



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital y el nivel de ventas en los pequeños
emprendimientos de pastelería de Trujillo, 2022.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORAS:

Mallqui Ravelo, Karla Patricia (orcid.org/0000-0002-3828-6070)

Quintana Rodriguez, Joseli (orcid.org/0000-0001-8468-6094)

ASESOR:

Mg. Pinglo Bazán, Miguel Elías (orcid.org/0000-0001-7130-0156)

CO-ASESOR:

Mg. Ciudad Fernández, Pablo Ricardo (orcid.org/0000-0003-3099-5347)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2022

Dedicatoria

La presente investigación la dedico a mi padre por apoyarme durante toda mi carrera y a mi lunita por acompañarme durante todo el proceso de mi crecimiento profesional.

En primer lugar, a Dios, por su fortalecimiento durante todos estos años de estudio, por ser la guía de mi futuro.

Karla.

Esta tesis va dedicado a mis padres, a mi hermano por el apoyo incondicional que me brindaron durante mi vida personal y profesional, Les agradezco y les expreso mi amor a ustedes, mi familia.

Joseli.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecemos a Dios por darnos la vida y por permitirnos crecer profesionalmente,

Agradecemos a todos nuestros docentes involucrados en nuestra vida universitaria, que constantemente nos brindaron una enseñanza de calidad. A todos nuestros familiares y amigos que fueron un soporte motivacional en todos nuestros tiempos de aprendizajes.

Las autoras.

Índice de contenidos

Pág.

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS	41
ANEXOS	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Nivel del marketing digital y nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería Trujillo.	16
Tabla 2: Prueba de bondad de ajuste de las variables y dimensiones de la variable 1.	17
Tabla 3: Nivel del marketing digital en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería.	19
Tabla 4: Nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería.	21
Tabla 5: Nivel de la dimensión flujo se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo.	24
Tabla 6: Nivel de la dimensión funcionalidad se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería.	26
Tabla 7: Nivel de la dimensión feedback se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería.	27
Tabla 8: Nivel de la dimensión fidelidad se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería.	29

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1: Nivel del marketing digital	20
Figura 2. Nivel de ventas	22

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería Trujillo, 2022. Presentó una metodología de tipo aplicada, con un enfoque no experimental, descriptivo correlacional de corte transversal. Se tuvo una población desconocida donde se utilizó un muestreo por conveniencia, de cuales se tomará a 30 emprendimientos de pastelería que tengan más de un año en curso en la ciudad de Trujillo, a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta. Los principales resultados se tuvieron que los emprendimientos pasteleros de la ciudad de Trujillo presentan un nivel regular en el marketing digital 70,0%, debido a que no realizan un adecuado manejo para canalizar en todos los medios digitales para promocionar, así mismo los emprendimientos han manifestado un nivel de ventas regular en un valor de 66,7%, llegando a concluir que el marketing digital se correlacionó significativamente con el nivel de ventas en los pequeños emprendimientos de pastelería, donde se tuvo una Sig; $0.000 < 0.05$ y Rho Spearman 0.656.

Palabra claves: Emprendimiento, Pastelería, Ventas, Marketing.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and the level of sales in small pastry enterprises in Trujillo, 2022. It presents an applied methodology, with a non-experimental approach, described as correlational and cross-sectional. It had an unknown population where a convenience sampling was used, of which 30 pastry enterprises with more than one year in progress in the city of Trujillo will be taken, to which the survey technique was applied. The main results were had that the pastry entrepreneurships of the city of Trujillo present a regular level in digital marketing 70.0%, because they do not perform an adequate management to channel in all digital media to promote likewise entrepreneurships have manifested a regular level of sales in a value of 66.7%, coming to conclude that digital marketing was significantly correlated with the level of sales in small pastry entrepreneurships, where it had a Sig; $0.000 < 0.05$ and Rho Spearman 0.656.

Keywords: Entrepreneurship, Pastry, Sales, Marketing.

I. INTRODUCCIÓN:

Hoy en día, la herramienta que es el marketing digital se ha vuelto más rentable que nunca, lo que permite a las empresas llegar a su público objetivo. A través de las redes sociales, las campañas de correo electrónico y la publicidad digital pagada, puede expandir su alcance con clientes potenciales más de lo que puede imaginar. (Nasdaq, 2021).

Cuando los eventos en persona son menos importantes, las empresas deben considerar colocar la mayoría de sus actividades de marketing en plataformas digitales para expandir su alcance de manera efectiva. (Silva, 2021). El enfoque de marketing mejorado fue Idea Stream Marketing puede ayudarlo a aumentar las ventas y las ganancias de su empresa. (Newswire, 2021).

A lo largo del país colombiano, varias empresas están haciendo la transición al marketing digital. Por ejemplo, en la ciudad de Barranquilla, el marketing está utilizando paulatinamente todas las herramientas digitales, considerando los desarrollos recientes de la ciudad en diversos aspectos relacionados con el sector empresarial y de servicios. Asimismo, se puede apreciar en los últimos años cómo este marketing digital se ha ido consolidando a nivel colombiano, tanto como soporte estratégico básico como complemento al marketing tradicional de la organización. (Nuñez y Miranda, 2020).

Debido a la relevancia del comercio electrónico en el negocio de la pastelería, es necesaria una campaña de marketing digital exitosa. Esto requiere la aplicación de soluciones de marketing electrónico adecuadas para garantizar el éxito empresarial. (Perdigon et al., 2018). Asimismo, la toma de decisiones estratégicas en redes digitales para identificar oportunidades, con base en los objetivos de negocio, el análisis del entorno digital captura la información necesaria para llegar a los mercados objetivos, con estrategias, objetivos y tácticas de marketing claro, relevante y competitivo en los mercados nacionales e internacionales actuales. (Armijos, 2019).

Un grupo de expertos internacionales aboga por la digitalización del emprendimiento y las pequeñas empresas en Centroamérica como medida de

adaptación a la fase post pandemia. “El coronavirus nos ha traído cosas positivas,

además de todas las cosas negativas que nos ha traído, que es la reinención que tenemos que hacer en un plano absolutamente digital” (News, 2020).

En el caso de Perú, un estudio del Ministerio de la Producción (2017) con base en la Encuesta Nacional de Empresas 2015 arrojó que el 44% de la población ocupada económicamente activa estaba conformada por mujeres y que tres de cada diez choferes de empresa eran mujeres regulares. El emprendimiento femenino se concentra principalmente en pequeñas y microempresas.

A pesar de la importancia del marketing digital, los datos de Perú no son tan alentadores, ya que según Oller y Játiva (2016) solo el 61,7% de las empresas tiene un concepto de marketing y el 52,1% lo ve solo como publicidad y presencia en internet (redes sociales), el 36,2% desconoce su importancia y/o no cuenta con los recursos necesarios, y solo el 9,6% la considera un área estratégica. Lovato et al., (2018) señalaron que las EP no tienen mucha experiencia en todos sus procesos debido a la falta de inversión en capacitación e innovación. En definitiva, la gestión de una estrategia no tiene soporte técnico que garantice su éxito.

Ante esta realidad, las pequeñas empresas y pequeños negocios se limitan en el desarrollo de mercado a organizaciones más grandes con mejores posiciones y condiciones económicas, por lo que las superan en tecnología y ventas. (Pérez y Ballar, 2021). De esta forma, las empresas tienen que competir con corporaciones más grandes, afectando su desarrollo, ya que no cuentan con una estructura sólida que las sostenga en el tiempo y la evolución del mercado.

Los Pequeños Empresarios Pasteleros en Trujillo tienen problemas para maximizar el mercado de consumo de pastelería, en lo que a ventas se refiere está viciado porque las promociones, ofertas, descuentos para sus clientes no se hacen correctamente, por eso es necesario desarrollar nuevas estrategias de marketing digital para aumentar nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales y futuros.

En el contexto de esta realidad problemática, acosada por adversidades, fallas y obstáculos, es oportuno formular esta pregunta; ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería Trujillo, 2022? y de manera específica: ¿Cuál es el nivel de marketing digital que presentan los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo? ¿Cuál es el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo? ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión flujo y el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo? ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión funcionalidad y el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo? ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión feedback y el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo? ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión fidelidad y el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, 2022?

Resulta así mismo interesante justificar el estudio bajo los criterios establecidos por Hernández y Mendoza (2018), donde se presenta a continuación: por conveniencia; porque la investigación sirve para esclarecer de como puedan aplicar de manera correcta las estrategias de marketing digital en los pequeños emprendimientos de pastelería Trujillo, apoyándose en todos los recursos innovadores para poder captar y atraer más clientes.

Relevancia social; en este ámbito la investigación tendrá trascendencia en todos los emprendimientos debido a que puedan mejorar sus ventas en función a un buen manejo de marketing digital, beneficiando un incremento de mejora en sus emprendimientos de pastelería. Implicaciones practicas; en cuanto a esta serie, ayudará a sumar o ampliar todos los conocimientos en base a un adecuado manejo del marketing digital en su negocio, a su vez realizando un diagnóstico para poder realizar recomendaciones de marketing y aumentar sus ventas entre su público objetivo.

Valor teórico: en función a las variables estudiadas son muy importantes para los negocios y es así que esta investigación servirá para futuras investigaciones que necesiten información como un antecedente para llevar a cabo mejores investigaciones. Utilidad metodológica; la investigación facilitará la creación de herramientas para la recopilación de información que se utilizará

para analizar datos según el campo de estudio, al mismo tiempo servirá para futuras investigaciones que se relacionen con las variables de estudio.

Abordamos el objetivo general del estudio, determinar la relación que existe entre el marketing digital y el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería Trujillo, 2022. En función específica, identificar el nivel de marketing digital que presentan los Pequeños Emprendimientos de Pastelería Trujillo, 2022, a su vez analizar el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería Trujillo, 2022, de esta manera, establecer la relación que existe entre la dimensión flujo y el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería Trujillo, 2022, establecer la relación que existe entre la dimensión funcionalidad y el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería Trujillo, 2022, establecer la relación que existe entre la dimensión feedback y el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería Trujillo, 2022 y establecer la relación que existe entre la dimensión fidelidad y el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería Trujillo, 2022.

Respecto a la hipótesis de investigación es; El marketing digital se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería Trujillo, 2022. Y específicas, los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo presentan un nivel malo en marketing digital. Además, los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo presentan un nivel de ventas regular. Así mismo la dimensión flujo se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo 2022. La dimensión funcionalidad se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, 2022. La dimensión feedback se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, 2022. La dimensión fidelidad se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, 2022.

II. MARCO TEÓRICO:

Investigaciones dentro del marco nacional, como por ejemplo a Condori y Huamán (2021) El estudio tiene como finalidad determinar la relación entre el marketing digital y los niveles de ventas en el Centro Comercial El Molino I - 2020, Utilizando métodos cuantitativos, diseño no experimental y niveles de correlación descriptivos, este estudio se realizó utilizando fuentes de información científicas y una muestra de 90 comerciantes del centro comercial El Molino. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario tipo Likert para determinar las correlaciones existentes entre las variables: marketing digital y niveles de ventas. Los resultados confirmaron que existe una relación estadística entre el marketing digital y los niveles de ventas, utilizando la prueba de chi-cuadrado $p = 0,000 < 0,05$, el nivel de correlación de Spearman fue de 0,386, correspondiente a una correlación positiva.

Según Garamende y Martínez (2021), la finalidad de dicha encuesta es definir el impacto de la herramienta que es el marketing digital en las ventas de las MYPES de Gamarra en el último trimestre del 2020. Según el INEI (2018), teniendo en cuenta las 16.063 MYPES del comercio al por menor), actualmente en Gamarra, se seleccionó una muestra de 96 empresas. Para recolectar datos, desarrollamos un cuestionario de escala Likert de 18 preguntas. El instrumento se valida mediante el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach. Como hipótesis se presenta el impacto positivo del marketing digital en las ventas de las MYPES de Gamarra y se comparará con el procesamiento y análisis de los hallazgos.

Pérez (2021) este estudio tiene como fin determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en las empresas de MATDEPO, Huaraz, 2021. La población estuvo conformada por 42 trabajadores, se obtuvo una muestra censal, y para recolectar información se utilizó un cuestionario. Los valores del alfa de Cronbach para las dos variables son 0.941 y 0.981, respectivamente, demostrando su confiabilidad. Nuevamente se estableció la existencia de una correlación positiva promedio, se obtuvo un valor $p = 0,000$ entre las variables marketing digital y ventas, y se obtuvo un valor Rho de Spearman = 0,737, demostrando la correlación positiva promedio. Los resultados nos permitieron determinar que el marketing digital estaba en un nivel bajo (55%) y las ventas en un nivel bajo (57%).

