-19.

Indicadores:

- Análisis situacional
- Análisis estratégico
- Aspectos tácticos
- Aspectos operativos
- Evaluación y control
- Ventas online antes del covid-19
- Ventas online post covid-19

Escala de Medición:

Nominales y ordinales

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: está conformada por 8.796 microempresas del sector de comerciantes de prendas de vestir de la ciudad de Chiclayo, en el año 2022

Criterios de selección: Se consideró su alcance, los costos y además la garantía de los datos a recolectar.

Criterios de exclusión: Microempresas del sector de prendas de vestir con una antigüedad no menor a un año antes de la pandemia del Covid-19.

Criterios de inclusión: Microempresas del sector de prendas de vestir que utilicen al menos un medio digital para vender sus productos.

Muestra:

La muestra fue de 384 microempresas, cifra obtenida a través del cálculo del tamaño de muestra para estimar la proporción poblacional en poblaciones conocidas. Según el muestreo aleatorio simple.

Muestreo:

Para la selección de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple. El muestreo aleatorio simple es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra la misma probabilidad de ser seleccionada.

Unidad de análisis:

Microempresas del sector comercial de prendas de vestir

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recolección empleadas para recabar información de las variables de estudio fueron información de tipo secundaria como por ejemplo las estadísticas del Covid-19, el cuestionario para obtener información de las estrategias de venta online y de las ventas antes y durante el covid-19, que nos permitirán determinar el impacto de la Covid -19 sobre las ventas online.

Validez y confiabilidad

Para validar el cuestionario se utilizó el método de validez de contenido a través del juicio de 03 expertos con la especialidad en estadística, psicología y comunicación con grado de maestría, experiencia docente y profesional en áreas similares del estudio realizado, quienes validaron su aplicación y para la confiabilidad se aplicó el método de consistencia interna por ser el análisis descriptivo, se elaboraron tablas unidimensionales donde se incluyen las frecuencias absolutas simples y sus porcentajes. En cuanto al análisis de inferencias, las de hipótesis se contrastaron con la prueba no paramétrica Chi cuadrado. Al ser categóricas las variables, ya no se requiere de la comprobación del supuesto de normalidad, indispensable para realizar pruebas paramétricas.

Se utilizaron técnicas de análisis documental para lo que se seleccionaron y emplearon libros, revistas, tesis, memorias, informes de instituciones públicas, artículos científicos, etc. que sirvieron para la selección de nuestras bases teóricas y que nos permitió una mejor comprensión del problema y construir el marco metodológico y llegar a la construcción del instrumento, el cual considera el plan estratégico de marketing digital y las ventas pre y post pandemia del Covid-19.

Para la investigación cuantitativa se diseñó un instrumento que consistió en un cuestionario estructurado en escala de Likert. Además, considera preguntas filtro de apertura y cerradas (Ver ANEXO 4)

Posteriormente el instrumento se aplicó bajo la modalidad de la técnica de encuesta. La técnica de recolección de datos fue la entrevista personal directa.

3.5 Procedimientos

Previo a la aplicación de las encuestas se realizará una prueba piloto de 20 encuestas. Superado esta fase se codificarán definitivamente las encuestas y se ejecutó el posterior trabajo de campo, el cual fue realizado por el maestrante dado su experiencia en el sector por los principales conglomerados comerciales y tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Chiclayo, asistiendo de manera directa en el proceso de recolección de datos. Luego se realizó el control de calidad de las mismas para su posterior procesamiento.

3.6 Método de análisis de datos

Los métodos a utilizar son el descriptivo-explicativo. Se utilizará la estadística descriptiva para determinar el comportamiento de las ventas. Para el procesamiento de los datos el software fue el SPSS, los cuales fueron exportados a tablas de distribución de frecuencias y gráficos de barras para su posterior análisis e interpretación.

La Hipótesis a validar es: La Covid19 ha generado un impacto positivo en las ventas online de las microempresas del sector comercial de prendas de vestir en Chiclayo al año 2022.

3.7 Aspectos éticos

La presente investigación cumple con todos los requisitos establecidos por la universidad en cuanto a su autenticidad y de sus procedimientos establecidos. Por lo que doy fe de ello.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos de las estrategias de marketing digital según las respuestas asumidas por los microempresarios en tiempos de pandemia

Análisis Situacional:

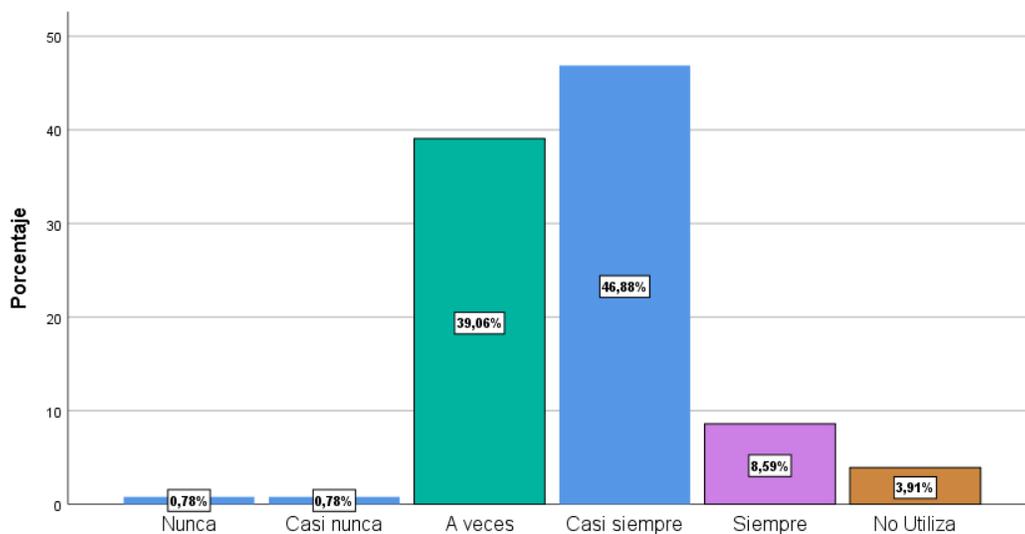


Figura N°1 Analiza la situación y establece sus puntos fuertes y débiles

Según los resultados, se observa que la mayoría de los microempresarios analizan la situación del negocio, ello en base a que 46.9 % respondieron; casi siempre, seguido de quienes respondieron que lo hacen a veces con 39.1%. Por lo que se determina un nivel moderado de análisis que les permite establecer sus puntos fuertes y débiles.

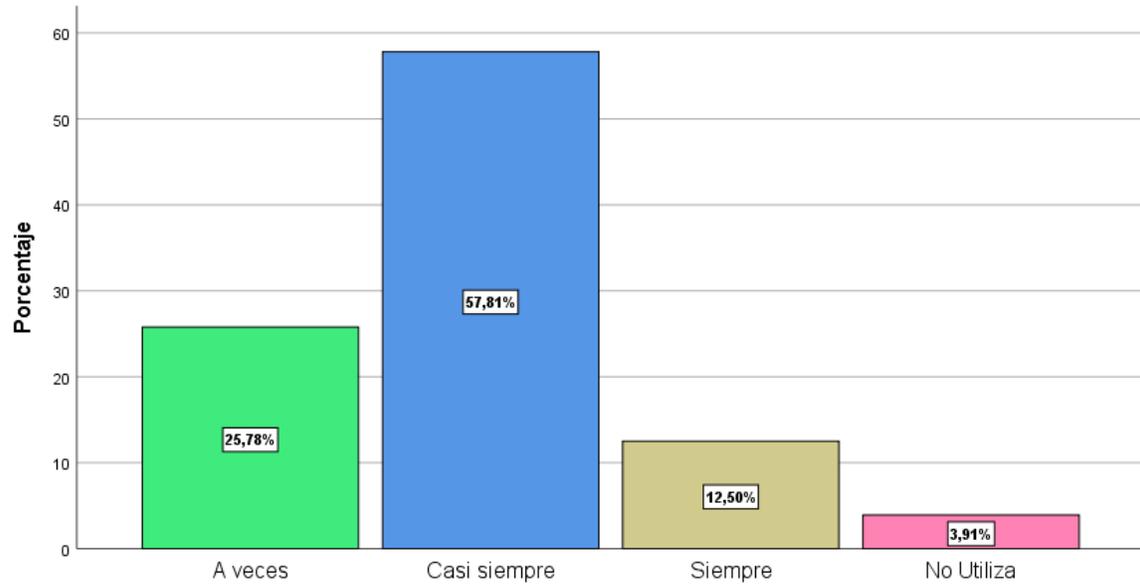


Figura N°2 Conoce y entrega valor a sus clientes

Según los resultados, se observa que la mayoría de los microempresarios conoce y da valor a sus clientes, ello en base a que el 57.81 % respondieron que, casi siempre, seguido con a veces 25.8 %. Por lo que se determina un nivel moderado de entregar valor y conocimiento del cliente.

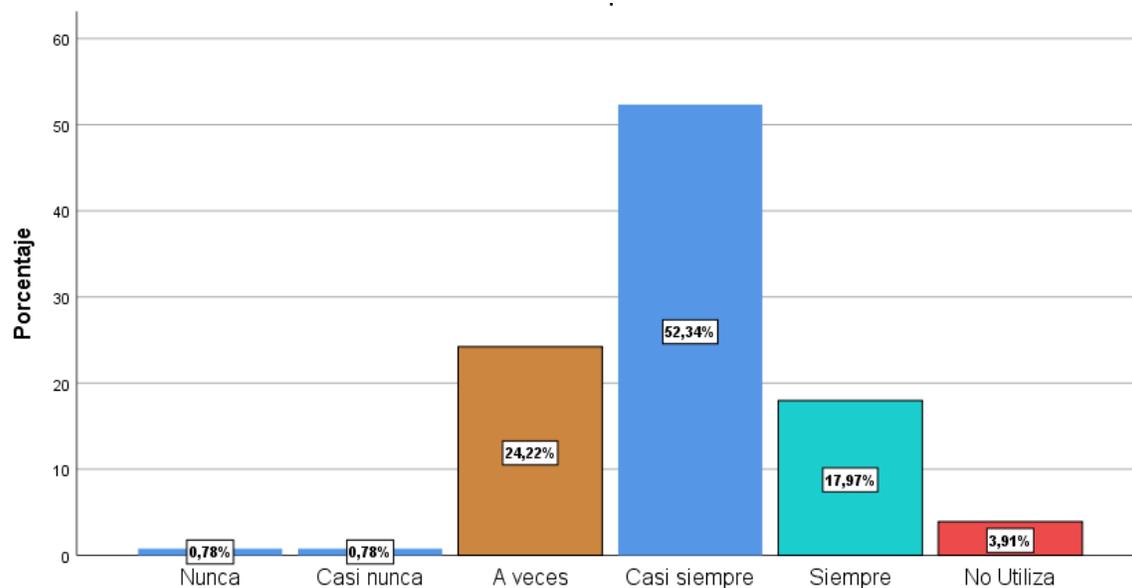


Figura N°3 Mejora con referencia a la competencia

Según los resultados, se observa que la mayoría de los microempresarios mejora con referencia a la competencia, ello en base a que el 52.3 % respondieron que casi siempre, seguido con a veces 24.2 % y siempre con 17.97 % Por lo que se determina un buen nivel de mejora con relación a la competencia.

