



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y su relación en el incremento de las ventas
de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas –
Gran Chimú – 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORAS:

Castañeda Paredes, Juliana (orcid.org/0000-0002-1359-0885)
Terrones Zarate, Katya Lorena (orcid.org/0000-0002-1045-6277)

ASESOR:

MBA. Pinglo Bazan, Miguel Elias (orcid.org/0000-0001-7130-0156)

CO - ASESOR:

MBA. Cervantes Mendoza, Hugo Manuel (orcid.org/0000-0002-7529-7262)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Se lo dedico a Dios, a nuestros familiares y a todos los que nos dieron apoyo para la realización de este trabajo.

Agradecimiento

Le agradezco a mi familia y a los profesores que compartieron todos sus conocimientos para poder elaborar este trabajo.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	8
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3.Población, muestra y muestreo	14
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5.Procedimientos.....	15
3.6.Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES.....	36
ANEXOS	41
REFERENCIAS.....	37

Índice de tablas

Tabla 1. Definición operacional	14
Tabla 2. Variable marketing digital	16
Tabla 3. Dimensión Flujo.....	17
Tabla 4. Dimensión Funcionalidad	18
Tabla 5. Dimensión Feedback.....	19
Tabla 6. Dimensión Fidelidad.....	20
Tabla 7. Variable Ventas	21
Tabla 8. Dimensión Dirección de ventas	22
Tabla 9. Dimensión Tipos de ventas	23
Tabla 10. Dimensión Técnicas de ventas.....	24
Tabla 11. Pruebas de normalidad	25
Tabla 12. Relación entre marketing digital y ventas	26
Tabla 13. Relación entre el flujo de marketing digital y ventas.....	27
Tabla 14. Relación entre la funcionalidad del marketing digital y ventas	28
Tabla 15. Relación entre el feedback en el marketing digital y ventas	29
Tabla 16. Relación entre la fidelidad en el marketing digital y ventas.....	30

Índice de figuras

Figura 1. Variable marketing digital	16
Figura 2. Dimensión Flujo	17
Figura 3. Dimensión Funcionalidad	18
Figura 4. Dimensión Feedback	19
Figura 5. Dimensión Fidelidad.....	20
Figura 6. Variable Ventas.....	21
Figura 7. Dimensión Dirección de ventas.....	22
Figura 8. Dimensión Tipos de ventas.....	23
Figura 9. Dimensión Técnicas de ventas	24

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo general evaluar la relación entre el marketing digital y las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran Chimú 2022. Con respecto a la metodología, se señala que el tipo de investigación es aplicada, de diseño no experimental de corte transversal, de nivel correlacional, tomando en consideración que las variables de estudio son marketing digital y ventas. La muestra es la población en sí, lo cual corresponde a 13 mypes productoras de vino de la provincia de Cascas, Gran Chimú. Además, la técnica que se usa es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Y para el análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva y el software SPSS. Como conclusión, se tiene que el marketing digital se relaciona de forma directa con las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran Chimú 2022 es directa.

Palabras clave: marketing digital, ventas, mypes, vino, Cascas.

Abstract

The general objective of this work is to evaluate the relationship between digital marketing and the sales of wine-producing mypes in the Province of Cascas - Gran Chimú 2022. Regarding the methodology, it is noted that the type of research is applied, non-experimental cross-sectional design, correlational level, taking into account that the study variables are digital marketing and sales. The sample is the population itself, which corresponds to 13 wine-producing mypes in the province of Cascas, Gran Chimú. In addition, the technique used is the survey and the instrument is the questionnaire. For data analysis, descriptive statistics and SPSS software were used. In conclusion, it has to be said that digital marketing is directly related to the sales of wine-producing mypes in the Province of Cascas - Gran Chimú 2022 is direct.

Keywords: digital marketing, sales, mypes, wine, Cascas.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing ha evolucionado como hace 20 años aproximadamente, antes no se pretendía vender un producto o fidelizar a los clientes de una manera digital, ya que el marketing fue muy tradicional porque solo se dirigía netamente al producto o solo se enfocaba para brindar un servicio perfecto. De este modo ahora el mundo ha cambiado y realmente se ha transformado gracias a la evolución del marketing digital.

Hoy en día, el área del marketing es de trascendental importancia dentro de una organización porque gracias a que las personas usan de forma frecuente las redes sociales permiten que posicione la marca y fidelice a los clientes; esto a su vez ayuda a complementar mediante un enfoque general de estrategias y descubrir nuevas ideas que brindan oportunidades para el consumo masivo, pero las más significativo, es lograr satisfacer las necesidades de los clientes mediante diversas campañas innovadoras que los enganche al consumo de las empresas retail. (Páramo, 2018).

Para Ambrocio (2021), el camino del marketing hacia el cambio, ha logrado incrementar su visibilidad en las redes sociales gracias a la combinación correcta de la tecnología e innovación, teniendo como resultado una comunicación eficaz con los clientes. Además, los consumidores tienen sus propias expectativas y el incremento inaudito de canales que son interactivos y digitales en el mercado general, generan grandes desafíos en la mega tendencia. En este aspecto se relacionan las funciones del marketing y las sugerencias del cliente para tomar la decisión de compra.

Según Jain & Ashank (2017) mencionaron que uno de los instrumentos necesarios del marketing digital fue la interrelación de capacidades que fueron innovadoras para lograr obtener soluciones novedosas, tomando en consideración experiencias muy organizadas.

Por otro lado, la mentalidad del cliente, sus problemas, necesidades y motivaciones, fueron un punto de partida con una propuesta de valor específica,

por lo tanto, se planteó estrategias innovadoras para construir puntos eficaces y lograr los objetivos. (Villaseca, 2015).

Entonces, el marketing digital es un arma poderosa, que se transborda por las redes sociales, llamado mundo online, permitiendo concebir relaciones con una mayor fortaleza con los clientes y edificando de forma más amplia hacia la comunidad. En la actualidad, el marketing ha evolucionado más rápido gracias al desarrollo de las TIC's, convirtiéndose en una gran herramienta notable para las empresas porque reduce costos operativos. Además, muchas empresas no pueden o no quieren someterse a dar este paso, pero hay otros que a pesar de no tener recursos se arriesgan al mundo digital y así ser parte del gran cambio.

En estos tiempos, el marketing digital es un progreso gracias al uso tecnológico de la comunicación virtual a través de diversos medios, teniendo en cuenta siempre la calidad del servicio. Esto ha ido abarcando que muchas empresas tengan por lo menos una estrategia de marketing digital bajo la manga, con el principal objetivo de brindar una promoción y así hacer publicidad a su propio producto para lograr la fidelización de sus clientes, como menciona Ramos (2017), si presentamos contenido e información útil al turista de forma adecuada, se genera una ventaja competitiva y a su vez creamos confianza con los usuarios, formando así ayuda al desarrollo turístico.

Como señala Maciá (2018) el marketing digital ha llegado a permitir diferentes novedades y ha permitido nuevos procedimientos benefactores para el desarrollo del negocio turístico.

Para la construcción de las relaciones con el cliente es necesario realizar la prospección del mercado, diseñar una estrategia y elaborar un plan teniendo en cuenta el proceso del marketing, logrando así identificar sus necesidades, con la finalidad de captarlos y crear utilidades para poder ofrecer un valor agregado (Bogotá, 2020).

También, se puede percibir que el uso del marketing digital ha llegado a ser un acontecimiento más relevante en el contexto específico. Por lo cual, es necesario resaltar que este método ofrezca muchos más beneficios, pudiendo realizar un análisis y una medición de acciones de forma digital con el propósito de plantear objetivos referido a la esfera del negocio que se crea, además se genera nuevas modalidades con el turista, brindándole una experiencia diferente e innovadora y así llegar a más suscriptores (Vargas, 2017).

Hernández (2018) considera que el internet es en nuestros días una realidad que proporciona acceso las 24 horas de los siete días de la semana, donde todos podemos acceder a un conjunto de servicios para realizar actividades cuyo límite solo corresponde a la imaginación. En relación con lo anterior, ahora ya sabiendo lo que ofrece, el internet ha tenido muchas atribuciones sobre las tendencias del consumo, es por ello que lo tienen como ventaja principal para su rubro de negocio, volviéndolo competitivo en base al servicio de atención que se brinda a sus clientes en cualquier hora y en cualquier parte del mundo, lo importante de todo es saber manejarlo y aprovechar constantemente su uso masivo.

En otro contexto, el fenómeno del consumo, se observa habitualmente en los establecimientos por las largas colas que realizamos para hacer un pago de consumo en caja por las compras. Entonces, si ahora, existe un mundo completamente moderno, porque no ser parte del cambio total, implementando el marketing digital evolucionado. Y de esa manera se obtiene como resultado disolver esas complejidades relacionadas con el acto y la acción, logrando beneficiar ambas partes, tanto a los clientes como a muchas organizaciones empresariales (Selman, 2017).

El marketing digital ha tenido notoriedad en esta crisis de pandemia declarada a nivel mundial el año 2019; logrando posicionarse rápidamente a nivel de los celulares inteligentes, en mercados de distribución mediana y más aún en empresas grandes de consumo masivo. Las expectativas del marketing digital son importantes por la necesidad de vender o por la necesidad de conocer que existe en el mercado y con qué facilidad lo puedo obtener. La motivación del

consumo también es importante, pero depende del binomio marketing y decisión de compra. (Gorostiza & Barainca, 2017).

Hay información relevante sobre el marketing digital, sin embargo, no se ha cuantificado el impacto de las estrategias en el nivel comercial y satisfacción del cliente. Las empresas de consumo masivo tienen un equipo de marketing que a diario diseñan las piezas publicitarias, los cuáles van orientadas a un público objetivo y el producto estrella del momento. (Villafuente C, 2017)

En concordancia con lo expuesto, se infiere que el impacto del marketing aplicado a las empresas de consumo masivo tiene una relación directa. Por lo que, a nivel teórico se va a enfocar en el aporte para cubrir el vacío literario y hacer la recopilación de fuentes primarias para delimitar el aspecto teórico del marketing digital con relación a las empresas de consumo masivo (Guarda, 2018). Desde el nivel empírico se va a recopilar información sobre estudios aplicados en las empresas de consumo masivo y a nivel metodológico se van a explicar las herramientas utilizadas en el marketing y su impacto en la comercialización para el consumo.