Teran (2019) El presente estudio tuvo como propósito determinar la relación entre el marketing digital y el crecimiento de las ventas de Contasiscorp S.A.C en el Distrito de San Ysidro en el año 2019, para ello se considera la teoría del marketing en la era digital como un nuevo modelo estratégico y táctico, que guía por conversaciones, redes sociales, tecnología y necesidades de información; donde la administración de contenido juega un papel preeminente, esta nueva era digital es un cambio dramático que permite la conectividad a Internet en cualquier momento y en cualquier lugar. Para ello, para la realización de este estudio se realizó una búsqueda de fuentes de información científica, métodos cuantitativos, niveles descriptivos relevantes, diseños no experimentales transversales, tipos de estudios aplicados y métodos hipotéticos deductivos. La cohorte constaba de 40 clientes y los datos se recopilaron mediante un cuestionario estilo Likert. En base al grado de correlación entre ambas variables se determina que existe una relación entre la importancia del marketing digital y el incremento de las ventas.

Torres (2018) El propósito de este estudio es determinar la relación entre el marketing digital y el emprendimiento femenino con su propio negocio, Comas, 2017. Entre ellas, 163 mujeres propietarias de sus propios negocios decidieron desarrollar una muestra de Probabilidad Aleatoria Simple, lo que significa que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados como parte de la muestra y asegurar la representatividad, por lo tanto, la más recomendada. En las encuestas se utilizan métodos hipotéticos deductivos, los métodos son cuantitativos, aplicados y los diseños son no experimentales, laterales o transversales, de correlaciones descriptivas. Los resultados del análisis estadístico muestran la variable $r = 0,924$: la relación entre el marketing digital y el emprendimiento. Este valor indica que el grado de correlación entre las variables es positivo y alto. La significación en $p = 0,000$ indica que es menor que $0,05$, lo que indica una relación significativa. Para la prueba de normalidad se obtuvo la prueba de Kolmogorov debido a que la muestra n era mayor a 30, resultando una muestra que no tenía una distribución normal. Los resultados obtenidos del cuestionario muestran que las variables de marketing digital se correlacionan con las variables empresariales.

La herramienta marketing digital, se desarrolla solo en la web, en el que se establecen diferentes plataformas de acceso a la comunicación, estrategias tecnológicas publicitarias pensadas para cualquier usuario.

Por lo tanto, el marketing digital a través del desarrollo de políticas, se ejecutan en base a una plataforma que los usuarios pueden administrar para realizar actividades en función de las acciones técnicas requeridas para acceder al sitio web para realizar las acciones que planificamos previamente. Va mucho más allá del modelo tradicional de ventas y marketing tal y como lo conocemos e incorpora un conjunto muy diverso de estrategias y técnicas pensadas en el ámbito digital, por lo que existen diferencias en comunicaciones de marketing, publicidad, relaciones públicas, informática y conocimientos lingüísticos. Hasta donde sabemos, no solo en la web, sino también en teléfonos digitales, televisores digitales y consolas de videojuegos.

En el marketing digital, los vendedores utilizan los aparatos electrónicos para desarrollar una plataforma digital para promocionar productos o servicios en el mercado, con el objetivo principal de atraer clientes y permitirles interactuar con la marca a través de estos canales de comunicación. (Torres, 2019).

El marketing digital es el uso de todas las formas disponibles de medios publicitarios digitales para promover una marca y llegar a un segmento de mercado objetivo. (Oliveira y Saraiva, 2019).

El marketing digital es un campo en constante cambio, con nuevas tendencias, nuevos valores y nuevas herramientas promocionales que aparecen regularmente en el entorno en línea. (Timus, & Polearus, 2021).

El marketing digital se puede denominar como un método de desarrollo de marca, producto o servicio en línea. Bill Gates dijo la famosa frase: "Si su empresa no está en Internet, su negocio fracasará". (Panchal et al., 2020).

El marketing digital se distingue por dos razones muy importantes, principalmente la personalización y la masificación, en los que el sistema digital permite especificar perfiles detallados según las necesidades del usuario, no solo en cuanto a características sociodemográficas, sino también en cuanto a gusto, en términos de preferencias. (Selman, 2017).

De esta forma, se puede señalar que la información que se genera en la plataforma de Internet es muy detallada y fácil de usar, creando un canal digital

de fácil acceso a nivel mundial con un alto índice de conversaciones en línea. Para ello, la escala significa que obtiene un mayor alcance y la capacidad de definir su mensaje para una audiencia específica con un presupuesto más pequeño.

De acuerdo al fundamento de Selman, (2017) considera que el marketing digital consta de cada una de estas características, que son fuentes de conocimiento suficientes en función de la era digital, como se describe a continuación: En cuanto a la dimensión flujo, se basa en la dinámica establecida en esta característica del sitio web que presenta al cliente o usuario, por lo que es necesario atraer al usuario a este canal de interacción en función del contenido que el sitio web produzca con el usuario permitiendo navegar de un sitio web a otro un sitio web.

El marketing digital ha introducido cambios asombrosos en la forma en que el vendedor comercializa el producto y en la forma en que los clientes lo compran (Dinesh, 2021). El marketing digital representa, sin duda, una oportunidad de negocio para aumentar las ventas y captar nuevos cliente (Liu, 2019). Por marketing digital se entienden los procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas de valor para clientes, socios y la sociedad en general a través de canales digitales (Al-Thagafi et al., 2020).

El marketing digital fomentó un conjunto de posibilidades, actuando como herramientas de éxito dentro de las empresas, como estrategia para facilitar la captación de nuevos clientes, fidelizarlos, y asegurar así la decisión de compra (Sainz, 2017). El marketing digital surgió como un conjunto de acciones para permitir medios de comunicación más específicos utilizados por las organizaciones en el entorno en línea (Bricio et al., 2018).

Es importante entender que el marketing digital se diferencia del marketing convencional porque utiliza internet como herramienta para desarrollar relaciones con los clientes, de forma diferenciada y al mismo tiempo individualizada según los deseos y necesidades de cada consumidor (Perdigón et al., 2018).

El marketing digital, también conocido como marketing electrónico o e-marketing, abarca la mayor parte de los usos en el mundo empresarial. Específicamente, incluye el uso de Internet, redes de telecomunicaciones y

tecnologías digitales relacionadas para lograr los objetivos de marketing de una organización (Zhang et al., 2017).

El marketing digital va más allá de las meras transacciones en línea, ya que las herramientas digitales mencionadas, que ampliaremos a continuación, no solo facilitan la comunicación en la web, sino que también se utilizan para publicitar los productos y/o servicios de una organización, para posicionar una marca, para segmentar o realizar estudios de mercado completos para facilitar un análisis de situación efectivo (Kihanya, 2018).

El desarrollo del marketing digital es paralelo a la cantidad de usuarios que implementan medidas en este campo y la expansión e innovación de herramientas digitales que apoyan las estrategias de marketing de las organizaciones, hoy se ve como una nueva forma de negociar a escala global (Oliveira y Saraiva, 2019).

La creación de un sitio web de marca corporativa está completamente relacionada con el marketing digital, ya que tener presencia en la web ayuda a una organización a alcanzar sus objetivos comerciales (Peter & Dalla, 2021).

En cuanto a la dimensión funcional señaló que se basa en la navegación y manejo del sitio web, invitándolo a conocer las funciones que brinda este canal digital en beneficio del usuario, y diseñar la página de acuerdo a las necesidades, tratando de llamar la atención y evitar que el usuario abandone el uso del sitio web.

En relación a la dimensión Feedback (retroalimentación): Se basa en la interacción del usuario con la visualización de la comunidad digital de la página web que diseñó, en la que tiene que interactuar con su red de amigos digitales para mostrar confianza, tiene que aprovechar esta oportunidad perfecta para desarrollar los objetivos trazados para la creación del sitio web.

En cuanto a la dimensión fidelización, se basa en la relación que se establece entre usuarios y visitantes, fidelizándose a través de la interacción de las páginas web, procurando que esta relación exista recíprocamente a medio y largo plazo, de modo que pueda basarse en el atractivo del sitio web desarrollado o exhibido para la comunidad digital.

En términos de enfocarse en la administración del sitio web, es muy importante y hay una gran cantidad de usuarios motivados involucrados que

planean generar un sitio web para el desarrollo de su negocio que debe tener un diseño relacionado con el producto brindado considerando que coincida con los objetivos planteados por el emprendedor.

En relación a la variable nivel de ventas fundamentado por Prieto, (2019) él cree que la gerencia de ventas es la posición más importante en el departamento de ventas, es responsable de planificar y controlar todos los procesos de marketing que tienen lugar dentro de la empresa. En función de tus dotes de liderazgo, deberás organizar un plan de ventas que anime a tu equipo y asegure que alcancen los objetivos marcados.

En función al fundamento que señala Prieto (2019), se plasma las dimensiones que ayudarán a medir dicha variable en investigación. La dimensión planeación de ventas, es un proceso empresarial de seis pasos que ayuda a los equipos de gestión a lograr la alineación adecuada centrándose en todas las áreas y procesos de una organización, desde la cadena de suministro hasta los requisitos del producto, y revisando los requisitos en consecuencia.

Respecto a la dimensión organización de ventas, Una unidad organizativa en logística que estructura una empresa en función de sus necesidades de ventas. De esta manera una organización de ventas es responsable del proceso realizado del producto hacia la distribución de bienes y servicios. Representa las unidades de venta como entidades legales.

La dimensión dirección de la fuerza vendedora se refiere a las personas, la estrategia y los productos de una empresa centrados en garantizar la satisfacción general del cliente, generar demanda de activos de la empresa, aumentar las ventas y aprovechar los ingresos de una organización.

Un vendedor es la persona responsable de generar demanda válida para un producto, incluso si la compra del producto es válida. Los vendedores son los encargados de generar más demanda laboral al realizar o realizar una venta.

En función a la dimensión evaluación de vendedores, cabe señalar que la evaluación del desempeño de la fuerza de ventas debe estar direccionada a los objetivos planteados por el área comercial en función a la supervisión del gerente del área comercial de ventas. Como conclusión, el espacio debe generar una pasión por desarrollar habilidades en el futuro que conduzcan al éxito profesional.

III. METODOLOGÍA:

3.1. Tipo y diseño de investigación:

3.1.1. Tipo de investigación

Respecto al tipo de investigación, es básica porque se caracteriza por un fundamento desarrollado de acuerdo a un marco teórico que tiene consistencia en la investigación, siendo así tiene el propósito de incrementar los conocimientos científicos, sin contrastar con un aspecto práctico. (Escudero y Cortez, 2017).

De esta forma, la investigación cuantitativa es aquella que se desarrolla en función un propósito analizando y explicando la naturaleza del objeto de estudio. (Sánchez et al., 2018).

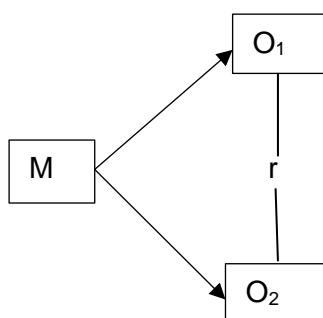
3.1.2. Diseño de investigación:

En relación con el diseño de investigación, es no experimental, porque no se manipulará las variables del estudio, de esta manera no se altera el objeto de investigación, basándose en los contextos de la intervención real. (Hernández y Mendoza, 2018).

Transversal; se desarrolla la investigación en un determinado tiempo, solo se analizará la información recogida de acuerdo a su entorno natural de la investigación. (Hernández y Mendoza, 2018).

Descriptivo correlacional; se lleva a cabo la medición de dos variables de las cuales se evalúa la relación o el grado que presentan las variables en estudio. (Hernández y Mendoza, 2018).

De acuerdo al diseño de investigación se plasma el diagrama:



Donde:

M = Emprendimientos de Pastelería Trujillo.

O₁ = Marketing digital.

O₂ = Nivel de ventas.

r = relación de variables.