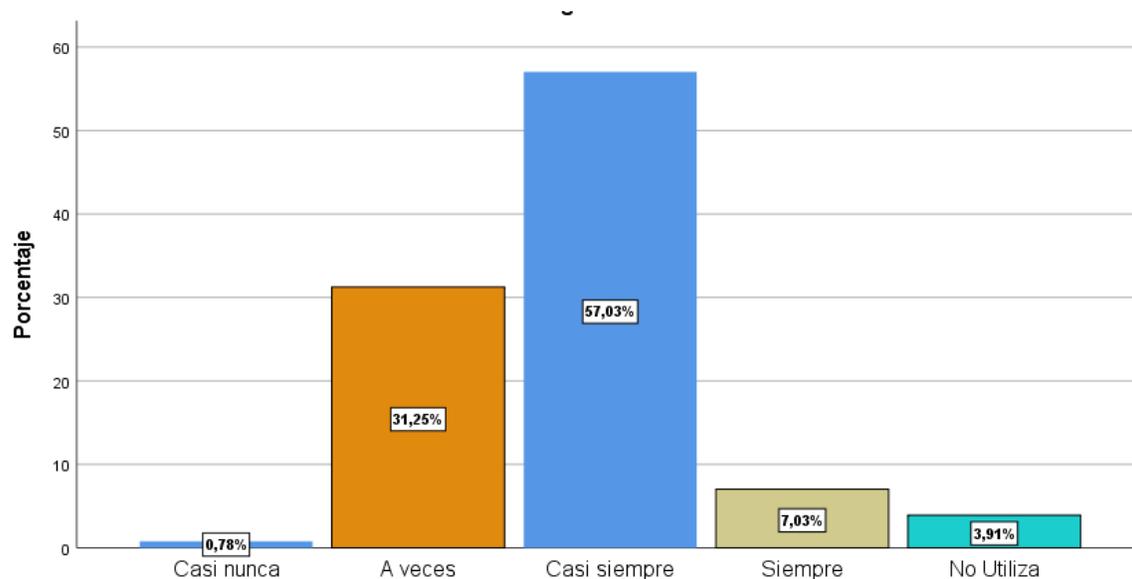


Figura N°4 Prioriza y determina la viabilidad económica de la estrategia online

Según los resultados, se observa que la mayoría de los microempresarios prioriza y determina la viabilidad económica de la estrategia online, ello en base a que el 57 % respondieron con casi siempre, seguido con a veces 31.3%. Por lo que se determina un nivel moderado de realizar una evaluación económica para implementar una estrategia online.

Análisis estratégico:

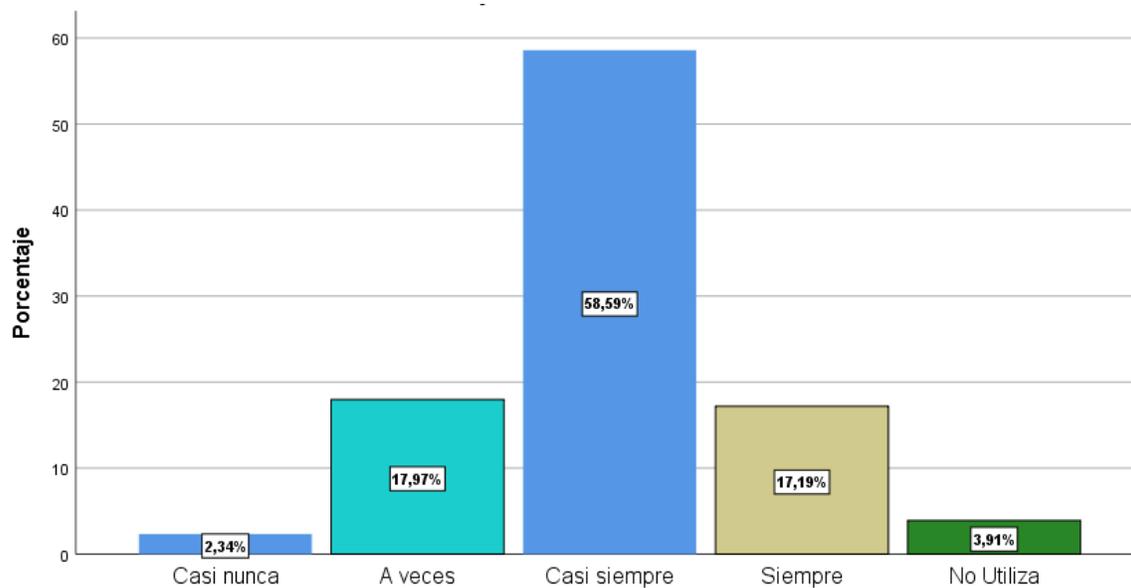


Figura N°5 Define objetivos para las ventas online

Según los resultados, se observa que la mayoría de los microempresarios definen objetivos para las ventas online, ello en base a que el 58.6 % respondieron que casi siempre, seguido con a veces 18.0 % y siempre con 17.20 % estos últimos muy parejos. Por lo que se determina un buen nivel al momento de definir objetivos.

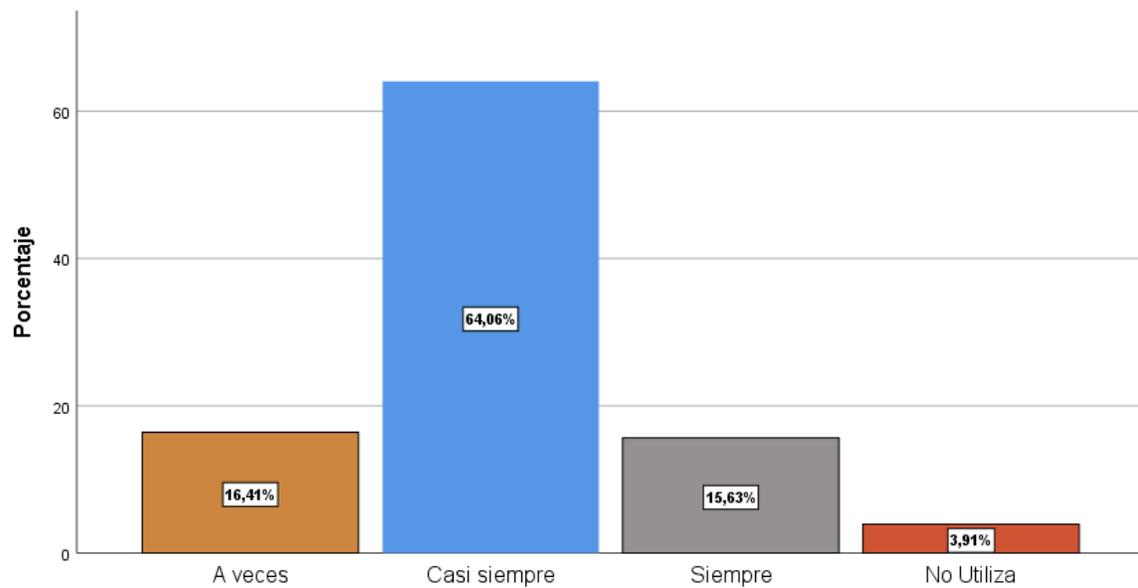


Figura N°6 Segmenta los mercados según su público objetivo

Según los resultados, se observa que la mayoría de los microempresarios segmenta los mercados según su público objetivo, ello en base a que el 64.1% respondieron casi siempre, seguido con a veces 16.4 % y siempre con 15.60 % estos últimos muy parejos. Por lo que se determina un buen nivel de conocimiento de su público objetivo.

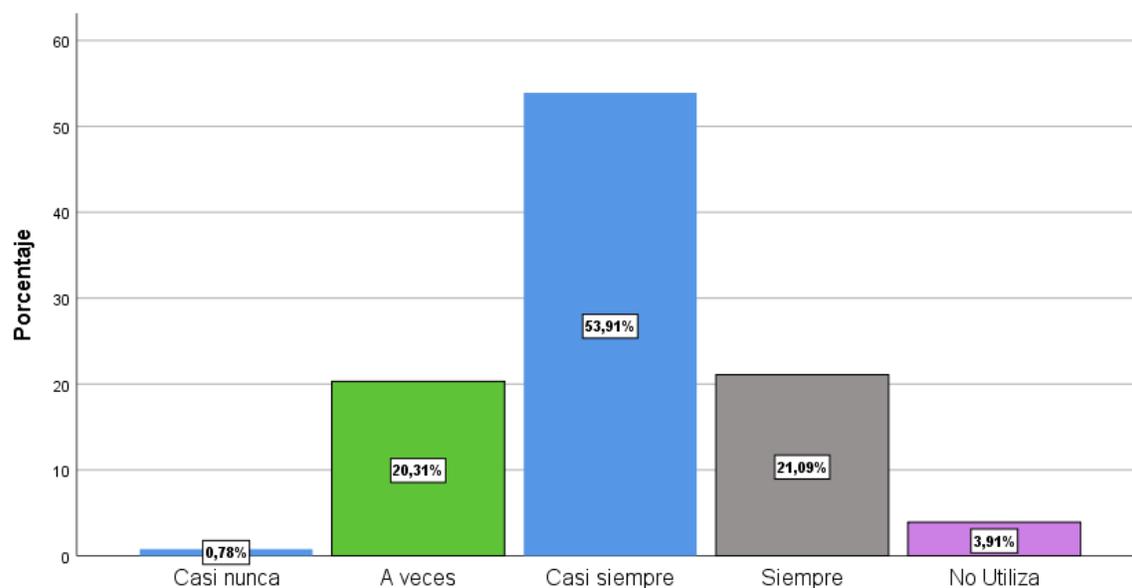


Figura N°7 Desarrollo de una estrategia de ventas online –posicionamiento de valor

Según los resultados, se observa que la mayoría de los microempresarios, desarrollan una estrategia de ventas online, ello en base a que el 53.9% respondieron con casi siempre, seguido con siempre 21.1 % y a veces con 20.30 % estos últimos muy parejos. Por lo que se determina un buen nivel del uso de estrategias de ventas online.

Análisis del aspecto táctico

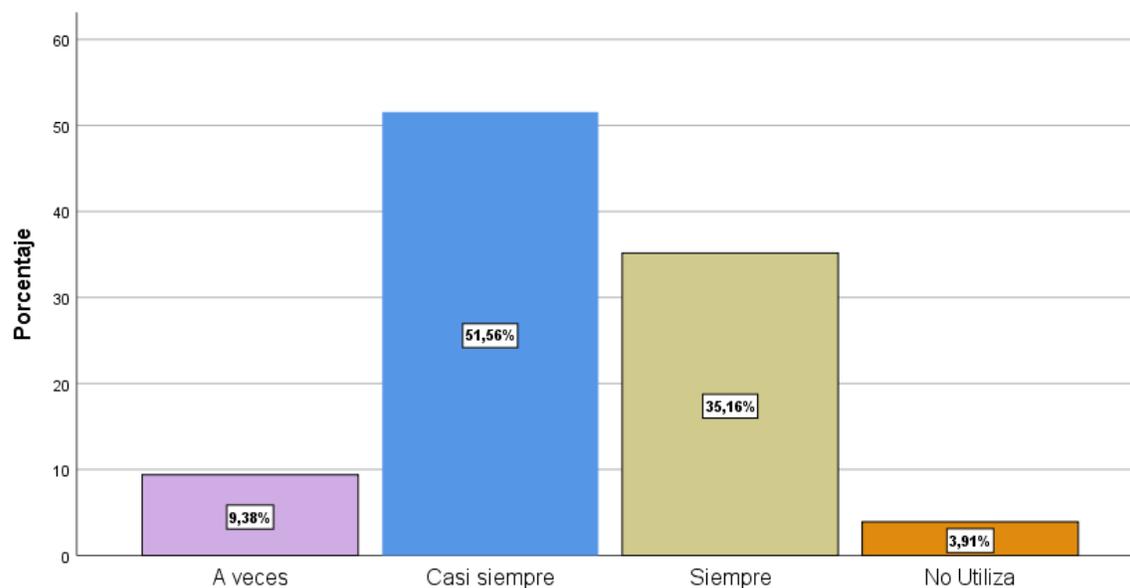


Figura N°8 Realiza contenidos para publicar digitalmente

Según los resultados, se observa que la mayoría de los microempresarios, realizan contenidos para publicar digitalmente, ello en base a que el 51.6 % respondieron con casi siempre, seguido de siempre 35.2 % y a veces con 9.40 %. Por lo que se determina un muy buen nivel de creación de contenidos para publicación de su oferta comercial.