En el mismo contexto del marketing, se hacen estudios relacionados con un proceso que genera una diferencia de un mercado global mediante variables diferentes y asimismo con factores propios de cada sector de empresa o negocio, permitiendo así identificar todas sus necesidades, del mismo modo el comportamiento de los varios segmentos del mercado y de sus consumidores, teniendo como resultado, la satisfacción de la mejor manera posible a todas sus preferencias, logrando de ese modo tener resultados que sean competitivos en los aspectos como metas (Kotler, Katarjaya, & Seetiawan, 2021).

En este contexto se formula el problema: ¿Cómo se relaciona el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran Chimú 2022?

De la misma manera, se tienen las preguntas específicas:

PE1: ¿Cómo se relaciona el flujo en el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la provincia de Cascas – Gran Chimú 2022?

PE2: ¿Cómo se relaciona la funcionalidad en el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la provincia de Cascas – Gran Chimú 2022?

PE3: ¿Cómo se relaciona el feedback en el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la provincia de Cascas – Gran Chimú 2022?

PE4: ¿Cómo se relaciona la fidelidad en el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la provincia de Cascas – Gran Chimú 2022?

Y se tienen las justificaciones para la realización del presente trabajo:

Justificación Metodológica: se obtendrán datos que nos permitirán contribuir y a generar diversos tipos de información que sea de gran utilidad para el desarrollo de las futuras investigaciones.

Justificación Práctica: se establecerían herramientas adecuadas y pretender ser de gran beneficio para el incremento de las ventas de las mypes productoras de vino en la provincia de Cascas, y a su vez, estas mypes tengan un valor agregado y sean reconocidos como primera opción de compra con la aplicación del marketing digital. Entonces, se implementarían estrategias que generen una mayor cantidad de las ventas, dada la relación del marketing digital el cuál en estos tiempos de pandemia y de desarrollo empresarial toman una vital importancia.

Justificación Teórica: este tipo de trabajo permitirá que se aumente el dominio de información tanto de forma conceptual como teórico de tanto de las variables marketing digital y ventas. Esto puede permitir que el bagaje conceptual aumente y por ende, se pueda tener mayor información sobre el tema que se investiga.

El proyecto busca contribuir al desarrollo económico de las Mypes Productoras vinícolas subir su margen de ventas en el producto o servicio que ofrecen al mercado, Con enfoque en el marketing digital, aprovechando el enfoque de la brindando oportunidades a los emprendedores, mediante el uso de herramientas

para lograr impulsar sus ventas, del cual se desprendería un importante crecimiento de las ventas a través de la promoción y la publicidad logrando el crecimiento sostenible de las mypes productoras de vino en la provincia de Cascas.

El objetivo general es evaluar la relación entre el marketing digital y las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran Chimú 2022; y los objetivos específicos son:

OE1: Hallar la relación entre el flujo en el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la provincia de Cascas – Gran Chimú 2022

OE2: Obtener la relación entre la funcionalidad en el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran Chimú 2022.

OE3: Determinar la relación entre el feedback en el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran Chimú 2022.

OE4: Determinar la relación entre la fidelidad en el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran Chimú 2022.

Finalmente se tiene que la hipótesis señala que el marketing digital se relaciona de forma directa con las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran Chimú 2022 es directa.

Asimismo, se tienen las siguientes hipótesis específicas:

H1: La relación entre el flujo en el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran Chimú 2022 es muy directa.

H2: La relación entre la funcionalidad en el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran Chimú 2022 es muy directa.

H3: La relación entre la relación entre el feedback en el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran Chimú 2022 es muy directa.

H4: La relación entre la fidelidad en el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran Chimú 2022 es muy directa.

II. MARCO TEÓRICO

Se tienen como antecedentes internacionales:

Según Tumbaco et al. (2019), en su trabajo titulado “Marketing digital para el incremento de las ventas en la empresa kubiec conduit, sector norte, ciudad de Guayaquil”, el objetivo es establecer el marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Kubiec Conduit. En donde se va a utilizar las redes sociales como herramienta para aumentar sus clientes aplicando estrategias o acciones para dar a conocer a mayor escala un negocio, los productos que comercializa y las actividades de marketing que desarrolla. Desde un enfoque analítico particular a general, este marco contiene conceptos que conducen a conclusiones fácilmente comprensibles. Utiliza métodos de observación que se acumulan inductivamente. Este marco también utiliza métodos deductivos junto con investigaciones específicas. Otros métodos de investigación involucran procesos exploratorios, descriptivos y explicativos. Esto lleva a indagar sobre las posibilidades y las posibles soluciones en el camino. La recolección de datos primarios se realizó usando cuestionarios y entrevistas a través de guías de preguntas con propósito de saber sobre el uso de varios artículos, recomendaciones y medios. Finalmente se realizan conclusiones y recomendaciones sobre el crecimiento de las ventas de Kubiec Conduit.

Asimismo, Bolívar (2021), en su trabajo denominado “La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia”, su objetivo es analizar y verificar que elementos de todo el ecosistema digital sean vistos por los emprendedores como una parte esencial del crecimiento de las ventas. Concluimos que el marketing de contenidos llegó a ser la herramienta para realizar la potenciación de la comunicación con todos los clientes, de la misma manera se obtiene la máxima puntuación en la escala de Likert, equivalente a una puntuación de 7. Los empresarios ven elementos esenciales en esta estrategia para una mejor comunicación con los clientes.

Remedio et al. (2021), en su trabajo titulado “Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes”, el marketing digital tiene más relevancia en el entorno competitivo del mercado global, de tal manera, los compradores en la actualidad tienen aspectos específicos de su adopción de tecnologías

novedosas, lo que finalmente permite realizar más análisis de información para que se pueda tomar decisiones de forma más lógicas. Otros informes han analizado las estrategias de marketing digital de Columbia. Estos proporcionan datos para profundizar en la comprensión de su desarrollo. Por ello, nos tomamos el tiempo de revisar y analizar las contribuciones más importantes de Columbia al marketing digital, sus técnicas y estrategias. Esto incluye sus aspectos condicionales para que puedan ser aplicados en Colombia. Adicionalmente, evaluamos los elementos más importantes del marketing digital, como los problemas de accesibilidad con las TIC en la población local, así como las tendencias en su consumo a través del comercio electrónico. Otro enfoque se centró en las barreras y dificultades que enfrentan los propietarios de pequeñas empresas debido a las diferencias culturales. para usarlos correctamente. Lo anterior es un análisis de las contribuciones relacionadas con la competitividad, la internacionalización del mercado, la innovación, la sostenibilidad económica y que los clientes puedan interactuar.

Además, se tienen como antecedentes nacionales:

En la tesis de Marín (2019) titulado "Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mypes del sector de servicios de seguridad integral", para lograr ser titulado como ingeniero industrial en la UNSMA, para lograr una ventaja de ventas y ser capaz de encontrar, realizando la medición del impacto del marketing digital en el aumento de las ventas, utilizando métodos cuantitativos, no experimentales y de tipo horizontal, obtuvieron los siguientes resultados sobre el marketing digital y su impacto positivo con un coeficiente Kendall Tau de 0.333; además, sig. (2 caras) = 0,030, que es menor que 0,05, lo cual quiere decir que se rechaza H_0 y se admite H_a . Llegaron a su conclusión utilizando precisamente estrategias apropiadas para el proyecto y teniendo en cuenta las dimensiones que consideraron apropiadas.

En la tesis de investigación de Cabrera (2017) titulado "Marketing digital y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A. en el distrito de Surco 2017", desarrollado como egresado de Gerencia de la UCV, describiendo sus objetivos para construir una fuerza de marketing digital y el nivel de ventas de la organización Framelis S.A. 2017. Métodos de diseño no experimental aplicados, aplicación. Por lo tanto, H_0 rechaza los resultados de Pearson, 986 y

Sig., 000, diciendo que se ha demostrado una clara relación positiva entre las carreras de marketing digital y las ventas de la empresa. El nivel de influencia entre el marketing digital y las ventas de las organizaciones estudiadas es claramente alto, debido a que el buen uso del marketing digital da una contribución directa a las ventas y ganancias que obtienen.

Según la tesis de (Reyes, 2020) titulada Marketing digital y nivel de posicionamiento de la cadena de Tiendas Reyes Imports en la ciudad de Huamachuco – 2020, con el fin de determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de Reyes Import Chain, se realizó un proyecto de investigación que utilizó razonamiento tanto inductivo como deductivo. Se utilizó un enfoque hipotético-deductivo, junto con uno inductivo-deductivo, para estudiar una muestra representativa de 105 clientes. Se utilizaron herramientas para recopilar datos de esta población, que incluía 145 clientes potenciales. Se recopilaron datos para lograr los objetivos de la investigación y luego se compararon los resultados con las hipótesis. Se aplicó el estadístico Rho de Spearman para determinar el coeficiente de correlación entre el marketing digital y su nivel percibido, el cual fue de 0.424. Los resultados muestran que el 58,1% de los datos recopilados están relacionados con el marketing digital.

Según (Leiva, 2021) titulada Estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas de una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo – 2019. Se elaboró un estudio no experimental, descriptivo, transversal, utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas. Utiliza datos de 324 familias de la urbanización Chimú en la ciudad de Trujillo. Las familias están representadas por el jefe de hogar para este estudio. En entrevistas con empresarios, se supo que había 12 ítems considerados parte de la investigación. Estos incluyeron ítems dirigidos a la población investigada. Al examinar los datos obtenidos de estas entrevistas, se supo que el 96,9% de los clientes usaban Facebook. Esto llevó al uso de estrategias de marketing digital al incorporar estas ideas a las estrategias de marketing de Facebook para una adecuada segmentación de los usuarios.

Y como enfoques teóricos se tienen:

El marketing digital utiliza un cuarto conjunto de variables llamado 4F; están diseñados para fomentar una comunicación más directa con los consumidores. Estos se utilizan en lugar de las herramientas tradicionales de las 4 P, como estrategias de marketing, promoción, funciones y fidelización. En lugar de promocionar sus productos y servicios mediante el uso de las 4P, las empresas utilizan estos métodos como una forma de comunicación para vender sus bienes o servicios. Este enfoque se utiliza a través de medios digitales en lugar de canales tradicionales como hablar en público (Salas et al. 2020).

