UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"EL MARKETING DIGITAL Y RENTABILIDAD EN LAS EMPRESAS DEL RUBRO ALIMENTICIO, CAÑETE 2022"

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Magallanes Borjas, Jeniffer Vanessa

orcid: 0009-0007-9831-9958

Pino Cueva, Andrea Del Pilar

orcid: 0009-0003-8783-5034

ASESORA:

Mag. Maria Guadalupe Valiente Campos

orcid:0000-0002-4746-7447

TIPO DE INVESTIGACION:

Básica

LINEA DE INVESTIGACION:

Promoción empresarial y del Talento Humano

San Vicente de Cañete, 2023, Perú

Firmado digitalmente por:
SALINAS LOARTE EDGAR
AUGUSTO FIR 80604138 hard
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 04/03/2024 08:58:01-0500

Dr. Edgar Augusto Salinas Loarte

Presidente

Firmado digitalmente por:
CARRASCO VEGA YAJAIRA LIZETH FIR
42522235 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 25/01/2024 20:00:06-0500

Dra. Yajaira Lizeth Carrasco Vega

Secretario

Jurado evaluador

Firmado digitalmente por:
WU MATTA JULIO FIR
06767672 hard
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 22/01/2024 14:35:17-0500

Mg. Julio Wu Matta

Vocal

Jurado evaluador

Mag. Maria Guadalupe Valiente Campos

Asesora

Firmado digitalmente por:
VALIENTE CAMPOS MARIA
GUADALUPE FIR 42848355 hard
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 19/01/2024 13:39:04-0500

Dedicatoria

A Dios por darme salud y vigor para concluir una de mis metas.

A mis padres Maritza y Alberto por su apoyo incondicional en mi vida universitaria.

A mis hermanos Daniel, Katherine y Mattew por su respaldo en estos meses ajetreado.

Jeniffer

Esta tesis la dedico a mi madre, por darme la fuerza y empuje para lograr mis objetivos, indistinto a las dificultades que se pudieron haber presentado en este proceso de crecimiento.

Andrea

Agradecimiento

Agradecemos a nuestras familias por su soporte emocional en esta etapa tan importante para nosotras.

De igual forma agradecemos al doctor Juan Garcia Canchari por sus enseñanzas y consejos.

Índice

CARATULA I
HOJA DEL JURADO II
DEDICATORIA III
AGRADECIMIENTO IV
ÍNDICE V
LISTA DE TABLAS VII
RESUMEN IX
ABSTRACT X
INTRODUCCIÓN XI
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 12
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA 12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 14
1.2.1. Problema general 14
1.2.2. Problemas específicos 14
1.3. OBJETIVOS 14
1.3.1. Objetivo general 14
1.3.2. Objetivo específicos 14
1.4. JUSTIFICACIÓN 15
1.4.1. Justificación Práctica: 16
1.4.2. Justificación Teórica: 16
1.4.3. Justificación Metodológica: 17
1.4.4. Justificación Social: 17
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 18
1.5.1. Delimitación teórica 18
1.5.2. Delimitación temporal 18
1.5.3. Delimitación espacial 18
II. MARCO TEORICO Y EMPIRICO 19
2.1. MARCO TEÓRICO 19
2.1.1. Marketing digital 19
A. Definición 19
B. Dimensiones 20
C. Indicadores 20
D. Teorías 24
2.1.2. Rentabilidad 26
A. Definición 26

B. Dimensiones 28
C. Indicadores 29
D. Teorías 31
2.2. ANTECEDENTES 33
A. Antecedentes nacionales 33
B. Antecedentes internacionales 38
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS 42
III. HIPOTESIS Y VARIABLES **47**
3.1. HIPÓTESIS 47
3.1.1. Hipótesis general 47
3.1.2. Hipótesis especificas 47
3.2. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES 47
3.2.1. Marketing digital 47
3.2.2. Rentabilidad 48
3.3. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES 49
IV. DISEÑO METODOLOGICO **50**
4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN 50
4.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN 50
4.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN 51
4.4. POBLACIÓN Y MUESTRA 51
4.5. LUGAR DE ESTUDIO 52
4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LOS DATOS 52
4.6.1. Técnicas 52
4.6.2. Instrumento 53
V. RESULTADOS **58**
5.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS 58
5.2. RESULTADOS INFERENCIALES 61
5.2.1. Prueba de normalidad 61
VI. DISCUSION DE RESULTADOS **62**
VII. CONCLUSIONES **66**
VIII. RECOMENDACIONES **68**
IX. REFERENCIAS **70**
X. ANEXOS **70**