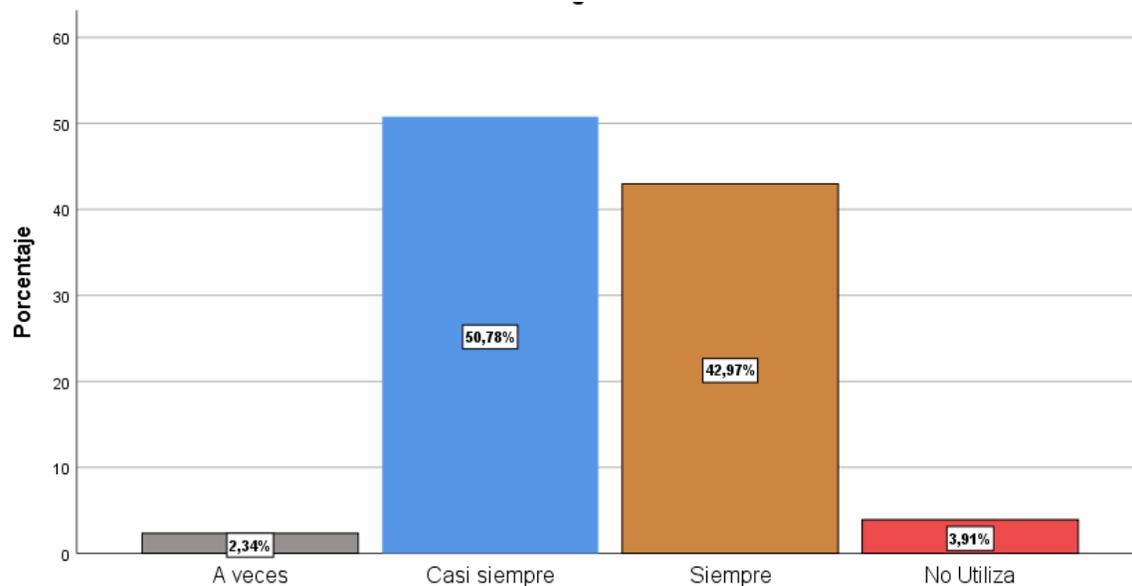


Figura N°9 Interacción con los clientes digitalmente

Según los resultados, se observa que la mayoría de los microempresarios, interactúan con los clientes digitalmente, ello en base a que el 50.8 % respondieron con casi siempre, seguido de siempre con 43.0 % Por lo que se determina un muy buen nivel de interacción con los clientes de manera digital.

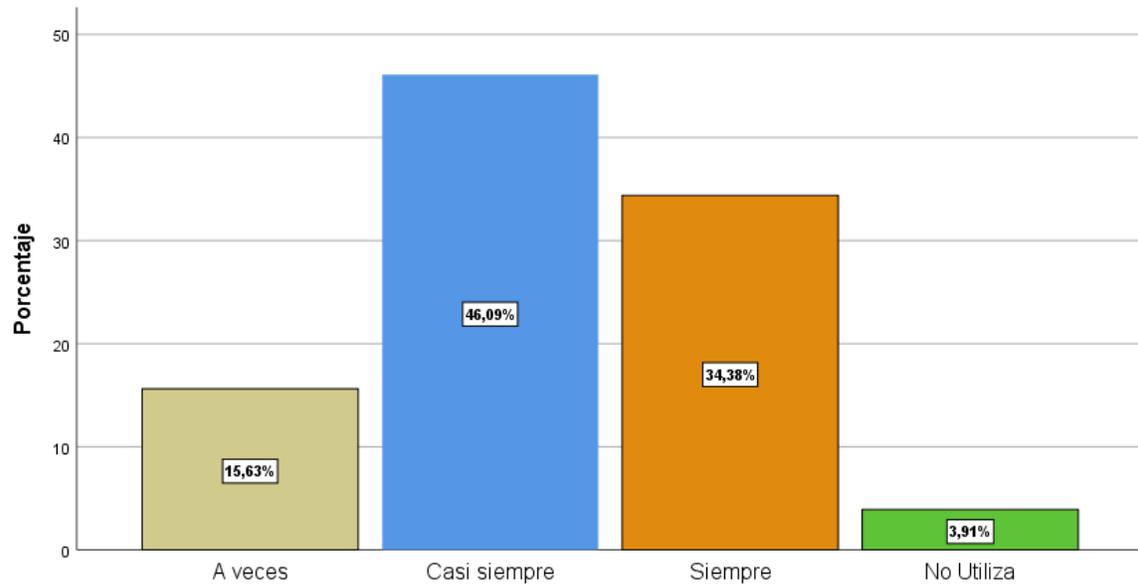


Figura N°10 Realiza promociones por internet

Según los resultados, se observa que la mayoría de los microempresarios, realizan promociones por internet, ello en base a que el 46.1 % respondieron casi siempre, seguido de siempre 34.4% y luego a veces con 15.6 % .Por lo que se determina un muy buen nivel de promoción de ventas online a los clientes.

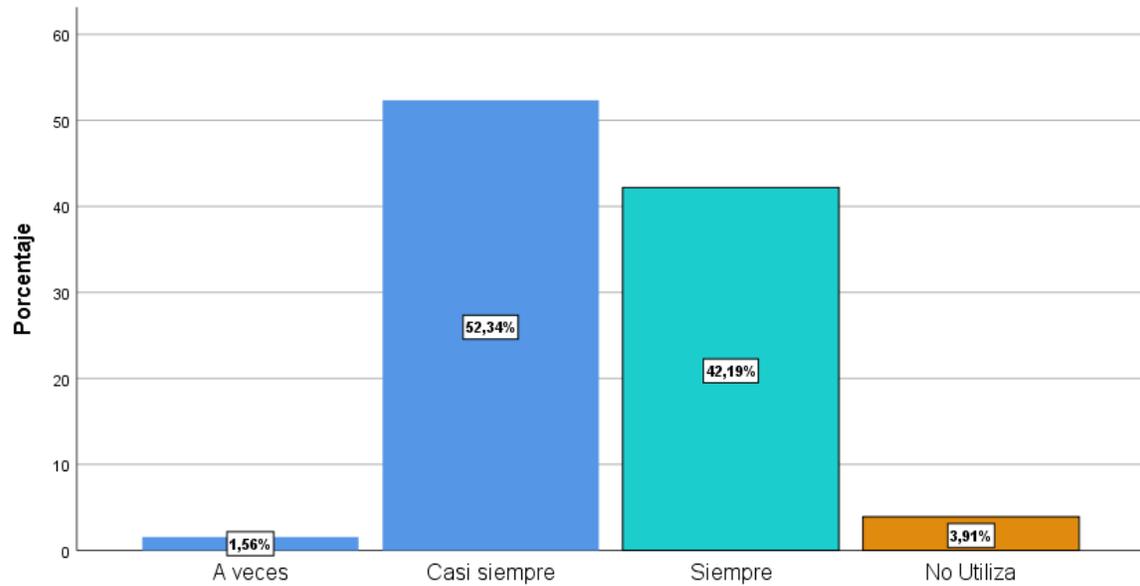


Figura N°11 Uso de las redes sociales

Según los resultados, se observa que la mayoría de los microempresarios, usan las redes sociales, ello en base a que el 52.3 % respondieron casi siempre, seguido de siempre con 42.2 %. Por lo que se determina un muy buen nivel de uso de las redes sociales.

Análisis del aspecto operacional

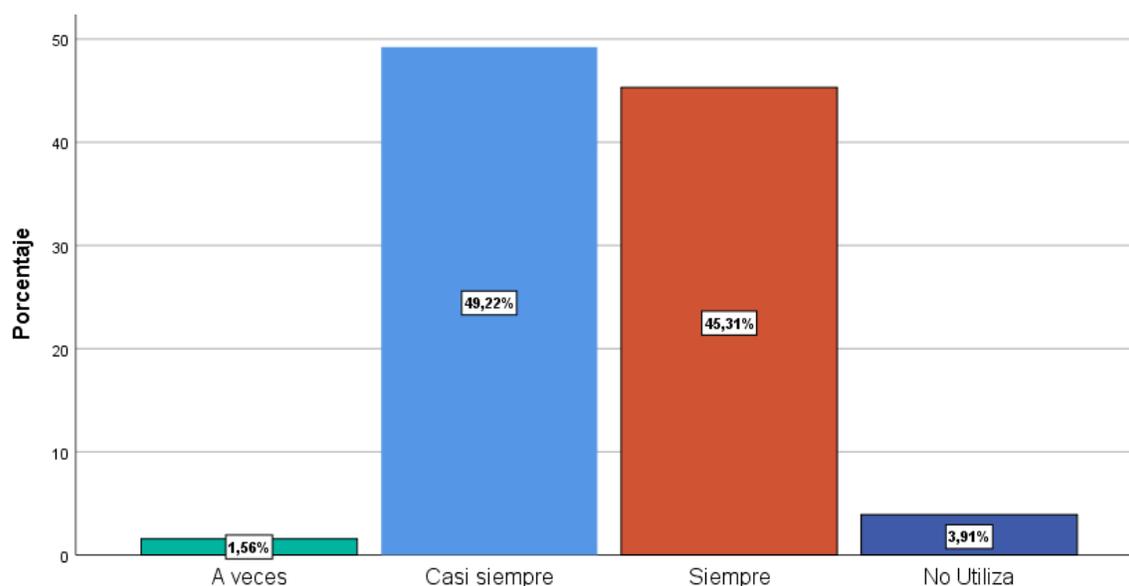


Figura N°12 Uso y evaluación del pago electrónico

Según los resultados, se observa que la mayoría de los microempresarios, usan y evalúan el pago electrónico, ello en base a que el 49.2 % respondieron casi siempre, seguido de siempre 45.3 %. Por lo que se determina un muy buen nivel de uso del pago electrónico.

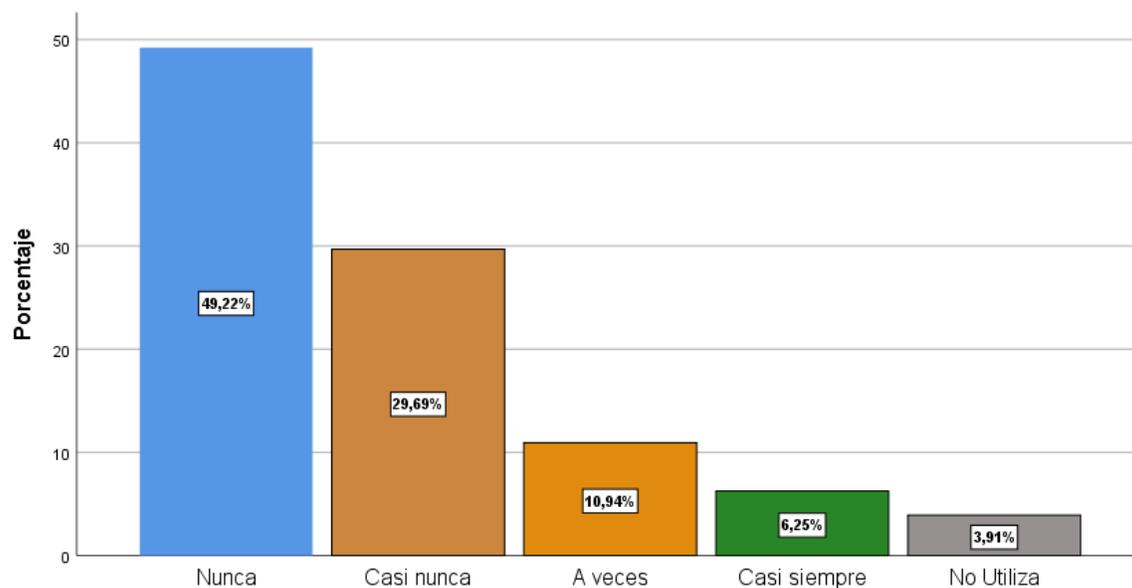


Figura N°13 Elabora un presupuesto de marketing digital

Según los resultados, se observa que la mayoría de los microempresarios, no elaboran un presupuesto de marketing digital, ello en base a que el 49.2 % respondieron que nunca han elaborado un presupuesto de marketing digital, seguido de casi nunca 29.7 % y a veces 10.9 %. Por lo que se determina un muy bajo nivel de elaboración de presupuestos para un plan digital.