3.2. Variables y Operacionalización:

Variable 1: Marketing digital

- **Definición conceptual:** Un sistema digital permite especificar los datos de los usuarios, no solo en términos de características sociodemográficas, sino también en términos de gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras para encontrar lo específico que se investiga. (Selman, 2017).
- **Definición operacional:** El marketing digital es una estrategia de comercialización que trabaja de una manera moderna, en la cual se medirá de acuerdo a las 4 F, fundamentado por Selman
- **Dimensiones:** Flujo; Funcionalidad; Feedback, y Fidelidad.
- **Escala de medición:** Ordinal

Variable 2: Nivel de ventas

- **Definición conceptual:** Aduce que la gerencia de ventas es la posición más importante en el departamento de ventas, es responsable de planificar, organizar, dirigir y controlar todos los procesos de marketing que tienen lugar dentro de la empresa (Prieto, 2019).
- **Definición operacional:** Las ventas son muy importantes en una empresa, en la cual se medirá bajo las cuatro dimensiones propuestas por Prieto.
- **Dimensiones:** Planeación de ventas; Organización de ventas; Dirección de la fuerza vendedora y Evaluación de vendedores.
- **Escala de medición:** Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis:

3.3.1. Población: Respecto a la población en función a los emprendimientos de pastelería Trujillo, se desconoce la cantidad de emprendimientos desarrollados en la ciudad de Trujillo, sabiendo que muy pocos emprendimientos son formales, de los cuales se desconoce ya que la mayoría trabaja de manera informal.

- **Criterios de inclusión:** Emprendimientos formales de pastelería que tengas más de un año en curso en la ciudad de Trujillo.
- **Criterios de exclusión:** Emprendimientos informales de pastelería que tengas más de un año en curso en la ciudad de Trujillo.

3.3.2. Muestra: De esta manera la muestra, que se utilizó es un muestreo por conveniencia, de cuales se tomará a 30 emprendimientos de pastelería que tengas más de un año en curso en la ciudad de Trujillo.

3.3.3. Muestreo: La técnica de muestreo es no probabilístico, se basa en agrupar a los objetos de estudio dentro de un intervalo de tiempo. (Baena, 2017).

3.3.4. Unidad de análisis: Nuestra unidad de análisis son los emprendedores de pastelería en la ciudad de Trujillo que tengan mas de un año en el mercado. Se basa en un objeto de investigación a partir del cual se producen datos o información para el análisis del estudio. (Arias, 2020).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario.

En función a la validación de los instrumentos se realizó con la evaluación basada en especialistas en Marketing, de los cuales evaluaron los ítems que se elaboró para la medición de las variables,

Respeto a la fiabilidad de los instrumentos se realizó una aplicación piloto a 15 emprendimientos de los cuales se procesó bajo el software spss donde se obtuvo un alfa para el instrumento, de marketing digital un alfa 0,845 se

encuentra dentro del rango del coeficiente alfa BUENO este tipo de instrumento, y para el instrumento nivel de ventas se obtuvo un alfa 0,864 de cuales el instrumento se encuentra del rango del coeficiente alfa BUENO.

En cuanto a la confiabilidad de los instrumentos, se realizó una aplicación piloto en 15 emprendimientos, procesadas bajo el software spss, y se obtuvo el alfa 0.845 para el instrumento de marketing digital encontrándose dentro del rango del coeficiente alfa "BUENO", mientras que para el instrumento nivel de ventas se obtuvo un alfa de 0.864, el cual se encuentra dentro del rango de un coeficiente de alfa "BUENO". (Ver anexo 5).

3.5. Procedimientos:

Se ha observado un problema latente en la ciudad de Trujillo en base a los emprendimientos pasteleros que no maximizan el mercado de consumo de pastelería, debido a que las promociones, ofertas, descuentos para sus clientes no se hacen correctamente y no llegan al público objetivo, por eso es necesario desarrollar nuevas estrategias de marketing digital para aumentar nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales y futuros. Lo que despertó el interés de los investigadores, investigar qué nivel de ventas presentan los emprendedores de pastelería en función al marketing digital, de esta manera se han establecido objetivos, se han planteado la hipótesis, se ha delimitado la población, luego tras varios días de revisión se estableció el instrumento de utilidad para la óptima recolección de los datos.

3.6. Método de análisis de datos:

Los métodos utilizados en este estudio fueron: método estadístico descriptivo y método estadístico inferencial de cuales se describe a continuación:

En función a la estadística descriptiva se utilizó para la construcción de tablas simples, figuras, en función al método de baremos para obtener los niveles correspondientes para el desarrollo de los objetivos.

De acuerdo con el método estadístico inferencial se utilizó para la comprobación de la hipótesis de investigación planteada, de acuerdo a la

prueba de normalidad, donde se determinó la herramienta estadística para determinar el coeficiente de correlación.

3.7. Aspectos éticos:

Respeto a la producción científica previa que ha sido utilizada como norma, respeto a los derechos de los autores a través de la cita y referencia completa, cumplimiento de lo establecido en la RESOLUCIÓN RECTORAL N°760-2007/UCV CÓDIGO DE ÉTICA EN LA INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, respecto la promoción de la originalidad de la investigación, las fuentes de consulta han sido debidamente citadas, se ha utilizado el apego a las normas editoriales internacionales y a las normas APA para esta cita, en consonancia con las buenas prácticas de investigación, velando siempre por la independencia, integridad, preservando la identidad de los participantes, con base en el respeto a la autenticidad de su proceso de desarrollo de la investigación.

IV. RESULTADOS:

Ante la presentación de los resultados, se reflexiona en cuanto al carácter percibido de los pequeños empresarios pasteleros aplicando la técnica de la encuesta, la recopilación de información se brindó para dar respuesta a los objetivos planteados en el estudio.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H_i: El marketing digital se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería Trujillo, 2022.

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería Trujillo, 2022.

Tabla 1

Nivel del marketing digital y nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería Trujillo.

		Nivel de ventas			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Marketing Digital	Malo	ni	1	1	0	2
		%	3,3%	3,3%	0,0%	6,7%
	Regular	ni	1	16	4	21
		%	3,3%	53,3%	13,3%	70,0%
	Bueno	ni	0	3	4	7
		%	0,0%	10,0%	13,3%	23,3%
Total		ni	2	20	8	30
		%	6,7%	66,7%	26,7%	100.00%

Nota. Elaborado de acuerdo a la aplicación de los 30 emprendimientos, donde se obtuvo una Tau-b de Kendall = 0,467 Sig.; 0,000 < 0.05 un Rho Spearman 0,656.

Interpretación:

Respecto a los resultados que muestra la tabla cruzada en función al análisis de las variables puestas a contraste en función a los emprendimientos pasteleros de la ciudad de Trujillo, donde se obtuvo que la mayoría de los emprendimientos presentan un nivel regular frente al marketing digital en un 53,3%, a su vez también presentan un nivel regular frente a las ventas, lo que señala que cuando manejan un marketing adecuado sus inventas se incrementan adecuadamente. Además, se resalta que el 13,3% del total de los emprendimientos pasteleros presentan un nivel de marketing digital regular y a la vez presentan un nivel bueno en función a las ventas, lo que aduce que el marketing es muy primordial para incrementar las ventas. En función al análisis inferencial se tuvo una Tau-b de Kendall = 0,467 Sig.; 0,000 < 0.05 un Rho Spearman 0,656 (positiva moderada), aduciendo que el marketing digital se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería Trujillo.

Análisis inferencial de las variables puesta a contraste

Prueba de normalidad

Tabla 2

Prueba de bondad de ajuste de las variables y dimensiones de la variable 1.

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl.	Sig.
Marketing Digital	,987	30	,004
Flujo	,935	30	,007
Funcionalidad	,962	30	,003
Feedback	,901	30	,009
Fidelidad	,944	30	,001
Nivel de ventas	,970	30	,004

Nota. Elaborado de acuerdo a la aplicación de los 30 emprendimientos.

Interpretación:

Con respecto al análisis que se ha realizado en función los datos informativos que ha arroja la prueba de bondad de ajuste donde visualizando los datos obtenidos se utilizó la prueba no paramétrica Shapiro-Wilk debido a que las unidades muestrales son menores a 50, donde se obtuvo una significancia bilateral de las variables y dimensiones puestas a contraste es menor a 0.05, de esta manera se procederá a encontrar la relación de las variables donde los datos se procederán a través de la herramienta Rho Spearman y para la prueba de hipótesis la Tau-b de Kendall.

Análisis descriptivo de las variables

Objetivo Específico 1: Identificar el nivel de marketing digital que presentan los Pequeños Emprendimientos de Pastelería Trujillo, 2022.

Tabla 3

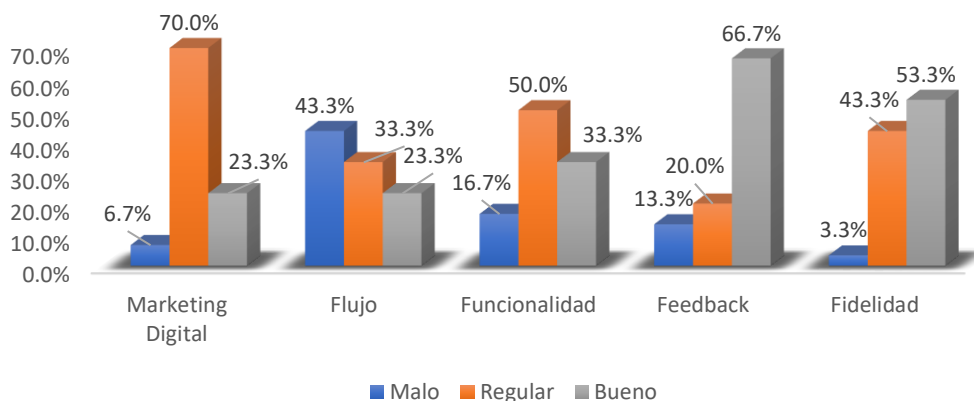
Nivel del marketing digital en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería.

Variable/ Dimensión	Nivel	Ni	%
Marketing Digital	Malo	2	6.7%
	Regular	21	70.0%
	Bueno	7	23.3%
Flujo	Malo	13	43.3%
	Regular	10	33.3%
	Bueno	7	23.3%
Funcionalidad	Malo	5	16.7%
	Regular	15	50.0%
	Bueno	10	33.3%
Feedback	Malo	4	13.3%
	Regular	6	20.0%
	Bueno	20	66.7%
Fidelidad	Malo	1	3.3%
	Regular	13	43.3%
	Bueno	16	53.3%

Nota. Elaborado de acuerdo con la aplicación de los 30 emprendimientos.

Figura 1

Nivel del marketing digital



Fuente: Información de la tabla 1

Interpretación:

Frente a los resultados obtenidos en función al marketing digital se tuvo que la mayoría de los emprendimientos pasteleros de la ciudad de Trujillo presentan un nivel regular en el marketing digital 70,0% así mismo el 23,3% de los emprendimientos presentan un nivel bueno en función al marketing digital y solo el 6.7% de los emprendimientos presentan un nivel malo en el marketing digital. En atención a la dimensión flujo del marketing digital se tiene que la mayor parte de los emprendimientos pasteleros presenta un nivel malo en un 43,3%. Por otro lado, el 33,3% de la dimensión flujo del marketing digital presenta un nivel regular y solo el 23,3% presenta un nivel regular en función a la dimensión flujo del marketing digital.

Respecto a la dimensión funcionalidad del marketing digital se tiene que la mayor parte de los emprendimientos pasteleros presenta un nivel regular en un 50,0%. Por otro lado, el 33,3% de la dimensión funcionalidad del marketing digital presenta un nivel bueno y solo el 16,7% presenta un nivel malo en función a la dimensión funcionalidad del marketing digital.

En cuanto a la dimensión feedback del marketing digital, el nivel convencional de la mayoría de los emprendimientos pasteleros es del 66,7%. Por otro lado,

en base a la dimensión feedback del marketing digital, el 20.0% se encuentran en un nivel regular, y solo el 13,3% se encuentran en un nivel deficiente.

Respecto a la dimensión fidelidad del marketing digital se tiene que la mayor parte de los emprendimientos pasteleros presenta un nivel bueno en un 53,3%. Por otro lado, el 43,3% de la dimensión fidelidad del marketing digital presenta un nivel regular y solo el 3,3% presenta un nivel malo en función a la dimensión funcionalidad del marketing digital.

Análisis de la variable y sus dimensiones del nivel de ventas.