Lista de Tablas

Tabla N°1: Matriz de operacionalización 49
Tabla N°2: Ficha técnica de instrumento de recolección de datos 54
Tabla N°3: Ficha técnica de instrumento de recolección de datos 55
Tabla N°4: Modelo estadístico para la contrastación de hipótesis 56
Tabla N°5: Distribución de frecuencia de la variable marketing digital y sus dimensiones 58
Tabla N°6: Distribución de frecuencia de la variable rentabilidad y sus dimensiones 59
Tabla N°7: Pruebas de normalidad 61
Tabla N°8: Frecuencia de la pregunta 1 93
Tabla N°9: Frecuencia de la pregunta 2 94
Tabla N°10: Frecuencia de la pregunta 3 95
Tabla N°11: Frecuencia de la pregunta 4 96
Tabla N°12: Frecuencia de la pregunta 4 97
Tabla N°13: Frecuencia de la pregunta 6 98
Tabla N°14: Frecuencia de la pregunta 7 99
Tabla N°15: Frecuencia de la pregunta 8 100
Tabla N°16: Frecuencia de la pregunta 9 101
Tabla N°17: Frecuencia de la pregunta 10 102
Tabla N°18: Frecuencia de la pregunta 11 103
Tabla N°19: Frecuencia de la pregunta 12 104
Tabla N°20: Frecuencia de la pregunta 13 105
Tabla N°21: Frecuencia de la pregunta 14 106
Tabla N°22: Frecuencia de la pregunta 15 107
Tabla N°23: Frecuencia de la pregunta 16 108
Tabla N°24: Frecuencia de la pregunta 17 109
Tabla N°25: Frecuencia de la pregunta 18 110
Tabla N°26: Resumen de procesamiento de casos 111
Tabla N°27: Alfa de crombach 111

Lista de gráficos

Figura N°1: Esquema del diseño de correlacin de variables **51**
Figura N°2: Distribución gráficamente de la frecuencia de la pregunta 1 ..... **93**
Figura N°3: Distribución gráficamente de la frecuencia de la pregunta 2 ..... **94**
Figura N°4: Distribución gráficamente de la frecuencia de la pregunta 3 ..... **95**
Figura N°5: Distribución gráficamente de la frecuencia de la pregunta 4 ..... **96**
Figura N°6: Distribución gráficamente de la frecuencia de la pregunta 5 ..... **97**
Figura N°7: Distribución gráficamente de la frecuencia de la pregunta 6 ..... **98**
Figura N°8: Distribución gráficamente de la frecuencia de la pregunta 7 ..... **99**
Figura N°9: Distribución gráficamente de la frecuencia de la pregunta 8 ..... **100**
Figura N°10: Distribución gráficamente de la frecuencia de la pregunta 9 ..... **101**
Figura N°11: Distribución gráficamente de la frecuencia de la pregunta 10 ..... **102**
Figura N°12: Distribución gráficamente de la frecuencia de la pregunta 11 ..... **103**
Figura N°13: Distribución gráficamente de la frecuencia de la pregunta 12 ..... **104**
Figura N°14: Distribución gráficamente de la frecuencia de la pregunta 13 ..... **105**
Figura N°15: Distribución gráficamente de la frecuencia de la pregunta 14 ..... **106**
Figura N°16: Distribución gráficamente de la frecuencia de la pregunta 15 ..... **107**
Figura N°17: Distribución gráficamente de la frecuencia de la pregunta 16 ..... **108**
Figura N°18: Distribución gráficamente de la frecuencia de la pregunta 17 ..... **109**
Figura N°19: Distribución gráficamente de la frecuencia de la pregunta 18 ..... **110**

Resumen

El propósito principal de la investigación es como infuye: “El marketing digital y rentabilidad de las empresas del rubro alimenticio, Cañete 2022”. El tipo de la investigación es de carácter básico y tiene un nivel descriptivo correlacional. Además, el diseño de la investigación es no experimental, utilizando un enfoque cuantitativo.

Se tomó en cuenta la muestra censal para recolectar información, y en relación a nuestras dos variables, desarrollamos un cuestionario. Además, los expertos validaron el instrumento y se evaluó su confiabilidad mediante el coeficiente Alpha de Cronbach.

La muestra de la investigación consistió en 60 empresarios (gerentes y administradores) de la provincia de Cañete, quienes participaron en su totalidad. Se aplicó una encuesta utilizando un cuestionario basado en la escala de Likert para cada una de las variables estudiadas. Para el marketing digital, se utilizaron 9 ítems que abarcaban aspectos como el tráfico de usuarios, las actividades del marketing digital y las estrategias de tecnología digital. Para evaluar la rentabilidad, también se utilizaron 9 ítems que tenían en cuenta las dimensiones de ventas, clientes y proveedores.

Con el propósito de evaluar la relación entre las variables de estudio, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, después de examinar los datos y confirmar su naturaleza no paramétrica. Este análisis se realizó utilizando el software estadístico SPSS.

