



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y gestión de ventas en la Licorería Criz y Ángel,
Tarapoto – 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Davila Piña, Ana Maria (orcid.org/0000-0001-8707-6996)

Trigoso Villacis, Enzo Javier (orcid.org/0000-0002-1916-3737)

ASESOR:

Mg. Escobedo Gálvez, José Fernando (orcid.org/0000-0002-6443-1497)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mi familia por ser el motor y motivo de todas mis luchas, logros y metas trazadas, a mis docentes por brindar sus conocimientos.

Los autores.

AGRADECIMIENTO

A Dios, familia y docentes por que estuvieron constante en mi desarrollo como profesional y así poder culminar con éxito.

Enzo, Ana.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESCOBEDO GÁLVEZ JOSE FERNANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y gestión de ventas en la Licorería Criz y Ángel, Tarapoto - 2023", cuyos autores son DAVILA PIÑA ANA MARIA, TRIGOSO VILLACIS ENZO JAVIER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, 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.

TARAPOTO, 23 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESCOBEDO GALVEZ JOSE FERNANDO DNI: 44632438 ORCID: 0000-0002-6443-1497	Firmado electrónicamente por: P7000699389 el 28- 11-2023 18:26:41

Código documento Trilce: TRI - 0663867



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, DAVILA PIÑA ANA MARIA, TRIGOSO VILLACIS ENZO JAVIER estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y gestión de ventas en la Licorería Criz y Ángel, Tarapoto - 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
DAVILA PIÑA ANA MARIA DNI: 60110908 ORCID: 0000-0001-8707-6996	Firmado electrónicamente por: ADAVILAPI el 31-07- 2024 16:51:39
TRIGOSO VILLACIS ENZO JAVIER DNI: 71274666 ORCID: 0000-0002-1916-3737	Firmado electrónicamente por: ETRIGOSOV el 31-07- 2024 12:35:36

Código documento Trilce: INV - 1662379

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3 Población y muestra.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla cruzada de marketing digital y gestión de ventas.....	23
Tabla 2. Tabla cruzada de tráfico y gestión de ventas.....	24
Tabla 3. Tabla cruzada de actividades de marketing digital y gestión de ventas.....	25
Tabla 4. Tabla cruzada de uso de estrategias de tecnologías digitales y gestión de ventas	26
Tabla 5. Tabla cruzada de provisión de servicios y gestión de ventas.....	27
Tabla 6. Prueba de normalidad.....	28
Tabla 7. Correlación de las marketing digital y gestión de ventas.....	29
Tabla 8. Correlación de la trafico y gestión de ventas.....	30
Tabla 9. Correlación de actividades de marketing digital y gestión de ventas.....	31
Tabla 10. Correlación de uso de estrategias de tecnologías digital y gestión de ventas.....	32
Tabla 11. Correlación de provisión de servicios y gestión de ventas.....	33

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Diseño de investigación.....	15
--	----

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023, para ello se realizó un estudio de tipo aplicado, de alcance correlacional y diseño no experimental. Para el estudio fue utilizado el muestreo probabilístico, conformada por 109 clientes de la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023, lo cual se determinó que las respuestas obtenidas de los participantes coinciden en un 18,3 % de la opción casi siempre de la variable marketing digital y casi siempre de la gestión de ventas; de la misma manera con un 13.8 % de la opción nunca de la variable marketing digital y nunca de la variable gestión de ventas. Se determinó que las dimensiones: tráfico, actividades de marketing digital, uso de estrategias de tecnologías digitales y provisión de servicios presentan una correlación significativa moderada y alta en la variable dependiente según el estadístico de correlación de Rho de Spearman (Sig. < 0,05). Se concluyó que existe correlación significativa alta entre las variables de marketing digital y gestión de ventas según el estadístico de correlación de Rho de Spearman con una correlación de (0,790).

Palabras clave: Marketing, digital, gestión, ventas.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and sales management in the Criz y Angel Liquor Store, Tarapoto - 2023, for this an applied study was carried out, with a correlational scope and non-experimental design. For the study, probabilistic sampling was used, consisting of 109 clients of the Criz y Angel Liquor Store, Tarapoto - 2023, which determined that the responses obtained from the participants coincide in 18.3% of the option almost always of the variable digital marketing and almost always sales management; in the same way with 13.8% of the option never of the digital marketing variable and never of the sales management variable. It was determined that the dimensions: traffic, digital marketing activities, use of digital technology strategies and service provision present a significant moderate and high correlation in the dependent variable according to Spearman's Rho correlation statistic (Sig. < 0.05). It was concluded that there is a high significant correlation between the digital marketing and sales management variables according to Spearman's Rho correlation statistic with a correlation of (0.790).

Keywords: Marketing, digital, management, sales.

I. INTRODUCCIÓN

La aplicación correcta de procedimientos de marketing, producto de la pandemia ha impulsado el fortalecimiento de acciones estratégicas para el abastecimiento, especialmente en términos de adaptación y adopción de nuevas estrategias para mantener el flujo de productos y servicios hacia los clientes, sin embargo, las empresas aún no buscan alternativas para llegar a sus clientes de manera efectiva, no aplican de manera constante la venta de productos por diversos medios, lo que no les ha permitido a las empresas mantener una presencia activa en el mercado y llegar a sus clientes de forma virtual, además que en muchas empresas pequeñas enfrentan dificultades para desarrollar y aplicar estrategias de marketing digital, ya que requiere conocimientos especializados y recursos adecuados. (Nuñez y Miranda, 2020)

En el contexto peruano, el uso de canales digitales se ha vuelto crucial en el Perú. Según Pérez y Nauca (2022) Falta el problema existen factores que las empresas aún no consideran dentro del marketing digital, los cuales son primordiales, por ejemplo, no invierten en garantizar la calidad de sus productos, no ofrecen un excelente servicio al cliente, brindar una experiencia de usuario amigable e interactiva, además que gran parte de las empresas no promocionan de manera continua por las redes sociales, no cuentan con un medio electrónico para sus transacciones comerciales, ya que algunas de ellas solo desarrollan su proceso comercial por medio de una tienda física.

En la Licorería Criz y Angel, Tarapoto se evidencia deficiencias en cuanto al manejo de su marketing digital, evidenciado en la poca importancia que le dan para el desarrollo de sus actividades, no promocionan por las redes sociales, no utilizan los diversos canales digitales para maximizar sus ventas, no cuentan con una página web ni catalogo virtuales que se puedan promocionar todos los productos de la Licorería, no se mejora la atención a los clientes, no se tiene mayores volúmenes de ventas, el porcentaje de ventas por redes sociales no es notorio y su influencia en el giro de la misma, lo que ha generado que al empresa no tenga una adecuada gestión de sus ventas

evidencia en bajo nivel de la misma y la poca rotación de sus productos.

Se tuvo como problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023? Y como problemas específicos: a) ¿Cuál es la relación entre el tráfico y la gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023? b) ¿Cuál es la relación entre actividades del marketing digital y la gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023?, c) ¿Cuál es la relación entre el uso de estrategias de tecnologías digitales en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023?, y d) ¿Cuál es la relación entre la provisión de servicios y la gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023?

En cuanto a las justificaciones, se tuvo a la **justificación teórica**, la cual de acuerdo a Hernández et al (2014) implicó describir cada uno de los recursos que fue utilizado para analizar las variables; Por lo tanto, en lo teórico, fue usado de autores que representaron las variables de investigación y con los que se determinó sus dimensiones e indicadores, para ello fue citado la teoría de Kotler (2008) para la variable 1 y la teoría de Etzel y Walker (2016) para la variable 2 con estos recursos se pretendió defender la tesis que se postuló inicialmente. Además, para reforzar el desarrollo teórico de cada tema se visitó diversas plataformas de investigación científica como fueron Ebsco, Scielo, Scopus, entre otros, considerando estudios con una antigüedad no mayor a los 5 años e investigaciones en otros idiomas. Además, fue justificado a nivel **práctico** según lo expuesto por el autor Arias (2012) permitió describir la manera en cómo los resultados que fue generado de un proceso de investigación sirvieron como medio para modificar la realidad de forma positiva, bajo lo dicho este estudio fue justificado de manera práctica ya que permitió que la compañía optimice sus ventas mediante una adecuada aplicación de sus estrategias de marketing implementando todos sus canales, además, permitió a la compañía captar más usuarios, ampliar su data y su segmento de mercado, asimismo, permitió corregir algunas deficiencias en cuanto a las variables de estudio, en cuanto a la **justificación metodológica**, Niño (2011) subrayó que fue aquella que se realizó a partir del uso de una metodología científica probada

misma que permitió recoger datos que contribuyeron a la comunidad científica; en ese sentido, el estudio sirvió como base posteriores estudios pues el instrumento empleado fue útil para que otros investigadores puedan tomarlo como referencia.

Se tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023 Y como objetivos específicos: a) Determinar la relación entre el tráfico y la gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023, b) Determinar la relación entre las actividades del marketing digital y la gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023, c) Determinar la relación entre el uso de estrategias de tecnologías digitales y gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023, d) Determinar la relación entre la provisión de servicios y gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023.

Y finalmente se tuvo a la hipótesis general: Existe relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023 Y como hipótesis específicas: a) Existe relación entre el entre el tráfico y la gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023, b) Existe relación entre las actividades del marketing digital y la gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023, c) Existe relación entre el uso de estrategias de tecnologías digitales y gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023, y d) Existe relación entre la provisión de servicios y gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se muestra un conjunto de trabajos previos que han sido seleccionado en el campo internacional para analizar de mejor forma el estudio de las variables, de esta se encontró los siguientes trabajos preliminares:

Bolívar (2021) tuvo el objetivo de analizar y comprobar si los elementos del ecosistema digital; los resultados afirman que el empleo de los medios digitales facilita la comunicación con el exterior y propiciar que se entiendan las sugerencias y exigencias del público para la formulación adecuada de estrategias para marketear eficientemente lo que produce. Concluyó que, si bien los beneficios no alcanzaron niveles elevados (3.8) facilitó que los directivos entiendan la implicancia de los medios sociales como conducto para transmitir la información hacia el público, sobre todo cuando se trata de medios de concurrencia masiva donde la atracción es mucho mayor.

Salas (2021) tuvo como objetivo medir el impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing, los resultados afirman que hay una amplia tendencia hacia la utilización de los medios digitales como el principal mecanismo para generar mayores ventas debido a la migración masiva de la sociedad hacia la inclusión de estas plataformas como un medio para comprar lo que necesitan por ser consideradas como más cómodas y satisfactorias para elegir. Concluyó que, medios como youtube permite que las empresas amplíen sus acciones de marketing para generar mayores ventas por facilitar la incorporación de publicaciones con imágenes, audio y video para una mejor descripción, ocasionando mayor impacto para cautivar los sentimientos sensoriales, induciendo a realizar su compra.