El marketing digital es el uso de nuevas tecnologías para promover actividades comerciales rentables y la retención de clientes. Cangas y Guzmán, 2010 señalan que esto se debe a que la tecnología digital es estratégica y debe incorporarse a un enfoque planificado para mejorar la percepción del cliente. Además, se crearon nuevas variables de marketing digital para atender necesidades específicas.

Cuando alguien está completamente inmerso en Internet, está en un estado de "flujo". Esto les brinda experiencias interactivas y valiosas que normalmente no tendrían. Fleming (2000) se refiere a las F como cuatro en uno: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Cada una de estas palabras conceptualiza cómo funcionan las F: ofreciendo a los usuarios una navegación clara, funcionalidad y una experiencia mentalmente gratificante. La presentación en línea permite a los clientes mantener la continuidad de su relación. Al utilizar páginas que tienen en cuenta las brechas tecnológicas, aún realizan su función de presentación durante el estado de "flujo". Cuando un cliente ingresa al "flujo", indica que se está formando una relación. Una venta es el acto de transferir la propiedad de algo a otra persona mediante el pago de un precio acordado. Una venta también puede referirse a la cantidad de artículos vendidos, ya que Internet permite conectar usuarios personales con una audiencia más amplia. Esto se debe a que cualquiera puede publicar contenido de una manera que genere conversaciones específicas entre lectores y clientes. El aumento de la lealtad en los clientes se conoce como lealtad del cliente. Resulta de proporcionar valor a los clientes (Kotler, 2002).

Según Parra, E. y Madero, M. (2003), definen las ventas como ofrecer algo (producto, servicio u Otro). Una de las actividades más buscadas para una empresa, organización o individuo, ya que su éxito depende directamente de cuántas veces lo haga, qué tan bien lo haga y qué tan rentable sea.

Las empresas a menudo utilizan la venta de sus productos para cumplir con los requisitos de acceso al mercado. García en 2011 afirmó que esto es común para la mayoría de las empresas.

Dirección de Ventas: Podemos definirla como el procedimiento para formular estrategias, establecimiento de metas, ejecución y control de un plan de ventas encaminado a la consecución de los metas comerciales de la empresa, que esté alineado con el plan de marketing y tenga cabida en el mercado, lo que significa una gestión eficiente.

El principal recurso de la empresa son los clientes. Tipos de ventas: comprender los diferentes tipos de ventas ayuda a los empresarios, especialistas en marketing y miembros de los campos de marketing y ventas a identificar claramente los tipos de ventas entre los que pueden elegir, en función de a quién y qué están vendiendo, y qué pueden hacer sus actividades, hacer ventas

Técnicas de Venta: La habilidad de persuadir y motivar a un comprador a comprar un producto y/o servicio al interpretar las características del producto y/o servicio de acuerdo a los intereses y fortalezas del comprador. Esto significa un proceso planificado, ordenado, lógico y analítico que beneficia tanto a los compradores como a los vendedores.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de pesquisa es aplicada porque se busca la resolución de una problemática en particular, Tamayo (2017) citado por Gallardo (2017).

Este estudio no es experimental porque las variables no se modifican artificialmente. También tiene lugar a lo largo de un período de tiempo específico y, por lo tanto, es transversal (Hernández et al., 2015).

Se representa:

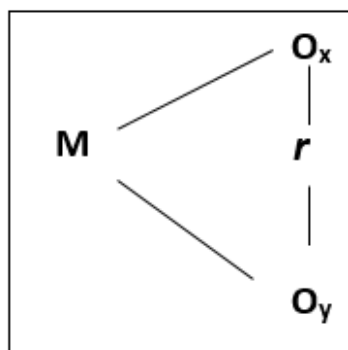
Dónde:

M: Muestra

Ox: Variable 1: Marketing Digital

Oy: Variable 2: Ventas

r: Relación entre variables



3.2. Variables y operacionalización

Marketing digital: es una subparte del marketing en general, es aquella en la cual se realiza mediante el uso del medio virtual, específicamente, mediante el Internet. (IEBS, 2021)

Ventas: Son la acción de otorgar un bien o servicio a cambio de un pago monetario (Guillermo Westreicher, 2022)

Tabla 1*Definición operacional*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing digital	Flujo	Pertenencia	Ordinal
		Calidad del producto	
		Razón o existencia	
		Diseño gráfico Creatividad	
Ventas	Funcionalidad	Interactividad Comercio electrónico Eficacia	Ordinal
	Feedback	Tiempo de espera Calidad del producto Estética de la Web	
	Fidelidad	Seriedad Intención de compra Información	
	Dirección de ventas	Capacidad de ventas Gestión de ventas	
Ventas	Tipos de ventas	Ventas indirectas Ventas directas	Ordinal
	Técnicas de ventas	Orientación del producto Habilidades Conocimiento del producto	

Fuente: Elaboración propia

3.3. Población, muestra y muestreo

Hernández (2018) afirma que la población "como un conjunto de elementos que tienen similares características". La población que estudiamos estará conformada por 13 mypes productoras de vino de la Provincia de Cascas, Gran Chimú.

Hernández (2018) conceptualizaron la muestra como un subgrupo de la población. Se toma la muestra como toda la población, estuvo constituida por 13 mypes productoras de vino de la Provincia de Cascas, Gran Chimú.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta es el método más popular para recopilar información. Según Hernández (2018), quien investigó este tema, es una de las muchas técnicas que las personas utilizan para recopilar información. Además, el cuestionario es el instrumento que se utilizará en esta investigación en particular porque Hernández (2018) dice que es un conjunto de preguntas que permite analizar una o más variables. También, cabe precisar que el cuestionario será validado por expertos

3.5. Procedimientos

La recolección de datos se realiza mediante un cuestionario que se les ha brindado a los gerentes de las 13 mypes productoras de vino de la Provincia de Cascas, Gran Chimú, y luego se recopila la información para procesarla por Excel.

3.6. Método de análisis de datos

Se utilizará la estadística descriptiva como método de análisis y asimismo la estadística inferencial mediante el uso del SPSS.

3.7. Aspectos éticos

La presente pesquisa cumple con los criterios éticos siguientes: objetividad, originalidad y veracidad.

IV. RESULTADOS

Variable: Marketing digital

Tabla 2.

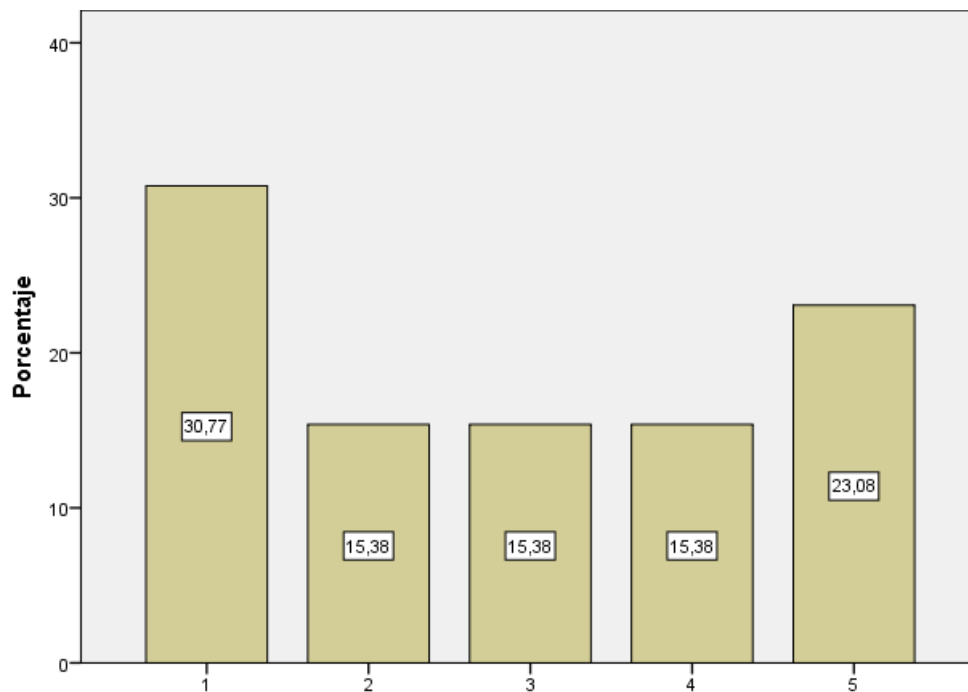
Variable marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1: nunca	4	30,8	30,8	30,8
	2: casi nunca	2	15,4	15,4	46,2
	3: a veces	2	15,4	15,4	61,5
	4: casi siempre	2	15,4	15,4	76,9
	5: siempre	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Variable marketing digital



Fuente: Elaboración propia

De la figura 1 y tabla 2, se puede observar sobre la variable marketing digital que el 23.1% indica siempre, 15.4% señala casi siempre, 15.4% a veces, 15.4% casi nunca y 30.8% nunca.

Dimensión Flujo

Tabla 3

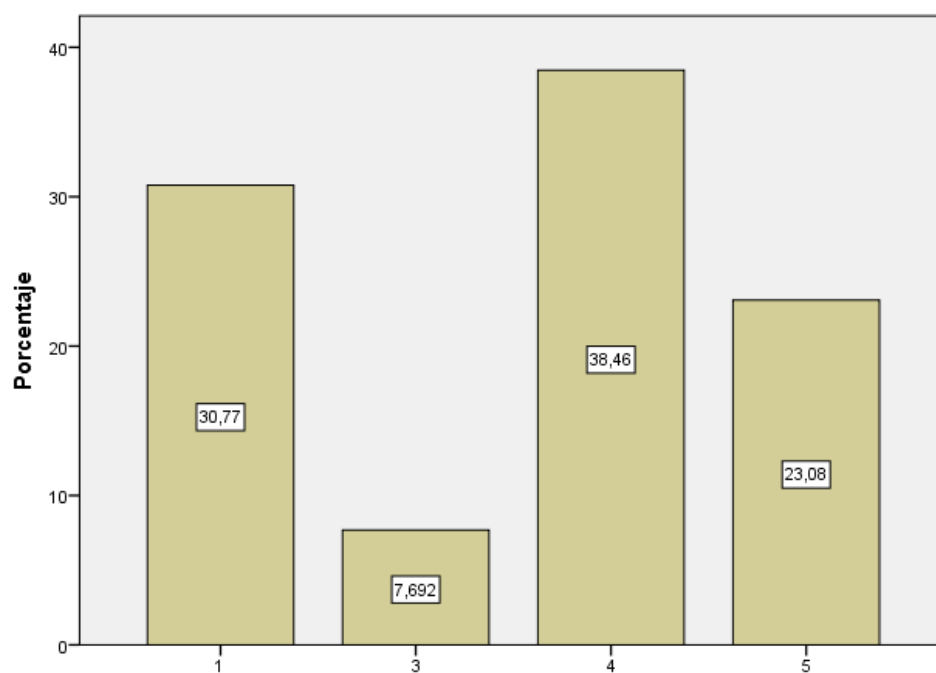
Dimensión Flujo

Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1: nunca	4	30,8	30,8	30,8
	3: a veces	1	7,7	7,7	38,5
	4: casi siempre	5	38,5	38,5	76,9
	5: siempre	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Dimensión Flujo



Fuente: Elaboración propia

De la figura 2 y tabla 3, se puede observar sobre la dimensión flujo que el 23.1% indica siempre, 38.5% señala casi siempre, 7.7% a veces y 30.8% nunca.