Análisis de la evaluación y control

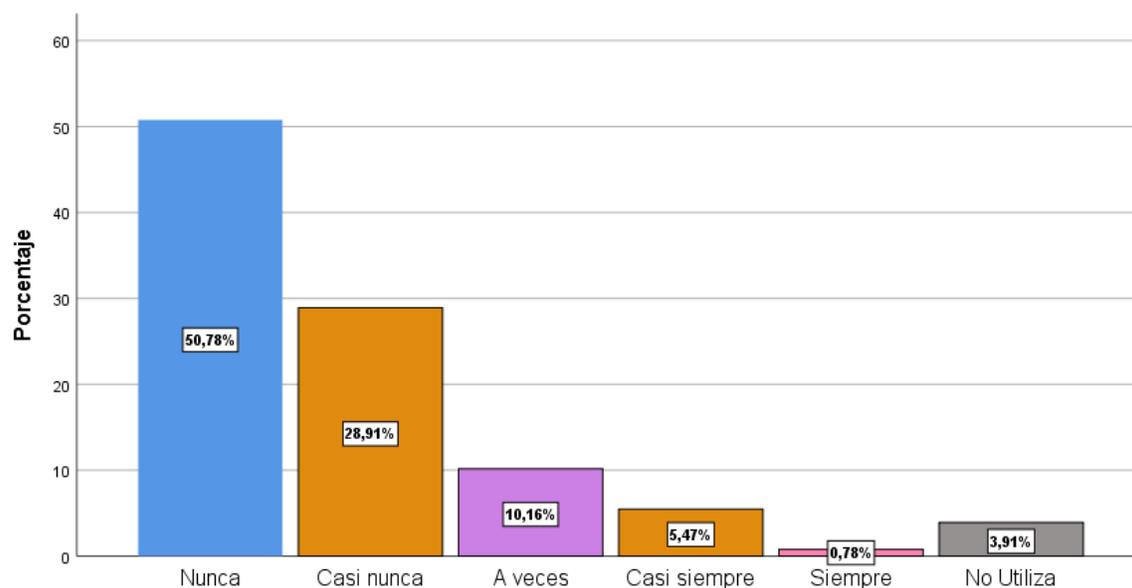


Figura N°14 Uso de la analítica web

Según los resultados, se observa que la mayoría de los microempresarios, no hacen uso de la analítica web, ello en base a que el 50.8 % nunca haber hecho uso de ella % respondieron, seguido de casi nunca con 28.9 % y a veces 10.2 %. Por lo que se determina un muy bajo nivel de uso de la analítica web.

4.2 Resultados descriptivos de las ventas online según las respuestas de los microempresarios en tiempos de pandemia

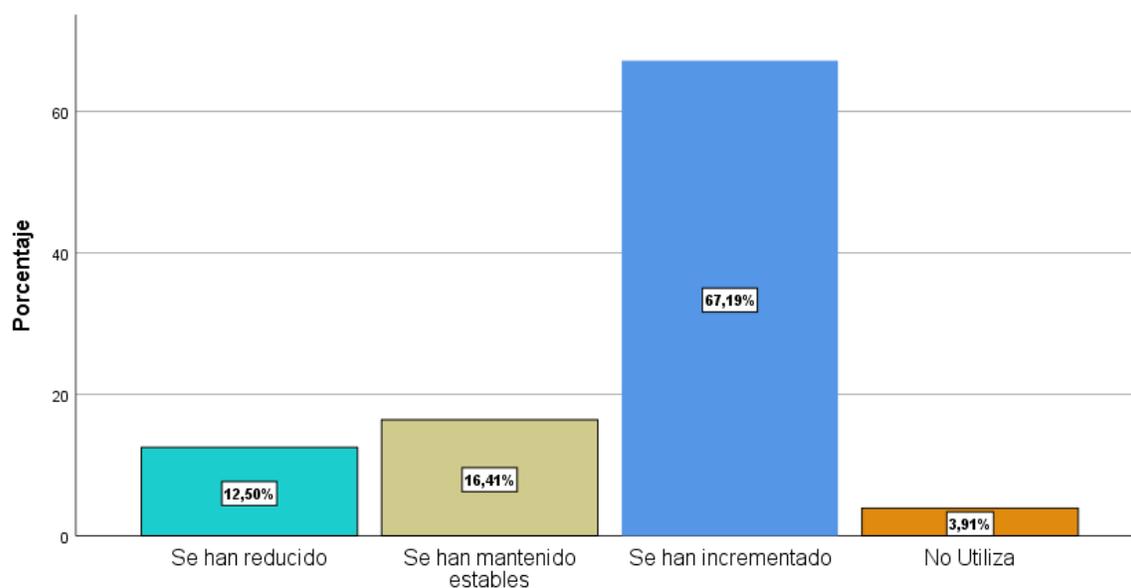


Figura N°15 Evolución de las ventas online

La mayoría de microempresarios que respondieron haber incrementado las ventas de tipo online en tiempos de pandemia fueron el 67.2 %, seguido de haberse mantenido estables con el 16.4 % y de haberse reducido solamente con el 12.5 %. Por lo que se determina que las ventas online a consecuencia de la pandemia del covid-19 se han incrementado en la modalidad online.

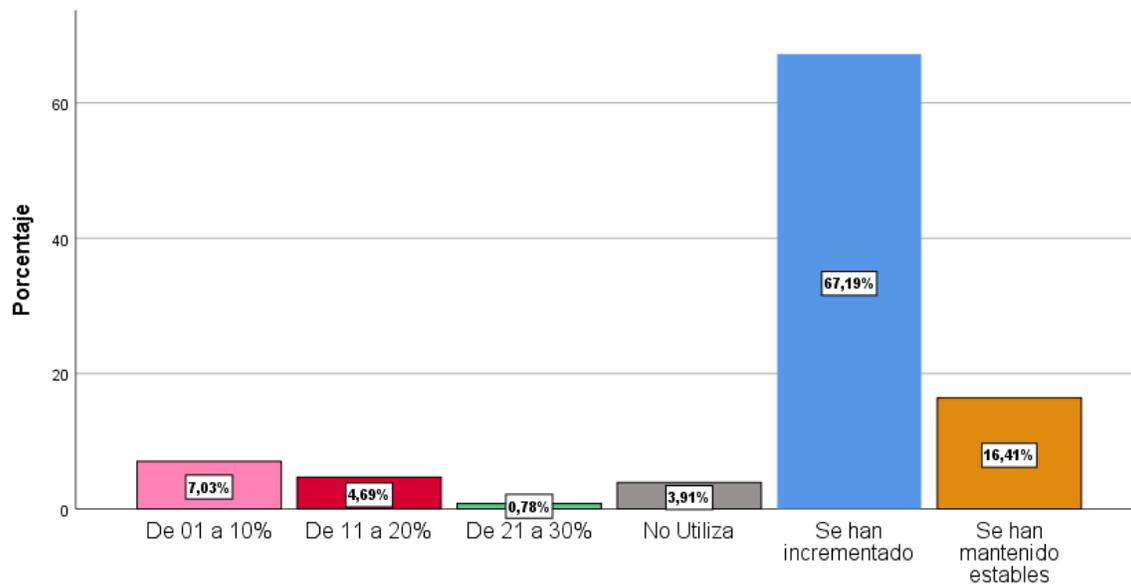


Figura N°16 Porcentaje de reducción de las ventas online

Con respecto a los microempresarios que respondieron haber reducido las ventas de tipo online, se identificaron tres grupos: menores al 10 % de microempresarios, el porcentaje de reducción de las ventas fue del 7 %, entre el 11 % y 20 % la reducción de las ventas fue del 4.7 % y finalmente entre el 21% y el 30% la reducción de las ventas fue solo del 0.8 %. Por lo que se determina que el porcentaje de microempresas que han reducido sus ventas es muy bajo, con respecto al total y que la mayoría se ubica por debajo del 10 % con el 7 % de reducción en las ventas.

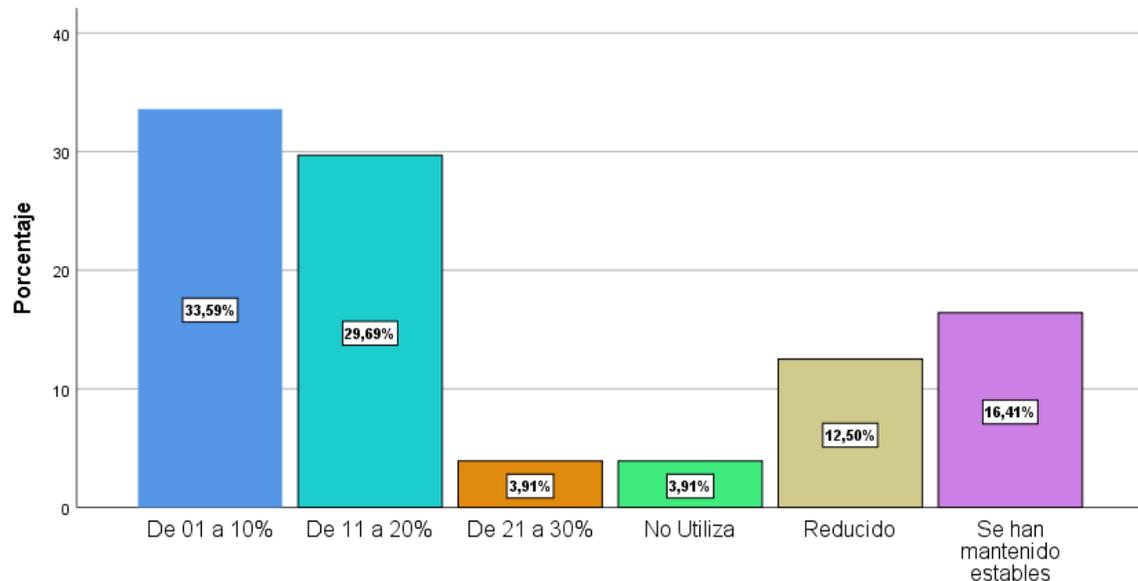


Figura N°17 Porcentaje de incremento de las ventas online

Con respecto a los microempresarios que manifestaron haber incrementado las ventas de tipo online se identificaron tres grupos: crecimiento menor al 10 % de ventas dio como resultado el 33.6% de microempresas, entre el 11 % y 20 % de las ventas el 29.7 % y finalmente entre el 21% y el 30% obtuvimos como resultado el 3.9 %. Por lo que se determina que el porcentaje de microempresas que han incrementado sus ventas es muy alto, con respecto al total con el 67.2 % y que la mayoría se ubica con un crecimiento por debajo del 10 % .y el 20 %.

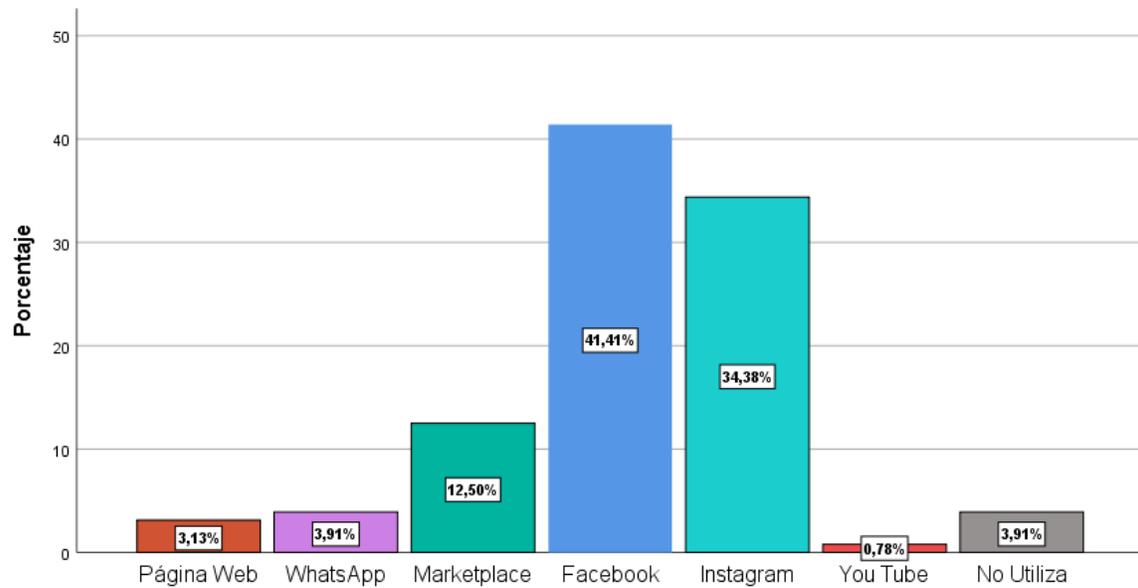


Figura N°18 Medios online más utilizados

Se puede determinar que son tres el medio social más utilizado. Ubicándose en primer lugar el Facebook con el 41.4 % de las preferencias, seguido del Instagram con el 34.4 % y los Marketplace con el 12.5 %. Otros medios sociales con muy baja participación.

4.3 Análisis de resultados por variables y dimensiones de acuerdo a los objetivos de investigación.

Con respecto a la dimensión plan de marketing digital que nos permitió analizar las estrategias que vienen realizando las microempresas del sector de prendas de vestir se encontraron los siguientes hallazgos:

En la situación analítica la mayoría de microempresarios analizan la situación del negocio casi siempre con 46.9 %, seguido con a veces 39.1%. Por lo que se determina un nivel moderado de análisis que les permite establecer sus puntos fuertes y débiles, además los que manifestaron hacer una valoración del cliente fueron que casi siempre la hacían con 46.9 %, seguido con a veces 25.8 %. Por lo que se determina un nivel moderado de valoración y conocimiento del cliente.