Los resultados revelaron una correlación de 0.302, con una significancia bilateral de 0.019 y un nivel de confianza del 82%. Esto indica que existe una relación positiva baja entre el marketing digital y la rentabilidad de las empresas estudiadas.

Palabras clave: marketing digital, rentabilidad, tráfico de usuarios, actividades del marketing digital, estrategias digitales, ventas, clientes y proveedores.

Abstract

The main purpose of the research is how it influences: "Digital marketing and profitability of companies in the food industry, Cañete 2022". The type of research is basic and has a correlational descriptive level. In addition, the research design is not experimental, using a quantitative approach.

The census sample was taken into account to collect information, and in relation to our two variables, we developed a questionnaire. In addition, the experts validated the instrument and evaluated its reliability using Cronbach's Alpha coefficient.

The research sample consisted of 60 businessmen (managers and administrators) from the province of Cañete, who participated in their entirety. A survey was applied using a questionnaire based on the Likert scale for each of the variables studied. For digital marketing, 9 items were used covering aspects such as user traffic, digital marketing activities, and digital technology strategies. To evaluate profitability, 9 items that took into account the dimensions of sales, customers and suppliers were also used.

With the purpose of evaluating the relationship between the study variables, Spearman's coefficient of consequences was obtained, after examining the data and confirming its non-parametric nature. This analysis was performed using the statistical software SPSS.

The results revealed a connection of 0.302, with a two-sided significance of 0.019 and a confidence level of 82%. This indicates that there is a low positive relationship between digital marketing and the profitability of the companies studied.

Keywords: digital marketing, profitability, user traffic, digital marketing activities, digital strategies, sales, customers and suppliers.

Introducción

La digitalización ha transformado los hábitos de consumo, permitiendo a los consumidores peruanos acceder a información y disponibilidad de bienes y servicios. Además, la confianza creciente en los medios de comunicación digital ha motivado a muchas empresas locales a adoptar plataformas digitales para fortalecer sus conexiones. Por lo tanto, resulta crucial que las empresas del sector alimentario establezcan su presencia en los medios digitales. Esta investigación se centra en examinar cómo el marketing digital afecta la rentabilidad en este contexto.

El presente trabajo de investigación muestra como objeto de estudio las empresas del rubro alimenticio en Cañete, en como el marketing digital influye con la rentabilidad, cuyo fin es conocer con exactitud la influencias entre dichas variables, que permita indagar las herramientas más factibles para su funcionalidad. La investigación consta de 9 capítulos, en el primer capítulo hace referencia a la descripción de la realidad problemática de la investigación a realizar, así como los problemas, los objetivos, las justificaciones y delimitaciones ;el segundo capítulo describe el marco teórico de las variables, antecedentes a nivel nacional e internacional además de definición de términos básicos; el tercer capítulo se refiere a las hipótesis y definición conceptual de las variables; el cuarto capítulo describe la metodología empleada en la investigación como el tipo, el diseño, el método, la población y muestra, lugar de estudio y técnicas e instrumentos para la recolección de datos; en el quinto capítulo se refiere a los resultados obtenidos; en el sexto capítulo describe la discusión; en el séptimo capítulo las conclusiones; en el octavo capítulo las recomendaciones; en el noveno capítulo las referencias y finalmente se presentan los anexos.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En el libro de Loidi (2020), afirma que el principio de la era informática dio inicio al marketing digital, se respalda de diversos métodos para crear, guardar, transmitir y comprender la información, en el cual el comprador final es aquel que valoriza el producto o servicio proporcionado. Sostenemos que, el marketing está enfocado en el cliente, es por lo que las organizaciones realizan segmentación del mercado teniendo, así como objetivo específico satisfacer y atraer al consumidor.

En el reporte elaborado por Alvino (2022), señala que la agencia We are Social en coordinación con diferentes entidades que difundieron el Digital 2022 Global Overiew Report en el cual se encuentra las "Estadísticas de la situación digital de Perú durante el 2021- 2022" , el autor comenta que dicho reporte refleja influencia que ejercen los dispositivos móviles, las plataformas de redes sociales, las aplicaciones y la publicidad en los usuarios peruanos, además de proporcionar datos relevantes para el análisis de mercado de diversas organizaciones.

En la actualidad se refleja el incremento de usuarios al mundo digital, en el cual tienen accesos a la red no solo de forma informativa, sino que acceden para efectuar búsquedas de productos, artículos u otros y así concretar la compra en línea, por esta razón, resulta crucial, el uso del marketing digital por la demanda de los usuarios que al transcurrir de los años se intensifican de manera favorable.

De acuerdo con el análisis elaborado por We are Social la población del Perú es de 33.52 millones de habitantes, del cual el 78.7% radican en zonas urbanizadas, 38.40 millones corresponde a conexiones de dispositivos móviles, 21.89 millones conectados a la red, en otras

palabras, un 65.3% de la población en general poseen este servicio de internet y 28.10 millones se encuentran en las plataformas sociales.