Objetivo Especifico 2: Analizar el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería Trujillo, 2022.

Tabla 4

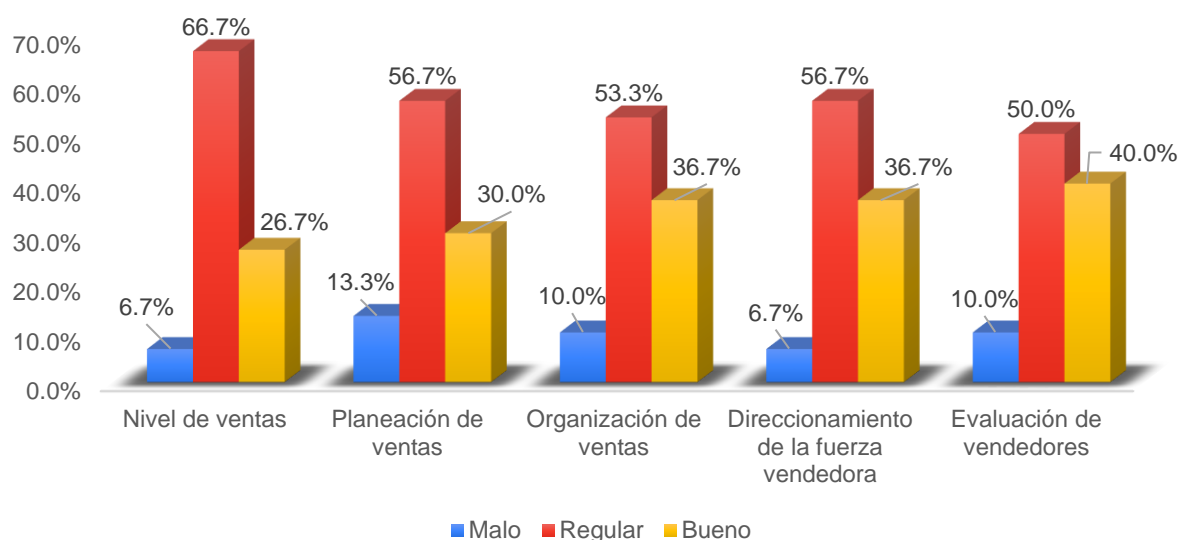
Nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería.

Variable/ Dimensión	Nivel	ni	%
Nivel de ventas	Malo	2	6.7%
	Regular	20	66.7%
	Bueno	8	26.7%
Planeación de ventas	Malo	4	13.3%
	Regular	17	56.7%
	Bueno	9	30.0%
Organización de ventas	Malo	3	10.0%
	Regular	16	53.3%
	Bueno	11	36.7%
Direccionamiento de la fuerza vendedora	Malo	2	6.7%
	Regular	17	56.7%
	Bueno	11	36.7%
Evaluación de vendedores	Malo	3	10.0%
	Regular	15	50.0%
	Bueno	12	40.0%

Nota. Elaborado de acuerdo a la aplicación de los 30 emprendimientos.

Figura 2

Nivel de ventas



Fuente: Información de la tabla 2

Interpretación:

En atención a los resultados presentados en función análisis realizado sobre la percepción del nivel de ventas de los emprendimientos pasteleros de la ciudad de Trujillo, se tiene que la mayoría de los emprendimientos han señalado un nivel de ventas regular en un valor de 66,7% para ello, el 26,7% de los empresarios perciben un buen nivel de ventas y solo el 6,7% refieren que las ventas son malas.

Respecto al análisis realizado en función a la dimensión planeación de ventas se tiene que la mayoría de los emprendimientos han señalado un nivel de planeación de ventas regular en un valor de 56,7% para ello, el 30,0% de los empresarios perciben un buen nivel de planeación de ventas y solo el 13,3% refieren que la planeación de ventas es mala.

De acuerdo a los resultados que presenta el análisis de la dimensión organización de ventas se obtuvo que la mayor parte de los emprendimientos han señalado un nivel de organización de ventas regular en un valor de 53,3% para ello, el 36,7% de los empresarios perciben un buen nivel de organización de ventas y solo el 10,0% refieren que la organización de ventas es mala.

Frente a los resultados que presenta el análisis de la dimensión direccionamiento de la fuerza vendedora se obtuvo que la mayor parte de los emprendimientos han señalado un nivel de direccionamiento de la fuerza vendedora regular en un valor de 56,7% para ello, el 36,7% de los empresarios perciben un buen nivel de direccionamiento de la fuerza vendedora y solo el 6,7% refieren que el direccionamiento de la fuerza vendedora es malo.

Ante los resultados que presenta el análisis de la dimensión evaluación de vendedores se obtuvo que la mayor parte de los emprendimientos han señalado un nivel de evaluación de vendedores regular en un valor de 50,0% para ello, el 40,0% de los empresarios perciben un buen nivel de evaluación de vendedores y solo el 10,0% refieren que la evaluación de vendedores es mala.

Hipótesis específicas

H₁: La dimensión flujo se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo 2022.

Objetivo específico 3: La relación que existe entre la dimensión flujo y el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería Trujillo, 2022.

Tabla 5

Nivel de la dimensión flujo se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo.

		Nivel de ventas			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Flujo	Malo	ni	2	9	2	13
		%	6,7%	30,0%	6,7%	43,3%
	Regular	ni	0	6	4	10
		%	0,0%	20,0%	13,3%	33,3%
	Bueno	ni	0	5	2	7
		%	0,0%	16,7%	6,7%	23,3%
Total	ni	2	20	8	30	
	%	6,7%	66,7%	26,7%	100,00%	

Nota. Elaborado de acuerdo a la aplicación de los 30 emprendimientos, donde se obtuvo una Tau-b de Kendall = 0,168 Sig.; 0,001 < 0.05 un Rho Spearman 0,213.

Interpretación:

Los resultados de esta información cruzada en función al análisis de la dimensión flujo del marketing digital, donde se obtuvo que la mayor parte de los emprendimientos pasteleros presentan un mal nivel en función al flujo del marketing en un 30,0% y un nivel regular en ventas, lo que indica que los emprendimientos pasteleros desconocen cuáles son los beneficios de implementar estrategias digitales, en efecto a ello el 20,0% de los emprendimientos presentan un nivel regular en función al flujo del marketing digital, y un nivel regular en función a las ventas, aduciendo que algunos emprendimientos conocen estrategias y acciones publicitarias en el marketing

digital. Ante este análisis se obtuvo los resultados inferenciales donde se tuvo una Tau-b de Kendall = 0,168 Sig.; $0,001 < 0.05$ un Rho Spearman 0,213 (positiva baja), determinado que la dimensión flujo se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo.

H₂: La dimensión funcionalidad se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, 2022.

Objetivo específico 4: Establecer la relación que existe entre la dimensión funcionalidad y el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería Trujillo, 2022.

Tabla 6

Nivel de la dimensión funcionalidad se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería.

		Nivel de ventas			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Funcionalidad	Malo	ni	1	4	0	5
		%	3,3%	13,3%	0,0%	16,7%
	Regular	ni	1	12	2	15
		%	3,3%	40,0%	6,7%	50,0%
	Bueno	ni	0	4	6	10
		%	0,0%	13,3%	20,0%	33,3%
Total	ni	2	20	8	30	
	%	6,7%	66,7%	26,7%	100.00%	

Nota. Elaborado de acuerdo con la aplicación de los 30 emprendimientos, donde se obtuvo una Tau-b de Kendall = 0,463 Sig.; 0,001 < 0.05 un Rho Spearman 0,634.

Interpretación:

Los resultados que se muestran en la tabla cruzada se basan en un análisis de la dimensión funcionalidad del marketing digital en función al sector pastelero, donde se encontró que la mayoría de los emprendimientos presentan un nivel regular en función a la funcionalidad del marketing digital en un 40,0% y un nivel regular en atención a las ventas, lo que señala que algunos emprendimientos, manejan y usan las plataformas de marketing digital. En función al análisis se tuvo que los emprendimientos pasteleros presentan un nivel bueno en la funcionalidad del marketing en un 20,0% lo que tiene un efecto bueno en función al nivel de ventas. De acuerdo a los resultados del análisis inferencial

en función a la dimensión se tuvo una Tau-b de Kendall = 0,463 Sig.; $0,001 < 0.05$ un Rho Spearman 0,634 (positiva moderada), donde se aduce que la dimensión funcionalidad se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo.

H₃: La dimensión feedback se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, 2022.

Objetivo específico 5: Establecer la relación que existe entre la dimensión feedback y el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería Trujillo, 2022.

Tabla 7

Nivel de la dimensión feedback se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería.

		Nivel de ventas			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Feedback	Malo	ni	1	3	0	4
		%	3,3%	10,0%	0,0%	13,3%
	Regular	ni	0	6	0	6
		%	0,0%	20,0%	0,0%	20,0%
	Bueno	ni	1	11	8	20
		%	3,3%	36,7%	26,7%	66,7%
Total		ni	2	20	8	30
		%	6,7%	66,7%	26,7%	100.00%

Nota. Elaborado de acuerdo a la aplicación de los 30 emprendimientos, donde se obtuvo una Tau-b de Kendall = 0,446 Sig.; $0,001 < 0.05$ un Rho Spearman 0,572.

Interpretación:

Los resultados de esta información cruzada en función al análisis de la dimensión feedback del marketing digital, donde se obtuvo que la mayor parte de los emprendimientos pasteleros presentan un buen nivel en función al feedback del marketing en un 36,7% y un nivel regular en ventas, lo que indica que algunos de los emprendimientos pasteleros utilizan la información de contenidos de marketing digital para conseguir clientes, seguidamente los emprendimientos pasteleros presentan un nivel bueno en función al feedback del marketing 26,7% en efecto presentan un buen nivel en las ventas. En función al análisis realizado se basó en la estadística inferencial donde como resultado se obtuvo una Tau-b de Kendall = 0,446 Sig.; $0,001 < 0.05$ un Rho Spearman 0,572 (positiva moderada), donde se determinó que la dimensión feedback se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo.

H4: La dimensión fidelidad se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, 2022.

Objetivo específico 6: Establecer la relación que existe entre la dimensión fidelidad y el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería Trujillo, 2022.

Tabla 8

Nivel de la dimensión fidelidad se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería.

		Nivel de ventas			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Fidelidad	Malo	ni	1	0	0	1
		%	3,3%	0,0%	0,0%	3,3%
	Regular	ni	0	13	0	13
		%	0,0%	43,3%	0,0%	43,3%
	Bueno	ni	1	7	8	16
		%	3,3%	23,3%	26,7%	53,3%
Total		ni	2	20	8	30
		%	6,7%	66,7%	26,7%	100.00%

Nota. Elaborado de acuerdo a la aplicación de los 30 emprendimientos, donde se obtuvo una Tau-b de Kendall = 0,548 Sig.; 0,000 < 0.05 un Rho Spearman 0,710.

Interpretación:

Frente a los resultados obtenidos en función a los datos cruzados que se ha realizado en función al análisis de la dimensión fidelidad del marketing digital se tuvo que la mayoría de emprendimientos pasteleros presenta un nivel regular en función a la fidelidad del marketing digital en un 43,3% lo que a su vez también presenta un nivel regular en las ventas lo que señala que algunos de los emprendimientos pasteleros conocen estrategias digitales en Facebook que se puede implementar para el posicionamiento de marca. Es por ello que se resalta que el 26,7% de los emprendimientos pasteleros presenta un buen nivel en función a la fidelidad del marketing digital de lo cual se constituye un

buen nivel en función a las ventas. De acuerdo a los resultados del análisis inferencial se obtuvo a una Tau-b de Kendall = 0,548 Sig.; $0,000 < 0.05$ un Rho Spearman 0,710 (positiva alta), donde se determinó que la dimensión fidelidad se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo.

V. DISCUSIÓN:

Para establecer un contraste de los resultados obtenidos en la investigación, se presentan de acuerdo a la naturalidad de los resultados encontrados en el ambiente previo a la triangulación, de acuerdo a la base teórica que sustenta la investigación, y a los antecedentes descritos en el contexto de la investigación.