También los que manifestaron mejorar con respecto a la competencia fueron que casi siempre lo hacían con 52.3 %, seguido con a veces 24.2 % y siempre con 17.97 % Por lo que se determina un buen nivel de mejora con referencia a superar en función de lo que hace competencia. Con relación a hacer una evaluación económica con respecto a la implementación de una estrategia online el 57 % con casi siempre, seguido con a veces 31.3 % Por lo que se determina un nivel moderado de realizar una evaluación económica para implementar una estrategia online

En la situación estratégica la mayoría de microempresarios que manifestaron definir objetivos fueron casi siempre con 58.6 %, seguido de a veces 18.0 % y siempre con 17.20 % estos últimos muy parejos. Por lo que se determina un buen nivel al momento de definir objetivos. Los que manifestaron segmentar sus mercados es decir conocer su público objetivo fueron casi siempre con 64.1% %, seguido con a veces 16.4 % y siempre con 15.60 % estos últimos también muy parejos. Por lo que se determina un buen nivel de conocimiento de su público objetivo. Además, los que manifestaron desarrollar una estrategia de ventas en base a un posicionamiento fueron casi siempre con 53.9 %, seguido con siempre 21.1 % y a veces con 20.30

% estos últimos también muy parejos. Por lo que se determina un buen nivel del uso de estrategias de ventas online.

En el aspecto táctico la mayoría de microempresarios que manifestaron realizar contenidos para publicar digitalmente fueron casi siempre con 51.6 % %, seguido de siempre 35.2 % y a veces con 9.40 %. Por lo que se determina un muy buen nivel de creación de contenidos para publicación de su oferta comercial. También los que manifestaron interactuar con sus clientes son casi siempre con el 50.8 %, seguido de siempre 43.0% Por lo que se determina un muy buen nivel de interacción con los clientes de manera digital. Además, los que manifestaron realizar promociones para sus clientes son casi siempre con el 46.1 %, seguido de siempre 34.4% y luego a veces con 15.6 %- Por lo que se determina un muy buen nivel de promoción de ventas online a los clientes. Los que manifiestan usar las redes sociales para vender sus productos con casi siempre son el 52.3 %, seguido de siempre 42.2 %. Por lo que se determina un muy buen nivel de uso de las redes sociales.

En el aspecto operativo La mayoría de microempresarios que manifestaron usar y evaluar el pago electrónico para vender sus productos con casi siempre fueron el 49.2 %, seguido de siempre 45.3 %. Por lo que se determina un muy buen nivel de uso del pago electrónico. Además, los que manifestaron nunca haber elaborado un presupuesto de marketing digital son el 49.2 %, seguido de casi nunca 29.7 % y a veces 10.9 %. Por lo que se determina un muy bajo nivel de elaboración de presupuestos para un plan digital.

En el aspecto de control La mayoría de microempresarios que manifestaron nunca haber hecho uso de la analítica web son el 50.8 %, seguido de casi nunca 28.9 % y a veces 10.2 %. Por lo que se determina un muy bajo nivel de uso de la analítica web.

Con respecto a la dimensión ventas online que nos permitió determinar el incremento de las ventas online se realizaron los siguientes hallazgos:

La mayoría de microempresarios que manifestaron haber incrementado las ventas de tipo online son el 67.2 %, seguido de haberse mantenido estables con el 16.4 % y de haberse reducido con el 12.5 %. Por lo que se determina que las ventas online a consecuencia de la pandemia del covid-19 se han incrementado en la modalidad online. Por otro lado, respecto a los que manifestaron haber reducido las ventas de tipo online se identificaron tres grupos de intervalo: menor al 10 % de ventas el 7 %, entre el 11 % y 20 % de las ventas el 4.7 % y finalmente entre el 21% y el 30% el 0.8 %. Por lo que se determina que el porcentaje de microempresas que han reducido sus ventas es muy bajo, con respecto al total y que la mayoría se ubica por debajo del 10 %. Con respecto a los microempresarios que manifestaron haber incrementado las ventas de tipo online se identificaron tres grupos de intervalo: crecimiento menor al 10 % de ventas el 33.6%, entre el 11 % y 20 % de las ventas el 29.7 % y finalmente entre el 21% y el 30% el 3.9 %. Por lo que se determina que el porcentaje de microempresas que han incrementado sus ventas es muy alto, con respecto al total y que la mayoría se ubica con un crecimiento por debajo del 10 %.

Por último, se determinó que el medio social más usado es el Facebook con 41.4 % de las preferencias, seguido del Instagram con 34.4 % y los Marketplace con el 12.5 %. Otros medios sociales son de muy baja participación.

V. DISCUSIÓN

Para la discusión se utilizaron tres criterios: la validación interna, la validación externa, la contrastación con otras investigaciones y la de las hipótesis. Además de sugerir posteriores investigaciones que podrían afianzar o complementar a la acá presentada.

Con relación a la validez interna: el marco teórico basado en referencias científicas y de actualidad por lo novedoso y vigencia del tema en cuestión, guarda relación con los objetivos y las variables de estudio, lo que garantizan la coherencia a lo largo de la tesis. Las variables de estudio como la Covid-19 y las ventas online fueron llevadas a dimensiones e indicadores para poder dar respuesta a nuestra hipótesis, de donde se obtuvieron los principales hallazgos: Con respecto a la Covid.19, el número de infectados ha ido en aumento conforme han transcurrido los años ,así tenemos que en el año 2020 fueron 1 022 603,posteriormente en el 2021 la cifra aumento a 1 272 059 y en lo que va del año 2022 al mes junio ya superó los 1 295 593 dando un total de 3 590 255 personas contagiadas. Por otro lado, el número de fallecidos ha tenido una tendencia diferente en el año 2020 la cifra fue de 94 000, en el año 2021 aumento a 103 368 pero en el año 2022 disminuyo drásticamente a 15 956 llegando a un total de 213 324 fallecidos en toda la pandemia. Esta reducción se debió al proceso de vacunación principalmente. Sin embargo el PBI también tuvo un comportamiento diferente al número de infectados y fallecidos. En el año 2019 el PBI registro un crecimiento del 2.2 %, pero en el 2021 este se redujo en -11.%, aumentando luego en el 2022 a 13.3 % y para el 2022 se espera un crecimiento del 3.4 %.Si relacionamos el número de infectados y fallecidos con el PBI no se establece una causalidad entre ambos debido a que fueron las medidas de confinamiento y el proceso de vacunación y no el número de infectados y muertos directamente las que generaron un impacto negativo o positivo sobre la evolución del PBI.

Se ha determinado también que hay un conocimiento y aplicación básica de las estrategias de marketing digital por parte de los microempresarios, pero que estas

varía, según la parte del proceso del planeamiento de marketing digital en que se investigó y con respecto a las ventas online estas han sido de gran ayuda pues les han permitido incrementar sus ventas por este canal de ventas. Un aspecto importante es que la mayoría de microempresarios aproximadamente el 96% han utilizado algún medio digital de donde se puede concluir que el nivel de cobertura es bastante amplio y que generalmente lo hacen ellos mismos, por que contratar una agencia digital o un free lance no está en sus posibilidades económicas por lo que el uso del Facebook ,Instagram y el market place son los más usados ,entre otras cosas porque es más accesible y compatible con el uso de un celular, de igual manera los medios de pago online.

La mayoría de microempresarios que manifestaron haber incrementado las ventas de tipo online son el 67.2 %, seguido de haberse mantenido estables con el 16.4 % y de haberse reducido con el 12.5 %. Por lo que se determina que las ventas online a consecuencia de la pandemia del covid-19 se han incrementado en la modalidad online. Además con respecto a los microempresarios que manifestaron haber incrementado las ventas de tipo online se identificaron tres grupos de intervalo: con crecimiento menor al 10 % de ventas el 33.6%, entre el 11 % y 20 % de las ventas el 29.7 % y finalmente entre el 21% y el 30% el 3.9 %.Por lo que se determina que el porcentaje de microempresas que han incrementado sus ventas es muy alto, con respecto al total y que en un primer lugar se ubican con un crecimiento por debajo del 10 % y en un segundo lugar entre el 11 y 20 %.Este resultado nos demuestra que si bien es cierto la mayoría incremento el uso del marketing digital los aumentos en la venta no fueron muy altos. Esto se explica por qué el sector textil en términos macro económicos se ha visto perjudicada prueba de ello es que se ha creado el fondo de apoyo a los microempresarios y el programa reactiva se espera ampliar a una etapa más.

Validez externa: el cuestionario fue validado por 3 expertos con la calificación académica, profesional y con experiencia suficiente en investigación, las cuales se adjuntan a la tesis. Se realizó un trabajo de campo encuestando a 384 microempresas del sector de comercialización de prendas de vestir. Esta encuesta

fue asistida y de manera personal directa. Se aplicó previamente una prueba piloto y posteriormente se procedió a recoger la información especialmente en los conglomerados comerciales y puntos de venta donde se ubican los establecimientos de prendas de vestir Además el análisis estadístico, el control de calidad y el procesamiento en SPSS garantizaron la confiabilidad de los datos obtenidos.

Contrastación con otras investigaciones ,se presentaron previa selección nueve antecedentes que cumplieran con los criterios de actualidad, relevancia ,pertinencia y solides en el tema de las ventas online, el marketing digital, el e-commerce en tiempos de covid-19 ,habiendo encontrado similitud en la manera de enfocar la investigación en cuanto a problemáticas similares, uso de metodologías ,resultados y conclusiones coincidiendo en lo fundamental, en que la venta online ha sido una herramienta muy importante en las estrategias de supervivencia y para desarrollarse en el mercado. Así tenemos que, a nivel regional según Palomino, Mendoza & Oblitas (2020) en su tesis refieren que el Covid-19 ha generado muchos cambios, siendo de gran impacto en nuestra sociedad en la región norte del Perú y que antes del Covid-19 las ventas físicas representaban el 90.42% y en la actualidad las ventas a través del comercio electrónico se han incrementado al 61.35%. Además, mencionan que si las empresas desean mantenerse y desarrollarse en el mercado debe transformarse digitalmente, incorporando nuevas alternativas y experiencias de compra al cliente, Resultados coincidentes con nuestra investigación donde determinamos que el 67 % han incrementado sus ventas online, así mismo la importancia de desarrollar este canal de ventas para poder tener éxito en el futuro. Otro antecedente a nivel nacional es el de Lavanda (2021) quien indicó que en el Perú el 95% de las empresas son Mypes y que la pandemia del Covid 19 ha originado una transformación en sus formatos comerciales, debido a que las estrategias tradicionales de venta se vieron afectadas porque los consumidores cambiaron su comportamiento de compra. Resultados de nuestra investigación van en esta línea ya que el 96 % de las microempresas del sector de prendas de vestir han usado alguna plataforma digital para ofrecer y promocionar sus productos, también menciona la preferencia de los canales digitales y por último a nivel

internacional mencionare a Chiatchoua & Lozano (2021) que en su tesis indican que la covid-19 no solo ha generado pérdidas en vidas humanas, sino también quiebra de las empresas, especialmente en el sector de las Mypes, situación muy similar a la nuestra lo que las obligo a innovar a través de canales digitales. Además, consideran que los periodos de crisis son muy oportunos para reinventarse ya que es una perfecta oportunidad para poder desarrollarse y que la utilización de nuevas tecnologías es importante para evitar futuros cierres por lo que llegamos a conclusiones similares. Esta investigación describió el impacto de la crisis originada por la pandemia en las Mypes para generar un conjunto de estrategias digitales que ayuden a su permanencia. Aplicaron también un cuestionario a 200 Mypes para lo cual utilizaron una metodología descriptiva con corte transversal.

De lo expuesto podemos inferir que el Covid-19 ha tenido un impacto global y que a nivel de los micros y pequeñas empresas el marketing digital ha sido una solución para poder enfrentar esta crisis sanitaria por su implicancia en la economía.

En cuanto a la contrastación con la hipótesis general se valida debido a que las ventas online han generado un impacto positivo en los tiempos del covid-19. Según los resultados obtenidos el 67.2% han manifestado haber incrementado sus ventas por este medio digital.