Cumba (2021) tuvo como objetivo conocer las estrategias de Marketing Digital, los resultados en la actualidad el uso de estrategias de Marketing en social media se utiliza como herramienta de fidelización de los clientes, usando especialmente canales de comunicación digital como Facebook e Instagram son especialmente populares y permiten llegar a una

amplia audiencia, concluyo que, para lograr los objetivos en el uso de estrategias de marketing en redes sociales, es fundamental mantener altos estándares de calidad, ofrecer precios competitivos, innovar constantemente, analizar el mercado y suplir las necesidades de los beneficiarios. Al hacerlo, las empresas pueden aprovechar el marketing en medios sociales para fortalecer la fidelización de los consumidores y producir nuevas conformidades de negocio.

Lozada y morales (2019) tuvieron como objetivo realizar un análisis de estrategias de marketing digital, los resultados que las empresas de estudio han identificado; asimismo como una de las primordiales dificultades para la globalización de las pymes. En particular, se ha observado esta situación en las pymes, concluyeron se requiere de la planificación estratégica que considere los aspectos relacionados con la internacionalización. Esto implica realizar estudios de mercado, identificar oportunidades y desafíos, establecer objetivos claros y precisar las tácticas de marketing adecuadas para cada mercado objetivo.

Piñeros y Anzola (2018) tuvieron como objetivo incrementar las ventas del portafolio de productos de la empresa CORMETEX, los resultados se centra en un eslabón relevante de la cadena estratégica en el campo de la mercadotecnia digital. Se ha utilizado dos medios específicos, como Instagram y el catálogo virtual, para capitalizar el discernimiento de marca a través de interacciones, "likes" y número de seguidores, con el objetivo de acrecentar la data de contactos y generar ventas, lo que a su vez impulsa la rotación del inventario existente, concluyeron que la importancia de utilizar medios digitales como Instagram y catálogos virtuales para fortalecer el conocimiento de marca, aumentar la base de datos de contactos y generar ventas. Además, se ha enfatizado en la utilización de la metodología del "buyer persona" para comprender mejor al consumidor habitual y crear estrategias más personalizadas y efectivas. Este enfoque estratégico en el campo del marketing digital ha demostrado ser valioso en el logro de los objetivos planteados.

Vásquez (2019) tuvo el objetivo de determinar y analizar la efectividad del uso de marketing digital, los resultados es una correcta estrategia de

publicidad basada en redes sociales mediante el uso de influenciadores debe partir de un plan elaborado de forma clara y analítica, que permita conectar los valores compartidos entre la marca e influenciador, y en que prevalezca la creatividad y credibilidad, concluyo que los influencers se han convertido en prescriptores confiables de productos o servicios para el público en general. Debido a su influencia en las redes sociales y su capacidad para llegar a una audiencia amplia, sus opiniones y recomendaciones son valoradas por sus seguidores. Por esta razón, en la actualidad las empresas tienen también el reto de elegir a los influenciadores que más se adapten a sus necesidades, que representen mejor su imagen de marca y que puedan sumar (seguidores, clientes) alimentando desde su personalidad el crecimiento de la marca.

En esta sección se muestra un conjunto de trabajos previos que han sido seleccionado en el campo nacional para analizar de mejor forma el estudio de las variables, de esta se encontró los siguientes trabajos preliminares:

Morales (2023) tuvo como objetivo general de determinar las principales características del marketing digital para mejorar las ventas, el resultado las estrategias del marketing digital que se identifican es que la mayoría nunca hacen uso de la publicidad online, el email marketing, las redes sociales y los blogs son estrategias efectivas precisas y rentables. Se concluye que, para ser competitivos en el mercado digital, se necesita de un despliegue estratégico de marketing digital adecuadas. Esto incluye hacer uso de la publicidad online, el email marketing, las redes sociales, el video marketing y los blogs, entre otras tácticas, para maximizar su alcance, impacto y rentabilidad en el entorno digital.

Diestra y Saldaña (2022) tienen como objetivo determinar de qué manera se relaciona el marketing digital con el proceso de ventas, el resultado pudo verse reflejado a través del estudio de las variables, con un puntaje del 55%. Sin embargo, se identificó que aún hay aspectos que deben ser mejorados, especialmente en las dimensiones de flujo, feedback y fidelización. Es importante destacar que el análisis mostró una relación de los emprendimientos con un 0.250, se concluyeron que, La fidelización de los clientes también es un aspecto clave a considerar. Implementar estrategias y

acciones dirigidas a mantener y fortalecer la relación con los clientes actuales puede formar beneficios a largo plazo y recomendaciones positivas y la retención de clientes.

Escarcena y Oropeza (2022) Se tuvieron como objetivo principal determinar la relación que existe entre el marketing digital y las ventas, como resultado expresa relación de la variables abordadas. Se concluye que hay una correlación marcada de Rho de 0.771. Además, el grado de significancia obtenido de 0.000 indica que la relación encontrada es estadísticamente significativa. Estos resultados ofrecen una base sólida para tomar decisiones y desarrollar tácticas de marketing digital efectivas en el contexto de la compañía.

Vega (2022) tuvo como objetivo establecer el nivel de relación del Marketing Digital y la Eficacia de ventas, los resultados demostraron que durante los 24 meses se obtuvo un 87.5% de los meses evaluados, lo que indica que durante más de la mitad de los meses las ventas fue considerado moderado. Esto contradice la hipótesis planteada que afirmaba que el nivel de eficacia de ventas era bajo. Se concluye que el grado de eficacia es moderado y sugieren que existe un nivel de eficacia de ventas y marketing digital moderado. Esto implica que hay margen para mejorar y fortalecer las ventas y marketing digital en la empresa para lograr un mayor nivel de eficacia y producir al máximo las conformidades de desarrollo en el mercado.

Robledo (2022) tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y las ventas, los resultados que se demostraron es medio en 38%, bajo en un 32% y alto en un 30%. Estos resultados indican que la empresa aún tiene margen de mejora en términos de su estrategia de marketing digital. Se identificó que una de las áreas de oportunidad es el uso de una data actualizada a los colaboradores y así implementar estrategias que impulsen el uso y mejoren los grados del marketing digital en la organización, concluyó que, se afirmó una relación de 0.954 para la afirmación de la la primera variable para concretar mejoras paralelas. Además, el 91.01% consideró una influencia en las ventas, lo que sugiere que, a mayor aplicación del marketing digital, se esperan mayores niveles de ventas.

Cruces (2021) tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el incremento de ventas, como resultados muestran que existe relación. El análisis de Chi-cuadrado reveló un valor de 36.807 provocando la negación de la hipótesis nula. Concluyó que el marketing tiene un impacto positivo en las ventas, y mantener un buen flujo es importante para garantizar un incremento sostenido en las ventas. Estos hallazgos destacan la importancia de implementar estrategias efectivas y gestionar adecuadamente el flujo en la empresa para impulsar el crecimiento y el éxito comercial.

Respecto al **marketing digital**, Kotler (2008) son actividades coordinadas que se desarrollan coordinada y sincronizadamente por medio de las plataformas digitales para acrecentar la promoción de lo que la empresa produce. Se centra en aprovechar las plataformas y canales en línea, como sitios web y aplicaciones móviles, para alcanzar y conectar con el público objetivo. En tanto, Armijos (2019) ofrece numerosas ventajas, como una mayor segmentación y personalización de la audiencia, un alcance global, la posibilidad de medir y evaluar los resultados en tiempo real.

Para Luque (2021) conjunto de acciones de marketing de una empresa, se centra en el uso de sistemas de comunicación telemáticos para lograr objetivos comerciales medibles. Su objetivo principal es obtener una respuesta medible por parte del público objetivo, ya sea en forma de ventas, conversiones, interacciones o cualquier otro resultado medible.

Por su parte, Ballesteros et al (2019) El marketing digital aprovecha las plataformas y canales en línea, como sitios web y aplicaciones móviles, para llegar a la audiencia de manera efectiva y promover productos o servicios. Al utilizar estas herramientas interactivas, las empresas pueden comunicarse de forma directa con su público objetivo y fomentar la participación y la respuesta activa.

De igual modo, Navas et al (2020) esto se logra a través de la implementación de las 4F, que son variables clave; es decir estrategia de marketing permiten mejorar la comunicación con los clientes, ofrecer una experiencia satisfactoria, obtener retroalimentación y fomentar la fidelización.

Esto ayuda a la empresa a adaptarse a las demandas del entorno digital y a brindar un mejor servicio a sus clientes. (Esto significa que las empresas pueden analizar el rendimiento de sus acciones de marketing y tomar decisiones informadas para optimizar sus estrategias. Además, el marketing digital permite una mayor segmentación y personalización de los mensajes, lo que ayuda a llegar a audiencias específicas y aumentar la relevancia de las comunicaciones.

En lo referido de la variable, Salazar et al (2017) el uso de plataformas digitales es fundamentales en la actualidad, ya que les oferta un mayor número de posibles usuarios, mostrar información detallada sobre sus productos o servicios, interactuar directamente con los clientes y obtener retroalimentación. La globalización tecnológica ha impulsado este incremento en el uso de plataformas digitales, convirtiéndolas en una herramienta esencial.

De manera adicional Mackay y Escalante (2021) Además, las plataformas digitales ofrecen la posibilidad de interactuar directamente con el público, relacionados con los clientes. También permiten la retroalimentación y preferencias de su público objetivo.

Considerando su estudio, Mónaco (2018) características del marketing en línea son: a. Ubicuidad y alcance global: La riqueza de las plataformas digitales se encuentra en la capacidad de utilizar diferentes formatos de contenido, como video, audio, texto, imágenes, etc. Esto permite a las empresas integrar su mensaje de manera más completa y generar una experiencia única para el consumidor. El uso de multimedia puede ser más atractivo y efectivo para captar la atención del público objetivo. La interactividad es otra ventaja importante de las herramientas digitales. Las empresas pueden interactuar directamente con los usuarios a través de comentarios, chats en vivo, encuestas, etc. Esto facilita la comunicación bidireccional y brinda la oportunidad de conocer mejor a los clientes, responder a sus preguntas y brindar un servicio más personalizado. La tecnología digital también ha contribuido a la reducción de costos en varios aspectos, es decir se han vuelto más eficientes y económicos gracias a las herramientas digitales. Las empresas pueden utilizar herramientas de

automatización para procesos repetitivos y comunicarse de manera más económica a través de canales digitales.

Por otro lado, Mancheno et al (2019) La personalización se ha vuelto más factible gracias a la tecnología digital. Las empresas pueden recopilar datos sobre los usuarios, como sus preferencias, historial de compras, comportamiento en línea, etc., y utilizar esta información para enviar mensajes personalizados. Esto permite una comunicación más relevante y efectiva, ya que se puede adaptar el mensaje y la oferta a las características y carencias específicas de cada consumidor.

De acuerdo a Hernández (2022), deducen que, el marketing es uno de los aspectos fundamentales de una organización, debido a que permite abrir nuevos campos para ofrecer ante un público amplio diversidad de los productos que se tienden a promocionar; es por ello, que este sistema ha obtenido gran relevancia durante los últimos tiempos, todo ello por el buen resultado que ha traído consigo a las empresas, aumentado la capacidad de ventas a través de los medios digitales.

En ese sentido, Hernández (2022) si los factores no se cumplen de manera satisfactoria, los consumidores pueden experimentar barreras para utilizar el marketing digital como canal de compra. Por lo tanto, las empresas deben prestar atención a estos aspectos y el servicio al cliente, la experiencia del usuario para generar credibilidad en el entorno digital.