Este incremento digital que ha obtenido nuestro país refleja el moderno estilo de vida de los habitantes en el cual debe ser utilizado para captar clientes potenciales implementando el marketing digital y así incrementar la rentabilidad.

De acuerdo con el estudio en comparación entre el año 2021 vs el 2022 la población peruana ha incrementado en +1.1% que equivale a 356 mil personas, la cantidad de dispositivos móviles conectados es de +4%, en el cual corresponde 1.5 millones nuevos y la cantidad de usuarios en redes sociales es de +4.1% que es 1.1 millón de perfiles.

Según el (Instituto Nacional de Estadística e Informática, [INEI], 2022) señala que, en el primer trimestre del 2022, el acceso a internet estuvo disponible para 73 de cada 100 personas de 6 y más años, dicha cifra refleja un aumento de 5.1 y 17.7% en comparación con el periodo 2021 que se obtuvo un 67.4%. Además, por área de residencia en Lima Metropolitana la población emplearía del internet el 85.8%, en el área urbano 76.4% y en el área rural 40.9%.

Teniendo en cuenta los datos recabados e importancia del marketing digital en la actualidad, podemos evidenciar que las empresas del sector alimenticio de la provincia de Cañete tienen mayor relevancia en la venta directa, carece de estrategias de comercialización digital y herramientas para mejorar su posición y resultar atractivas ante el cliente.

Uno de los procesos del marketing es la construcción de relaciones, basándonos también en el ámbito digital y en lo mencionado anteriormente, podemos alinear que las relaciones establecidas mediante las plataformas digitales tienen una influencia significativa en la inducción a la compra, un cliente se puede sentir satisfecho por la venta directa, sin embargo, las redes le facilitan el consumo, ahorro de tiempo y comodidad, razón por la cual hace uso de ellas.

1.2. Formulación del problema de investigación

1.2.1. Problema general

¿De qué manera el marketing digital influye con la rentabilidad en las empresas del rubro alimenticio, Cañete 2022?

1.2.2. Problemas específicos

¿De qué manera el marketing digital influye en las ventas de las empresas del rubro alimenticio, Cañete 2022?

¿De qué manera el marketing digital influye en los clientes de las empresas del rubro alimenticio, Cañete 2022?

¿De qué manera el marketing digital influye en los proveedores de las empresas del rubro alimenticio, Cañete 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera el marketing digital influye con la rentabilidad en las empresas del rubro alimenticio, Cañete 2022.

1.3.2. Objetivo específicos

Determinar de qué manera el marketing digital influye en las ventas de las empresas del rubro alimenticio, Cañete,2022.

Determinar de qué manera el marketing digital influye en los clientes de las empresas del rubro alimenticio, Cañete,2022.

Determinar de qué manera el marketing digital influye en los proveedores de las empresas del rubro alimenticio, Cañete,2022.

1.4. Justificación

Según Reynosa (2018), la justificación es el fundamento o motivo que respalda la realización de una investigación. Se trata de presentar argumentos convincentes que demuestren la necesidad y el propósito del estudio, así como los beneficios que se pueden obtener a partir de él. En general, los estudios se llevan a cabo con el fin de abordar problemas prácticos, teóricos, metodológicos y sociales. La función principal de la justificación es conferir relevancia al proyecto de investigación que se está respaldando, y para lograrlo, debe redactarse de manera clara, precisa y directa.

El trabajo de investigación a realizar es importante porque demostrará que diversas empresas desearían implementar el marketing digital porque beneficiará de forma eficiente y eficaz en la toma de decisiones al mismo tiempo que se busca maximizar la rentabilidad.

El marketing digital es una oportunidad, como una herramienta estratégicamente en evolución y potencial para adaptarse a los nuevos estilos de vida de los compradores, en el cual la demanda digital es alta.

En su investigación Tueros (2022), nos indica que el marketing digital puede generar ventajas económicas para las empresas que opten por utilizarlo. Estas ventajas incluyen aumentos en las ventas a través del uso del marketing digital, el cual representa una nueva fuente de ingresos en línea. Además, las empresas pueden alcanzar un público objetivo más amplio mediante esta forma de publicidad en internet. Asimismo, el marketing digital puede contribuir a reducir los costos asociados con las estrategias de marketing tradicionales y disminuir los gastos administrativos, mientras se incrementa la rentabilidad de la inversión, a medida que se obtiene un mayor rendimiento de la inversión, al tiempo que se maximiza el retorno de la inversión (ROI).

Las empresas de materia de investigación serán del rubro alimenticio que se encuentran ubicadas en la provincia de Cañete.