Dimensión Funcionalidad

Tabla 4

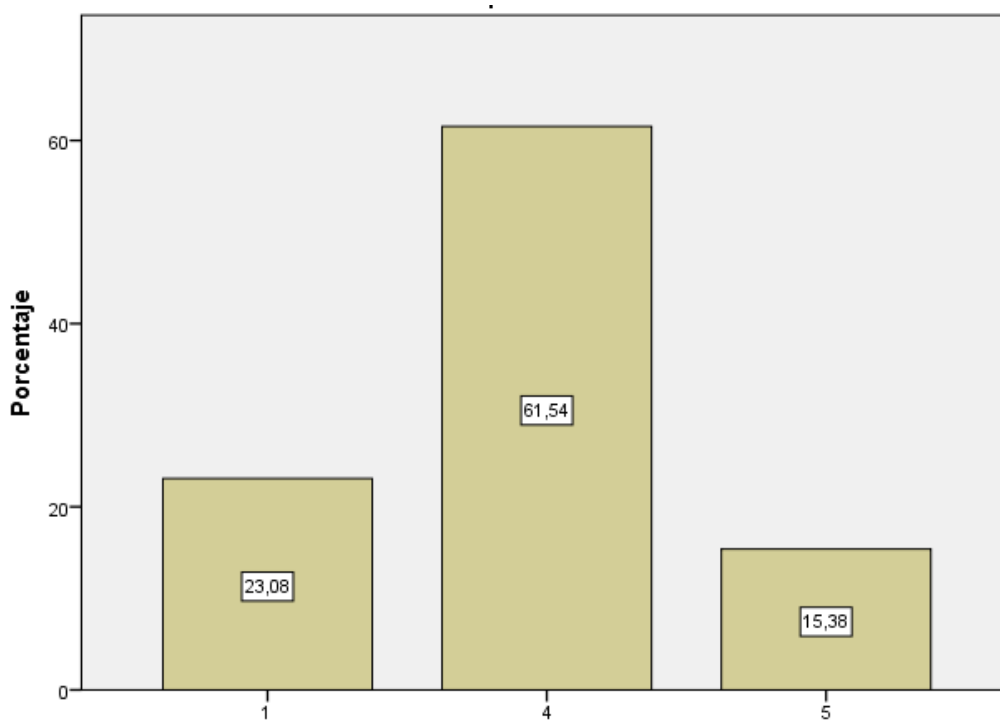
Dimensión Funcionalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1: nunca	3	23,1	23,1	23,1
	4: casi siempre	8	61,5	61,5	84,6
	5: siempre	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Dimensión Funcionalidad



Fuente: Elaboración propia

De la figura 3 y tabla 4, se puede observar sobre la dimensión funcionalidad que el 15.4% indica siempre, 61.5% señala casi siempre y 23.1% nunca.

Dimensión Feedback

Tabla 5

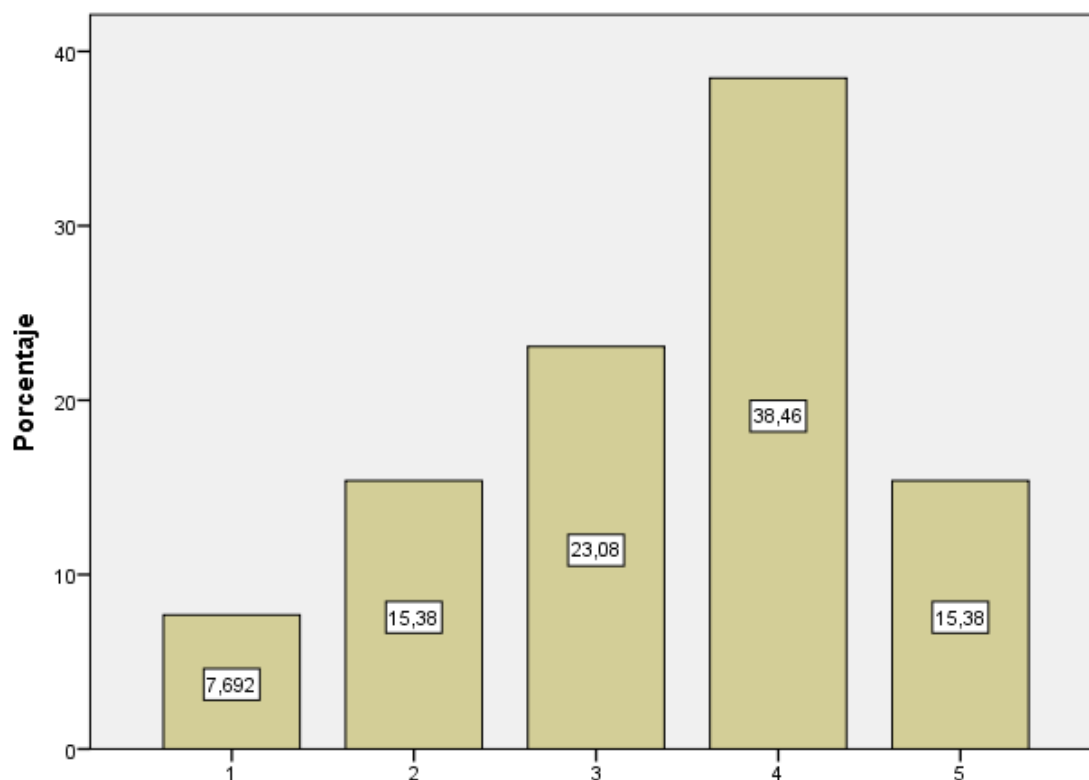
Dimensión Feedback

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1: nunca	1	7,7	7,7	7,7
	2: casi nunca	2	15,4	15,4	23,1
	3: a veces	3	23,1	23,1	46,2
	4: casi siempre	5	38,5	38,5	84,6
	5: siempre	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Dimensión Feedback



Fuente: Elaboración propia

De la figura 4 y tabla 5, se puede observar sobre la dimensión feedback que el 15.4% indica siempre, 38.5% señala casi siempre, 23.1% a veces, 15.4% casi nunca y 7.7% nunca.

Dimensión Fidelidad

Tabla 6

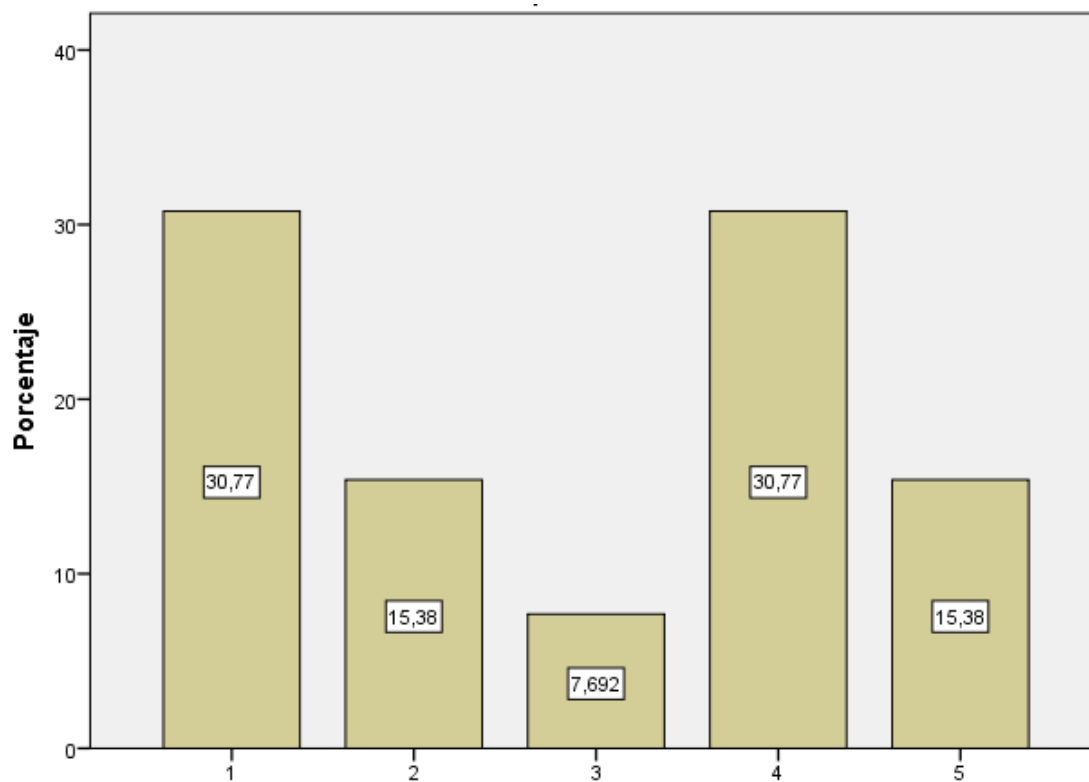
Dimensión Fidelidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1: nunca	4	30,8	30,8	30,8
	2: casi nunca	2	15,4	15,4	46,2
	3: a veces	1	7,7	7,7	53,8
	4: casi siempre	4	30,8	30,8	84,6
	5: siempre	2	15,4	15,4	100,0
	Total		13	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Dimensión Fidelidad



Fuente: Elaboración propia

De la figura 5 y tabla 6, se puede observar sobre la dimensión fidelidad que el 15.4% indica siempre, 30.8% señala casi siempre, 7.7% a veces, 15.4% casi nunca y 30.8% nunca.