Con respecto al objetivo general al determinar la relación entre el marketing digital y el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería Trujillo, se pudo encontrar una significancia; $0,000 < 0.05$ un Rho Spearman 0,656 (positiva moderada), aduciendo que el marketing digital se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería Trujillo, señalando que la mayoría de los emprendimientos presentan un nivel regular frente al marketing digital en un 53,3%, a su vez también presentan un nivel regular frente a las ventas, lo que señala que cuando manejan un marketing adecuado sus inventas se incrementan adecuadamente. De acuerdo a los resultados encontrados se corrobora con la investigación desarrollada por Condori y Huamán (2021) concluyeron que existe una relación estadística entre el marketing digital y los niveles de ventas, donde el procesamiento de datos mediante la prueba de correlación de Spearman arrojó un coeficiente de 0.386 con un valor de $P = 0.000$ menor a 0.05, indicando una correlación positiva correspondiente.

De acuerdo a los resultados encontrados y sobre el antecedente descrito se señala que existe una coincidencia debida que, el marketing digital es el canal que se llega a los clientes finales, donde se usa a través de los diferentes medios de comunicación para captar y a la vez informar las características que posee el producto a vender de los cual esto genera un incremento de ventas en función al producto o al negocio que se está marketeando en el mercado.

En atención al primer objetivo específico al identificar el nivel de marketing digital que presentan los Pequeños Emprendimientos de Pastelería Trujillo, se encontró que la mayoría de los emprendimientos pasteleros de la ciudad de Trujillo presentan un nivel regular en el marketing digital 70,0% así mismo el 23,3% de los emprendimientos presentan un nivel bueno en función al marketing digital y solo el 6.7% de los emprendimientos presentan un nivel malo

en el marketing digital. Según los hallazgos encontrados se corrobora con la investigación desarrollada por Pérez (2021) donde concluyó en su estudio que el marketing digital se encuentra en un nivel bajo (55%) debido a que las empresas no están desarrollando lo suficiente el marketing digital para incrementar las ventas, por otro lado, las ventas se encuentran en un nivel bajo (57%) indicando que el marketing es esencial para aumentar las ventas en un entorno empresarial donde se logran resultados más bajos porque la mejora del marketing es necesaria para revertir el alto nivel de ventas y la mejora de la función de marketing es la principal fuente de ventas. Así también se corrobora con el fundamentó señalado por Selman (2017), considera que el marketing digital es un sistema digital que permite a los usuarios especificar datos, no solo en cuanto a características sociodemográficas sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras, para encontrar determinados contenidos para investigarlos.

Con base en los hallazgos y el contexto descrito, presentan una coincidencia, ya que los emprendimientos pasteleros no están manejando adecuadamente el marketing digital de los cual no está siendo reconocido el producto o el negocio, es por ello que los resultados son regulares de esta manera se tendría que mejorar para llegar a todos los clientes consumidores de pasteles en la ciudad de Trujillo.

De acuerdo al segundo objetivo específico al analizar el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería Trujillo, se encontró que los resultados presentados en función análisis realizado sobre la percepción del nivel de ventas de los emprendimientos pasteleros de la ciudad de Trujillo, se tiene que la mayoría de los emprendimientos han señalado un nivel de ventas regular en un valor de 66,7% para ello, el 26,7% de los empresarios perciben un buen nivel de ventas y solo el 6,7% refieren que las ventas son malas. De acuerdo con los resultados descritos en base al nivel de ventas, se puede confirmar con la investigación desarrollada por Terán (2019) afirma en su estudio que, según los resultados mostrados, el nivel de marketing digital fue de 48,0% y el nivel de ventas ofrecido por Contasiscorp S.A.C fue normal en 54,4%. El marketing, debido a que las ventas son regulares, para ello se debe mejorar el marketing de acuerdo al entorno empresarial para incrementar las

ventas. Sobre los resultados encontrados y en función al estudio descrito se corrobora con el fundamento desarrollado por Prieto (2019), considera que el nivel de ventas es el puesto más importante de la gerencia en el sector de ventas, estos son los responsables de planificar, organizar, dirigir y controlar todos los procesos de marketing que se desarrollan dentro de una empresa.

De acuerdo con los resultados descritos y el contexto presentado, las dos situaciones son consistentes al nivel de ventas que presentan los emprendimientos de los cuales no están planificando adecuada sus ventas o no están direccionado bien al público objetivo por lo tanto las ventas son regulares o no están desarrollando el marketing adecuadamente en sus emprendimientos.

Respecto al tercer objetivo específico al establecer la relación que existe entre la dimensión flujo y el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería, se obtuvo una significancia; $0,001 < 0.05$ un Rho Spearman 0,213 (positiva baja), determinado que la dimensión flujo se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, señalando que la mayor parte de los emprendimientos pasteleros presentan un mal nivel en función al flujo del marketing en un 30,0% y un nivel regular en ventas, lo que indica que los emprendimientos pasteleros desconocen cuáles son los beneficios de implementar estrategias digitales. De acuerdo con los resultados descritos en base la dimensión flujo, se puede confirmar con la investigación desarrollada por Garamende y Martínez (2021) concluyeron que existió una correlación positiva entre el marketing digital y las ventas en las Mypes de Gamarra en el último trimestre de 2020, con altos coeficientes obtenidos con base en herramientas no paramétricas, que se determinaron con base en lo obtenido, en lo cual se basa en las ventas que es la fuente líder de las Mypes de Gamarra, que ha desarrollado una campaña de marketing digital muy efectiva capaz de incidir en ventas de alto nivel. Así también se corrobora con el fundamentó señalado por Selman (2017) argumenta que el flujo de marketing es una dinámica construida en esta característica del sitio web que presenta el cliente o usuario, por lo que es necesario atraer al usuario a este canal de interacción en base al contenido del sitio web.

De acuerdo a los resultados descritos y al antecedente se señala que presentan una coincidencia en función a que el marketing digital es la estrategia de comercialización que tiene que generar los emprendimientos, por lo cual tienen que mostrar sus productos a atractivos, así mismo difundiendo un contenido adecuado que atribuya las características que posee en función a las exigencias del público.

En función al cuarto objetivo específico al establecer la relación que existe entre la dimensión funcionalidad y el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería, se encontró un Rho Spearman 0,634 (positiva moderada), donde se aduce que la dimensión funcionalidad se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, señalando que la mayoría de los emprendimientos presentan un nivel regular en función a la funcionalidad del marketing digital en un 40,0% y un nivel regular en atención a las ventas, lo que señala que algunos emprendimientos, manejan y usan las plataformas de marketing digital. Según los hallazgos encontrados se corrobora con la investigación desarrollada por Pérez (2021) concluyó en su estudio que existe una correlación positiva entre el marketing digital y las ventas en base a las diferentes empresas estudiadas, a partir de una prueba no paramétrica con un valor $p = 0.000$ entre las variables y un coeficiente de Spearman = 0.737. En contraste, afirma que el marketing digital está suficientemente desarrollado por las empresas para aumentar las ventas, muestra que el marketing es fundamental para aumentar las ventas en un entorno empresarial. Sobre los resultados encontrados y en función al estudio descrito se corrobora con el fundamento desarrollado por Selman (2017), señaló que la función del marketing digital se basa en la navegación y manejo del sitio web, invitándolo a comprender las funciones que este canal digital ofrece a los usuarios, y diseñar páginas de acuerdo a sus necesidades, tratando de llamar la atención y prevenir que los usuarios dejen el sitio web.

Con base en los resultados descritos y el contexto presentado, los dos casos son consistentes porque la función del marketing de ventas es muy importante porque existen estrategias para mejorar el contenido o contexto que presenta el emprendimiento de la pastelería, se controla mejor los resultados obtenidos con las herramientas digitales.

De acuerdo al quinto objetivo específico al establecer la relación que existe entre la dimensión feedback y el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería, se encontró un Rho Spearman 0,572 (positiva moderada), donde se determinó que la dimensión feedback se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, señalando que la mayor parte de los emprendimientos pasteleros presentan un buen nivel en función al feedback del marketing en un 36,7% y un nivel regular en ventas, lo que indica que algunos de los emprendimientos pasteleros utilizan la información de contenidos de marketing digital para conseguir clientes. De acuerdo con los resultados descritos en base la dimensión feedback, se puede confirmar con la investigación desarrollada por Terán (2019) concluyó en su investigación que existe una relación entre la importancia del marketing digital y el crecimiento de las ventas, por lo que el marketing en la era digital es considerado como una nueva red estratégica y táctica, las necesidades de tecnología e información; esta nueva era digital, es un gran cambio donde la gestión de contenidos juega un papel importante, permitiendo la conectividad a Internet en cualquier momento y en cualquier lugar. Así también se corrobora con el fundamentó señalado por Según Selman (2017), el Feedback se basa en la interacción visual del usuario con la comunidad digital de las páginas web que diseña, en las que tiene que interactuar con su red de amigos digitales para mostrar confianza, tiene que aprovechar esta oportunidad para formular el diseño para la creación del sitio web.

De acuerdo a los resultados descritos y al antecedente se señala que presentan una coincidencia en función a que el marketing digital es la fuente de la interactividad con el cliente final, donde los emprendimientos pasteleros brindan una atención personalizada de los cuales brinda confianza al cliente final, y mejorar las ventas en función al marketing desarrollado boca a boca.

En atención al sexto objetivo específico al establecer la relación que existe entre la dimensión fidelidad y el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería, se encontró un Rho Spearman 0,710 (positiva alta), donde se determinó que la dimensión fidelidad se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de

Pastelería de Trujillo, señalando que la mayoría de emprendimientos pasteleros presenta un nivel regular en función a la fidelidad del marketing digital en un 43,3% lo que a su vez también presenta un nivel regular en las ventas lo que señala que algunos de los emprendimientos pasteleros conocen estrategias digitales en Facebook que se puede implementar para el posicionamiento de marca. Según los hallazgos encontrados se corrobora con la investigación desarrollada por Torres (2018) concluyó en su estudio que, con base en los resultados obtenidos de los cuestionarios, demostraron que las variables de marketing digital están asociadas al emprendimiento femenino y sus propios negocios, donde el análisis estadístico arrojó $r = 0.924$: indicando que entre ambos la relación de marketing digital y emprendimiento, lo que muestra una relación importante, es por ello que el marketing digital engloba un conjunto de estrategias y técnicas propias del ámbito digital, por lo que existen diferencias en comunicaciones de marketing, publicidad, relaciones públicas, tecnologías de la información, para potenciar las ventas. Sobre los resultados encontrados y en función al estudio descrito se corrobora con el fundamento desarrollado por Selman (2017), considera que la lealtad se basa en la relación que se establece entre los usuarios y visitantes, y la lealtad se establece a través de la interacción de las páginas web, asegurando que esta relación existe recíprocamente en el mediano y largo plazo, por lo que puede ser basado en el sitio web desarrollado para la comunidad digital atractivo.

Con base en los hallazgos y los antecedentes descritos, proponen una coincidencia, ya que los emprendimientos de pastelería no ofrecen contenidos atractivos en función de los productos a vender, estos emprendimientos no tienen suficientemente desarrollado el marketing digital, por lo que la base para la mejora empresarial es la atención personalizada, generando así lealtad entre los consumidores de pasteles en la ciudad de Trujillo.

VI. CONCLUSIONES:

De acuerdo a los resultados obtenidos de los emprendimientos de pastelería de Trujillo, se concluye de la siguiente manera:

1. Se determinó que el marketing digital se correlacionó significativamente con el nivel de ventas en los pequeños emprendimientos de pastelería, donde se tuvo una Sig; $0.000 < 0.05$ y Rho Spearman 0.656, aduciendo que el marketing digital que utilizan los emprendimientos de pastelería no es efectivo para llegar a los clientes, lo cual no generar ventas de crecimiento.
2. Se identificó que la mayoría de los emprendimientos pasteleros de la ciudad de Trujillo presentan un nivel regular en el marketing digital 70,0%, debido a que no realizan un adecuado manejo para canalizar en todos los medios digitales para promocionar y dar a conocer las características del producto al cliente final.
3. Se analizó el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería donde la mayoría de los emprendimientos han manifestado un nivel de ventas regular en un valor de 66,7%, aduciendo que las ventas son regulares debido a que su producto pastelero no es ofertado regularmente en los canales del marketing digital.
4. Se estableció que la dimensión flujo se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería, señalando que la mayor parte de los emprendimientos presentan un mal nivel en función al flujo del marketing y un nivel regular en ventas, lo que indica que los emprendimientos desconocen cuáles son los beneficios de implementar estrategias digitales.
5. Se estableció que la dimensión funcional se correlacionó significativamente con el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería donde encontró un Rho 0,634 aduciendo que la función del marketing de ventas es importante porque existen estrategias para mejorar el contenido que presenta el emprendimiento de la pastelería.
6. Se determinó que la dimensión feedback se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería,

aduciendo que la mayor parte de los emprendimientos presentan un buen nivel en función al feedback del marketing y un nivel regular en ventas, lo que indica que algunos de los emprendimientos pasteleros utilizan la información de contenidos de marketing digital para conseguir clientes.