En cuanto a las hipótesis específicas: Se valida que las estrategias que vienen llevando a cabo las microempresas del sector de prendas de vestir varían desde un nivel muy bajo, moderado, bueno y muy bueno dependiendo de la dimensión de estudio. Así tenemos: Nivel analítico: moderado, nivel estratégico: bueno, nivel operativo: muy bueno y nivel de control: muy bajo.

Se valida la hipótesis que las ventas online de las microempresas de los comerciantes de prendas de vestir han crecido en el periodo pos covid-19, este crecimiento fue menor al 10 % de ventas en el 33.6% y entre el 11 % y 20 % de las ventas en el 29.7 % de los casos.

Justificación de la prueba paramétricas: Dado que las variables empleadas son categóricas, es que se ha optado por elegir un análisis no paramétrico,

específicamente se hizo uso de la prueba Chi cuadrado para la independencia. La hipótesis nula establece que las variables son independientes y la hipótesis alterna establece que las variables están asociadas o relacionadas. Se ha trabajado con un nivel de significancia del 5%.

En cuanto al análisis descriptivo, se elaboraron tablas unidimensionales donde se incluyen las frecuencias absolutas simples y sus porcentajes. En cuanto al análisis de inferencias, las de hipótesis se contrastaron con la prueba no paramétrica Chi cuadrado. Al ser categóricas las variables, ya no se requiere de la comprobación del supuesto de normalidad, indispensable para realizar pruebas paramétricas.

La investigación realizada puede servir como antecedente de estudio para posteriores investigaciones y podrían a partir de ella complementar con otros análisis del neo consumidor post pandemia. Sobre todo en nuestra localidad debido al alto índice de informalidad y por ser la actividad comercial uno de los que mayor empleo genera y aporta al PBI regional.

VI. CONCLUSIONES

1- Se ha Determinado que el impacto de las ventas online, en tiempos de Covid-19, en las microempresas del sector comercial de prendas de vestir es positivo. Actualmente el 96 % usa internet para vender sus productos en línea, lo que ha posibilitado mantenerse en el negocio y poder así en parte poder hacer frente a la crisis causada por el covid-19 y el 67.2 % han incrementado sus ventas del tipo online.

2.- Al analizar los indicadores para medir la evolución del covid-19 utilizados por el MINSA, como es el número de infectados y fallecidos al relacionarlos con el PBI, (indicador del valor de la producción del país en un año) ,se observa que no establecen una causalidad directa entre ambos, si los comparamos con los últimos tres años de lo que va la pandemia, debido a que fueron las medidas de confinamiento y el proceso de vacunación las que generaron un impacto negativo o positivo sobre la evolución del PBI.

3.-Al analizar las estrategias de Marketing Digital en las Microempresas del sector comercial de prendas de vestir se determinó que en general hay conocimientos y usos básicos por parte de los microempresarios y que estas varían según la parte del proceso del planeamiento de marketing digital que vienen desarrollando. Así tenemos que el nivel de análisis es moderado, el nivel estratégico es bueno al conocer a sus clientes y a las acciones que realizan contra la competencia, el nivel operativo muy bueno debido al uso generalizado de contenidos de fácil uso a través de los teléfonos celulares y el nivel de control es muy bajo al no estar muy familiarizados con conceptos como la analítica web.

4.-En relación al crecimiento de las ventas online durante el covid-19 se ha determinado que un 67.2% de los microempresarios han manifestado haber incrementado sus ventas por este medio digital. Cabe señalar que este crecimiento ha sido menor al 10 % de las ventas en el 33.6% y entre el 11 % y 20 % en el 29.7 % de los entrevistados. De lo que se colige que si bien se ha incrementado la venta a través de las estrategias digitales este crecimiento no ha sido muy alto.

5.- Se determinó que el medio social más usado por las microempresas es el Facebook con 41.4 %, seguido del Instagram con 34.4 %, estos dos gozan de gran

popularidad debido a su bajo costo de implementación y ser de fácil acceso y los Marketplace con el 12.5 %. Otros medios sociales son de muy baja participación.

VII. RECOMENDACIONES

1.- A los diferentes niveles de gobierno, a través de los gremios empresariales solicitar que se continúe con el proceso de vacunación y reducción de las medidas sanitarias de manera gradual para seguir reactivando la economía, así como afianzar el apoyo financiero y de formalización a las micro y pequeñas empresas por ser estas el 96 % del total de empresas en el Perú y haber sido las más afectadas por la pandemia.

2.-Capacitar a los microempresarios en cursos de marketing digital para que puedan planificar y desarrollar mejor sus iniciativas de posicionamiento y crecimiento de sus ventas. Para tal efecto se debe realizar una segmentación de mercados para enfocar los temas de acuerdo a su nivel de conocimiento del marketing digital ya que como se ha podido determinar no todos son homogéneos en cuanto al conocimiento del proceso de planificación y desarrollo de estrategias digitales.

3.- Promover la agremiación de este sector para implementar una plataforma digital donde todos los participantes puedan ofrecer sus productos a través de catálogos digitales. La misma que debe estar dirigida por una agencia digital, promoviendo contenidos de valor para llegar al mayor número de usuarios, incrementando así la participación y cobertura a fin de aumentar el volumen de ventas que actualmente es muy bajo y que ha sido la mejor respuesta para enfrentar la pandemia del covid-19.

4.- Continuar con el proceso de digitalización y automatización de las microempresas y promover el uso de los market place de mayor crecimiento en el mercado digital, del e-commerce y de las páginas web.

5.- En el ámbito académico promover las investigaciones de tipo aplicada dado que los temas vinculados a las tecnologías de información, la automatización y la economía digital en los negocios, acercan de manera real a la academia y la empresa, dado que no siempre están articuladas.

REFERENCIAS

Álvarez & Lam (2020) Análisis del contexto económico en el Perú a partir del COVID-19 <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4360>

BCR (2021) Economía peruana es la que más crecerá en la región

<https://www.google.com/search?q=bcr+delperu+economia+crece+en+13+%25+a%C3%B1o2021&rlz=1C1OKWM>

BID (2020) Coronavirus Archivos

<https://www.google.com/search?q=Banco+Interamericano+de+Desarrollo+%28+BID++2020%29%2C+refiere+que+esta+regi%C3%B3n+se+convirti%C3%B3+e>

CEPAL (2020) Contracción de la actividad económica en la región

[https://www.google.com/search?q=Caribe+\(CEPAL+2020\)+en+sus+proyecciones+econ%C3%B3micas+prev%C3%A9](https://www.google.com/search?q=Caribe+(CEPAL+2020)+en+sus+proyecciones+econ%C3%B3micas+prev%C3%A9)

Comercio Electrónico. (2020). *Comercio*.

<https://rpp.pe/peru/lambayeque/mypes-de-lambayeque-mantienen-expectativa-de-crecimiento-este-2018-noticia-1103109?ref=rpp>.

COMEX (2020) Reporte mypes.2020

<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reports/reporte-mypes-2020.pdf>

COMEX (2020) Publicacion Junio 18,2021

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-numero-de-mypes-peruanas-se-redujo-un-488-en-2020-y-la-informalidad-paso-al-85-como-consecuencia-de-la-pandemia>

CORDERO, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincias de Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*.

Guayaquil. https://covid19.minsa.gob.pe/sala_situacional.asp

Chiatchoua & Lozano (2021) Mecanismos de ajuste y digitalización de las micro y pequeñas empresas ante el COVID-19 en México HYPERLINK

"http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052021000300203" http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052021000300203

ortegoa (2020) Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador

<https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380003/504564380003.pdf>

Demuner (2021) Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19 HYPERLINK

"<https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/660>" <https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/660>

Deutsche Welle - DW, (2021),

EL Comercio (2020) Gamarra se reactiva del 16 de junio. <https://www.google.com/search?q=gamarrasereactiva+gamarra.pe&rlz=1C1OKWM esPE784PE784&oq=&aqs=chrome.0.35i39i362l8.1169888112j0j15&sourcei>

eCommerce Day Perú [Live] Experience (2020) <https://ecommerce.institute/el-ecommerce-continua-en-un-crecimiento-sostenido-en-peru/>

ESAN (2020) El nuevo comportamiento del consumidor después del covid-19
HYPERLINK "<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/06/el-nuevo-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid-19/>" <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/06/el-nuevo-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid-19/>
https://rodillo.org/estadisticas-coronavirus/peru/?gclid=Cj0KCQjwvLOTBhCJARIsACVldV1tMywTHPU-GY5VU8MKjniQ2KltzcSShTTIa0NnUb9AK0YwFRSHcysaAlaVEALw_wcB

FMI (2021) Informe de perspectivas de la economía mundial
<https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2021/10/12/world-economic-outlook-october-2021>

Gobierno del Perú (2022)
<https://www.gob.pe/8371-ministerio-de-salud-que-son-los-coronavirus-y-como-protégerte>

Gobierno de México (2020) Comercio Electrónico
<https://mipymes.economia.gob.mx/vender/comercio-electronico/>

GUARNIZO, C. & Villanueva (2020). "Factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020". Lima.

J.E, A. H.-P. (2015). "Moral, ética y bioética".
<http://www.marketingpower.com/>. (s.f.).

INEI (2021) <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-produccion-nacional-ene-2021.pdf>

Lavanda (2021) "Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú."
HYPERLINK "<https://blogs.usil.edu.pe/user/561>"

Meoño (2020) El impacto del coronavirus: diez consecuencias en la economía peruana y mundial
HYPERLINK "<https://blogs.usil.edu.pe/panorama-empresarial/el-impacto-del-coronavirus-diez-consecuencias-en-la-economia-peruana-y-mundial>" <https://blogs.usil.edu.pe/panorama-empresarial/el-impacto-del-coronavirus-diez-consecuencias-en-la-economia-peruana-y-mundial>

Minaya & Sandoval (2021). El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020

Ministerio de la producción del Perú (2021). Estadísticas de la Oficina de Estudios económicos para las Mipymes
"<https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>" <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>

MINSA (2022) sala situacional
https://covid19.minsa.gob.pe/sala_situacional.asp
HYPERLINK

Kotler (2020) que es el marketing digital
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/#:~:text=Concepto%20del%20Marketing%20Digital%20s>

OMC (Organización Mundial de Comercio)
<https://www.capeco.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.p>

OMS (Organización Mundial de la Salud)

https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1

Palomino, Mendoza & Oblitas (2020). E-commerce y su importancia en épocas de Covid-19 en la zona norte del Perú **HYPERLINK**
"<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33367/35167>" <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33367/35167>

<https://www.gob.pe/8788-coronavirus-fases-de-transmision-de-la-enfermedad>

Produce (2022) Produce crea fondo de cobertura para Mypes textiles y de confecciones
<https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/607737-produce-crea-fondo-de-cobertura-de-hasta-s-800-millones-para-mype-textil-y-confeccion>

PROMPERU (2017) Marketing digital
<http://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/2232?show=full>

RAMOS, T. &. (2017). *"El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C de la "Universidad Santo Tomás"*. Bogota.

Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú. Impacto del Covid-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021
<https://www.capeco.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

RD Station (2022) Que es el marketing digital y como funciona

<https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-digital-que-es-y-como-funciona/>

Ríos (2020) en su artículo El impacto económico de la crisis del coronavirus en América Latina: canales de transmisión, mitigantes y respuestas de políticas públicas.
http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTENT_EXT

RPP (2018) Mypes de Lambayeque mantienen expectativa de crecimiento del día 03 de febrero del 2018
[https://www.google.com/search?q=En+Lambayeque+existen+58+058+micro+y+peque%C3%B1as+empresas+\(Myp](https://www.google.com/search?q=En+Lambayeque+existen+58+058+micro+y+peque%C3%B1as+empresas+(Myp)

SUNAT (2021) <https://ww3.sunat.gob.pe/indicestajas/uit.html>

SAAVEDRA.A. (2016). *"Análisis y diseño de un sistema E-Commerce para la gestión de ventas: caso empresas World of cakes"*. Piura.
<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2740>

Tabares & Ramos (2017) El comercio electrónico como estrategia
https://www.google.com/search?q=tabares+y+Ramos+%282017%29&rlz=1C1OKWM_esPE784PE84&sxsrf=ALiCzsZxDWkmjD_YulEvIBU_B_JI2WClw%3A1653721412636&ei=RMmRYo27JqGq5OUPxJ

Y, H. (2010). "Comercio Electrónico como estrategia impulsadora de las exportaciones en México". *Internacional Administración & Finanzas*.