Por consiguiente, en el presente estudio se plantean las siguientes justificaciones:

1.4.1. Justificación Práctica:

Alvarez (2020), manifiesta que "una investigación puede generar aportes prácticos directos o indirectos relacionados a la problemática, implica explicar de qué manera los hallazgos de la investigación contribuirán a transformar la situación actual en el campo de estudio"

Por consiguiente, se tratará de demostrar que servirá de precedente explorar el futuro y, por lo tanto, ayudar a aceptar o redefinir las decisiones, de la misma manera la relación entre mecanismos de las variables investigadas.

Por lo tanto, la investigación contribuirá a dar los pasos correctos en este sentido.

1.4.2. Justificación Teórica:

Según Arispe , etc (2020), consiste en desarrollar un examen o una reflexión teórica que genere debate con respecto a la información existente. Se basa en los investigadores que respaldan las teorías relacionadas con las variables que están siendo estudiadas.

El estudio actual tiene una fundamentación teórica respaldada por la exploración de fuentes científicas y empíricas disponibles para obtener información. El marco teórico integra revistas de alto impacto y antecedentes relacionados, como tesis nacionales e internacionales, así como libros. Estos recursos han contribuido a definir las variables y formular el problema de investigación. Además, la justificación teórica se refleja en la operacionalización de variables, donde se considera el autor principal de cada variable, se recurre a diversas fuentes para

consolidar la información. Durante el análisis de los resultados, se consideran los antecedentes tanto a nivel nacional como internacional que guardan relación con el tema en discusión, y se analiza cómo otros sistemas u organizaciones han mejorado sus expectativas a través de procesos de gestión de bienes o servicios.

1.4.3. Justificación Metodológica:

Méndez (2020), según el investigador son fundamentos que se vinculan con el enfoque metodológico en el cual se basa la investigación, así como las técnicas utilizadas para recopilar información. Se describe si se utilizan instrumentos elaborados por otras personas y/o aquellos creados específicamente para este propósito.

Por otro lado, el presente trabajo de investigación analizará el escenario de las empresas del rubro alimenticio para entender y medir el comportamiento de cada variable con el fin describir el marketing digital como referencia para futuras investigaciones de organizaciones que posean situaciones similares a las descritas.

1.4.4. Justificación Social:

Arias, etc (2022) nos dice que, explora la relación entre la justificación social y la ética en la investigación, resaltando cómo la investigación debe responder a la necesidad de la sociedad y promover el bienestar general.

Desde un perspectiva social el estudio mejoraría la puesta en el mercado y al mismo tiempo las ventas de las empresas del rubro alimenticio, beneficiaría también a los clientes, brindándoles actualizaciones acerca de las diversas novedades y ofertas promocionales proporcionadas por la empresa, a su vez se verían beneficiados los propietarios y colaboradores, puesto que laborar en una empresa bien posicionada ocasionaría mayor concurrencia y se

convertiría en un restaurante más solvente y rentablemente estable.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación teórica

Con este estudio se buscó analizar la influencia de las variables marketing digital y rentabilidad.

1.5.2. Delimitación temporal

El análisis investigativo ha sido realizado con datos del año 2022, dirigido a los alto directivos que desarrollan sus actividades en el rubro alimenticio de dicho periodo en la provincia de Cañete.

1.5.3. Delimitación espacial

La presente investigación se llevó a cabo en la provincia de Cañete en las empresas dedicadas al rubro de alimentos.

II. MARCO TEORICO Y EMPIRICO

2.1. Marco teórico

2.1.1. Marketing digital

A. Definición

Guevara (2020), concluye que es una herramienta que se centra en gran parte de una empresa incorporando valor, así su relación mejora con los clientes debido que es más sencillo ejecutar las compras, además la diferenciación con los competidores así el producto ofrecido al mercado será único y del mismo modo se originará una ventaja competitiva. También manifiesta que muchas Pymes han sido beneficiadas, por el hecho que es de bajo costo y más práctico la implementación, gracias a las diversas redes sociales que poseemos en la actualidad es factible llegar a diferentes lugares, lo cual permite que las empresas no solo puedan ofrecer sus productos de manera local si no a su vez se puedan expandir de forma internacional.

Viteri , etc (2018), señala que, el marketing digital se refiere a la implementación de estrategias de marketing en entornos digitales. Se trata de adaptar y trasladar las técnicas tradicionales utilizadas en el mundo físico al nuevo entorno en línea. En el mundo del marketing digital, se utilizan diversas herramientas y plataformas digitales para promover productos o servicios, interactuar con los clientes y alcanzar los objetivos comerciales.

Para Thompson (2015), el marketing digital es una forma de marketing que tiene como objetivo principal mantener una conexión constante entre la empresa u organización y sus segmentos de mercado y clientes. Esto se logra utilizando los medios digitales disponibles para comunicarse de manera fluida con ellos, proporcionar servicios y llevar a cabo actividades de venta.