Variable: Ventas

Tabla 7

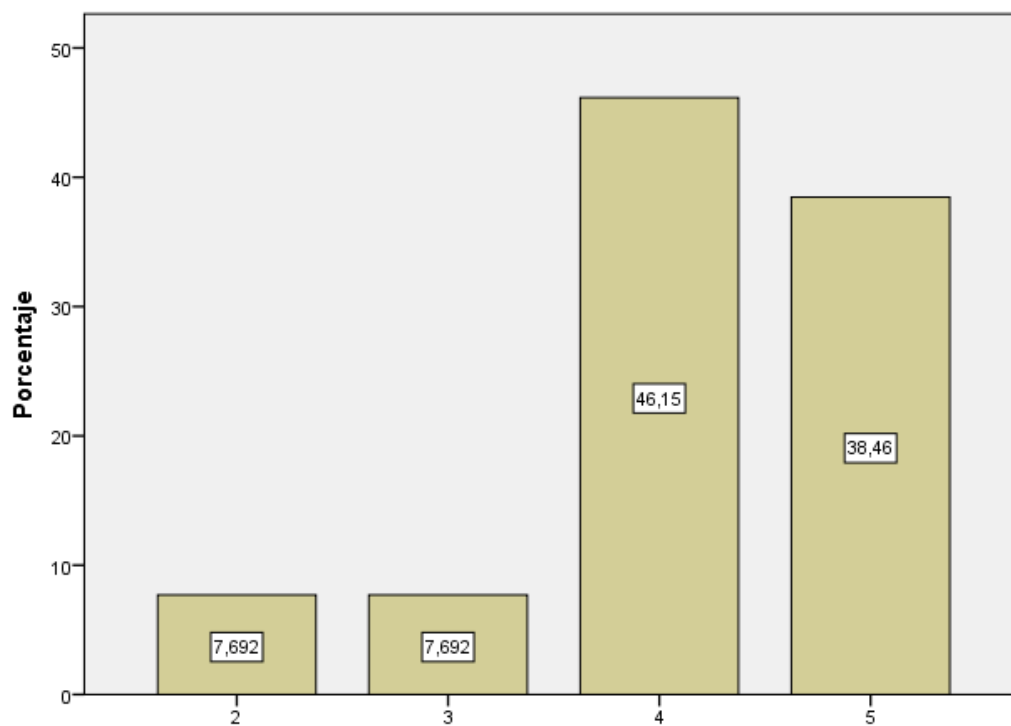
Variable Ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2: casi nunca	1	7,7	7,7	7,7
	3: a veces	1	7,7	7,7	15,4
	4: casi siempre	6	46,2	46,2	61,5
	5: siempre	5	38,5	38,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Variable Ventas



Fuente: Elaboración propia

De la figura 6 y tabla 7, se puede observar sobre la variable ventas que el 38.5% indica siempre, 46.2% señala casi siempre, 7.7% a veces y 7.7% casi nunca.

Dimensión Dirección de ventas

Tabla 8

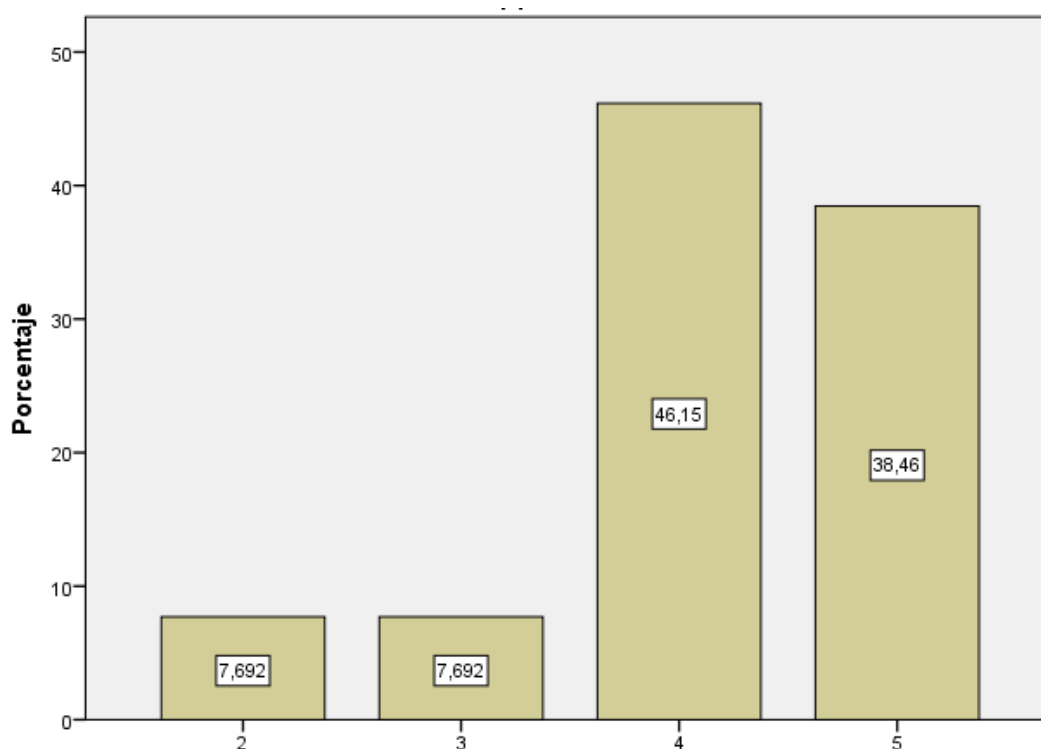
Dimensión Dirección de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2: casi nunca	1	7,7	7,7	7,7
	3: a veces	1	7,7	7,7	15,4
	4: casi siempre	6	46,2	46,2	61,5
	5: siempre	5	38,5	38,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Dimensión Dirección de ventas



Fuente: Elaboración propia

De la figura 7 y tabla 8, se puede observar sobre la dimensión dirección de ventas que el 38.5% indica siempre, 46.2% señala casi siempre, 7.7% a veces y 7.7% casi nunca.

Dimensión Tipos de ventas

Tabla 9

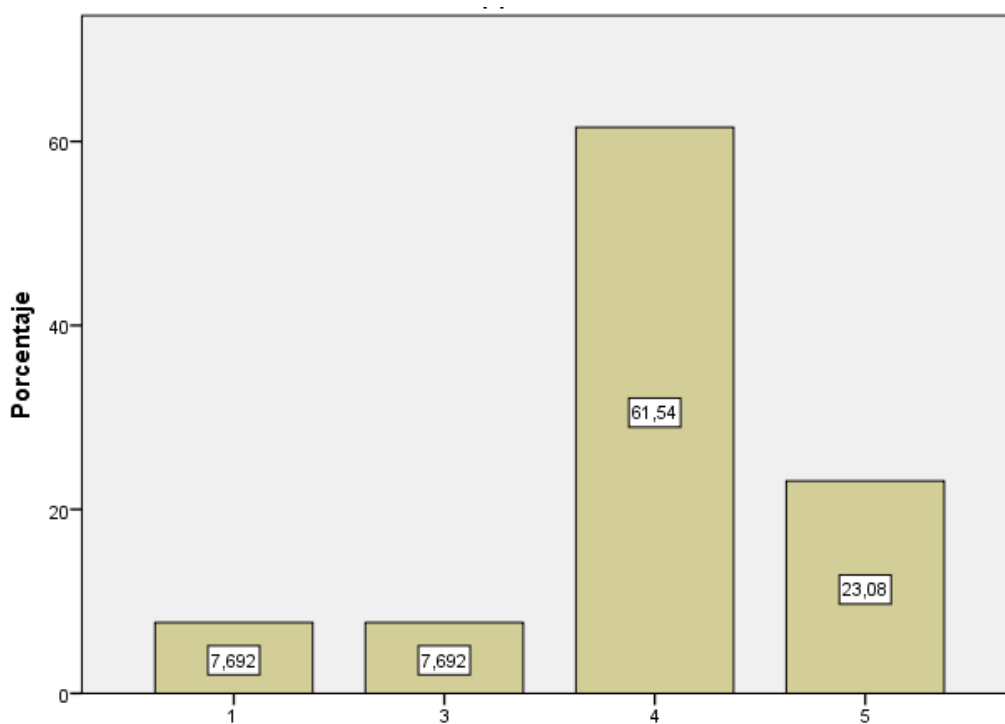
Dimensión Tipos de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1: nunca	1	7,7	7,7	7,7
	3: a veces	1	7,7	7,7	15,4
	4: casi siempre	8	61,5	61,5	76,9
	5: siempre	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Dimensión Tipos de ventas



Fuente: Elaboración propia

De la figura 8 y tabla 9, se puede observar sobre la dimensión tipos de ventas que el 23.1% indica siempre, 61.5% señala casi siempre, 7.7% a veces y 7.7% casi nunca.