7. Se estableció que la dimensión fidelidad se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería, señalando que la mayoría presenta un nivel regular en función a la fidelidad del marketing digital, lo que señala que algunos de los emprendimientos pasteleros conocen estrategias digitales en Facebook que se puede implementar para el posicionamiento de marca.

VII. RECOMENDACIONES:

Luego de las conclusiones determinadas que se estableció de acuerdo a los resultados obtenidos en los emprendimientos, se realiza las sugerencias de la siguiente manera:

1. Es recomendable que los negocios de pastelería evalúen la creación de páginas web o blogs sobre la información de sus productos, orientados a segmentos, porque cuanto más segmentado, mayor alcance y tendrás clientes fieles, lo que incrementará tus ventas y tu producto se promociona más.
2. Se recomienda una adecuada gestión de marketing digital para los negocios de pastelería, tocar las emociones de los clientes puede ser mucho más complicado, pero a la larga significará una enorme ventaja competitiva y preferencia frente a los competidores en el mercado, tendrás más interés por tus productos.
3. Se recomienda que los emprendedores generen contenido útil para los usuarios de manera que desarrollen sus marcas, es una de las grandes ventajas de incorporar contenido a tu estrategia de marketing es que puede influir en las decisiones de compra de los usuarios del sitio web.
4. Se recomienda realizar publicidad en diferentes canales de comercialización, para promover las características de venta de repostería y buen ambiente, para que los clientes vean los elementos tangibles que debe poder disgustar el bocadillo en un lugar tranquilo y silencioso.
5. Se recomienda a los negocios de pastelería que actualicen y brinden nuevos y valiosos contenidos en cualquier momento, para que el público y los usuarios puedan mantener una comunicación continua.
6. Se recomienda que los comerciantes de pastelería establezcan contacto con los usuarios, lo que puede usarse como retroalimentación para saber lo que quiere y puede mejorar continuamente sus productos, servicios y métodos de comunicación con los usuarios, para mejorar todos los aspectos de la exhibición del producto.
7. Se recomienda a futuros investigadores realizar un estudio de abordaje preexperimental en dos poblaciones diferentes para entender las

similitudes y diferencias con empresas de otro sector en la ciudad de Trujillo.

REFERENCIAS:

- Al-Thagafi, A., Mannion, M., & Siddiqui, N. (2020). Digital marketing for Saudi Arabian university student recruitment, *Revista científica* (12), 1147-1159. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/digital-marketing-saudi-arabian-university/docview/2499024169/se-2?accountid=37408>
- Arias, J. (2020). Proyecto de tesis guía para la elaboración. (1 ed.). ISBN: 978-612-00-5416-1. Origen: Arequipa- Perú. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf
- Armijos, N. (2019, enero). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*. Vol. 4, No.1 pp. 1-8. DOI: <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>.
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. DGB. (2 ed.). México: Grupo editorial patria.
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (02 de septiembre de 2018). Digital marketing as a tool for labor performance in the Ecuadorian Environment: Case study of graduates from the University of Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sciarttext&pid=S22183620201800040103&lng=es&tlng=en>
- Condori, R., y Huamán, E. (06 de mayo de 2021). Marketing digital y nivel de ventas de los comerciantes en el Centro Comercial El Molino I de la ciudad del Cusco – 2020. (Tesis pregrado). Universidad Andina del Cusco. <https://hdl.handle.net/20.500.12557/4127>
- Dinesh, J., Kumar, R., & Ojha, G. (2021). A Study on Effect of Branding on Consumer Buying Behavior Through Digital Marketing with Special Reference To Echovme - Digital Marketing Agency, *Revista científica* (16), 49-56. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/study-on-effect-branding-consumer-buying-behavior/docview/2708794462/se-2?accountid=37408>

- Escudero, C., y Cortez, L. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. Editorial UTMACH, 2018. D.R. © Universidad Técnica de Machala, 2018.
- Garamende, A., y Martínez, D. (2021). Influencia del marketing digital en las ventas de las mypes de comercio al por menor en Gamarra durante el último trimestre del 2020. (Tesis posgrado). Universidad Nacional Mayor De San Marcos. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16569>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. (1 ed.). México: Mc Graw Hill. Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- Kihanya, K. (2018). Effects of Integrated Marketing Communication on Business Performance in the Insurance Industry a Case Study of the Kenya Orient Insurance Limited (Doctoral dissertation, United States International University-Africa). <http://erepo.usiu.ac.ke/handle/11732/2471>
- Liu, S., Perry, P. & Gadzinski, G. (2019). The implications of digital marketing on WeChat for luxury fashion brands in China, Journal of Brand Management, Vol. 26, No. 4, p. 395-409, juillet.
- Lovato, S., López, M., y Acosta, M. (2018, junio). Incidencia de las herramientas administrativas y el marketing en el desarrollo microempresarial de la provincia de Santa Elena de Ecuador. Espacios, 3.9(24), 21-26. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p21.pdf>
- Ministerio de la Producción (2016). La Libertad: Sumario regional. Elaborado por la Dirección de Estudios Económicos de Mype e Industria (DEMI). http://demi.produce.gob.pe/Content/files/doc_03/Regionales/Cusco.pdf
- Ministerio de la Producción (2017). Perfil de la mujer emprendedora en el Perú. Cambio en el bienestar de las empresarias en el país. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/29293/mujer_empre.pdf
- Nasdaq, O. (03 de diciembre de 2021). The Influence Agency predicts top digital marketing trends for 2022 in its annual whitepaper, "The Yearbook": The Yearbook, created by the agency's in-house team of digital marketing experts, covers the evolution of the post-pandemic digital marketing world in what's described as a "comeback season". <https://www.proquest.com/wire->

[feeds/influence-agency-predicts-top-digital-marketing/docview/2605565389/se-2?accountid=37408](https://www.proquest.com/wire-feeds/influence-agency-predicts-top-digital-marketing/docview/2605565389/se-2?accountid=37408)

News, E. (19 de noviembre de 2020). Expertos abogan por digitalizar emprendimientos en América Central: CENTROAMÉRICA EMPRENDIMIENTO. <https://www.proquest.com/wire-feeds/expertos-abogan-por-digitalizar-emprendimientos/docview/2462219235/se-2?accountid=37408>

Newswire, P. (26 de mayo del 2021). Marketing Company Idea Stream Marketing Offers Digital Marketing To Clients: New York marketing agency, Idea Stream Marketing, offers clients a way to reach a broader target audience with their digital marketing services. Business And Economics. <https://www.proquest.com/wire-feeds/marketing-company-idea-stream-offers-digital/docview/2532202113/se-2?accountid=37408>

Núñez, E., y Miranda, J. (2020, mayo). Digital marketing as an element of strategic support for organizations. Business And Economics—Management. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/el-marketing-digital-como-un-elemento-de-apoyo/docview/2587861154/se-2>

Oliveira, T., Saraiva, P. (2019). Influencia do Marketing Digital no Perfil de Consumo da Geração Y. Revista Multidisciplinar e de Psicologia, 13(44), 589-600.

Oller, M., y Játiva, E. (2016, noviembre). La competitividad en las pequeñas y medianas empresas (pyme). En M. Oller et al. (Eds.), Tendencias y retos del marketing en Ecuador 2015 (pp. 22-42). Granada: Macasar Ediciones. <http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/Martin1.pdf>

Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (4 de agosto de 2020). The Top Digital Marketing Companies in August, According to Digital Marketing Agency Rating Platform: Digital marketing agency rating platform, TopMarketingCompanies.com, issued the global August report of the Top Digital Marketing Companies. Among the ranked digital marketing companies are AlchemyLeads, CGT Marketing LLC and ContentwriterIreland. <https://www.proquest.com/wire-feeds/top-digital-marketing-companies-august-according/docview/2430054533/se-2?accountid=37408>

Perdigón, R., Viltres, H., y Madrigal, I. (2018, mayo). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 12(3), 192208.

<http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sciarttext&pid=S222718992018000300014&lng=es&tlng=pt>

- Pérez, J. (2021, diciembre). El Marketing digital y las ventas en la Empresa MATDEPO, Huaraz 2021. (Tesis posgrado). Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/64081>
- Pérez, J., y Barral, O. (2021, junio). Marketing trends and perspectives in SMEs; Tendências e perspectivas de marketing nas PMEs. Business And Economics—Accounting. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/tendencias-y-perspectivas-del-marketing-en-las/docview/2651853766/se-2>
- Peter, M., & Dalla, M. (2021), The Digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms, in Dornberger, R. (Ed.), New Trends in Business Information Systems and Technology, Springer, Springer Nature Switzerland AG, pp. 251-265.
- Prieto, J. (2019). Gerencia de ventas. Sea un animador de sus vendedores. Tercera edición. Eco ediciones.
- Sainz, A. (2017). El plan de marketing digital en la práctica. 2a ed. Madrid, España: Esic Editorial.
- Sánchez, H., Reyes, C., y Mejía, K. (2018, junio). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1480>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Editorial Ibukku. Isbn:13 9781944278922. Origen: España.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Editorial Ibukku. Origen: España. Encuadernación Tapa blanda.
- Silva, R. (2021, julio). Digital marketing plan for the company investments olda, Venezuela. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/digital-marketing-plan-company-investments-olda/docview/2641128648/se-2?accountid=37408>
- Terán, B. (2019, julio). Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019. (Tesis posgrado). Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/41697>

- Timus, M., & Polearus, E. (2021). Marketing digital și comportamentul consumatorului on-line din România în timpul pandemiei COVID-19: studiu de caz. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/marketing-digital-sicomportamentul/docview/2646988284/se-2?accountid=37408>
- Torres, C. (2019). A Bíblia do marketing digital: tudo o que voce queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e nao tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec.
- Torres, J. (2018, junio). Marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017. (Tesis posgrado). Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/13907>
- Zambrano, L., Pantoja, W., & Chávez, J. (2021, agosto). Technology and biosafety systems as added value in sales strategies. Associação Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informacao. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/los-sistemas-de-tecnología-y-bioseguridad-como/docview/2597849328/se-2>
- Zhang, X., Kumar, V., & Cosguner, K. (2017). Dynamically managing a profitable email marketing program. Journal of marketing research, 54(6), 851866.