Bajo este devenir de ideas, Nuñez y Miranda (2020) Las acciones mencionadas son estrategias clave para guiar las acciones de marketing y promover el crecimiento de una empresa. Por lo que bajo el concepto de vender: Esta estrategia se enfoca en desplegar labores a gran escala para impulsar las ventas. Bajo el concepto de producción: se basa en comprender y suplir las carencias y deseos. Bajo el concepto de desempeño laboral: Esta estrategia implica pactar personal que esté capacitado para aplicar herramientas tecnológicas en sus labores.

Para Membiela y Pedreira (2019) las redes sociales han revolucionado el campo del marketing digital y ofrecen numerosas

oportunidades para las empresas. A continuación, se mencionan algunas de los medios más utilizadas en tácticas de marketing: Facebook: Esta plataforma cuenta con una amplia base de usuarios y ofrece diversas herramientas de marketing, como la creación de páginas de empresa, publicidad dirigida, grupos y eventos. Twitter: Esta red social se caracteriza por su formato de mensajes cortos y rápidos, llamados tweets. LinkedIn: está encaminada a los profesionales y las relaciones laborales. Permite crear un perfil profesional, establecer conexiones con otros profesionales y participar en grupos de discusión.

Las dimensiones son expuestas por Kotler (2008), Siendo D1: Tráfico (incremento de usuarios): Es importante atraer tráfico hacia el sitio web o blog profesional, ya que cuantas más personas accedan a la plataforma, mayores serán las oportunidades de generar interacciones y conversiones.

D2: Actividades del marketing digital (Medios digitales): son diversos medios para la comunicación como las plataformas y otros canales digitales, permiten a las organizaciones llegar a su audiencia, comunicar mensajes relevantes y generar participación. D3: Uso de estrategias de tecnologías digitales (Comunicación digital): fomenta el empleo de esta herramienta para fomentar la coordinación interna y externa buscando el entendimiento de todas las partes. D4: Provisión de servicios (Entorno digital): permiten la provisión de servicios en el ámbito digital, está estrechamente relacionada con la infraestructura tecnológica necesaria para el funcionamiento de las actividades en línea.

Respecto a la variable **gestión de ventas**, se refiere a planear, organizar, direccionar y controlar de las actividades de venta de una empresa. Su objetivo principal es maximizar las ventas y generar ingresos para la organización. (Etzel & Walker, 2016). Para Vanegas et al (2020) implica todas las acciones relacionadas con la organización, realización e inspección de las actividades de venta de una empresa, con el objetivo de maximizar los ingresos y lograr el éxito comercial.

la gestión de ventas debe ser simple y eficiente, ya que esto permite ahorrar tiempo y esfuerzo a las organizaciones. Simplificar los procesos de ventas y utilizar herramientas tecnológicas adecuadas puede facilitar el

trabajo de los equipos de ventas y mejorar la experiencia del cliente. Desde esa perspectiva, Céspedes (2019) es un proceso continuo que requiere tiempo y perseverancia. La mayoría de los clientes no toman decisiones de compra de forma inmediata, por lo que es necesario establecer relaciones a largo plazo, mantener una comunicación constante y nutrir los prospectos con información relevante para generar confianza y cerrar la venta en el momento adecuado. Para argumentar lo expuesto, Albarracín et al (2021) las ventas generan los ingresos y respaldan las demás áreas, como el marketing, la producción y el servicio al cliente. Una gestión de ventas efectiva puede impulsar el incremento y la rentabilidad de la compañía.

Según Asencio et al (2018) las ventas se refieren al intercambio de productos o servicios por dinero, lo que genera un valor adquisitivo. Es a través de las ventas que las organizaciones obtienen ingresos y generan crecimiento y rentabilidad. El objetivo principal de muchas empresas es maximizar sus ventas, ya que esto les permite generar ingresos para cubrir sus costos, invertir en mejoras, expandirse y obtener ganancias. Por otro lado, Camejo y Villalobos (2019) las ventas se refieren al monto total cobrado por los productos o servicios que la empresa ha proporcionado. Este registro de ventas es importante para el análisis financiero y el desempeño de la empresa, es decir representan un intercambio económico fundamental en el comercio y en las organizaciones. Constituyen la generación de ingresos y son esenciales para el crecimiento, la rentabilidad y la evaluación de la empresa.

Según Bejar y Rea (2019) hacen referencia que, las ventas son un punto importante por el cual las empresas logran tener un buen ingreso económico por medio de la producción, ya que su función de muchos organismos se basa en poder desarrollar estrategias que permitan obtener un buen resultado, de tal manera el organismo pueda verse reflejado por la capacidad de ingreso que percibe durante el tiempo en el que presta sus servicios a la población; asimismo, cabe precisar que la organización debe considerar efectiva capacitar al personal para mantenerlos al tanto de los problemas que se suscitan, ya que en alguno de los casos existen clientes que tienden a reclamar por diversos factores que se dan durante la entrega de los

servicios; es por ello, es importante que se capaciten con el fin de poder orientar a las adversidades y situaciones donde el personal tiende a no poder actuar ante un problema; posterior a este la organización puedan tener una buena imagen institucional.

Por su parte, Yansapanta et al (2018) el sistema de comercialización implica analizar y estudiar las oportunidades de mercado, así como desarrollar acciones, también implica analizar el mercado, identificar oportunidades, establecer objetivos comerciales y desarrollar estrategias y acciones dirigidas a suplir las carencias en el proceso de compra-venta, es decir abarca todas las etapas y actividades relacionadas con la comercialización de productos o servicios, desde la investigación de mercado hasta la entrega y servicio al cliente. Su objetivo es generar valor para los clientes y lograr las metas empresariales.

Asimismo, Bejar y Rea (2019) hace referencia al comportamiento del consumidor es fundamental para mejorar la gestión de ventas y superar el enfoque tradicional basado solo en los 4P del marketing. Comprender las necesidades, preferencias y hábitos de consumo de los clientes permite a las empresas adaptar sus estrategias comerciales y ofrecer soluciones más personalizadas y relevantes. En ese marco, Heredia (2019) es importante reconocer que la gestión de ventas no se trata solo de realizar transacciones aisladas, sino de establecer relaciones a largo plazo con los clientes. Esto implica generar confianza, ofrecer un buen servicio postventa y estar atentos a las necesidades cambiantes de los consumidores. En tanto Arteaga y Molina (2022) mejorar la gestión de ventas implica ir más allá del enfoque tradicional y considerar factores como el comportamiento del consumidor, la satisfacción del cliente y la creación de valor mutuo. Esto permitirá a las empresas establecer relaciones sólidas con sus clientes y alcanzar sus objetivos comerciales a largo plazo, es decir, la empresa busca generar ingresos y fidelizar a los clientes, mientras que los clientes buscan satisfacción, calidad, conveniencia y valor por su dinero.

Los autores Mantilla et al (2022) el proceso de percepción y compra de un producto o servicio, los consumidores no solo consideran el elemento

central, sino también otros factores que lo rodean, como la marca, el envase, el logo, los colores y el precio. Estos elementos contribuyen y facilitan su proceso de búsqueda de información, comparación de alternativas y adquisición. También, Díaz et al (2019) Además, es importante reconocer que diversos elementos influyen en las ventas de una empresa. El servicio al cliente y la planificación y evaluación de resultados, cada uno de estos aspectos desempeña un papel crucial en el éxito comercial. Cada perspectiva, ya sea desde el enfoque del marketing, la operativa, el talento humano o la visión organizacional y financiera, aporta elementos importantes para la gestión de ventas, es decir, la aplicación efectiva de estos diferentes elementos dependerá de cómo el administrador los considere e integre en su estrategia de ventas.

Las dimensiones son dadas por Etzel & Walker (2016), El proceso de gestión de ventas involucra diferentes etapas y elementos clave que contribuyen a su éxito. D1: Clientes potenciales: los que probablemente se vayan a convertir en clientes debido a que se encuentran dentro del segmento y expresan las necesidades que la empresa puede suplir. D2: Conocimiento de las necesidades del cliente: Esta etapa implica comprender las necesidades de los consumidores. D3: Generación de interés: En esta etapa, se busca captar la atención y comunicarse de manera efectiva con las personas u organizaciones. D4: Cierre de ventas donde se intenta convencer al cliente de que tome la decisión de compra.

III. METODOLOGÍA

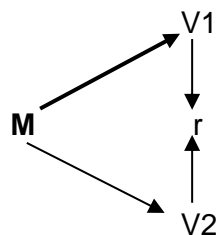
3.1. Tipo y diseño de investigación

Fue de tipo básica. Según Concytec (2018). Fue enfocado en recopilar información descriptiva de autores que ayudaron a solucionar la problemática identificada

Diseño no experimental. el diseño no experimental fue un enfoque de investigación en el que no se manipuló variables ni se controló las condiciones del estudio. Abordando la observación de datos tal como ocurren naturalmente. (Niño, 2011, p. 38).

Un enfoque **cuantitativo**, considerando el uso de datos numéricos para representar los resultados, así como la estadística para una mejor exposición certera de los hallazgos (Hernández et al, 2014). Además, el estudio fue **correlacional**. Para Arias (2012), fue referido a la capacidad de establecer la existencia y la fuerza de una relación entre variables. Fue utilizado para describir y analizar la relación entre variables sin manipularlas.

El esquema fue representado así:



Dónde:

M = Muestra

V1 =MKT digital

V2 = Gestión de ventas

r = Relación entre variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing digital

Definición conceptual

Definición Kotler (2008) fueron actividades coordinadas que fue desarrollada coordinada y sincronizada mente por medio de las plataformas digitales para acrecentar la promoción de lo que la empresa produjo. Se centró en aprovechar las plataformas y canales en línea, como sitios web y aplicaciones móviles, para alcanzar y conectar con el público objetivo.

Definición operacional

Fue una herramienta de comercio que emplean las firmas de comercio donde dio a conocer al público sus operaciones, actividades y servicios que ofrece. Además, fue medida en función a un cuestionario de Likert el cual fue elaborado en función a sus dimensiones e indicadores.

Dimensiones

Trafico (incremento de usuarios)

-Plataforma digital (web o blog profesional) de emprendimiento digital

Actividades de marketing digital (Medios digitales)

-Intercambio de información entre usuarios

-Creadores de contenidos.

Uso de estrategias de tecnologías digitales (comunicación digital)

-Tecnologías

-Desarrollo de la comunicación

Provisión de servicios (entorno digital)

-Canales de comunicación

-dispositivos informáticos

-Procesamientos de datos

Variable 2: Gestión de ventas

Definición conceptual

Fue referido a planear, organizar, direccionar y controlar de las actividades de venta de una empresa. (Etzel y Walker, 2016)

Definición operacional

Corresponde a un proceso que fue desarrollada de manera coordinada y

estratégica donde obtuvo mayores niveles de utilidad. La variable gestión de ventas fue medido a través de un cuestionario Likert el cual fue elaborado en función a sus dimensiones e indicadores.