Dimensión Técnicas de ventas

Tabla 10

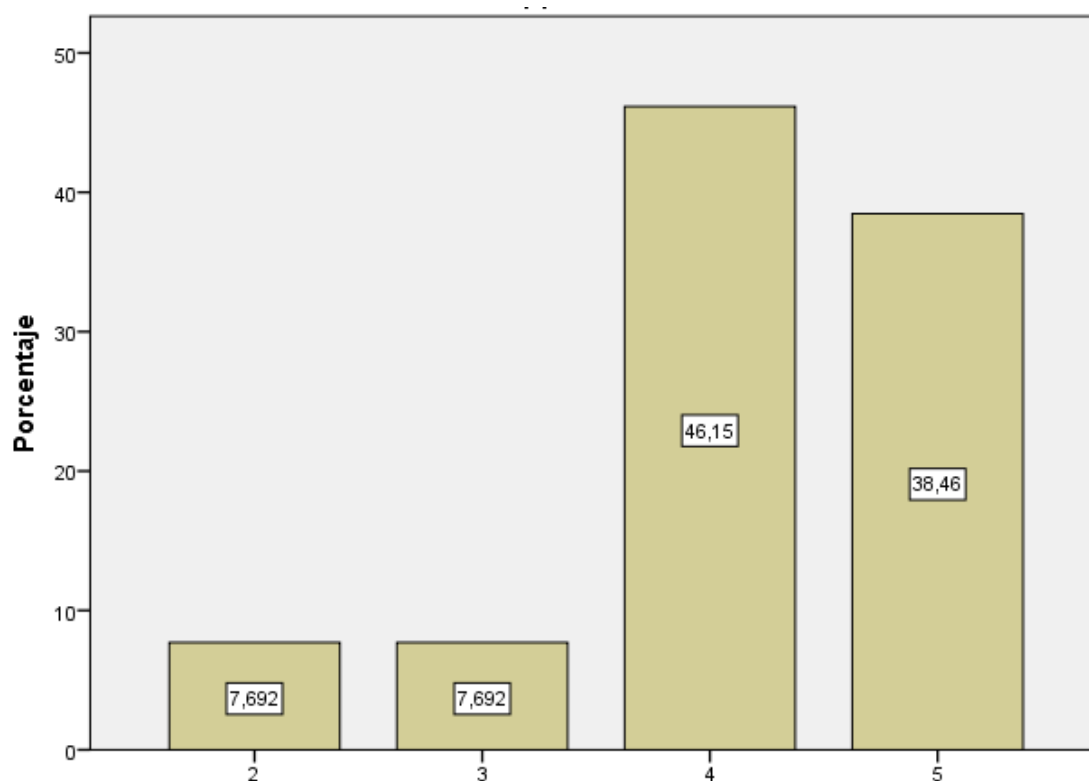
Dimensión Técnicas de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2: casi nunca	1	7,7	7,7	7,7
	3: a veces	1	7,7	7,7	15,4
	4: casi siempre	6	46,2	46,2	61,5
	5: siempre	5	38,5	38,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Dimensión Técnicas de ventas



Fuente: Elaboración propia

De la figura 9 y tabla 10, se puede observar sobre la dimensión técnicas de ventas que el 38.5% indica siempre, 46.2% señala casi siempre, 7.7% a veces y 7.7% casi nunca.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Prueba de hipótesis específica 1

H0: La relación entre el flujo en el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran Chimú 2022 es muy directa.

H1: La relación entre el flujo en el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran Chimú 2022 no es muy directa.

Tabla 11

Relación entre el flujo de marketing digital y ventas

			Flujo en el marketin g digital	Ventas
Rho de Spearman	Flujo en el marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,996**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	13	13
	Ventas	Coefficiente de correlación	,996**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	13	13

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

Fuente: Elaboración propia

De los resultados que se pueden observar, el nivel de correlación entre las variables es de 0,996, lo que significa que las variables tienen una estrecha relación entre sí. Mientras que el nivel de significación estuvo determinado por Rho de Spearman $p = 0.000$ y su valor $p < 0.05$; Es decir, rechazando la

hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa. Por ende, existe una relación directa con las ventas de vino en Cascas-Gran Chimú 2022 y con el flujo del marketing digital.

Prueba de la segunda hipótesis específica 2

H0: La relación entre la relación entre el funcionalidad en el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran Chimú 2022 es muy directa.

H1: La relación entre la relación entre el funcionalidad en el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran Chimú 2022 no es muy directa.

Tabla 12

Relación entre la funcionalidad del marketing digital y ventas

			Funcion alidad del marketin g digital	Ventas
Rho de Spearman	funcionalidad del marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,972**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	13	13
	Ventas	Coeficiente de correlación	,972**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	13	13

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

Fuente: Elaboración propia

De los resultados que se pueden apreciar, el nivel de correlación entre las variables fue de 0,972, es decir, existe una relación covariable alta. Mientras

que el nivel de significación estuvo determinado por Rho de Spearman $p = 0.000$ y su valor $p < 0.05$; Es decir, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa. Por ende, existe una relación directa entre la venta de vinos y la funcionalidad de marketing digital entre las mypes vinícolas de Cascas-Gran Chimú 2022.

Prueba de la segunda hipótesis específica 3

H0: La relación entre la relación entre el feedback en el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran Chimú 2022 es muy directa.

H1: La relación entre la relación entre el feedback en el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran Chimú 2022 no es muy directa.

Tabla 13

Relación entre el feedback en el marketing digital y ventas

		Feedback del marketing digital		
			Feedback del marketing digital	Ventas
Rho de Spearman	Feedback del marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,991**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	13	13
	Ventas	Coeficiente de correlación	,991**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	13	13

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

Fuente: Elaboración propia

De los resultados que se pueden apreciar, el nivel de correlación entre las variables fue de 0,991, es decir, existe una relación covariable alta. Mientras que el nivel de significación estuvo determinado por Rho de Spearman $p = 0.000$ y su valor $p < 0.05$; Es decir, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa. Por ende, las ventas de vinos en la Provincia de Cascas — Gran Chimú se relacionan con el feedback en el marketing digital en en 2022.

Prueba de hipótesis específica 4

H0: La relación entre la relación entre la fidelidad en el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran Chimú 2022 es muy directa

H1: La relación entre la relación entre la fidelidad en el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran Chimú 2022 no es muy directa.

Tabla 14

Relación entre la fidelidad en el marketing digital y ventas

		Fidelidad en el marketing digital		
			Fidelidad en el marketing digital	Ventas
Rho de Spearman	Fidelidad en el marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,946**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	13	13
	Ventas	Coefficiente de correlación	,946**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	13	13

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

Fuente: Elaboración propia

De los resultados que se pueden observar, el nivel de correlación entre las variables es de 0,946, lo que significa que las variables tienen una estrecha relación entre sí. Mientras que el nivel de significación estuvo determinado por Rho de Spearman $p = 0.000$ y su valor $p < 0.05$; Es decir, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa. Por lo tanto, las ventas de vino en Cascas-Gran en Chimú en el 2022 y su relación con el marketing digital están fuertemente relacionadas.

Prueba de hipótesis general

H0: El marketing digital se relaciona de forma directa con las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran Chimú 2022 es directa.

H1: El marketing digital se relaciona de forma directa con las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran Chimú 2022 no es directa.

Tabla 15

Relación entre marketing digital y ventas

		Marketing		
			digital	Ventas
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,990**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	13	13
	Ventas	Coeficiente de correlación	,990**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	13	13

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

Fuente: Elaboración propia

De los resultados que se pueden apreciar que el nivel de correlación entre las variables es de 0,990, lo que significa que existe una relación de covariables alta. Mientras que el nivel de significación estuvo determinado por Rho de Spearman $p = 0.000$ y su valor $p < 0.05$; Es decir, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa. Por ende, las mypes productoras de vino se relacionan directamente con el marketing digital en la Provincia de Cascas — Gran Chimú 2022.

V. DISCUSIÓN

Con relación al objetivo específico 1, la fidelidad en el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la provincia de Cascas – Gran Chimú 2022 es muy directa. Cabe señalar que Reyes (2020), obtuvo el estadístico Rho de Spearman, coeficiente de correlación entre marketing digital y fidelización era de 0,424. Es importante tener en cuenta que las empresas se esfuerzan por mantener la relación con sus clientes leales. Esto se debe a que los competidores fuertes pueden pasar por alto esta lealtad y robar clientes del negocio. Para mantenerse en contacto con clientes nuevos y anteriores, el objetivo del marketing es mantener tanto a los clientes nuevos como a los antiguos como clientes. Las personas deben vincularse estrechamente con los productos y servicios de la empresa porque constituyen la base de la mayoría de las estrategias de marketing. Además, los dueños de negocios deben considerar muchos factores importantes al elaborar un plan de negocios. Las empresas necesitan establecer por qué son diferentes de otras empresas. Deben considerar cómo combinar, equilibrar y valorar sus características al desarrollar una estrategia única (Alcaide, 2002).

Con relación al objetivo específico 2, el flujo en el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la provincia de Cascas – Gran Chimú 2022 es muy directa. Leiva (2021) dice que incorporar estrategias de marketing digital en sus programas de marketing de Facebook les ayuda a separar adecuadamente a las personas en grupos más pequeños. Este método genera más ventas y conduce a una segmentación más efectiva de los usuarios en la aplicación de redes sociales. Entonces, cabe señalar que como flujo se indica que cuando un consumidor se sumerge en un sitio web que ofrece un valor agregado y una experiencia interactiva, entra en un estado mental en el que se concentra en el sitio web.

Este estado se conoce como pasión por la navegación. Por ejemplo, un consumidor entraría en el deseo de navegar si se centrara en la cantidad de información que se le presentó a través de un sitio web. La creación de sitios web que sean perfectos, funcionales y consistentes con su marca es crucial. Esto

significa escribir contenido que atraiga el sentido de fluidez del lector, que se define como claro, atractivo, coherente y gramaticalmente correcto. Además, los usuarios pueden insertar fácilmente anuncios, enlaces y crear contenido nuevo con un solo clic gracias a la funcionalidad versátil del sitio web. Una de las principales razones para utilizar las funciones del sitio web es la necesidad de funcionalidad. Esto es necesario para mantener el flujo del sitio web y evitar que se detenga. Un aspecto clave del marketing digital es la funcionalidad como lo afirman Chaffey & Smith (2013).

Con relación al objetivo específico 3, la funcionalidad en el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la provincia de Casca – Gran Chimú 2022 es muy directa. De la misma forma Bolívar (2021), señala que el marketing de contenidos llegó a ser la herramienta para realizar la funcionalidad de la comunicación con todos los clientes, de tal manera que genera mejores ventas para las empresas. Cabe indicar que los departamentos de marketing crean estrategias de marketing eficaces que ayudan a las empresas a destacar, mejorar la oferta, aumentar las ventas y los beneficios, aumentar los recursos utilizados para optimizar y fidelizar a los clientes con sus productos o servicios. El marketing digital utiliza estrategias que se aplican a través de medios digitales. Crea un nuevo mundo digital que refleja el anterior mediante la incorporación de técnicas de ambos mundos. Muchas de estas nuevas características surgen del mundo online como la inmediatez, las herramientas para medir información de la vida real y las redes sociales.

Además, se indica que el marketing digital es el uso de medios digitales para promocionar un producto o servicio, aumentar su volumen comercial o expandir el reconocimiento de marca. Esto se hace a menudo a través de un enfoque dedicado y estudiado. Cuando se comunica el mensaje de un negocio o producto a través de medios digitales, se lo denomina marketing digital. Este término se refiere a una estrategia intencional que utiliza métodos especializados para aumentar la efectividad y el impacto de las acciones comerciales en Internet. Dado que los nuevos contactos se realizan a través del marketing digital, es útil para aumentar las ventas. Además, interactuar con clientes potenciales a través del marketing digital ayuda a generar más ventas (Ellis, 2014).