ANEXOS

Anexo 1: Base de datos

PREGUNTAS MARKETING DIGITAL										
ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	2	4	4	4	4	4	5	3	5	4
2	3	1	2	3	4	1	4	3	4	3
3	2	2	2	4	4	4	4	5	5	4
4	2	2	3	3	5	5	4	2	5	5
5	2	2	2	5	4	4	2	4	3	3
6	2	2	4	2	1	4	2	2	5	4
7	5	5	5	3	2	3	2	4	3	3
8	2	4	3	4	3	3	3	4	4	3
9	1	4	5	5	4	4	3	5	4	5
10	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3
11	1	2	2	5	4	4	5	4	5	2
12	2	3	4	2	3	4	4	2	4	2
13	1	2	2	2	3	5	4	2	5	3
14	4	2	1	4	4	4	5	4	4	4
15	1	3	2	4	1	5	5	3	5	4

16	3	4	5	4	5	5	4	4	5	3
17	1	4	2	4	4	5	2	4	4	4
18	1	1	2	2	5	4	3	2	4	2
19	2	3	2	4	4	4	4	3	3	4
20	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
21	2	2	2	2	2	4	4	3	4	4
22	2	2	3	2	2	3	2	2	4	2
23	2	4	2	2	2	4	4	4	2	4
24	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4
25	4	2	2	3	3	4	4	2	4	3
26	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3
27	3	4	2	5	5	4	5	5	4	4
28	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
29	3	4	2	4	4	4	2	4	3	3
30	2	2	2	1	1	4	2	2	4	4

PREGUNTAS NIVEL DE VENTAS

ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5
2	4	2	4	3	3	2	4	4	4	3
3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5
5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	2
6	3	5	3	3	3	5	3	2	5	5
7	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2
8	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
9	3	5	4	5	5	5	3	4	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3
12	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3
13	3	5	5	3	5	5	5	3	5	3
14	4	4	4	5	2	4	5	5	5	5
15	2	2	3	3	1	5	5	3	5	3

16	2	3	5	4	2	5	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
18	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
20	5	5	5	5	3	4	5	3	5	4
21	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
22	2	3	3	2	3	3	3	3	4	2
23	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	3	3	3	2	1	3	2	2	4	3
26	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
27	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4
28	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4
29	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
30	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4

Anexo 2: Matriz de consistencia Lógica

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, 2022?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, 2022.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>El marketing digital se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, 2022</p>	<p>Variable (V1)</p> <p>Marketing digital</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atractivo - Difusión de contenido adecuado - Usabilidad - Persuabilidad - Intuición - Interactividad - Confianza 	<p>Tipo de investigación:</p> <p>El tipo de investigación es aplicada. El nivel es descriptivo correlacional.</p> <p>El diseño de la investigación es no experimental, Transversal y</p>	<p>Población:</p> <p>Emprendimientos pasteleros de Trujillo.</p> <p>Muestra:</p> <p>n = 30 Emprendimientos pasteleros de Trujillo.</p> <p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta. <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionarios.
<p>Problemas específicos:</p> <p>P₁: ¿Cuál es el nivel de marketing digital que presentan los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, 2022?</p> <p>P₂: ¿Cuál es el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, 2022?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>O₁: Identificar el nivel de marketing digital que presentan los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, 2022.</p> <p>O₂: Analizar el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, 2022.</p>	<p>Hipótesis Específicas:</p> <p>H₁: Los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo presentan un nivel malo en marketing digital.</p> <p>H₂: Los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo presentan un nivel de ventas regular.</p>			

<p>P₃: ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión flujo y el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo 2022?</p>	<p>O₃: Establecer la relación que existe entre la dimensión flujo y el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo 2022.</p>	<p>H₃: La dimensión flujo se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo 2022.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Lealtad - Contenidos atractivos 	<p>descriptivo correlacional.</p>	<p>Estadística:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estadística descriptiva - Estadística inferencial 	
<p>P₄: ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión funcionalidad y el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, 2022?</p>	<p>O₄: Establecer la relación que existe entre la dimensión funcionalidad y el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, 2022.</p>	<p>H₄: La dimensión funcionalidad se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, 2022.</p>	<p>Variable (V2)</p>	<p>Nivel de ventas</p>		
<p>P₅: ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión feedback y el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, 2022?</p>	<p>O₅: Establecer la relación que existe entre la dimensión feedback y el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, 2022.</p>	<p>H₅: La dimensión feedback se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, 2022.</p>	<p>Indicadores:</p>			<ul style="list-style-type: none"> - Planificar la demanda - Ejecución de ventas - Operación comercial - Precio de venta - Plan de ventas - Fuerza de ventas - Función estratégica - Objetivo del negocio - Éxito profesional
<p>P₆: ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión fidelidad y el nivel de ventas</p>	<p>O₆: Establecer la relación que existe entre la dimensión fidelidad y el nivel de ventas en los Pequeños</p>	<p>H₆: La dimensión fidelidad se relaciona significativamente con el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, 2022.</p>				

en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, 2021?	Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, 2022.		- Eficacia de ventas		
--	---	--	----------------------	--	--

Anexo 3: Cuadro de operacionalización de variables

Matriz de operacionalización de la variable 1 Marketing digital.

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	El Marketing digital es una estrategia de comercialización que tiene gran poder, en donde trabaja de una manera nueva y muy diferente a la tradicional, teniendo más control sobre los resultados que obtenga, utilizando herramientas	El marketing digital es una estrategia de comercialización que trabaja de una manera moderna, en la cual se medirá de acuerdo a las 4	Flujo	Atractivo Difusión de contenido adecuado	Ordinal
			Funcionalidad	Usabilidad Persuabilidad Intuición	
			Feedback	Interactividad Confianza	

tecnológicas para potenciar su demanda de clientes. (Selman, 2017)	F, fundamentado por Selman.	Fidelidad	Atención personalizada Lealtad Contenidos atractivos
--	-----------------------------	-----------	--

Nota: Se basó en el fundamento teórico del Selman, (2017), libro titulado Marketing Digital. Editorial Ibukku. Origen: España.

Matriz de operacionalización de la variable 2 nivel de ventas.

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Nivel de ventas	La gerencia de ventas es el puesto más importante dentro del departamento de ventas, se encarga de planear, organizar, dirigir y controlar todos los procesos de comercialización que se realizan en la empresa. Basándose en su liderazgo deberá organizar los planes de	Las ventas son muy importantes en una empresa, en la cual se medirá bajo las cuatro dimensiones propuestas por Prieto.	Planeación de ventas	Planificar la demanda Ejecución de ventas	Ordinal
			Organización de ventas	Operación comercial Precio de venta	
			Dirección de la fuerza vendedora	Plan de ventas Fuerza de ventas Función estratégica	

ventas, incentivar a su equipo y lograr que cumplan con los objetivos propuestos (Prieto, 2019).

Evaluación de vendedores

Objetivo del negocio
Éxito profesional
Eficacia de ventas

Nota: Se basó en el fundamento teórico de Prieto, (2019) Gerencia de ventas. Sea un animador de sus vendedores. Tercera edición.

Anexo 4: Instrumentos

CUESTIONARIO PARA DETERMINAR EL MARKETING DIGITAL Y EL NIVEL DE VENTAS EN LOS PEQUEÑOS EMPRENDIMIENTOS DE PASTERERÍA DE TRUJILLO

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, 2022, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla a los correos:

Kmallquira3@ucv.virtul.com

quintanarij@ucvvirtual.edu.pe

Instrucciones: Marque con una X la alternativa que usted considere conveniente de acuerdo con cada ítem en los casilleros que se muestran a continuación.

Nada	Poco	Ni poco ni mucho	Mucho	Bastante
1	2	3	4	5

MARKETING DIGITAL

	Ítems	Opciones				
		1	2	3	4	5
1	¿Qué tanto conoce usted sobre las obligaciones que establecen las leyes nacionales a las empresas, en términos de estrategias y acciones publicitarias en el marketing digital?					

2	¿Conoce usted cuales son los beneficios de implementar estrategias digitales?					
3	¿Qué tanto conoce, maneja y usa usted las plataformas de marketing digital?					
4	¿Tiene información sobre las ventajas que obtienen las empresas al adquirir servicios de marketing?					
5	¿Conoce las técnicas de posicionamiento en los medios sociales?					
6	¿Conoce usted cómo utilizar la generación de contenidos de marketing digital para conseguir clientes?					
7	¿Qué tanto conoce sobre los canales de comunicación virtual?					
8	¿Conoce las estrategias digitales en Facebook que implementa la empresa para el posicionamiento de marca?					
9	¿Sabía que las redes sociales es una opción para captar clientes potenciales?					
10	¿Sabía que a través de las redes sociales puede presentar contenidos atractivos sobre sus productos que ofrece?					

NIVEL DE VENTAS

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

Ítems		Opciones				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que los precios que ofrece sus productos son los adecuados para el mercado trujillano?					
2	¿Considera que la relación precio – calidad es el adecuado para el producto que ofrece?					
3	¿Con los Medios digitales que Ud. Usa ha obtenido mayores ganancias?					
4	¿Considera que el precio de sus productos es adecuado?					
5	¿Cree que las ventas bajas se deben a que los clientes hacen mayor uso de los medios digitales para adquirir sus productos?					

6	¿Considera que la fuerza de ventas es manejar un adecuado marketing digital?					
7	¿Considera que el negocio satisface las necesidades de los consumidores trujillanos?					
8	¿Considera que ofrece buenas promociones?					
9	¿Considera usted que las redes sociales es una opción para incrementar el nivel de ventas?					
10	¿Considera que las ventas de los productos (pasteles) supero sus expectativas?					

Anexo 4: Validación de instrumentos

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Marketing digital y el Nivel de Ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, 2022.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para determinar el marketing digital y el nivel de ventas en los pequeños emprendimientos de pastelería de Trujillo.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Nada	Poco	Ni poco ni mucho	Mucho	Bastante	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing digital	Flujo	Atractivo	1. ¿Qué tanto conoce usted sobre las obligaciones que establecen las leyes nacionales a las empresas, en términos de estrategias y acciones publicitarias en el marketing digital?						X		X		X		X		

	Difusión de contenido	2. ¿Conoce usted cuales son los beneficios de implementar estrategias digitales?							x		x		x		x	
Funcionalidad	Usabilidad	3. ¿Qué tanto conoce, maneja y usa usted las plataformas de marketing digital?							x		x		x		x	
	Persuabilidad	4. ¿Tiene información sobre las ventajas que obtienen las empresas al adquirir servicios de marketing?							x		x		x		x	
	Intuición	5. ¿Conoce las técnicas de posicionamiento en los medios sociales?							x		x		x		x	
Feedback	Interactividad	6. ¿Conoce usted cómo utilizar la generación de contenidos de marketing digital para conseguir clientes?							x		x		x		x	
	Confianza	7. ¿Qué tanto conoce sobre los canales de comunicación virtual?							x		x		x		x	

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para determinar el marketing digital y el nivel de ventas en los pequeños emprendimientos de pastelería de Trujillo.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, 2022.

DIRIGIDO A: Emprendimientos pasteleros de Trujillo.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : CERVANTES MENDOZA HUGO MANUEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MBA



DNI N°41034487.....

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Marketing digital y el Nivel de Ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, 2022.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para determinar el marketing digital y el nivel de ventas en los pequeños emprendimientos de pastelería de Trujillo.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Nivel de ventas	Planeación de ventas	Planificar la demanda	1. ¿Considera que los precios que ofrece sus productos son los adecuados para el mercado trujillano?						X		X		X		X		
		Ejecución de ventas	2. ¿Considera que la relación precio – calidad es el adecuado para el producto que ofrece?						X		X		X		X		

Organización de ventas	Operación comercial	3. ¿Con los Medios digitales que Ud. Usa ha obtenido mayores ganancias?							X		X		X		X		
	Precio de venta	4. ¿Considera que el precio de sus productos es adecuado?							X		X		X		X		
Direccionamiento de la fuerza vendedora	Plan de ventas	5. ¿Cree que las ventas bajas se deben a que los clientes hacen mayor uso de los medios digitales para adquirir sus productos?							X		X		X		X		
	Fuerza de ventas	6. ¿Considera que la fuerza de ventas es manejar un adecuado marketing digital?							X		X		X		X		
	Función estratégica	7. ¿Considera que el negocio satisface las necesidades de los consumidores trujillanos?							X		X		X		X		
Evaluación de vendedores	Objetivo del negocio	8. ¿Considera que ofrece buenas promociones?							X		X		X		X		
	Éxito profesional	9. ¿Considera usted que las redes sociales es una							X		X		X		X		

		opción para incrementar el nivel de ventas?													
	Eficacia de ventas	10. ¿Considera que las ventas de los productos (pasteles) supero sus expectativas?					x		x		x		x		

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para determinar el marketing digital y el nivel de ventas en los pequeños emprendimientos de pastelería de Trujillo.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, 2022.

DIRIGIDO A: Emprendimientos pasteleros de Trujillo.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : CERVANTES MENDOZA HUGO MANUEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MBA



DNI N°41034487.....

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Marketing digital y el Nivel de Ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, 2022.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para determinar el marketing digital y el nivel de ventas en los pequeños emprendimientos de pastelería de Trujillo.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Nada	Poco	Ni poco ni mucho	Mucho	Bastante	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Marketing digital	Flujo	Atractivo	1. ¿Qué tanto conoce usted sobre las obligaciones que establecen las leyes nacionales a las empresas, en términos de estrategias y acciones publicitarias en el marketing digital?						X		X			X		X		

	Difusión de contenido	2. ¿Conoce usted cuales son los beneficios de implementar estrategias digitales?							x		x		x		x	
Funcionalidad	Usabilidad	3. ¿Qué tanto conoce, maneja y usa usted las plataformas de marketing digital?							x		x		x		x	
	Persuabilidad	4. ¿Tiene información sobre las ventajas que obtienen las empresas al adquirir servicios de marketing?							x		x		x		x	
	Intuición	5. ¿Conoce las técnicas de posicionamiento en los medios sociales?							x		x		x		x	
Feedback	Interactividad	6. ¿Conoce usted cómo utilizar la generación de contenidos de marketing digital para conseguir clientes?							x		x		x		x	
	Confianza	7. ¿Qué tanto conoce sobre los canales de comunicación virtual?							x		x		x		x	

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para determinar el marketing digital y el nivel de ventas en los pequeños emprendimientos de pastelería de Trujillo.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, 2022.