Dimensiones

Clientes potenciales

- Futuros clientes
- Disposición de adquirir el producto o servicio

Conocimientos de necesidades del cliente

- Necesidades humanas
- Necesidades físicas básicas

Generación de interés

- Hábitos
- Atención y comunicación a las personas u organizaciones

Cierre de ventas

- Interés
- Creación de la necesidad del producto

Escala: Ordinal

3.3 Población y muestra

Según Tamayo (2003) consistió en la conformación del objeto mediante elementos que fue asemejado en base a sus características; en el contexto de la investigación, estuvo formada por 194 clientes de la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023.

Criterios de selección:

Criterios de inclusión

- Clientes registrados en la base de datos
- Clientes con una compra consecutiva de más de 1 vez al mes
- Clientes de mayores de > 18

Criterios de exclusión

- Clientes menores de edad

- Clientes mayores de 65 años
- Clientes que no estuvieron en la data
- Personal

Muestra: Según Tamayo (2003), fue el resultante de la selección de las unidades poblacionales que finalmente pasaron a ser analizadas por medio de la entrega de datos.

Fue abordado el cálculo así:

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$p = 0.8$$

$$q = 0.2$$

$$N = 194$$

n =	3.8416	*	0.16	*	194
	<hr/>				
	0.0025	*	193	+	0.61466

n =	119.243264		109
	<hr/>		
	1.09716		

La muestra fue de 109 clientes de la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023.

Muestreo

Según Babativa (2017) fueron aquellas que se seleccionaron de forma aleatoria y en las que se rigieron por la igualdad de probabilidades. Estas muestras fueron utilizadas en la investigación científica y en estudios de mercado y obtuvo conclusiones válidas y representativas de la población en estudio. El tipo de muestreo fue el probabilístico aleatorio simple.

Unidad de análisis: Un cliente de la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Fue utilizado a la encuesta. Según Arias (2012) fue una herramienta versátil que permitió recopilar datos de manera eficiente. (p. 31)

Instrumento

Para Hernández et al (2014) la construcción de un instrumento implicó la integración de preguntas objetivas que fue elaboradas de acuerdo a las variables y objetivos de la investigación (p. 217). Fue utilizado el cuestionario.

El cuestionario para medir la variable marketing digital fue el cuestionario, el cual estuvo comprendido por un total de 12 ítems dividido en 4 dimensiones, cada dimensión contuvo 3 enunciados. La escala de medición fue la ordinal, teniendo la siguiente escala de valoración: 1 = Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4=Casi siempre, 5= Siempre.

El cuestionario para medir la variable gestión de ventas fue el cuestionario, el cual estuvo comprendido por un total de 12 ítems dividido en 4 dimensiones, cada dimensión contuvo 3 enunciados. La escala de medición fue la ordinal, teniendo la siguiente escala de valoración: 1 = Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4=Casi siempre, 5= Siempre.

Validez

El equipo de expertos revisó detalladamente cada una de las preguntas y componentes del instrumento, evaluando su claridad, relevancia y coherencia. También pudo considerar aspectos como la cobertura de las variables, la adecuación de las escalas de respuesta y la representatividad de las preguntas para la población objetivo.

Tabla 1

Validación de instrumentos

N°	Experto
1	Mtro, Carlos Quinto Huamán
2	Mgr. Hercules Alexander Guanilo Noriega
3	Mgr. José Fernando Escobedo Gálvez

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad

El coeficiente alfa de Cronbach fue una medida comúnmente utilizada por medio del alfa de Cronbach con valores entre 0 y 1 (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Análisis de confiabilidad variable marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	12

Análisis de confiabilidad variable gestión de ventas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,982	12

El nivel de confiabilidad de la variable fue de 0.964 y la variable 2 tuvo una confiabilidad de 0.982

3.5. Procedimientos

Este proceso descrito correspondió a la metodología empleado en el estudio. Fue importante destacar que fue iniciado con la identificación del problema, lo cual permitió enfocar y delimitar el estudio; seguido de la revisión bibliográfica y la integración de antecedentes, que permitieron

sustentar la investigación y conocer los aportes previos en la temática abordada. La construcción y validación de los instrumentos fueron pasos claves para garantizar la información recogida y su posterior análisis. Por último, las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Fue empelado la estadística inferencial y descriptiva, a su vez, fue necesario la utilización del programa SPSS V.25. Una vez que fue recopilado los datos a través de los cuestionarios aplicados, se utilizan diversas técnicas estadísticas para analizarlos y obtener resultados significativos, El objetivo fue utilizar métodos estadísticos apropiados que permitieron llegar a conclusiones respaldadas por evidencia empírica y responder a las preguntas.

3.7. Aspectos éticos

Fue importante destacar que el cumplimiento de principios éticos en la investigación fue fundamental para acreditar el respecto a los participantes y garantizar la integridad del estudio. Los principios éticos mencionados fueron: Autonomía: Facilitó la libertad en la elección del tema con libertad: Justicia: para respetar las diversas atribuciones de derechos de los participantes. Beneficencia: implica que la investigación debió tener como objetivo el bienestar de los participantes y la sociedad en general. No maleficencia: Este principio estableció la obligación de no causar daño intencionalmente a los participantes.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Tablas cruzadas

Tabla 1

Tabla cruzada de marketing digital y gestión de ventas.

		Gestión De Ventas					Total	
			Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Marketing Digital	Nunca	Recuento	15	6	1	2	0	24
		% del total	13,8%	5,5%	0,9%	1,8%	0,0%	22,0%
	Casi nunca	Recuento	5	4	9	0	1	19
		% del total	4,6%	3,7%	8,3%	0,0%	0,9%	17,4%
	A veces	Recuento	2	0	14	7	0	23
		% del total	1,8%	0,0%	12,8%	6,4%	0,0%	21,1%
	Casi siempre	Recuento	0	1	2	20	1	24
		% del total	0,0%	0,9%	1,8%	18,3%	0,9%	22,0%
	Siempre	Recuento	0	0	1	10	8	19
		% del total	0,0%	0,0%	0,9%	9,2%	7,3%	17,4%
Total		Recuento	22	11	27	39	10	109
		% del total	20,2%	10,1%	24,8%	35,8%	9,2%	100,0%

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación

En la tabla 1 se aprecia que, las respuestas obtenidas de los participantes coinciden en un 18,3 % de la opción casi siempre de la variable marketing digital y casi siempre de la gestión de ventas; de la misma manera con un 13.8 % de la opción nunca de la variable marketing digital y nunca de la variable gestión de ventas.

Tabla 2.*Tabla cruzada de tráfico y gestión de ventas.*

		Gestión De Ventas					Total	
			Casi		Casi			
			Nunca	nunca	A veces	siempre	Siempre	
Tráfico	Nunca	Recuento	20	6	1	1	0	28
		% del total	18,3%	5,5%	0,9%	0,9%	0,0%	25,7%
Casi nunca	Casi	Recuento	1	4	23	3	1	32
		% del total	0,9%	3,7%	21,1%	2,8%	0,9%	29,4%
A veces	A veces	Recuento	1	1	2	25	0	29
		% del total	0,9%	0,9%	1,8%	22,9%	0,0%	26,6%
Casi siempre	Casi	Recuento	0	0	1	9	1	11
		% del total	0,0%	0,0%	0,9%	8,3%	0,9%	10,1%
Siempre	Siempre	Recuento	0	0	0	1	8	9
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	7,3%	8,3%
Total	Total	Recuento	22	11	27	39	10	109
		% del total	20,2%	10,1%	24,8%	35,8%	9,2%	100,0%

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación

En la tabla 2 se aprecia que, las respuestas obtenidas de los participantes coinciden en un 8,3 % de la opción casi siempre de la dimensión tráfico y casi siempre de la gestión de ventas; de la misma manera con un 18.3 % de la opción nunca de la dimensión tráfico y nunca de la variable gestión de ventas.

Tabla 3.*Tabla cruzada de actividades de marketing digital y gestión de ventas.*

			Gestión De Ventas					Total
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Actividades de marketing digital	Nunca	Recuento	19	10	1	2	1	33
		% del total	17,4%	9,2%	0,9%	1,8%	0,9%	30,3%
	Casi nunca	Recuento	2	0	19	3	0	24
		% del total	1,8%	0,0%	17,4%	2,8%	0,0%	22,0%
	A veces	Recuento	1	0	5	20	0	26
		% del total	0,9%	0,0%	4,6%	18,3%	0,0%	23,9%
	Casi siempre	Recuento	0	1	1	10	5	17
		% del total	0,0%	0,9%	0,9%	9,2%	4,6%	15,6%
	Siempre	Recuento	0	0	1	4	4	9
		% del total	0,0%	0,0%	0,9%	3,7%	3,7%	8,3%
	Total	Recuento	22	11	27	39	10	109
		% del total	20,2%	10,1%	24,8%	35,8%	9,2%	100,0%

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación

En la tabla 3 se aprecia que, las respuestas obtenidas de los participantes coinciden en un 18,3 % de la opción casi siempre de la dimensión actividades de marketing digital y casi siempre de la gestión de ventas; de la misma manera con un 17.4 % de la opción nunca de la dimensión actividades de marketing digital y nunca de la variable gestión de ventas.

Tabla 4.

Tabla cruzada de uso de estrategias de tecnologías digitales y gestión de ventas.

			Gestión De Ventas					Total
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Uso de estrategias de tecnología digital	Nunca	Recuento	19	6	2	2	1	30
		% del total	17,4%	5,5%	1,8%	1,8%	0,9%	27,5%
de tecnología digital	Casi nunca	Recuento	1	4	22	3	0	30
		% del total	0,9%	3,7%	20,2%	2,8%	0,0%	27,5%
	A veces	Recuento	2	0	1	13	1	17
		% del total	1,8%	0,0%	0,9%	11,9%	0,9%	15,6%
	Casi siempre	Recuento	0	0	1	21	4	26
		% del total	0,0%	0,0%	0,9%	19,3%	3,7%	23,9%
	Siempre	Recuento	0	1	1	0	4	6
		% del total	0,0%	0,9%	0,9%	0,0%	3,7%	5,5%
Total		Recuento	22	11	27	39	10	109
		% del total	20,2%	10,1%	24,8%	35,8%	9,2%	100,0%

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación

En la tabla 4 se aprecia que, las respuestas obtenidas de los participantes coinciden en un 19,3 % de la opción casi siempre de la dimensión uso de estrategias de tecnologías digital y casi siempre de la gestión de ventas; de la misma manera con un 17.4 % de la opción nunca de la dimensión uso de estrategias de tecnologías digital y nunca de la variable gestión de ventas.