B. Dimensiones

Trafico de usuarios

Pendino (2018), nos dice que, los usuarios acceden y exploran la plataforma digital (sitio web o blog profesional) del emprendimiento digital. Este incremento de usuarios a causa de la exploración puede ser el resultado de una variedad de estrategias de marketing y promoción en línea, la publicidad en línea, el marketing de contenidos, las redes sociales.

Actividades del marketing digital

Da Silva (2019), expone que es el espacio en el cual se produce la interacción y el intercambio de información entre los usuarios y los creadores de contenidos o las organizaciones digitales. Estos medios pueden ser sitios web, redes sociales, blogs, foros en línea, entre otros.

Estrategias de tecnologías digitales

Forero (2013), se refiere a la transmisión de información a través de símbolos, tanto escritos como lingüísticos. Las tecnologías de comunicaciones digitales están en constante evolución, lo que provoca el surgimiento de nuevas herramientas y tecnologías para mejorar la comunicación. Esta continua evolución de la tecnología ha permitido un desarrollo constante en la manera en que nos comunicamos.

C. Indicadores

1) Incremento de usuarios

Ortiz (2022), este indicador mide el aumento en la cantidad de tráfico que recibe el sitio web de la empresa., lo que indica un mayor interés y compromiso de los usuarios en la marca. En

cualquier caso, el objetivo es medir el aumento en el número de usuarios y su compromiso con la marca, lo que puede ayudar a impulsar el aumento y la rentabilidad de la empresa.

2) Tráfico de referencia

Trilogi (2014), la herramienta que se puede utilizar para obtener esta información es el análisis del tráfico del sitio web, y hay diversas herramientas que permiten hacerlo, tales como Google Analytics. A través de esta herramienta, se pueden obtener datos sobre el tráfico del sitio web y las fuentes de donde se originaron esos visitantes. De esta forma, se puede identificar qué dominios están generando tráfico a la web y cuánto tráfico se está recibiendo, lo que permite tener una mejor comprensión de la efectividad de las estrategias de marketing y publicidad digital empleadas. Asimismo, se pueden identificar fuentes no esperadas de tráfico que puedan ser aprovechadas para incrementar la visibilidad y el éxito del negocio en línea.

3) Tasa de rebote

Hermández (2022), nos indica que, es un KPI fundamental para evaluar el rendimiento de un sitio web o una tienda de comercio electrónico. Una tasa de rebote alta indica que es posible que el sitio web o la tienda no satisfagan las expectativas o necesidades de los usuarios. Esto resalta la importancia de analizar las páginas que generan más rebotes para identificar los factores que contribuyen a una alta tasa de rebote. Algunos factores que pueden conducir a altas tasas de rebote incluyen publicidad invasiva, contenido deficiente, diseño desactualizado o malo, entre otros. Al identificar las páginas con altas tasas de rebote y diagnosticar el problema, se pueden tomar medidas para mejorar la relevancia y el rendimiento del sitio para aumentar la participación del usuario y generar conversiones.

4) Medios digitales

Blanco (2020), señala que, se utilizan diferentes herramientas de medida, el análisis para sitios en internet más utilizado es Google Alalytics, permiten medir la audiencia, clasificar clasificarla por perfiles, otras fuente y medio permite conocer que navegador o página se ha ingresado, de la misma manera el canal, este agrupa todas las fuentes y medios utilizados.

5) Coste por adquisición

Hermández (2022), mide el costo de cada cliente adquirido a través de una campaña1. Esta métrica se usa para calificar la eficacia de una campaña en términos de su retorno de inversión (ROI), ya que permite calcular cuánto cuesta adquirir a un nuevo cliente en relación con los ingresos que se espera obtener de ese cliente en el futuro. Al comparar el costo por acción (CPA) con el valor de por vida del cliente (CLV), que representa el ingreso total esperado de un cliente durante su relación con la empresa, se pueden tomar decisiones informadas con relación a la ganancia generada por la inversión en actividades de marketing y publicidad.

6) Coste por Contacto

Trilogi (2014), se utiliza para medir el costo que supone cada contacto que se consigue a través de una campaña de marketing en línea1, ya sea a través de redes sociales, publicidad en motores de búsqueda, correo electrónico, entre otros. El cálculo del costo por lead (CPL) se realiza al dividir el costo total de la campaña entre la cantidad de contactos obtenidos. De esta forma, se puede analizar la efectividad y la rentabilidad de marketing en línea y tomar decisiones informadas sobre la asignación de presupuesto.

7) Comunicación digital

Para Hermández (2022), son indicadores que pueden ser utilizados por el community manager para evaluar el desempeño de una campaña de marketing online1. Estos indicadores pueden medir el crecimiento y el compromiso de los usuarios en las plataformas.