Con relación al objetivo específico 4, el feedback en el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la provincia de Cascas – Gran Chimú 2022 es muy directa. Cabrera (2017) aporta que el nivel de influencia entre el el feedback del marketing digital y las ventas de las organizaciones estudiadas es claramente alto, debido a que el buen uso del marketing digital da una contribución directa a las ventas y ganancias que obtienen.

Hay que tomar en cuenta que cualquier empresa hoy en día necesita entender la retroalimentación como un concepto clave. Esto se debe a que clientes y colaboradores ya no tienen una relación pasiva; ahora tienen interacciones activas gracias a Internet. Las empresas pueden utilizar las conversaciones en línea para mejorar sus procesos internos y aumentar la satisfacción del cliente. Responder a la retroalimentación se define como una comunicación bidireccional entre un remitente y un receptor. Para el receptor, esto significa participar en conversaciones en línea respondiendo al mensaje enviado por el remitente. Dar retroalimentación a los clientes ayuda a construir relaciones más sólidas entre las empresas y sus consumidores, lo que conduce a una mayor demanda en el negocio.

Y cabe señalar que se debe examinar y analizar los comentarios de tu audiencia sobre tu trabajo es uno de los aspectos más importantes del marketing digital. Esto incluye recopilar, evaluar y evaluar sus comentarios para obtener una base de clientes leales (Calle et al, 2020).

Con respecto al objetivo general, se concluye que el marketing digital se relaciona de forma directa con las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran Chimú 2022. Este resultado es avalado por Cabrera (2017) quien señala en su investigación que el nivel de influencia entre el marketing digital y las ventas de las organizaciones estudiadas es claramente alto, debido a que el buen uso del marketing digital da una contribución directa a las ventas y ganancias que obtienen. Además, el marketing digital ayuda a mejorar las ventas al crear nuevos contactos e interacciones con los consumidores.

Esto conduce a mayores oportunidades comerciales y pistas útiles para futuros clientes. Dado que siempre han querido ser conocidos a través de campañas de marketing, históricamente muchos han dedicado importantes fondos a la publicidad. La creación de campañas publicitarias es un interés de larga data entre muchos de ellos. Además, han financiado estos esfuerzos con presupuestos dedicados (Cortes, 2011).

Actualmente, las organizaciones utilizan la investigación de mercado para desarrollar su producto o servicio para un segmento específico. Una vez que se completa la investigación, separan los segmentos en función de las necesidades de cada uno. De esta manera, pueden apelar a los pensamientos y necesidades de cada consumidor. Para aumentar las ventas en el mercado cibernético actual, es necesario entender el marketing digital. Este término se refiere a las prácticas de marketing tradicionales que incorporan la comprensión del ciberespacio y otras redes. También es importante señalar que el marketing digital no reemplaza los métodos de marketing tradicionales (Mejía, 2017).

VI. CONCLUSIONES

1. Primero, se tiene como conclusión que la fidelidad en el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la provincia de Cascas – Gran Chimú 2022 es muy significativa. Para mantener las ventas en curso, las empresas deben desarrollar una relación entre sus consumidores y la empresa que fomente las recompras.
2. También, se concluye que el flujo en el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la provincia de Cascas – Gran Chimú 2022 es muy significativa. Esto quiere decir, que las empresas deben conocer de forma efectiva el proceso necesario para que finalmente mediante el marketing eficiente se puedan lograr mayor cantidad de ventas.
3. Más aun, se tiene como conclusión que la funcionalidad en el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la provincia de Cascas – Gran Chimú 2022 es muy significativa. Esto quiere decir, que las empresas crean valor de sus productos mediante el marketing digital, de tal manera, que los clientes puedan optar por comprar dicho producto.
4. Además, se concluye que el feedback en el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la provincia de Cascas – Gran Chimú 2022 es muy significativa. En este punto las empresas toman en cuenta la opinión tanto positivo como negativo sobre la adquisición o calidad del producto, de tal manera, que se puedan implementar estrategias para lograr mayores ventas.
5. Finalmente, se concluye que el marketing digital se relaciona de forma directa con las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran Chimú 2022 es muy significativa. Las empresas que utilizan adecuadamente el marketing digital aumentan las ventas.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que se pueda desarrollar de forma efectiva las estrategias adecuadas para el marketing digital y, por ende, lograr mayor cantidad de ventas.
2. Es importante implementar un plan de marketing digital con metas tanto a corto tiempo como a largo plazo.
3. Las empresas necesitan realizar un seguimiento y controlar las necesidades posteriores a la venta de sus clientes para mantenerse en el negocio.
4. Además, es necesario que las empresas deban afianzar el flujo y la funcionalidad del marketing digital para poder lograr una efectividad en la venta.
5. Se puede realizar una extensión a un nivel causal explicativo, en cual se plantee un plan de marketing digital para aumentar las ventas.
6. Se recomienda que los estudiantes de la escuela de administración que comercializan algún producto tomen en consideración todos los aspectos relacionados con el marketing digital.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2002). Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio. Madrid, España: Esic Editorial
- Ambrocio Olarte, M. A. (2021). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020. Lima, Perú: UNMSM.
- Ballesta, J. & Céspedes, R. (2016) Marketing de Atracción 2.0. España: PuroMarketing (2a. ed.) Caracas: Editorial Uyapar.
- Bhattacharya, K. (2017). Fundamentals of Qualitative Research: A Practical Guide. 1st Edición
- Carrasco, S. (2017). Metodología de la Investigación Científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación (Segunda ed.). Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Calle, K., Erazo, J., Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA. Año V. Vol V. N°10. Julio – Diciembre 2020 Hecho el depósito de Ley: FA2016000010. FUNDACIÓN KOINONIA (F.K). Santa Ana de Coro. Venezuela.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing (Cuarta Edición ed.). Abingdon: Editorial Routledge. Obtenido de http://charsoomarketing.com/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Dave_Chaffey_PR_Smith_Emarketing_Excellence_PI.pdf
- Cortés, S. (2011). Marketing Digital: como herramienta de negocios para PyMES Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Creswell, J. y Poth, C. (2017). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches. 4th Edición
- Ellis, C. D. (2014). Marketing digital estratégico implementación y practica (5 ed.). México: Pearson educación.
- Fisher, S. (2022). Data Analysis for Social Scientists: A Foundational Crash Course. Independently published
- Hernandez, S. (2011). Fundamentos de la Administración (2da ed.). Mexico D.F.: Pearson.

- Guarda, J. (2018). "Gerenciamiento Corporativo con Benchmarking para la efectividad de los gobiernos Locales" El caso de la Municipalidad Metropolitana de Lima, 2008. Lima, Perú: MML.
- Jain, E., & Ashank, Y. (2017). Marketing and Technology: Role of Technology in Modern Marketng. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM Volume 19, Issue 5. Ver. VI (May 2017), PP 49-53.
- Koo, A. M. (2017). Relacion entre marketing corporativo y la captacion de clientes en Astoria II S.R.L. Chiclayo. (Tesis de pregrado).Universidad Señor De Sipan , Pimentel
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos del marketing (9na ed.). México D.F.: Pearson.
- Kuhar, M. (2022). Research Ethics in the Life Sciences. Edición Kindle
- Lopez, G. A., & Campos, M. R. (2019). Marketing digital y su impacto en la fidelización del cliente de rosatel del distrito de trujillo 2017. (Tesis pregrado).Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Marshall, C. (2021). Designing Qualitative Research. Seventh Edition
- Martínez Castrillón, D. Y. (20167. Factores Claves en Marketing Enfoque Empresas de Servicios. Maracaibo, Venezuela: Revista Científica Ciencias Humanas, vol. 12, núm. 34, 2016, pp. 42-58.
- Mejía, J. (2017). En el artículo titulado Las tiendas de comercio electrónico como Alibaba, Ebay, Zalando, Amazon <https://www.expansion.com/diccionario-economico/competidor1.html>
- Meléndez, G. A. (2018). Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso importadora móvil. (Tesis de posgrado).Pontificia Universidad Catolica del Ecuador, Ambato.
- Merriam, S. y Tisdell, E. (2015). Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation. 4th Edición
- Mesén, J. (2018). Mercadotecnia (5ta ed.). México: Limusa
- Miles, M., Huberman, A. y Saldana, J. (2019). Qualitative Data Analysis. Arizona State University, USA
- Montenegro, G. (2013), en su investigación de tesis titulada: "El Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes", Para optar el título de licenciado en la Universidad Técnica de Ambato.
- Navarro, M. (2018) Marketing Digital ebook: Claves para implementar

- estrategias efectivas en redes sociales. RedUsers.
- Lahman, M. Writing and Representing Qualitative Research. 1st Edición
- La Torre, J. M. (2019). Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo- 2019. (Tesis de pregrado).Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Omasta, M. (2021). Qualitative Research: Analyzing Life. Second Edición
- Ortíz M, Joyanes L, & Giraldo L. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. Revista E Ciencias de la Información 6(1), 1-30.
- Páramo Morales, D. (2018). El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing. Universidad Autónoma del Estado de México. México: Convergencia. Revista de Ciencias Sociales, vol. 11, núm. 34, enero-abril, 2018, pp. 221-250.
- Patton, M. Q. (2018). Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Pendino, S. (2018) “Manual de Marketing y Comunicación Cultural. Andalucía, España” - Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones.
- Puentes, M. (2018) en su tesis “Ejecución de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos” Universidad de Antioquia – Colombia.
- Pilay, M. L. (2020). “Diseñar un plan de Marketing turístico para la ciudad de Jipijapa de la provincia de Manabí”. Jipijapa, Manabí, Ecuador: Repositorio de la Universidad Estatal del Sur de Manabí.
- Quinn, M. (2018). Qualitative Research & Evaluation Methods 3rd Edition.
- Sánchez Arroba, R. M. (2021). Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón patate. Ambato, Ecuador.
- Sampieri, A. (2018) Plan de Marketing Digital 12(3), 151-166.). España: Impresión & Diagramación.
- Silverman, D. (2022). Doing Qualitative Research. Sixth Edición.
- Tarmeño, R. (2012) en su tesis “Sistema de información en el proceso de ventas para la picantería turística Olla Internacional” desarrollada en la Universidad César Vallejo – Lima, Perú.
- Thompson, I. (2017). Objetivos de la Mercadotecnia. Recuperado el 26 de 3 de 2016, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/objetivosmercadotecnia1.html>