Tabla 5.*Tabla cruzada de provisión de servicios y gestión de ventas.*

		Gestión de ventas					Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Provisión de servicios	Nunca	Recuento	11	10	2	2	1	26
		% del total	10,1%	9,2%	1,8%	1,8%	0,9%	23,9%
	Casi nunca	Recuento	6	0	13	6	0	25
		% del total	5,5%	0,0%	11,9%	5,5%	0,0%	22,9%
	A veces	Recuento	5	0	10	12	1	28
		% del total	4,6%	0,0%	9,2%	11,0%	0,9%	25,7%
	Casi siempre	Recuento	0	0	1	15	4	20
		% del total	0,0%	0,0%	0,9%	13,8%	3,7%	18,3%
	Siempre	Recuento	0	1	1	4	4	10
		% del total	0,0%	0,9%	0,9%	3,7%	3,7%	9,2%
	Total	Recuento	22	11	27	39	10	109
		% del total	20,2%	10,1%	24,8%	35,8%	9,2%	100,0%

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación

En la tabla 5 se aprecia que, las respuestas obtenidas de los participantes coinciden en un 13,8 % de la opción casi siempre de la dimensión provisión de servicios y casi siempre de la gestión de ventas; de la misma manera con un 10.1 % de la opción nunca de la dimensión provisión de servicios y nunca de la variable gestión de ventas.

4.2. Estadística inferencial

Tabla 6.

Prueba de normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,116	109	,001	,954	109	,001
Gestión de ventas	,183	109	,000	,915	109	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

En la tabla 6 se determina que se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov^a por tener datos mayores a 50. Se utilizó el estadístico de correlación de Rho de Spearman debido a que el nivel de significancia fue menor a 0,05 con una distribución normal.

Objetivo general

Tabla 7

Correlación de las marketing digital y gestión de ventas.

			Marketing digital	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,790**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	,790**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

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

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación:

En la tabla 7 se aprecia que, existe un nivel de significancia de 0,000 lo que

indica que existe relación entre las variables; por lo tanto, se aprueba la hipótesis alterna con un nivel de coeficiente de Rho de Spearman de 0,790 que significa una correlación positiva alta.

Objetivo específico 1:

Tabla 8.

Correlación de la tráfico y gestión de ventas.

			Trafico	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Trafico	Coeficiente de correlación	1,000	,863**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
Gestión de ventas	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	,863**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

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

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación:

En la tabla 8 se aprecia que, existe un nivel de significancia de 0,000 lo que indica que existe relación entre la dimensión tráfico y la variable gestión de ventas; por lo tanto, se aprueba la hipótesis alterna con un nivel de coeficiente de Rho de Spearman de 0,863 que significa una correlación positiva alta.

Objetivo específico 2:

Tabla 9.

Correlación de actividades de marketing digital y gestión de ventas.

			Actividades de marketing digital	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Actividades de marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,787**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	,787**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

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

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación:

En la tabla 9 se aprecia que, existe un nivel de significancia de 0,000 lo que indica que existe relación entre la dimensión actividades de marketing digital y la variable gestión de ventas; por lo tanto, se aprueba la hipótesis alterna con un nivel de coeficiente de Rho de Spearman de 0,787 que significa una correlación positiva alta.

Objetivo específico 3:

Tabla 10.

Correlación de uso de estrategias de tecnologías digitales y gestión de ventas.

			Uso de estrategias de tecnologías digitales	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Uso de estrategias de tecnologías digitales	Coeficiente de correlación	1,000	,743**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	,743**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

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

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación:

En la tabla 10 se aprecia que, existe un nivel de significancia de 0,000 lo que indica que existe relación entre la dimensión uso de estrategias de tecnologías digitales y la variable gestión de ventas; por lo tanto, se aprueba la hipótesis alterna con un nivel de coeficiente de Rho de Spearman de 0,743 que significa una correlación positiva alta.

Objetivo específico 4:

Tabla 11.

Correlación de provisión de servicios y gestión de ventas.

			Provisión de servicios	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Provisión de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,692**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	,692**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

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

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación:

En la tabla 11 se aprecia que, existe un nivel de significancia de 0,000 lo que indica que existe relación entre la dimensión provisión de servicios y la variable gestión de ventas; por lo tanto, se aprueba la hipótesis alterna con un nivel de coeficiente de Rho de Spearman de 0,692 que significa una correlación positiva moderada.

V. DISCUSIÓN

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023. Los referentes teóricos mencionan que el marketing digital ofrece numerosas ventajas, como una mayor segmentación y personalización de la audiencia, un alcance global, la posibilidad de medir y evaluar los resultados en tiempo real (Armijos, 2019) y para la gestión de ventas son planear, organizar, direccionar y controlar de las actividades de venta de una empresa. Su objetivo principal es maximizar las ventas y generar ingresos para la organización. (Etzel & Walker, 2016). En la tabla 1, los resultados descriptivos se aprecian que las respuestas obtenidas de los participantes coinciden en un 8,3 % de la opción casi siempre de la dimensión tráfico y casi siempre de la gestión de ventas; de la misma manera con un 18.3 % de la opción nunca de la dimensión tráfico y nunca de la variable gestión de ventas. En la tabla 7, los resultados correlaciones indican que existe relación entre las variables, estos resultados indican que existe relación entre el marketing digital y la gestión de ventas; los resultados afirman que el empleo de los medios digitales facilita la comunicación con el exterior y propiciar que se entiendan las sugerencias y exigencias del público para la formulación adecuada de estrategias para marketear eficientemente lo que produce (Bolívar, 2021), y además, hay una amplia tendencia hacia la utilización de los medios digitales como el principal mecanismo para generar mayores ventas debido a la migración masiva de la sociedad hacia la inclusión de estas plataformas como un medio para comprar lo que necesitan por ser consideradas como más cómodas y satisfactorias para elegir (Salas, 2021). Es preciso indicar el marketing digital de una empresa, se centra en el uso de sistemas de comunicación telemáticos para lograr objetivos comerciales medibles. Su objetivo principal es obtener una respuesta medible por parte del público objetivo, ya sea en forma de ventas, conversiones, interacciones o cualquier otro resultado medible (Luque, 2021); y la gestión de ventas debe ser simple y eficiente, ya que esto permite ahorrar tiempo y esfuerzo

a las organizaciones. Simplificar los procesos de ventas y utilizar herramientas tecnológicas adecuadas puede facilitar el trabajo de los equipos de ventas y mejorar la experiencia del cliente (Céspedes, 2019). Asimismo, se identifica que la organización ha logrado mantener un buen estándar durante las ventas efectuadas, todo ello gracias al buen manejo de marketing.

Asimismo, como **objetivo específico 1**: Determinar la relación entre el tráfico y la gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023. Los referentes teóricos mencionan que el tráfico aprovecha las plataformas y canales en línea, como sitios web y aplicaciones móviles, para llegar a la audiencia de manera efectiva y promover productos o servicios (Ballesteros et al., 2019). En la tabla 2, los resultados se aprecian que, las respuestas obtenidas de los participantes coinciden en un 8,3 % de la opción casi siempre de la dimensión tráfico y casi siempre de la gestión de ventas; de la misma manera con un 18.3 % de la opción nunca de la dimensión tráfico y nunca de la variable gestión de ventas. En la tabla 8 los resultados indican que existe relación entre la dimensión tráfico y la variable gestión de ventas; en consecuencia, estos resultados indican que existe relación entre el tráfico y la gestión de ventas; usando especialmente canales de comunicación digital como Facebook e Instagram son especialmente populares y permiten llegar a una amplia audiencia (Cumba, 2021). Es preciso mencionar que, el tráfico es importante atraer tráfico hacia el sitio web o blog profesional, ya que cuantas más personas accedan a la plataforma, mayores serán las oportunidades de generar interacciones y conversiones (Kotler, 2008). Además, se propone conocer sobre los diversos problemas que se dan debido a la mala atención que otorga el personal a los clientes, todo ello por la falta de capacitación que no brinda la organización.

Además, como **objetivo específico 2**: Determinar la relación entre las actividades del marketing digital y la gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023. Los referentes teóricos mencionan que las

actividades del marketing se logran a través de la implementación de las 4F, que son variables clave; es decir estrategia de marketing permiten mejorar la comunicación con los clientes, ofrecer una experiencia satisfactoria, obtener retroalimentación y fomentar la fidelización (Navas et al., 2020). En la tabla 3, los resultados se deducen que, las respuestas obtenidas de los participantes coinciden en un 18,3 % de la opción casi siempre de la dimensión actividades de marketing digital y casi siempre de la gestión de ventas; de la misma manera con un 17.4 % de la opción nunca de la dimensión actividades de marketing digital y nunca de la variable gestión de ventas. En la tabla 9 los resultados muestran que, existe relación entre la dimensión actividades de marketing digital y la variable gestión de ventas, en consecuencia, estos resultados indican que existe relación entre el marketing digital y la gestión de ventas; los resultados deducen que, las empresas de estudio han identificado; asimismo como una de las primordiales dificultades para la globalización de las pymes. En particular, se ha observado esta situación en las pymes (Lozada y morales, 2019). Es preciso indicar que, las actividades del marketing digital son diversos medios para la comunicación como las plataformas y otros canales digitales, permiten a las organizaciones llegar a su audiencia, comunicar mensajes relevantes y generar participación (Kotler, 2008). En tanto, se determina que la organización no ha obtenido buen nivel de ventas, dado que la falta de un buen sistema de marketing que ayude a mejorar el crecimiento de la economía.

También, como **objetivo específico 3**: Determinar la relación entre el uso de estrategias de tecnologías digitales y gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023. Los referentes teóricos mencionan que las estrategias de tecnologías el uso de plataformas digitales es fundamentales en la actualidad, ya que les oferta un mayor número de posibles usuarios, mostrar información detallada sobre sus productos o servicios, interactuar directamente con los clientes y obtener retroalimentación (Salazar et al., 2017). En la tabla 4, los resultados se deducen que, las respuestas obtenidas de los participantes coinciden en

un 19,3 % de la opción casi siempre de la dimensión uso de estrategias de tecnologías digital y casi siempre de la gestión de ventas; de la misma manera con un 17.4 % de la opción nunca de la dimensión uso de estrategias de tecnologías digital y nunca de la variable gestión de ventas. En la tabla 10 los resultados muestran que, existe relación entre la dimensión uso de estrategias de tecnologías digitales y la variable gestión de ventas, en consecuencia, estos resultados indican que existe relación entre las estrategias de tecnologías digitales y gestión de ventas; los resultados deducen que, se centra en un eslabón relevante de la cadena estratégica en el campo de la mercadotecnia digital. Se ha utilizado dos medios específicos, como Instagram y el catálogo virtual, para capitalizar el discernimiento de marca a través de interacciones, "likes" y número de seguidores, con el objetivo de acrecentar la data de contactos y generar ventas, lo que a su vez impulsa la rotación del inventario existente (Piñeros y Anzola, 2018). Es preciso indicar que, las estrategias de tecnologías digitales fomentan el empleo de esta herramienta para fomentar la coordinación interna y externa buscando el entendimiento de todas las partes (Kotler, 2008). Asimismo, adhieren que uno de los mayores retos de los organismos es mantener un buen desarrollo de sus actividades, por lo que es importante implementar tecnologías para mejorar los procesos.