Zwanka & Buff (2020) Efectos del covid19 en el comportamiento del consumidor
[https://www.google.com/search?q=Zwanka+%26+Buff+\(2020\)&rlz=1C1OKWM_esPE784PE784&oq=Zwanka+%26+Buff+\(2020\)+++&aqs=chrome..69i57.5538j0j15&so](https://www.google.com/search?q=Zwanka+%26+Buff+(2020)&rlz=1C1OKWM_esPE784PE784&oq=Zwanka+%26+Buff+(2020)+++&aqs=chrome..69i57.5538j0j15&so)

ANEXOS

ANEXO 1 : MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem.	Esc.
Ventas Online	La Venta Online Es la venta por internet, también conocida como comercio electrónico que incluyen las tecnologías en comunicación e información OMC (2018)	Estrategias de Marketing digital	Componente analítico	Identificar ubicación Conocimiento del cliente Analizar la competencia Realizar un análisis económico	1,2,3,4	Nominal
			Análisis estratégico	Definir Objetivos Segmento mercados Propuesta de valor	5,6,7	
			Aspecto táctico	Crea contenidos Interacción con clientes Promocionar en internet Fortalecer redes sociales	8,9,10,11	
			Aspecto operacional	Evaluar el pago electrónico Elabora el presupuesto	12,13	
		Evaluación y control	Aplicar analítica Web	14		
		Volumen de ventas	Ventas digitales pre y post covid-19	Calculo ventas pre Covid 19 Calculo ventas post covid.19 Medio de venta	15,16,17,18	Ordinal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicad	Ítem.	Esc.
----------	-----------------------	------------------------	-------------	---------	-------	------

Covid-19	La (COVID-19) es una enfermedad infecciosa causada por el virus SARS-CoV-2. OMS (2022)	Evolución sanitaria	Contagios Fallecidos vacunados			
		Evolución económica	PBI			

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema general y específicos	Objetivos general y específicos	Hipótesis	Variables y definición conceptual	Dimensiones	Sub dimensiones	Método
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es el impacto de ventas online en tiempos del Covid-19 en las microempresas del sector comercial de prendas de vestir en Chiclayo al año 2022?,</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar el impacto de ventas online en tiempos del Covid-19 en las microempresas del sector comercial de prendas de vestir en Chiclayo al año 2022</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a) Analizar las estrategias de Marketing Digital de las Microempresas del sector comercial de prendas de vestir en tiempos del covid-19, en Chiclayo al año 2022,</p> <p>b) Determinar el incremento de las ventas online en microempresas del sector comercial de prendas de vestir en tiempos del covid-19, en Chiclayo al año 2022 en el periodo post Covid.19</p>	<p>La Covid19 ha generado un impacto positivo en las ventas online de las microempresas del sector comercial de prendas de vestir en Chiclayo al año 2022</p>	<p>La covid-19 Según la OMS (COVID-19) es una enfermedad infecciosa causada por el virus SARS-CoV-2.</p>	<p>Evolución del covid-19</p> <p>Evolución de la economía durante el covid-19</p>	<p>Evolución número de infecciones</p> <p>Evolución número de fallecidos.</p> <p>Evolución número de vacunados</p> <p>PBI</p>	<p>Investigación de enfoque cuantitativa y finalidad aplicada</p> <p>Diseño de alcance descriptiva-explicativa - De tipo experimental y transversal.</p>
			<p>La Venta Online Es la venta por internet, también conocida como comercio electrónico que incluyen las tecnología en comunicación e información</p>	<p>Plan de Marketing digital(estrategias)</p>	<p>Ventas digitales pre covid-19</p> <p>Ventas digitales post covid-19</p>	

ANEXO: 3 FORMULA DE LA MUETRA ESTADISTICA Y LEYENDA

Formula:

$$n = \frac{Npqz^2}{E^2(N - 1) + pqz^2}$$

Leyenda:

N= 8 796 microempresas de comerciantes de prendas de vestir

Z= 1.96 = Para un nivel de confianza del 95%

E= 5% = Error estándar

p= 50% = Probabilidad a favor o de éxito

q= 50% = Probabilidad en contra o de fracaso

Remplazando en la fórmula 84 476 784 / 219 875.

El tamaño de la muestra es 384 microempresas

Determinación de p y q: al no tener un estudio previo que nos permita determinar un valor para "p" y "q" se otorga la misma probabilidad a ambos de 0.5.

PT= p + q

PT= 0.5 +0.5 - 1

ANEXO 4.-CUESTIONARIO

Objetivo: Analizar las estrategias de marketing digital que vienen llevando a cabo las microempresas del sector comercial de prendas de vestir. Chiclayo 2022

Preguntas filtro

1.-Ha utilizado el comercio electrónico (online) antes de la pandemia

SI () No ()

2.-Actualmete viene utilizando el comercio electrónico para vender sus productos

SI () No () Si la respuesta es NO termina la encuesta

Si ambas respuestas son negativas termina la entrevista

Instrucciones:

Marque con una X según corresponda

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

Preguntas referidas al Plan de marketing digital	1 N	2 CN	3 AV	4 CS	5 S
Análisis situacional					
1.-Analiza las acciones que ha venido realizado (hace una valoración de sus puntos fuertes y débiles)					
2 Me preocupo por darle valor a los usuarios (conocimiento del cliente)					
3.- Mejoro en referencia de lo que hace la competencia					
4.- Priorizo y determino la viabilidad económica de la estrategia online					
Análisis estratégico					
5.-.Defino objetivos de ventas online					
6.- Segmento mis mercados (público objetivo)					
7.- Creo y desarrollo una estrategia de ventas online. (posicionamiento y propuesta de valor)					
Aspecto táctico					
8.-Realizo mis contenidos para publicar (imágenes, videos, Marketplace, buscadores, etc.)					
9.-Interactuó con mis clientes digitalmente					
10.- Realiza promociones por internet					
11.- Usa las redes sociales para fortalecer sus nexos con los clientes (Facebook, You Tube, Instagram, Tik Tok ,Linkedin, etc.)					
Aspecto operacional					
12.- Utilizo y evaluó el pago electrónico (VISA, Master Card, Plin, Yape, etc)					
13.-Elaboro mi presupuesto de marketing digital					
Control y evaluación					
14.- utilizo la analítica Web (mido usuarios ,trafico, rentabilidad)					

CUESTIONARIO:

Objetivo: Determinar el incremento de las ventas online, en tiempos de covid-19, en las Microempresas del sector dependas de vestir Chiclayo 2022

15.- Como han evolucionado las ventas online después de la pandemia:	
a) se han reducido	()
b) se han mantenido estables	()
c) se han incrementado	()
16.- En caso se hayan reducido en que porcentaje	
a) De 01 a 10%	()
b) De 11 a 20 %	()
c) De 21 a 30 %	()
d) De 31 a 40 %	()
e) De 41 a 50 %	()
f) De 51 % a más	()
17.- En caso se hayan incrementado en que porcentaje	
a) de 01 a 10%	()
b) de 11 a 20 %	()
c) de 21 a 30 %	()
d) de 31 a 40 %	()
e) de 41 a 50 %	()
f) de 51 % a más	()
18.- Que medio electrónico usa más para vender	
a) Página web	()
b) WhatSapp	()
c) Marketplace	()
d) Facebook	()
e) Instagram	()
f) You tube	()
g) Tik Tok	()
h) e-mail	()
i) Linkedin	()
j) Otro_____	()

Instrucciones: marcar su respuesta una sola vez, con (X)

ANEXO 5. Relación entre el Covid-19 y el PBI

	2019	2020 Primera Ola	2021 Segunda Ola	2022 Tercera Ola	TOTALES
Infectados	0	1 022 603	1 272 059	1 295 593	3 590 255
Fallecidos	0	94 000	103 368	15 956	213 324
Vacunados/ Dosis aplicad Completas	0				72 000 000 26 900 000
PBI (BCR)	2.2 %	-11 ,0 %	13.3 %	3.4% proyectado.	

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la sala situacional del MINSA y del BCR al 13 de junio del 2022.

ANEXO 6 ESTADISTICOS

Las ventas online después de la pandemia:

Las ventas online después de la pandemia:	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Se han reducido	48	12,5	12,5	12,5
Se han mantenido estables	63	16,4	16,4	28,9
Se han incrementado	258	67,2	67,2	96,1
No Utiliza	15	3,9	3,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Analiza las acciones que ha venido realizado (hace una valoración de sus puntos fuertes y débiles)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	,8	,8	,8
Casi nunca	3	,8	,8	1,6
A veces	150	39,1	39,1	40,6
Casi siempre	180	46,9	46,9	87,5
Siempre	33	8,6	8,6	96,1
No Utiliza	15	3,9	3,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Me preocupo por darle valor a los usuarios (conocimiento del cliente)

Me preocupo por darle valor a los usuarios (conocimiento del cliente)	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	99	25,8	25,8	25,8
Casi siempre	222	57,8	57,8	83,6
Siempre	48	12,5	12,5	96,1
No Utiliza	15	3,9	3,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Mejoro en referencia de lo que hace la competencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	,8	,8	,8
Casi nunca	3	,8	,8	1,6
A veces	93	24,2	24,2	25,8
Casi siempre	201	52,3	52,3	78,1
Siempre	69	18,0	18,0	96,1
No Utiliza	15	3,9	3,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Priorizo y determinar la viabilidad económica de la estrategia online	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	,8	,8	,8
A veces	120	31,3	31,3	32,0
Casi siempre	219	57,0	57,0	89,1
Siempre	27	7,0	7,0	96,1
No Utiliza	15	3,9	3,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Defino objetivos de ventas online	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	9	2,3	2,3	2,3
A veces	69	18,0	18,0	20,3
Casi siempre	225	58,6	58,6	78,9
Siempre	66	17,2	17,2	96,1
No Utiliza	15	3,9	3,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Segmento mis mercados (público objetivo)	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	63	16,4	16,4	16,4
Casi siempre	246	64,1	64,1	80,5
Siempre	60	15,6	15,6	96,1
No Utiliza	15	3,9	3,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Interactuo con mis clientes digitalmente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	9	2,3	2,3	2,3
Casi siempre	195	50,8	50,8	53,1
Siempre	165	43,0	43,0	96,1
No Utiliza	15	3,9	3,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Realiza promociones por internet

Realiza promociones por internet	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	60	15,6	15,6	15,6
Casi siempre	177	46,1	46,1	61,7
Siempre	132	34,4	34,4	96,1
No Utiliza	15	3,9	3,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Usa las redes sociales para
fortalecer sus nexos con los
clientes (Facebook, you tube,
instagran, tik tok ,linkedin, etc)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	6	1,6	1,6	1,6
Casi siempre	201	52,3	52,3	53,9
Siempre	162	42,2	42,2	96,1
No Utiliza	15	3,9	3,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Utilizo y evaluó el pago electrónico (VISA, Master Card, Plin, Yape, etc)	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	6	1,6	1,6	1,6
Casi siempre	189	49,2	49,2	50,8
Siempre	174	45,3	45,3	96,1
No Utiliza	15	3,9	3,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Utilizo y evaluó el pago electrónico (VISA, Master Card, Plin, Yape, etc)	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	6	1,6	1,6	1,6
Casi siempre	189	49,2	49,2	50,8
Siempre	174	45,3	45,3	96,1
No Utiliza	15	3,9	3,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaboro mi presupuesto de marketing digital	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	189	49,2	49,2	49,2
Casi nunca	114	29,7	29,7	78,9
A veces	42	10,9	10,9	89,8
Casi siempre	24	6,3	6,3	96,1
No Utiliza	15	3,9	3,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Utilizo la analítica Web (mido usuarios ,trafico, rentabilidad)	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	195	50,8	50,8	50,8
Casi nunca	111	28,9	28,9	79,7
A veces	39	10,2	10,2	89,8
Casi siempre	21	5,5	5,5	95,3
Siempre	3	,8	,8	96,1
No Utiliza	15	3,9	3,9	100,0

Total	384	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

En caso se hayan reducido en que porcentaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 01 a 10%	27	7,0	7,0	7,0
De 11 a 20%	18	4,7	4,7	11,7
De 21 a 30%	3	,8	,8	12,5
No Utiliza	15	3,9	3,9	16,4
Se han incrementado	258	67,2	67,2	83,6
Se han mantenido estables	63	16,4	16,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

En caso se hayan incrementado en que porcentaje

En caso se hayan incrementado en que porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 01 a 10%	129	33,6	33,6	33,6
De 11 a 20%	114	29,7	29,7	63,3
De 21 a 30%	15	3,9	3,9	67,2
No Utiliza	15	3,9	3,9	71,1
Reducido	48	12,5	12,5	83,6
Se han mantenido estables	63	16,4	16,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Que medio electrónico usa más para vender

Que medio electrónico usa más para vender	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Página Web	12	3,1	3,1	3,1
WhatsApp	15	3,9	3,9	7,0
Marketplace	48	12,5	12,5	19,5
Facebook	159	41,4	41,4	60,9
Instagram	132	34,4	34,4	95,3
You Tube	3	,8	,8	96,1
No Utiliza	15	3,9	3,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Tabla cruzada

Analiza las acciones que ha venido realizado (hace una valoración de sus puntos fuertes y débiles)	Las ventas online después de la pandemia:						
	Se han reducido		Se han mantenido estables		Se han incrementado		No Utiliza
	n	%	n	%	n	%	n
Nunca	0	0,0%	3	4,8%	0	0,0%	0
Casi nunca	3	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	0
A veces	30	62,5%	36	57,1%	84	32,6%	0
Casi siempre	12	25,0%	21	33,3%	147	57,0%	0
Siempre	3	6,3%	3	4,8%	27	10,5%	0
No Utiliza	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	15
Total	48	100,0%	63	100,0%	258	100,0%	15

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	449,698 ^a	15	,000
Razón de verosimilitud	178,746	15	,000
Asociación lineal por lineal	69,213	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 13 casillas (54,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,12.