- Velez P. (2015). El Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la Empresa MasCorona de la Ciudad de Ambato. Ambato, Ecuador: En Journal of Consumer Vol. 2.
- Villafuente C. (2017). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuente. Villa El Salvador, Lima: UN Guzmán Valle .
- Yin, R. (2018). Qualitative Research from Start to Finish. Second Edition
Second Edición

ANEXOS

Tabla 1. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología	Población y muestra
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran Chimú 2022?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>PE1: ¿Cómo se relaciona el flujo en</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Evaluar cómo se relaciona el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran Chimú 2022</p> <p>Objetivos específicos</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El nivel de relación del marketing digital en el crecimiento de las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran Chimú 2022 es directa</p> <p>Hipótesis específicas</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Marketing digital</p> <p>Dimensiones</p> <p>Flujo</p> <p>Funcionalidad</p> <p>Feedback</p> <p>Fidelidad</p> <hr/> <p>Variable dependiente</p> <p>Ventas</p> <p>Dimensiones</p> <p>Dirección de Ventas</p> <p>Tipos de Ventas</p> <p>Técnicas de Ventas</p>	<p>Nivel de investigación: correlacional</p> <p>Tipo de investigación: aplicada</p> <p>Diseño de investigación: no experimental transversal</p>	<p>Población: 13 mypes productoras de vino de la provincia de Cascas, Gran Chimú</p> <p>Muestra: 13 mypes productoras de vino de la provincia de Cascas, Gran Chimú</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

<p>el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran Chimú 2022?</p> <p>PE2: ¿Cómo se relaciona la funcionalidad en el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran Chimú 2022?</p> <p>PE3: ¿Cómo se relaciona el</p>	<p>OE1: Hallar la relación entre el flujo en el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran Chimú 2022</p> <p>OE2: Obtener la funcionalidad en el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran Chimú 2022</p>	<p>H1: La relación entre el flujo en el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran Chimú 2022 es muy directa.</p> <p>H2: La relación entre la funcionalidad en el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran</p>			<p>Método de análisis: SPSS, estadística descriptiva e inferencial</p>
---	--	--	--	--	--

<p>feedback en el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran Chimú 2022?</p> <p>PE4: ¿Cómo se relaciona la fidelidad en el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran Chimú 2022?</p>	<p>OE3: Determinar la relación entre el feedback en el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran Chimú 2022</p> <p>OE4: Determinar la relación entre la fidelidad en el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de</p>	<p>Chimú 2022 es muy directa.</p> <p>H3: La relación entre la relación entre el feedback en el marketing digital con las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran Chimú 2022 es muy directa.</p> <p>H4: Determinar la relación entre la fidelidad en el marketing digital con las ventas de</p>			
---	---	---	--	--	--

	Cascas – Gran Chimú 2022	las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascas – Gran Chimú 2022 es muy directa.			
--	--------------------------	---	--	--	--

Tabla 2. Matriz de operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing digital	Flujo	Pertenencia Calidad del producto Razón o existencia Diseño gráfico Creatividad	Ordinal
	Funcionalidad	Interactividad Comercio electrónico Eficacia	
	Feedback	Tiempo de espera Calidad del producto Estética de la Web	
	Fidelidad	Seriedad Intención de compra Información	
Ventas	Dirección de ventas	Capacidad de ventas Gestión de ventas	
	Tipos de ventas	Ventas indirectas Ventas directas	
	Técnicas de ventas	Conocimiento del producto Orientación del producto Habilidades	

Tabla 3. Instrumentos

CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA (VI) Y (VD) EN LA (OBJETO DE ESTUDIO DE LA INVESTIGACION).

CUESTIONARIO PARA DETERMINAR EL MARKETING DIGITAL Y EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LAS MYPES PRODUCTORAS DE VINO EN LA PROVINCIA DE CASCAS – GRAN CHIMÚ – 2022.

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

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

MARKETING DIGITAL (VI)

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	¿Existe creatividad en el desarrollo de sus estrategias digitales?					
2	¿Se aplica el diseño gráfico adecuado en sus estrategias digitales?					
3	¿Se da la razón o existencia del producto en el marketing que se realiza?					
4	¿Existe relación de pertenencia entre el producto y la publicidad que se da?					
5	¿La calidad del producto es demostrada siempre?					
6	¿Se realiza con eficacia las estrategias de marketing que se aplican?					
7	¿Existe interactividad con los clientes y el personal?					
8	¿Se da el comercio electrónico de forma frecuente?					

9	¿La calidad del producto siempre se evalúa?					
10	¿Se toma un tiempo para la retroalimentación?					
11	¿La web con que se comercializa es estéticamente apreciable?					
12	¿Existe intención de compra de los productos?					
13	¿Se informa correctamente a los clientes sobre el producto?					

VENTAS(VD)

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	¿Existe una gestión de ventas?					
2	¿Se cumple con la capacidad de ventas proyectadas?					
3	¿La empresa realiza ventas directas de forma muy frecuente?					
4	¿Existe menor cantidad de ventas indirectas por parte de la empresa?					
5	¿Se desarrolla las habilidades de los vendedores?					
6	¿Los vendedores conocen el producto de forma cabal?					
7	¿Los vendedores orientan el producto de forma correcta para su consumo?					

Tabla 4. Validaciones

Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: Mauro Jesús Camacho Gadea
- 1.2. Grado académico / mención : Maestro en Economía
- 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 32114938 / 949476483
- 1.4. Cargo e institución donde labora: Docente – Universidad Continental
- 1.5. Autor(es) del instrumento : Kenyi Franco Carrasco Torres
Angiolo Eduardo Moya Chavez
- 1.6. Lugar y fecha : 20 de octubre de 2020

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Acceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible			5
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables			5
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		3	
4. Organización	Presentación ordenada			5
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.		3	
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			5
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.		3	
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e items.		3	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			5
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			5
Conteo total de marcas		A	B	C

Coefficiente de validez $= \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{42}{50}$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

4. Recomendaciones

Revisar ortografía y precisión en la encuesta


 Firma del Experto
 DNI. N° 32114938

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Casthlin Sanchez Chante</i>
	PROFESIÓN	<i>lic. en administración</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Marketing del Comercio Minorista</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>5</i>
	CARGO	<i>Administrativo GREO Lambareque</i>

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL RESTAURANT SABOR Y SAZON DE MI TIERRA - SAN IGNACIO

DATOS DEL TESISTA

NOMBRES	<i>GUISELA MARGARITA GARCIA QUINDE</i>
ESPECIALIDAD	<i>ESCUELA DE ADMINISTRACION</i>
INSTRUMENTO EVALUADO	<i>Cuestionario</i>

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Proponer que estrategias de marketing digital incrementan las ventas del Restaurante Sabor y Sazón de mi Tierra - San Ignacio 2018.
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> - Identificar los factores de marketing digital aplicados actualmente en el restaurante Sabor y Sazón de mi Tierra - San Ignacio 2018. - Analizar el nivel de ventas que presenta el restaurante Sabor y sazón de mi Tierra - San Ignacio 2018. - Diseñar estrategias de marketing digital para contribuir al incremento de las ventas del restaurant Sabor y sazón de mi Tierra.

2. COMENTARIO GENERALES _____

3. OBSERVACIONES _____

Casthlin Sanchez Chante
JUEZ - EXPERTO



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO
DE INVESTIGACIÓN**

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: MORALES TIERRA VICTOR SOMUEL DAMASO
 1.2. Grado académico: MBA
 1.3. Profesión: ING. COMERCIAL
 1.4. Institución donde labora: U.P.T.
 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE - ASesor
 1.6. Denominación del instrumento: S. LIBRE
 1.7. Autor del instrumento:
 1.8. Escuela profesional: INGENIERIA COMERCIAL

II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS SOBRE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	Muy mal	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
SUMATORIA PARCIAL					08	20
SUMATORIA TOTAL		28				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN:

- 3.1. Valoración total cuantitativa: X
 3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____
 NO FAVORABLE _____
 3.3. Observaciones: _____

Tacna,


Firma

Tabla 5. Base de datos

Marketing digital

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4
2	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3
3	3	4	5	3	5	3	4	5	3	4	5	5	4
4	5	3	3	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3
5	3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4
6	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4
7	5	3	3	4	4	3	5	4	4	5	3	3	3
8	3	4	5	3	3	3	3	5	3	3	4	5	4
9	4	4	5	4	5	3	5	3	4	5	4	5	4
10	3	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4
11	3	3	3	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3
12	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4
13	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	3

Ventas

	1	2	3	4	5	6	7
1	3	4	4	3	5	4	4
2	3	3	3	3	3	5	3
3	3	4	5	3	5	3	4
4	5	3	3	5	5	4	4
5	3	4	5	3	4	3	4
6	4	4	5	4	3	3	3
7	5	3	3	4	4	3	5
8	3	4	5	3	3	3	3
9	4	4	5	4	5	3	5
10	3	4	4	3	3	5	5
11	3	3	3	4	5	3	4
12	3	4	5	3	4	5	3
13	5	3	3	5	3	3	5

Tabla 6. Prueba de normalidad

Dado que es el tamaño de la muestra es $n=13$, entonces se usa la prueba de normalidad de Shapiro Wilk

Pruebas de normalidad

	Shapiro Wilk ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,327	13	,000
Ventas	,215	13	,000

Fuente: Elaboración propia

Dado que el valor de significancia es 0.000 y 0.000, los cuales son menores a 0.05, para la variable a analizar en la prueba de hipótesis, marketing digital y ventas, entonces se acepta que los datos no siguen un comportamiento normal y por lo tanto, se debe usar una prueba no paramétrica denominada Correlación de Spearman.



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 SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LAS MYPES PRODUCTORAS DE VINO EN LA PROVINCIA DE CASCAS – GRAN CHIMÚ – 2022"

", cuyos autores son TERRONES ZARATE KATYA LORENA, CASTAÑEDA PAREDES JULIANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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, 26 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 02-12- 2022 11:44:21

Código documento Trilce: TRI - 0456048