Finalmente, como **objetivo específico 4:** Determinar la relación entre la provisión de servicios y gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023. Los referentes teóricos mencionan que la provisión de servicios ofrece la posibilidad de interactuar directamente con el público, relacionados con los clientes. También permiten la retroalimentación y preferencias de su público objetivo (Mackay y Escalante, 2021). En la tabla 5, los resultados se deducen que, las respuestas obtenidas de los participantes coinciden en un 13,8 % de la opción casi siempre de la dimensión provisión de servicios y casi siempre de la gestión de ventas; de la misma manera con un 10.1 % de la opción nunca de la dimensión provisión de servicios y nunca de la variable gestión de ventas. En la tabla

11 los resultados muestran que, existe relación entre la dimensión uso de estrategias de tecnologías digitales y la variable gestión de ventas, en consecuencia, estos resultados indican que existe relación la provisión de servicios y gestión de ventas; los resultados deducen que, una correcta estrategia de publicidad basada en redes sociales mediante el uso de influenciadores debe partir de un plan elaborado de forma clara y analítica, que permita conectar los valores compartidos entre la marca e influenciador, y en que prevalezca la creatividad y credibilidad (Vásquez, 2019). Es preciso indicar que, provisión de servicios permiten la provisión de servicios en el ámbito digital, está estrechamente relacionada con la infraestructura tecnológica necesaria para el funcionamiento de las actividades en línea. (Kotler, 2008). Asimismo, se indica que, proporcionan las diversas situaciones en las cuales la organización tienden a efectuar estrategias con el fin de poder obtener beneficios que contribuyan con el desarrollo de la organización .

VI. CONCLUSIONES

- 1.** Se determinó que existe una correlación positiva alta entre el marketing digital y la gestión de ventas, en donde se acepta la hipótesis alterna de investigación.
- 2.** Se determinó que existe una correlación positiva alta entre el tráfico y la gestión de ventas, en donde se acepta la hipótesis alterna de investigación.
- 3.** Se determinó que existe una correlación positiva alta entre la dimensión actividades de marketing digital y la variable gestión de ventas, en donde se acepta la hipótesis alterna de investigación.
- 4.** Se determinó que existe una correlación positiva alta entre la dimensión uso de estrategias de tecnologías digitales y la variable gestión de ventas, en donde se acepta la hipótesis alterna de investigación.
- 5.** Se determinó que existe una correlación positiva alta entre la dimensión provisión de servicios y la variable gestión de ventas, en donde se acepta la hipótesis alterna de investigación.

VII. RECOMENDACIONES

- 1.** Al jefe de marketing, potenciar la realización de las actividades de marketing a través de los medios digitales, lo cual permitirá la incorporación de un canal aliado para incrementar el nivel de ventas, así como también facilitará la comunicación con los clientes para conocer sus necesidades.
- 2.** Al jefe de marketing, ampliar las herramientas para la gestión de los datos generados a través de las plataformas digitales debido a que esto facilitará la obtención de información sobre las necesidades y preferencias del público, propiciando la segmentación necesaria para una mayor captación de clientes y el mejoramiento de las ventas.
- 3.** Al jefe de marketing, intensificar la difusión de publicidad por medio de las redes sociales, lo cual permitirá la captación de una mayor cantidad de clientes, así como también para facilitar la coordinación para concretar las ventas.
- 4.** Al jefe de marketing, capacitar a los encargados de realizar las actividades de marketing, de modo que estos utilicen adecuadamente las estrategias tecnológicas como la creación y administración de una página web, catálogo virtual, entre otros para acrecentar la cantidad de clientes.
- 5.** Al jefe de marketing, incrementar las actividades para el mejoramiento de los servicios de acuerdo a las necesidades del cliente, así como también el análisis de las proyecciones en cada temporada para la provisión correspondiente que conlleve a la satisfacción y la maximización de ventas.

REFERENCIAS

- Albarracín-Zambrano, L., Ponce-Bravo, J. F., Hidalgo-Fernández, M. A. y Estrada-Apolo, R. W. (2021). Sistema web adaptativo para mejorar la gestión de ventas en empresas. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 7(2), 5. <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/611/934>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6th ed.). Editorial Episteme. https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION/link/572c1b2908ae2efbfbde004/download
- Armijos-Delgado, N. M. (2019). Marketing Digital una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 8. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6865402>
- Arteaga-Roldan, J. J. y Molina de Lozano, M. (2022). Gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad del concesionario Metrocar. *Revista Científica MQR Investigar*, 6(4), 20. <https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/114/410>
- Asencio-Cristobal, L., Neira-Vera, G. y Gonzalez-Ascencio, E. (2018). Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil. *Revista Publicando*, 5(14), 18. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1159/pdf_842
- Babativa, C. (2017). *Investigación cuantitativa*. Areandina. Fundación universitaria del área andina. [https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3544/Investigación cuantitativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3544/Investigación%20cuantitativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ballesteros López, L., Silva, F., Mena, D. y Angamar, M. (2019). Estrategias de marketing digital en empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 5 (1), 15. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7144035.pdf>
- Bejar, M. F. y Rea, M. S. (2019). La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador. *Revista Espacios*, 40 (40), 5.

- <http://www.revistaespacios.com/a19v40n40/a19v40n40p07.pdf>
- Bolívar, Y (2021) *La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia*- Universidad EAN, <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10934/BolivarYanira2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Camejo-Gotopo, C. y Villalobos-Colina, D. (2019). Factores psicosociales como elementos de influencia en la decisión de compra de pólizas de seguro. *Mkt Descubre*,(14),10.
<http://revistas.esepoch.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/344/298>
- Céspedes, J. (2019). Ventas y marketing en entornos empresariales basados en Internet de las Cosas. *InnovaG*, (5), 10.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/21293>
- Concytec. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt*. 12.
https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Cruces, P (2021) *Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación*, Lima – Perú, 2021,Universidad Cesar Vallejo, https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68431/Cruces_MPF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cumba ,J (2021) *estrategias de marketing digital para potenciar las ventas de la empresa Cormanglar s .a en la ciudad de Quevedo*, 2021- Universidad DE Guayaquil-Ecuador,
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55723/1/TESIS%20CORRECCI%C3%93N-%20CUMBA%20ENRIQUEZ%20-%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20POTENCIAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20LA%20EMPRESA%20CORMANGLAR%20S.A%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20QUEVEDO%202021..pdf>
- Díaz-Duque, P., Salazar-Duque, D. y Vernaza-Jarrín, D. (2019). Factores de éxito en la gestión de ventas aplicados a establecimientos gastronómicos. *MktDESCUBRE*, (14), 10.

- http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/13748/1/mkt_n14_01.pdf
Diestra ,M y Saldaña, J (2022) *Marketing digital y proceso de ventas en los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022*-Universidad Cesar Vallejo, https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93637/Diestra_VME-Salda%c3%b1a_VJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Escarcena, J y Oropeza , R (2022) *La relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Tu Market, Ica, 2022*,-Universidad Cesar Vallejo, https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97007/Escarcena_QJDR-Oropeza_GRJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Etzel, J. & Walker, J. (2016) *Branding – Esencial para el Marketing Moderno*. México: LID Editorial Mexicana.
- Heredia-Salinas, E. W. (2019). Inteligencia de negocios aplicada a la gestión de ventas de una empresa agroindustrial. *Revista Cientifi-K*, 7(2), 6. <https://revistas.ucv.edu.pe/index.php/cientifi-k/article/view/821/806>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). Mc Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (Octava Edición). México: Pearson Educación.
- Losada, D y Morales ,L (2019) *análisis de marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo para la internacionalización de pymes de la industria de la confección de Cali*, Universidad Autónoma del Occidente-Santiago de Cali, <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11382/T08552.pdf;jsessionid=750092BF66D244DD7EB484708C39284D?sequence=5>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivos. Colombia. *Revista CEA*, 7(13), 23. <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/638167729007.pdf>
- Mackay-Castro, C. R. y Escalante-Bourne, T.M. (2021). El marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(9), 11. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/download/84/185>
- Mancheno-Saá, J. P., Barragán-Ramírez, C. A., Chaluisa-Chaluisa, S.F. y Ortiz-Morales, A.G. (2019). El Marketing Digital un pilar fundamental en la gestión

- estratégica financiera de la industria turística. *Polo Del Conocimiento*, 4(1), 21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164423>
- Mantilla Falcón, L. M., Mantilla Falcón, M. S., Polit Chuez, G. M. y Castillo Martínez, D. C. (2022). Estrategias comerciales, personal selling y fidelización de clientes en una pyme de renta de autos. *Uniandes EPISTEME. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 9(3), 16. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8591146.pdf>
- Membiela-Pollán, M. y Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics- Aroec*, 3(3), 1–22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Mónaco, S. (2018). La utilización del marketing digital en consultoras pymes de la ciudad autónoma de Buenos Aires. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 1(20), 39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6554090>
- Morales , J (2023) *marketing digital para mejorar las ventas en las mypes del rubro de librería en el distrito de moche, año 2022*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/32767/MARKETING_DIGITAL_MORALES_JAVE_JORGE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Navas-Nieto, M. P., Córdova-Aldás, V. H. y Ballesteros-López, L. G. (2020). Digital marketing: a look of linear business growth towards an exponential. Ambato – Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897653>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U. https://www.academia.edu/35258714/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_DISENO_Y_EJECUCION
- Núñez-Cudriz, E. C. y Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 14. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Pérez-Rivera, I. G. y Nauca-Torres, E. S. (2022). Marketing digital y su beneficio en la cartera de clientes. *Revistas USS*, 9(2), 25-31.

<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/download/2319/2836/10197#:~:text=Se%20logr%C3%B3%20concluir%20que%20el,mejor%20alcan ce%20para%20la%20empresa.>

- Piñeros, F y Anzola, H (2018) Marketing digital para aumentar el volumen de ventas, Pontificia Universidad Javeriana-Colombia, <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/40487/Felipe%20Pin%cc%83eros%20Salazar%20Proyecto%20lider.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Robledo, D, (2022) *Marketing digital y ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba2022*-Universidad Cesar Vallejo, https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96656/Robledo_AD-SD.pdf?sequence=7&isAllowed=y
- Salas, F (2021) impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del municipio de pasto, Universidad De Nariño Convenio Universidad De Bogotá Jorge Tadeo Lozano, <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18661/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salazar-Corrales, A., Paucar-Coque, L. y Borja-Brazales, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 3(4), 11. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/download/617/pdf>
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (4th ed.). Limusa. https://www.academia.edu/17470765/EL_PROCESO_DE_INVESTIGACION_CIENTIFICA_MARIO_TAMAYO_Y_TAMAYO_1
- Vanegas, D. A., Tarazona-Bermúdez, G.M. y Rodríguez-Rojas, L. A. (2020). Melhoría da tomada de decisão de vendas do subsistema de serviços comerciais em uma empresa de TI. *Revista Científica*, 38(2), 10. <https://doi.org/10.14483/23448350.15241>
- Vásquez, A (2019) *el uso de influenciadores como estrategia de marketing digital (caso ron santa teresa)* - Universidad Central de Venezuela, file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Tesis%20Andrea%20final%20empastada%20%203.pdf

- Vega, L (2022) *Marketing Digital y Eficacia de Ventas en Innova Arquitectura y Construcción SAC. Lima. 2022.-Universidad Cesar Vallejo*, https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101297/Vega_BLF-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Yansapanta-Terán, K., J., Ballesteros-López, L. G., Guerrero-Velástegui, C. A.y Santamaría-Freire, E. J. (2018). Caracterización de los modelos publicitarios del sector comercial y el cumplimiento de los derechos del consumidor. *Polo Del Conocimiento*, (3), 19. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i9.816>