Tabla cruzada

Me preocupa por darle valor a los usuarios (conocimiento del cliente)	Las ventas online después de la pandemia:						
	Se han reducido		Se han mantenido estables		Se han incrementado		No Utiliza
	n	%	n	%	n	%	n
A veces	24	50,0%	24	38,1%	51	19,8%	0
Casi siempre	18	37,5%	36	57,1%	168	65,1%	0
Siempre	6	12,5%	3	4,8%	39	15,1%	0
No Utiliza	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	15
Total	48	100,0%	63	100,0%	258	100,0%	15

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
--	-------	----	--------------------------------------

Chi-cuadrado de Pearson	411,901 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	153,305	9	,000
Asociación lineal por lineal	53,928	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 5 casillas (31,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,59.

Tabla cruzada

Mejoro en referencia de lo que hace la competencia	Las ventas online después de la pandemia:						
	Se han reducido		Se han mantenido estables		Se han incrementado		No Utiliza
	n	%	n	%	n	%	n
Nunca	3	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	0
Casi nunca	0	0,0%	0	0,0%	3	1,2%	0
A veces	24	50,0%	30	47,6%	39	15,1%	0
Casi siempre	18	37,5%	27	42,9%	156	60,5%	0
Siempre	3	6,3%	6	9,5%	60	23,3%	0
No Utiliza	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	15
Total	48	100,0%	63	100,0%	258	100,0%	15

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	458,426 ^a	15	,000
Razón de verosimilitud	189,930	15	,000
Asociación lineal por lineal	83,207	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 13 casillas (54,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,12.

Tabla cruzada

Priorizo y determinar la viabilidad económica de la estrategia online	Las ventas online después de la pandemia:						
	Se han reducido		Se han mantenido estables		Se han incrementado		No Utiliza
	n	%	n	%	n	%	n
Casi nunca	0	0,0%	3	4,8%	0	0,0%	0
A veces	21	43,8%	42	66,7%	57	22,1%	0
Casi siempre	24	50,0%	18	28,6%	177	68,6%	0
Siempre	3	6,3%	0	0,0%	24	9,3%	0
No Utiliza	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	15
Total	48	100,0%	63	100,0%	258	100,0%	15

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	454,979 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	193,305	12	,000
Asociación lineal por lineal	66,651	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,12.

Notas

Salida creada	24-JUN-2022 00:06:45	
Comentarios		
Entrada	Datos	F:\Fernando\Investigaciones\Vereda\Marketing Digital.sav
	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos1
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	384

Gestión de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas para cada tabla se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables en cada tabla.
Sintaxis		CROSSTABS /TABLES=ObjetivosVentasOnline Target PosicionamientoValor BY Ventasonline /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ /CELLS=COUNT COLUMN /COUNT ROUND CELL.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.03
	Tiempo transcurrido	00:00:00.02
	Dimensiones solicitadas	2
	Casillas disponibles	524245

Tabla cruzada

Defino objetivos de ventas online	Las ventas online después de la pandemia:						
	Se han reducido		Se han mantenido estables		Se han incrementado		No Utiliza
	n	%	n	%	n	%	n
Casi nunca	6	12,5%	0	0,0%	3	1,2%	0
A veces	18	37,5%	21	33,3%	30	11,6%	0
Casi siempre	24	50,0%	39	61,9%	162	62,8%	0
Siempre	0	0,0%	3	4,8%	63	24,4%	0
No Utiliza	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	15
Total	48	100,0%	63	100,0%	258	100,0%	15

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	455,048 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	195,118	12	,000
Asociación lineal por lineal	95,303	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 8 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,35.

Tabla cruzada

Segmento mis mercados (público objetivo)	Las ventas online después de la pandemia:						
	Se han reducido		Se han mantenido estables		Se han incrementado		No Utiliza
	n	%	n	%	n	%	n
A veces	12	25,0%	18	28,6%	33	12,8%	0
Casi siempre	33	68,8%	42	66,7%	171	66,3%	0
Siempre	3	6,3%	3	4,8%	54	20,9%	0
No Utiliza	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	15
Total	48	100,0%	63	100,0%	258	100,0%	15

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	405,848 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	149,512	9	,000
Asociación lineal por lineal	52,355	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 5 casillas (31,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,59.

Creo y desarrollo una estrategia de ventas online. (posicionamiento y propuesta de valor)	Las ventas online después de la pandemia:					
	Se han reducido		Se han mantenido estables		Se han incrementado	
	n	%	n	%	n	%
Casi nunca	3	6,3%	0	0,0%	0	0,0%
A veces	18	37,5%	9	14,3%	51	19,8%
Casi siempre	21	43,8%	51	81,0%	135	52,3%

Siempre	6	12,5%	3	4,8%	72	27,9%
No Utiliza	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	48	100,0%	63	100,0%	258	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	437,353 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	172,484	12	,000
Asociación lineal por lineal	52,200	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 9 casillas (45,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,12.

Notas

Salida creada	24-JUN-2022 00:10:23	
Comentarios		
Entrada	Datos	F:\Fernando\Investigaciones\Vereda\Marketing Digital.sav
	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos1
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	384
Gestión de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas para cada tabla se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables en cada tabla.

Sintaxis

CROSSTABS

/TABLES=ContenidosPublicar
 ClientesDigitalmente
 Promociones RedesSociales BY
 Ventasonline
 /FORMAT=AVALUE TABLES
 /STATISTICS=CHISQ
 /CELLS=COUNT COLUMN
 /COUNT ROUND CELL.

Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.02
	Tiempo transcurrido	00:00:00.02
	Dimensiones solicitadas	2
	Casillas disponibles	524245

Tabla cruzada

Realizo mis contenidos para publicar (imágenes, videos, Marketplace, buscadores, etc.)	Las ventas online después de la pandemia:						
	Se han reducido		Se han mantenido estables		Se han incrementado		No Utiliza
	n	%	n	%	n	%	n
A veces	6	12,5%	9	14,3%	21	8,1%	0
Casi siempre	33	68,8%	42	66,7%	123	47,7%	0
Siempre	9	18,8%	12	19,0%	114	44,2%	0
No Utiliza	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	15
Total	48	100,0%	63	100,0%	258	100,0%	15

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	406,557 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	149,757	9	,000
Asociación lineal por lineal	45,475	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 5 casillas (31,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,59.

Tabla cruzada

Interactuó con mis clientes digitalmente	Las ventas online después de la pandemia:						
	Se han reducido		Se han mantenido estables		Se han incrementado		No Utiliza
	n	%	n	%	n	%	n
A veces	3	6,3%	0	0,0%	6	2,3%	0
Casi siempre	36	75,0%	36	57,1%	123	47,7%	0
Siempre	9	18,8%	27	42,9%	129	50,0%	0
No Utiliza	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	15
Total	48	100,0%	63	100,0%	258	100,0%	15

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	404,074 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	148,146	9	,000
Asociación lineal por lineal	45,473	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 6 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,35.

Tabla cruzada

Realiza promociones por internet	Las ventas online después de la pandemia:						
	Se han reducido		Se han mantenido estables		Se han incrementado		No Utiliza
	n	%	n	%	n	%	n
A veces	18	37,5%	12	19,0%	30	11,6%	0
Casi siempre	24	50,0%	39	61,9%	114	44,2%	0
Siempre	6	12,5%	12	19,0%	114	44,2%	0
No Utiliza	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	15
Total	48	100,0%	63	100,0%	258	100,0%	15

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	423,216 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	164,029	9	,000
Asociación lineal por lineal	67,093	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 4 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,59.

Tabla cruzada

Usa las redes sociales para fortalecer sus nexos con los clientes (Facebook, you tube, instagran, tik tok ,linkedin, etc)	Las ventas online después de la pandemia:						
	Se han reducido		Se han mantenido estables		Se han incrementado		No Utiliza
	n	%	n	%	n	%	n
A veces	3	6,3%	3	4,8%	0	0,0%	0
Casi siempre	33	68,8%	45	71,4%	123	47,7%	0
Siempre	12	25,0%	15	23,8%	135	52,3%	0
No Utiliza	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	15
Total	48	100,0%	63	100,0%	258	100,0%	15

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	420,940 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	163,697	9	,000
Asociación lineal por lineal	62,553	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,23.

Notas

Salida creada 24-JUN-2022 00:12:48

Comentarios

Entrada	Datos	F:\Fernando\Investigaciones\Vereda\Estrategia de Marketing Digital.sav
	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos1
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	384
Gestión de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas para cada tabla se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables en cada tabla.
Sintaxis		CROSSTABS /TABLES=Pagoelectronico Presupuesto AnaliticaWeb BY Ventasonline /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ /CELLS=COUNT COLUMN /COUNT ROUND CELL.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.02
	Tiempo transcurrido	00:00:00.02
	Dimensiones solicitadas	2
	Casillas disponibles	524245

Tabla cruzada

Utilizo y evaluó el pago electrónico (VISA, Master Card, Plin, Yape, etc)	Las ventas online después de la pandemia:							
	Se han reducido		Se han mantenido estables		Se han incrementado		No Utiliza	
	n	%	n	%	n	%	n	
A veces	0	0,0%	6	9,5%	0	0,0%	0	
Casi siempre	36	75,0%	36	57,1%	117	45,3%	0	
Siempre	12	25,0%	21	33,3%	141	54,7%	0	
No Utiliza	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	15	
Total	48	100,0%	63	100,0%	258	100,0%	15	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	433,153 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	166,556	9	,000
Asociación lineal por lineal	54,742	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,23.

Tabla cruzada

Elaboro mi presupuesto de marketing digital	Las ventas online después de la pandemia:							
	Se han reducido		Se han mantenido estables		Se han incrementado		No Utiliza	
	n	%	n	%	n	%	n	
Nunca	36	75,0%	36	57,1%	117	45,3%	0	
Casi nunca	12	25,0%	24	38,1%	78	30,2%	0	
A veces	0	0,0%	3	4,8%	39	15,1%	0	
Casi siempre	0	0,0%	0	0,0%	24	9,3%	0	
No Utiliza	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	15	
Total	48	100,0%	63	100,0%	258	100,0%	15	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	415,715 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	169,213	12	,000
Asociación lineal por lineal	71,213	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 8 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,59.

Tabla cruzada

Utilizo la analítica Web (mido usuarios ,trafico, rentabilidad)	Las ventas online después de la pandemia:						
	Se han reducido		Se han mantenido estables		Se han incrementado		No Utiliza
	n	%	n	%	n	%	n
Nunca	36	75,0%	39	61,9%	120	46,5%	0
Casi nunca	12	25,0%	21	33,3%	78	30,2%	0
A veces	0	0,0%	3	4,8%	36	14,0%	0
Casi siempre	0	0,0%	0	0,0%	21	8,1%	0
Siempre	0	0,0%	0	0,0%	3	1,2%	0
No Utiliza	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	15
Total	48	100,0%	63	100,0%	258	100,0%	15

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	413,383 ^a	15	,000
Razón de verosimilitud	166,640	15	,000
Asociación lineal por lineal	69,855	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 13 casillas (54,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,12.