8) Costo por clic

Hermández (2022), comenta que es una métrica utilizada para medir el costo de cada clic en un anuncio o publicidad. El CPC es una métrica importante que se utiliza en la publicidad digital para definir la eficiencia y eficacia de una campaña, así como para informar las decisiones presupuestarias. Mediante el seguimiento del CPC, los anunciantes pueden obtener información sobre la rentabilidad de sus anuncios y tomar decisiones basadas en datos sobre dónde invertir su dinero publicitario.

9) Engagement en redes sociales

Ballesteros (2018), nos dice que se defino como el compromiso del consumidor hacia la empresa, es necesario estimular la participación de los usuarios creando contenido de relevancia para la comunidad que sigue a la entidad. Comprender y optimizar los niveles de compromiso es crucial para las marcas que buscan construir una base de clientes sólida y leal y aumentar su alcance y visibilidad en las redes sociales.

D. Teorías

Teoría de las 4F del marketing

Según Fleming (2000), se plantea que las 4P del Marketing tradicional (Producto, Lugar, Precio y Promoción) se transforman en 4F cuando nos referimos al Marketing Digital: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

- Flujo: Es el estado mental en el que se encuentra un usuario de Internet al involucrarse en un sitio web que le brinda una experiencia altamente interactiva y con contenido adicional de gran valor.
- Funcionalidad: Se refiere a los elementos visuales como imágenes, gráficos, videos en línea y música utilizados en una plataforma web con el fin de hacerla atractiva. Sin embargo, actualmente existen limitaciones en términos de la calidad de estos recursos, ya que su peso puede causar retrasos al cargarlos en las plataformas debido a la limitada velocidad de conexión. Para tener éxito en este aspecto al implementar una página web, es importante considerar la conexión del cliente potencial y lograr un equilibrio entre la atracción visual de los recursos utilizados y su funcionalidad.
- Feedback: Una vez que se ha establecido la relación entre la empresa y el usuario, llega el momento del feedback. Si el usuario se encuentra inmerso en un estado de flujo y continúa navegando gracias a la funcionalidad proporcionada, es el momento adecuado para entablar un diálogo y aprovechar los conocimientos y experiencia del usuario. El internet ofrece la oportunidad de obtener resultados en tiempo real y acceder a un volumen de datos que puede ayudar a comprender al cliente de manera más profunda y satisfacer sus necesidades de manera más efectiva.

- Fidelización: Este es el momento en que la relación empieza a desarrollarse. El usuario se encuentra inmerso en un estado de flujo y no experimenta frustración durante su navegación. Es el momento oportuno para continuar con el diálogo y aprovechar la información a través del conocimiento del usuario. Internet brinda la oportunidad de obtener retroalimentación del cliente sobre sus preferencias y áreas de mejora. En resumen, se trata de entablar un diálogo con el cliente para comprenderlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades, lo que permitirá personalizar la página en función de cada interacción. (p.26 – 30)

Teoría del marketing mix

En 1960, el profesor E. Jerome McCarthy simplificó el concepto de Marketing Mix a cuatro componentes principales: producto, precio, distribución y promoción.

Según la (Red Universitaria Virtual Internacional [RED SUMMA], 2017) constituye la base principal de un plan de marketing, representando el resultado de todas las investigaciones, análisis y estudios previos. Es en este punto donde la empresa u organización se encarga de preparar el producto o servicio que demandan los potenciales clientes, organizar los elementos necesarios para llevarlo al mercado, comunicar su valor agregado y establecer el precio que los posibles clientes estarán dispuestos a pagar para adquirirlo, se detallara cada elemento que componen las 4f.

- Producto: Un producto es un objeto o servicio creado o fabricado para cumplir con las necesidades de un grupo específico de personas. Puede tratarse de algo tangible o intangible, ya que puede ser un bien físico o un servicio.
- Plaza: Comprende todas las acciones llevadas a cabo por la empresa u organización para ubicar y distribuir el producto en un lugar convenientemente accesible para potenciales compradores. Este objetivo se logra mediante un sólido entendimiento del mercado y del público objetivo.
- Precio: Se define como la suma de dinero que los clientes deben abonar por un producto o servicio específico. Es la única variable del marketing-mix que produce ingresos para la empresa, mientras que las demás variables generan gastos o inversiones.
- Promoción: Engloba una variedad de actividades cuyo propósito es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios de un producto. La promoción o comunicación desempeña un papel crucial, ya que puede impulsar el reconocimiento y las ventas de la marca.

2.1.2. Rentabilidad

A. Definición

Millones (2020), señala que es el resultado de una acción económica que involucra varios recursos como materiales, recursos humanos y financieros, con el propósito de lograr múltiples resultados. Esto implica que la rentabilidad es esencialmente la ganancia generada por una secuencia de inversiones dentro de un período de tiempo específico. Esto puede verse como un enfoque para caracterizar los recursos involucrados en una acción particular y la ganancia derivada de ella.