ANEXOS

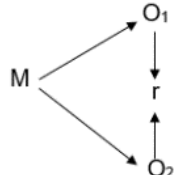
Anexo 1: Matriz de Operacionalizaciones

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Marketing digital	Definición Kotler (2008) refiere que los consumidores tienen mucha información acerca de los productos y servicio contrastando las mejores ofertas de productos de la misma categoría.	La variable se medirá a través de sus dimensiones e indicadores mediante un cuestionario con una escala de Likert.	Trafico (incremento de usuarios)	Plataforma digital (web o blog profesional) d emprendimiento digital.	1,2,3	ordinal
			Actividades del Marketing digital (Medios digitales)	Intercambio de información entre usuarios Creadores de contenidos	4,5,6	
			Uso de estrategias de tecnologías digitales (Comunicación digital)	Tecnologías Desarrollo de la comunicación	7,8,9	
			Provisión de servicios (Entorno digital)	canales de comunicación dispositivos informáticos procesamiento de datos	10,11,12	

Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Gestión de ventas	Es la cadena lógica que comienza un vendedor para llegar a un comprador potencial y que tenga por objetivo una reacción positiva en el cliente, esto se le denomina compra (Etzet y Walker, 2016)	La variable se medirá a través de sus dimensiones e indicadores mediante un cuestionario con una escala de Likert.	Clientes potenciales	futuros clientes disposición de adquirir el producto o servicio	1,2,3	Ordinal
			Conocimiento de necesidades del cliente	necesidades humanas necesidades físicas básicas	4,5,6	
			Generación de interés	Hábitos Atención y comunicación a las personas u organizaciones.	7,8,9	
			Cierre de ventas	Interés Creación de la necesidad del producto	10,11, 12	

ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	variables	Dimensiones	Población y muestra	Tipo y diseño de investigación
<p>problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023?</p> <p>problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre el tráfico y la gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023? ¿Cuál es la relación entre actividades del marketing digital y la gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023? ¿Cuál es la relación entre el uso de estrategias de tecnologías digitales en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023? ¿Cuál es la relación entre la provisión de servicios y la gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023?</p>	<p>objetivo general: ¿Determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023?</p> <p>objetivos específicos: Determinar la relación entre el tráfico y la gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023. Determinar la relación entre las actividades del marketing digital y la gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023. Determinar la relación entre el uso de estrategias de tecnologías digitales y gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023. Determinar la relación entre la provisión de servicios y gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023.</p>	<p>hipótesis general:</p> <p>Existe relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023</p> <p>hipótesis específicas:</p> <p>Existe relación entre el tráfico y la gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023.</p> <p>Existe relación entre las actividades del marketing digital y la gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023.</p> <p>Existe relación entre el uso de estrategias de tecnologías digitales y gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023.</p> <p>Existe relación entre la provisión de servicios y gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023.</p>	<p>marketing digital</p> <p>gestión de ventas</p>	<p>Trafico (incremento de usuarios) Actividades del Marketing digital (Medios digitales) Uso de estrategias de tecnologías digitales (Comunicación digital) Provisión de servicios (Entorno digital)</p> <p>Clientes potenciales Conocimiento de necesidades del cliente Generación de interés Cierre de ventas</p>	<p>Población: La población fue 194 clientes</p> <p>Muestra: La muestra fue de 109 clientes</p>	<p>Diseño de investigación. Tipo básica, diseño no experimental y de corte transversal</p>  <p>M = Muestra V1 = marketing digital V2 = gestión de</p>

ANEXO 3.
Instrumento de recolección de datos
Cuestionario: Marketing digital
Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

Estimado (a) amigo (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad identificar el nivel de Marketing digital.

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

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

N°	ÍTEMES DE MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	Criterios				
		1	2	3	4	5
Trafico (incremento de usuarios)						
01	¿Considera usted que la plataforma digital de la empresa Licorería Criz y Angel es de fácil acceso y manipulación??					
02	¿Considera usted que la plataforma digital de la empresa Licorería Criz y Angel contiene publicidad relevante de los productos que ofrece??					
03	¿Considera usted que las promociones que se emiten por la plataforma digital de la empresa Licorería Criz y Angel son atractivas??					
Actividades del Marketing digital (Medios digitales)						
04	¿Considera usted que los canales digitales que posee la empresa Licorería Criz y Angel facilitan el intercambio de información de manera individualizada?					
05	¿Considera usted interesante la publicidad digital de la empresa Licorería Criz y Angel.?					

06	¿Considera usted que los contenidos desarrollados por la empresa Licorería Criz y Angel despiertan el interés de los clientes.?					
Uso de estrategias de tecnologías digitales (Comunicación digital)						
07	¿Considera usted que la empresa Licorería Criz y Angel utiliza correctamente las tecnologías existentes para competir en el mercado.?					
08	¿Considera usted que los canales digitales empleados por la empresa Licorería Criz y Angel facilitan el intercambio de información.?					
09	¿Considera usted que la información dispuesta en los canales electrónicos (Facebook, Instagram, página web) produce una cantidad moderada de interacciones.?					
Provisión de servicios (Entorno digital)						
10	¿Considera usted que los canales de comunicación que utiliza la empresa Licorería Criz y Angel permiten compartir información potencial a los clientes.?					
11	¿Considera usted que los mensajes promocionales emitidos por la Licorería Criz y Angel forman parte del proceso de difusión de la oferta.?					
12	¿Considera usted que la página web de la empresa Licorería Criz y Angel cuenta con la capacidad de mostrarse en los resultados de búsqueda de las plataformas.?					

Cuestionario: Gestión de ventas
Datos generales:
N° de cuestionario: **Fecha de recolección:**/...../.....

Introducción:

Estimado (a) amigo (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad identificar el nivel de Gestión de ventas-

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

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

N°	Criterios de evaluación	Opciones de respuesta				
		1	2	3	4	5
Cientes potenciales						
1	¿Considera usted que la empresa Licorería Criz y Angel realiza constantes promociones para atraer a una mayor tasa de clientes?					
2	¿Considera usted que las tácticas promocionales empleadas por la empresa Licorería Criz y Angel son efectivas a la hora de vender un producto?					
3	¿Considera usted que el personal brinda una atención cordial a los clientes interesados en adquirir los productos que ofrece la empresa Licorería Criz y Angel?.					
Conocimiento de necesidades del cliente						
4	¿Cree usted que la empresa Licorería Criz y Angel considera las necesidades humanas de sus clientes a la hora de personalizar su oferta?					
5	¿Cree usted que la empresa Licorería Criz y Angel? ¿Considera las necesidades físicas básicas de sus clientes a la hora de promocionar su oferta.?					

6	¿Considera usted que la empresa Licorería Criz y Angel cumple cabalmente con los deseos de sus clientes?					
Generación de interés						
7	¿Considera usted que la empresa Licorería Criz y Angel cuenta con personal calificado capaz de ganarse la confianza e influir en la adquisición de los productos?					
8	¿Considera usted que el personal de ventas de la empresa Licorería Criz y Angel tiene la facultad de prestar atención al cliente y así poder descubrir sus necesidades y sentimientos?					
9	¿Considera usted que el personal de ventas de la empresa Licorería Criz y Angel tiene la facultad de concretar una venta con la información expuesta por la empresa?					
Cierre de ventas						
10	¿Considera usted que la empresa presta interés a las relaciones comerciales que se producen durante el proceso de compra?					
11	¿Considera usted que la empresa Licorería Criz y Angel cuenta soluciones idóneas para los diversos problemas que surgen a lo largo de la relación comercial con un cliente?					
12	¿Considera usted que la empresa Licorería Criz y Angel desarrolla estrategias post venta a fin de fidelizar a los clientes nuevos?					

Anexo 4: Validación de experto

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing digital y gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023”

”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Carlos Quinto Huamán Rojas	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Dávila Piña Ana María Trigoso Villacis Enzo Javier
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	(Virtual)
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Tarapoto
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 4 indicadores y 12Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 4 indicadores y 12Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

α . **Variable 1:** Marketing Digital

Kotler (2008) refiere que los consumidores tienen mucha información acerca de los productos y servicio contrastando las mejores ofertas de productos de la misma categoría.

β . **Variable 2:** Gestión de Ventas

(Etzel y Walker, 2016) Es la cadena lógica que comienza un vendedor para llegar a un comprador potencial y que tenga por objetivo una reacción positiva en el cliente, esto se le denomina compra.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Trafico (incremento de usuarios)	Es importante atraer tráfico hacia el sitio web o blog profesional, ya que cuantas más personas accedan a la plataforma, mayores serán las oportunidades de generar interacciones y conversiones.
	Actividades del marketing digital (Medios digitales)	Los medios digitales, como las redes sociales, el correo electrónico, la publicidad en línea y otros canales digitales, permiten a las organizaciones llegar a su audiencia, comunicar mensajes relevantes y generar participación.
	Uso de estrategias de tecnologías digitales (Comunicación digital)	Se hace referencia al uso de estrategias que aprovechan las tecnologías digitales para la comunicación
	Provisión de servicios (Entorno digital)	miten provisión de servicios en el ámbito digital, está estrechamente relacionada con la infraestructura tecnológica necesaria para el funcionamiento de las actividades en línea.
Gestión de Ventas	Clientes potenciales	Son aquellas personas u organizaciones que aún no son clientes de la empresa, pero tienen la predisposición de adquirir el producto o servicio en el futuro
	Conocimiento de las necesidades del cliente	Esta etapa implica comprender las necesidades de los consumidores.
	Generación de interés	En esta etapa, se busca captar la atención y comunicarse de manera efectiva con las personas u organizaciones.
	Cierre de ventas	Donde se intenta convencer al cliente de que tome la decisión de compra.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing digital y gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023” elaborado por Dávila Piña Ana María y Trigos Villacis Enzo Javier, en el año De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: (Marketing Digital)

α. Primera dimensión: Trafico (incremento de usuarios)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Plataforma digital (web o blog profesional)	1 y 2	4	4	4	
Emprendimiento Digital	3	4	1	4	No le encuentro relación a la pregunta con el indicador

β. Segunda dimensión: (Actividades del Marketing digital (Medios digitales)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Intercambio de información entre usuarios	1 y 2	4	4	4	
Creadores de contenidos	3	4	4	4	

γ. Tercera dimensión: (Uso de estrategias de tecnologías digitales (Comunicación digital)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tecnología	1 y 2	4	4	3	La pregunta 8 se parece a la pregunta 4
Desarrollo de la comunicación	3	4	4	4	

δ. Cuarta dimensión: Provisión de servicios (Entorno digital)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Canales de comunicación	1	4	4	4	
Dispositivos informáticos	2	4	2	4	No le encuentro relación a la pregunta con el indicador
Procesamiento de datos	3	4	2	4	No le encuentro relación a la pregunta con el indicador



Variable del instrumento: (Gestión de Ventas)

ε. Primera dimensión: (Clientes potenciales)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
futuros clientes	1 y 2	4	3	4	
disposición de adquirir el producto o servicio	3	4	3	4	La pregunta me parece no estar bien enfocada

φ. Segunda dimensión: (Conocimiento de necesidades del cliente)-

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
necesidades humanas	1 y 2	4	4	4	
necesidades físicas básicas	3	4	4	4	

γ. Tercera dimensión: (Generación de interés)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Hábitos	1 y 2	3	2	4	La pregunta me parece no estar bien enfocada
Atención y comunicación a las personas u organizaciones	3	3	2	4	La pregunta me parece no estar bien enfocada

η. Cuarta dimensión: (Cierre de ventas)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interés	1 y 2	3	2	4	La pregunta me parece no estar bien enfocada
Creación de la necesidad del producto	3	3	2	4	La pregunta me parece no estar bien enfocada



Carlos Quinto Huamán Rojas
 LIC. ADM. EN TURISMO Y HOTELERÍA
 MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
 COLTUR N° 10-024

Mtro, Carlos Quinto Huamán Rojas DNI

N° 71652689

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023"

"La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Hercules Alexander Guanilo Noriega	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Dávila Piña Ana María Trigoso Villacis Enzo Javier
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	(Virtual)
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Tarapoto
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 4 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 4 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital

Kotler (2008) refiere que los consumidores tienen mucha información acerca de los productos y servicio contrastando las mejores ofertas de productos de la misma categoría.