DIRIGIDO A: Emprendimientos pasteleros de Trujillo.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : PINGLO BAZAN MIGUEL ELÍAS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MBA



DNI N°40717454.....

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Marketing digital y el Nivel de Ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, 2022.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para determinar el marketing digital y el nivel de ventas en los pequeños emprendimientos de pastelería de Trujillo.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Nivel de ventas	Planeación de ventas	Planificar la demanda	1. ¿Considera que los precios que ofrece sus productos son los adecuados para el mercado trujillano?						X		X		X		X		

	Ejecución de ventas	2. ¿Considera que la relación precio – calidad es el adecuado para el producto que ofrece?							x		x		x		x	
Organización de ventas	Operación comercial	3. ¿Con los Medios digitales que Ud. Usa ha obtenido mayores ganancias?							x		x		x		x	
	Precio de venta	4. ¿Considera que el precio de sus productos es adecuado?							x		x		x		x	
Direccionamiento de la fuerza vendedora	Plan de ventas	5. ¿Cree que las ventas bajas se deben a que los clientes hacen mayor uso de los medios digitales para adquirir sus productos?							x		x		x		x	
	Fuerza de ventas	6. ¿Considera que la fuerza de ventas es manejar un adecuado marketing digital?							x		x		x		x	
	Función estratégica	7. ¿Considera que el negocio satisface las necesidades de los consumidores trujillanos?							x		x		x		x	

Evaluación de vendedores	Objetivo del negocio	8. ¿Considera que ofrece buenas promociones?						x		x		x		x	
	Éxito profesional	9. ¿Considera usted que las redes sociales es una opción para incrementar el nivel de ventas?						x		x		x		x	
	Eficacia de ventas	10. ¿Considera que las ventas de los productos (pasteles) supero sus expectativas?						x		x		x		x	

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para determinar el marketing digital y el nivel de ventas en los pequeños emprendimientos de pastelería de Trujillo.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, 2022.

DIRIGIDO A: Emprendimientos pasteleros de Trujillo.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : PINGLO BAZAN MIGUEL ELÍAS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MBA



DNI N°40717454.....

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Marketing digital y el Nivel de Ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, 2022.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para determinar el marketing digital y el nivel de ventas en los pequeños emprendimientos de pastelería de Trujillo.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Nada	Poco	Ni poco ni mucho	Mucho	Bastante	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing digital	Flujo	Atractivo	1. ¿Qué tanto conoce usted sobre las obligaciones que establecen las leyes nacionales a las empresas, en términos de estrategias y acciones publicitarias en el marketing digital?						X		X		X		X		
		Difusión de contenido	2. ¿Conoce usted cuales son los beneficios de						X		X		X		X		

		implementar estrategias digitales?													
Funcionalidad	Usabilidad	3. ¿Qué tanto conoce, maneja y usa usted las plataformas de marketing digital?						x		x		x		x	
	Persuabilidad	4. ¿Tiene información sobre las ventajas que obtienen las empresas al adquirir servicios de marketing?						x		x		x		x	
	Intuición	5. ¿Conoce las técnicas de posicionamiento en los medios sociales?						x		x		x		x	
Feedback	Interactividad	6. ¿Conoce usted cómo utilizar la generación de contenidos de marketing digital para conseguir clientes?						x		x		x		x	
	Confianza	7. ¿Qué tanto conoce sobre los canales de comunicación virtual?						x		x		x		x	
Fidelidad	Atención personalizada	8. ¿Conoce las estrategias digitales en Facebook que implementa la empresa						x		x		x		x	

		para el posicionamiento de marca?												
	Lealtad	9. ¿Sabía que las redes sociales es una opción para captar clientes potenciales?						x		x		x		x
	Contenidos atractivos	10. ¿Sabía que a través de las redes sociales puede presentar contenidos atractivos sobre sus productos que ofrece?						x		x		x		x

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para determinar el marketing digital y el nivel de ventas en los pequeños emprendimientos de pastelería de Trujillo.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, 2022.

DIRIGIDO A: Emprendimientos pasteleros de Trujillo.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : CIUDAD FERNÁNDEZ PABLO RICARDO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Ms. GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO / Ms. GESTIÓN PÚBLICA



DNI N° 17873919

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Marketing digital y el Nivel de Ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, 2022.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para determinar el marketing digital y el nivel de ventas en los pequeños emprendimientos de pastelería de Trujillo.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Nivel de ventas	Planeación de ventas	Planificar la demanda	1. ¿Considera que los precios que ofrece sus productos son los adecuados para el mercado trujillano?						X		X		X		X		
		Ejecución de ventas	2. ¿Considera que la relación precio – calidad es el adecuado para el producto que ofrece?						X		X		X		X		

Organización de ventas	Operación comercial	3. ¿Con los Medios digitales que Ud. Usa ha obtenido mayores ganancias?							X		X		X		X		
	Precio de venta	4. ¿Considera que el precio de sus productos es adecuado?							X		X		X		X		
Direccionamiento de la fuerza vendedora	Plan de ventas	5. ¿Cree que las ventas bajas se deben a que los clientes hacen mayor uso de los medios digitales para adquirir sus productos?							X		X		X		X		
	Fuerza de ventas	6. ¿Considera que la fuerza de ventas es manejar un adecuado marketing digital?							X		X		X		X		
	Función estratégica	7. ¿Considera que el negocio satisface las necesidades de los consumidores trujillanos?							X		X		X		X		
Evaluación de vendedores	Objetivo del negocio	8. ¿Considera que ofrece buenas promociones?							X		X		X		X		
	Éxito profesional	9. ¿Considera usted que las redes sociales es una							X		X		X		X		

		opción para incrementar el nivel de ventas?													
	Eficacia de ventas	10. ¿Considera que las ventas de los productos (pasteles) supero sus expectativas?					x		x		x		x		

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para determinar el marketing digital y el nivel de ventas en los pequeños emprendimientos de pastelería de Trujillo.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, 2022.

DIRIGIDO A: Emprendimientos pasteleros de Trujillo.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: CIUDAD FERNANDEZ PABLO RICARDO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Ms. GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO



DNI N° 17873919

Anexo 5: Reporte turnitin

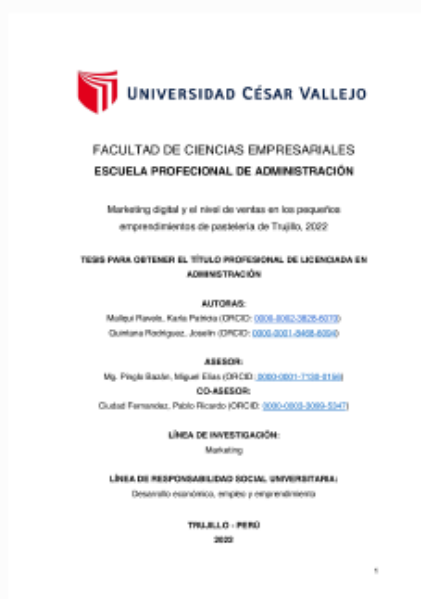


Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	KARLA PATRICIA MALLQUI RAVELO
Título del ejercicio:	TURNITIN TESIS
Título de la entrega:	Marketing digital y el nivel de ventas en los pequeños empr...
Nombre del archivo:	Marketing_digital_y_el_nivel_de_ventas_en_los_pequeños_em...
Tamaño del archivo:	383.66K
Total páginas:	39
Total de palabras:	9,715
Total de caracteres:	51,884
Fecha de entrega:	27-nov.-2022 09:53p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	1964662922



Anexo 6: Fiabilidad de instrumentos

Instrumento 1: Marketing digital en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo.

Tabla N°01
Estadístico de procedimiento de casos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

En la Tabla N°01 se observa el resumen del procedimiento de casos procesados para fiabilidad, donde se procesó a 15 unidades muestrales sin ser excluidas a ninguna de ellas, la cual se realizó el procedimiento al 100%.

Tabla N°02
Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,786	,845	10

En la Tabla N°02 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para emprendimientos formales de pastelería que tengas más de un año en curso en la ciudad de Trujillo,

la cual se obtuvo un alfa de 0,845 se encuentra dentro del rango del coeficiente alfa BUENO este tipo de instrumento.

Tabla N°03

Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítems 1	35,8667	16,695	,631	,883	,748
Ítems 2	36,0000	18,286	,547	,522	,766
Ítems 3	36,2667	18,210	,277	,477	,788
Ítems 4	35,8667	17,124	,690	,842	,748
Ítems 5	35,8667	16,838	,758	,825	,742
Ítems 6	36,0000	17,571	,545	,814	,760
Ítems 7	36,2667	16,638	,642	,811	,747
Ítems 8	35,5333	18,124	,511	,845	,766
Ítems 9	36,7333	15,067	,459	,814	,777
Ítems 10	36,2000	16,600	,221	,874	,830

En la Tabla N° 03 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los Ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0,845 de la tabla N°02, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus Ítems.

Tabla N°04

Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,774
		N de elementos	5 ^a
	Parte 2	Valor	,575
		N de elementos	5 ^b
	N total de elementos		10
Correlación entre formularios			,644
Longitud igual			,784

Coeficiente de Spearman- Brown	Longitud desigual	,784
Coeficiente de dos mitades de Guttman		,772

a. Los elementos son: Ítems 1, Ítems 2, Ítems 3, Ítems 4, Ítems 5.

b. Los elementos son: Ítems 6, Ítems 7, Ítems 8, Ítems 9, Ítems 10.

En la Tabla N°04 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir la consistencia interna del cuestionario, mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0,784 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0,772 ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan permiten concluir que la encuesta para medir el marketing digital en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, en el cual el instrumento fue elaborado por el autor, **ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.**

Instrumento 2: El nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo.

Tabla N°01
Estadístico de procedimiento de casos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

En la Tabla N°01 se observa el resumen del procedimiento de casos procesados para fiabilidad, donde se procesó a 15 unidades muestrales sin ser excluidas a ninguna de ellas, la cual se realizó el procedimiento al 100%.

Tabla N°02
Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,840	,864	10

En la Tabla N°02 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para emprendimientos formales de pastelería que tengas más de un año en curso en la ciudad de Trujillo, la cual se obtuvo un alfa de 0,864 se encuentra dentro del rango del coeficiente alfa **BUENO** este tipo de instrumento.

Tabla N°03

Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítems 1	37,3333	18,810	,649	,872	,817
Ítems 2	37,8667	21,838	,011	,592	,878
Ítems 3	37,5333	18,695	,532	,861	,825
Ítems 4	37,5333	17,838	,817	,848	,802
Ítems 5	37,1333	19,695	,590	,790	,824
Ítems 6	37,3333	18,524	,708	,889	,812
Ítems 7	37,2667	18,638	,664	,787	,815
Ítems 8	38,2000	19,600	,321	,499	,847
Ítems 9	37,4000	17,257	,841	,837	,797
Ítems 10	37,4000	15,971	,624	,785	,820

En la Tabla N° 03 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los Ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0,864 de la tabla N°02, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus Ítems.

Tabla N°04

Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,653
		N de elementos	5 ^a

	Parte 2	Valor	
		N de elementos	,797
		N total de elementos	5 ^b
			10
Correlación entre formularios			,681
Coeficiente de Spearman-	Longitud igual		,811
Brown	Longitud desigual		,811
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,791

a. Los elementos son: Ítems 1, Ítems 2, Ítems 3, Ítems 4, Ítems 5.

b. Los elementos son: Ítems 6, Ítems 7, Ítems 8, Ítems 9, Ítems 10.

En la Tabla N^o04 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir la consistencia interna del cuestionario, mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0,811 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0,791 ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan permiten concluir que la encuesta para medir el nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, en el cual el instrumento fue elaborado por el autor, ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y el Nivel de Ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo, 2022", cuyos autores son QUINTANA RODRIGUEZ JOSELI, MALLQUI RAVELO KARLA PATRICIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 28 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS DNI: 40717454 ORCID: 0000-0001-7130-0156	Firmado electrónicamente por: MPINGLO el 29-11- 2022 12:36:25

Código documento Trilce: TRI - 0457555