- **Variable 2:** Gestión de Ventas

(Etzel y Walker, 2016) Es la cadena lógica que comienza un vendedor para llegar a un comprador potencial y que tenga por objetivo una reacción positiva en el cliente, esto se le denomina compra.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Trafico (incremento de usuarios)	Es importante atraer tráfico hacia el sitio web o blog profesional, ya que cuantas más personas accedan a la plataforma, mayores serán las oportunidades de generar interacciones y conversiones.
	Actividades del marketing digital (Medios digitales)	Los medios digitales, como las redes sociales, el correo electrónico, la publicidad en línea y otros canales digitales, permiten a las organizaciones llegar a su audiencia, comunicar mensajes relevantes y generar participación.
	Uso de estrategias de tecnologías digitales (Comunicación digital)	Se hace referencia al uso de estrategias que aprovechan las tecnologías digitales para la comunicación
	Provisión de servicios (Entorno digital)	Permiten provisión de servicios en el ámbito digital, está estrechamente relacionada con la infraestructura tecnológica necesaria para el funcionamiento de las actividades en línea.
Gestión de Ventas	Clientes potenciales	Son aquellas personas u organizaciones que aún no son clientes de la empresa, pero tienen la predisposición de adquirir el producto o servicio en el futuro
	Conocimiento de las necesidades del cliente	Esta etapa implica comprender las necesidades de los consumidores.
	Generación de interés	En esta etapa, se busca captar la atención y comunicarse de manera efectiva con las personas u organizaciones.
	Cierre de ventas	Donde se intenta convencer al cliente de que tome la decisión de compra.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing digital y gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023” elaborado por Dávila Piña Ana María y Trigos Villacis Enzo Javier, en el año De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: (Marketing Digital)

- Primera dimensión: Trafico (incremento de usuarios)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Plataforma digital (web o blog profesional)	1 y 2				
Emprendimiento Digital	3				

- Segunda dimensión: (Actividades del Marketing digital (Medios digitales))

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Intercambio de información entre usuarios	1 y 2				
Creadores de contenidos	3				

- Tercera dimensión: (Uso de estrategias de tecnologías digitales (Comunicación digital))

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tecnología	1 y 2				
Desarrollo de la comunicación	3				

- Cuarta dimensión: Provisión de servicios (Entorno digital)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Canales de comunicación	1				
Dispositivos informáticos	2				
Procesamiento de datos	3				



Variable del instrumento: (Gestión de Ventas)

- Primera dimensión: (Clientes potenciales)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
futuros clientes	1 y 2				
disposición de adquirir el producto o servicio	3				

- Segunda dimensión: (Conocimiento de necesidades del cliente)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
necesidades humanas	1 y 2				
necesidades físicas básicas	3				

- Tercera dimensión: (Generación de interés)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Hábitos	1 y 2				
Atención y comunicación a las personas u organizaciones	3				

- Cuarta dimensión: (Cierre de ventas)


 Mgtr. Hercules Alexander Guanilo Noriega
 DNI N° 09888425

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interés	1 y 2				
Creación de la necesidad del producto	3				

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <http://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing digital y gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023”

”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	JOSÉ FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Dávila Piña Ana María Trigoso Villacis Enzo Javier
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	(Virtual)
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Tarapoto
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 4 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 4 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

a. Variable 1: Marketing Digital

Kotler (2008) refiere que los consumidores tienen mucha información acerca de los productos y servicio contrastando las mejores ofertas de productos de la misma categoría.

b. Variable 2: Gestión de Ventas

(Etzel y Walker, 2016) Es la cadena lógica que comienza un vendedor para llegar a un comprador potencial y que tenga por objetivo una reacción positiva en el cliente, esto se le denomina compra.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Trafico (incremento de usuarios)	Es importante atraer tráfico hacia el sitio web o blog profesional, ya que cuantas más personas accedan a la plataforma, mayores serán las oportunidades de generar interacciones y conversiones.
	Actividades del marketing digital (Medios digitales)	Los medios digitales, como las redes sociales, el correo electrónico, la publicidad en línea y otros canales digitales, permiten a las organizaciones llegar a su audiencia, comunicar mensajes relevantes y generar participación.
	Uso de estrategias de tecnologías digitales (Comunicación digital)	Se hace referencia al uso de estrategias que aprovechan las tecnologías digitales para la comunicación
	Provisión de servicios (Entorno digital)	Permiten provisión de servicios en el ámbito digital, está estrechamente relacionada con la infraestructura tecnológica necesaria para el funcionamiento de las actividades en línea.
Gestión de Ventas	Clientes potenciales	Son aquellas personas u organizaciones que aún no son clientes de la empresa, pero tienen la predisposición de adquirir el producto o servicio en el futuro
	Conocimiento de las necesidades del cliente	Esta etapa implica comprender las necesidades de los consumidores.
	Generación de interés	En esta etapa, se busca captar la atención y comunicarse de manera efectiva con las personas u organizaciones.
	Cierre de ventas	Donde se intenta convencer al cliente de que tome la decisión de compra.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing digital y gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023” elaborado por Dávila Piña Ana María y Trigos Villacis Enzo Javier, en el año De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: (Marketing Digital)

α. Primera dimensión: Trafico (incremento de usuarios)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Plataforma digital (web o blog profesional)	1 y 2	4	4	4	
Emprendimiento Digital	3	4	4	4	

β. Segunda dimensión: (Actividades del Marketing digital (Medios digitales)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Intercambio de información entre usuarios	1 y 2	4	4	4	
Creadores de contenidos	3	4	4	4	

χ. Tercera dimensión: (Uso de estrategias de tecnologías digitales (Comunicación digital)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tecnología	1 y 2	4	4	4	
Desarrollo de la comunicación	3	4	4	4	

δ. Cuarta dimensión: Provisión de servicios (Entorno digital)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Canales de comunicación	1	4	4	4	
Dispositivos informáticos	2	4	4	4	
Procesamiento de datos	3	4	4	4	



Variable del instrumento: (Gestión de Ventas)

ε. Primera dimensión: (Clientes potenciales)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
futuros clientes	1 y 2	4	4	4	
disposición de adquirir el producto o servicio	3	4	4	4	

φ. Segunda dimensión: (Conocimiento de necesidades del cliente)-

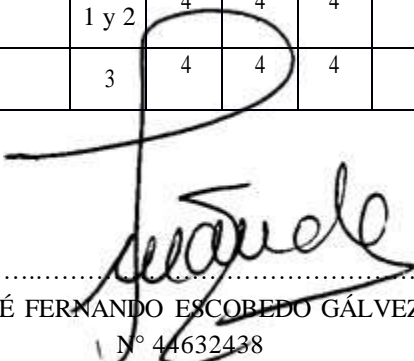
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
necesidades humanas	1 y 2	4	4	4	
necesidades físicas básicas	3	4	4	4	

γ. Tercera dimensión: (Generación de interés)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Hábitos	1 y 2	4	4	4	
Atención y comunicación a las personas u organizaciones	3	4	4	4	

η. Cuarta dimensión: (Cierre de ventas)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interés	1 y 2	4	4	4	
Creación de la necesidad del producto	3	4	4	4	

.....

 MG. JOSÉ FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ DNI
 N° 44632438

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 5: Prueba de confiabilidad

Análisis de confiabilidad variable marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	12

Análisis de confiabilidad variable gestión de ventas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,982	12

El nivel de confiabilidad de la variable fue de 0.964 y la variable 2 tuvo una confiabilidad de 0.982

ANEXO 6: Protocolo de comité de ética

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing digital y gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel,
Tarapoto – 2023

Investigador (es): Dávila Piña, Ana María Y Trigoso Villacis, Enzo Javier

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing digital y gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023” cuyo objetivo es Determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución (Multiservicios Lic. Criz y Angel).

Describir el impacto del problema de la investigación.

En cuanto a la justificación práctica, ayudar a que la empresa mejore sus ventas mediante una adecuada aplicación de sus estrategias de marketing implementando todos sus canales, además permitirá a la empresa captar mayor número de clientes, ampliar su cartera de mercado y por ende su segmento de mercado, asimismo, permitirá corregir algunas deficiencias en cuanto a las variables de estudio.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” Marketing digital y gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados



convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador ((es) [**Dávila Piña, Ana María y Trigoso Villacis, Enzo Javier**] email adavilapi@ucvvirtual.edu.pe / etrigosov@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor **Mg. Mamani Lozano, Cesar Jhonathan** email cmamanil67@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: SHARON CLAVEL GARCÍA MURAYARI

Fecha: 05/05/2023

Hora: 6:00 P. M

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización: Multiservicios Lic. Criz y Angel	RUC: 10441085813
Nombre del Titular o Representante legal: Fasanando Amacifuen, Cintya Cristina	
Nombres y Apellidos: Fasanando Amacifuen, Cintya Cristina	DNI: 44108581

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Marketing digital y gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autores: Dávila Piña, Ana María /Trigoso Villacis, Enzo Javier	DNI:60110908 DNI:71274666

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: La Banda- Tarapoto, 05-05-2023

Firma y sello:

(Fasanando Amacifuen, Cintya Cristina)

() Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.*

**Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en
Investigación de la EP Administración**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: **Marketing digital y gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023.**

Autor(es): Dávila Piña, Ana María

Especialidad del autor principal del proyecto: Gestión de organizaciones

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: Trigos Villacis, Enzo Javier

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Tarapoto, Perú

Código de revisión del proyecto: **2023-1, PREGRADO PI_TAR_C1_04**

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: cmamanil67@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062 - 2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.	x		
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 14 de julio de 2023





Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Marketing digital y gestión de ventas en la Licorería Criz y Angel, Tarapoto – 2023", presentado por los autores Dávila Piña, Ana María - Trigoso Villacis, Enzo Javier, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamani Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamani Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	