Capcha (2019), la define como la capacidad de una entidad económica para generar beneficios económicos. La rentabilidad se refiere a la productividad que resulta de las ganancias obtenidas por la entidad luego de restar los gastos relacionados con la adquisición inmediata de ingresos, así como otros gastos relacionados con la labor comercial y producción de un bien. Esta definición se alinea con la afirmación de que la rentabilidad es el resultado de una acción donde intervienen múltiples recursos con el objetivo de lograr varios resultados y generar ganancias dentro de un periodo de tiempo específico.

Faga & Ramos (2006), nos comenta que, es sinónimo de ganancia, utilidad y beneficio, es un objetivo importante para cualquier empresa. Obtener resultados positivos no solo asegura la supervivencia en el presente, sino que también impulsa el desarrollo a largo plazo de la organización.

Garantiza la estabilidad empresarial en el presente y, al mismo tiempo, sienta las bases para un crecimiento futuro. Sus componentes principales son el precio de venta, que representa la recompensa por comercializar un producto, y el costo, que refleja el sacrificio necesario para fabricar y vender dicho producto.

La combinación del precio de venta y el costo determina el resultado, el cual idealmente debería ser positivo para garantizar la rentabilidad, aunque en ocasiones no lo sea.

Con resultados positivos, las organizaciones con fines de lucro pueden continuar avanzando hacia sus metas de perdurar y crecer, aunque algunas lo logren de manera más exitosa que otras.

Por otro lado, los resultados negativos no solo ponen en riesgo el presente, sino que también dificultan la visión clara de un futuro próspero.

B. Dimensiones

Ventas

Gutiérrez & Tapia (2016), lo define como, el proceso mediante el cual se intercambia un producto o servicio por una compensación, y es la principal fuente de ingresos para una entidad. Es un componente esencial en el funcionamiento de cualquier organización, ya que permite generar valor, establecer relaciones comerciales sólidas y contribuir a su desarrollo y éxito en el mercado.

Clientes

López (2020),e refiere a un individuo o entidad legal que adquiere bienes o servicios en comercios o establecimientos, o que utiliza de manera frecuente los servicios de profesionales o empresas mediante el intercambio de dinero. También puede incluir a aquellos que adquieren un producto o servicio con la intención de utilizarlo posteriormente en una actividad empresarial o comercial. Por ejemplo, los clientes del supermercado X o los clientes de la compañía eléctrica Y.

Proveedores

Altez (2017), iIndica que, son el primer eslabón de la cadena de suministro y desempeñan un papel fundamental en el éxito de las operaciones de una organización, ya que la calidad de los insumos depende de ellos. En este sentido, es importante identificar qué proveedores son considerados clave y estratégicos. Para lograrlo, se debe adoptar un enfoque estratégico en el proceso de abastecimiento.

C. Indicadores

1) Volumen de ventas

Santos (2019), se refiere a la cantidad neta de ventas y servicios prestados en relación con las actividades habituales de las empresas u otras entidades durante un periodo temporal determinado. El termino utiliza para describir el valor total de bienes y servicios que una empresa ha vendido en un período de tiempo específico, considerando un análisis establecido.

2) E-comerse manager

Para Serrano (2014), es un gestor encargado de dirigir y supervisar el proyecto de comercio electrónico, teniendo un entendimiento completo y controlando el proceso de venta en línea desde el inicio hasta el final. Podría considerarse como un director, ya que necesita tener una visión global de lo que está ocurriendo para comprender y controlar todas las etapas del comercio electrónico.

Uno de los principales objetivos del e Commerce Manager es obtener el mejor retorno de la inversión (ROI) posible. Esto requiere tener un conocimiento integral del sector y de las herramientas disponibles. En otras palabras, esta persona debe ser capaz de diseñar una estrategia e implementar un plan para atraer, fidelizar y convertir clientes.

3) Índice de ventas

(Instituto Vasco de Estadística, [EUSTAT], 2014) es una medida directa que nos proporciona información sobre cómo está evolucionando la situación comercial. Este índice nos muestra la relación entre el volumen de ventas en términos nominales y reales de todos los establecimientos comerciales incluidos en la muestra durante dos períodos de tiempo distintos.

4) Impacto digital

Aguilera (2017), es cualquier encuentro que se produzca entre un usuario y una marca. Se pueden producir en cualquier medio físico o digital: en el supermercado, en un stand, en un banner, viendo un vídeo en youtube, en televisión. Cumple ciertas características, ayuda a lograr los objetivos de marketing, alcanza el target establecido y es medible.

5) Promociones

Chong (2007), son las técnicas empleadas para formar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios de los productos o servicios.

6) Satisfacción del cliente

Kotler & Armstrong (2012), la satisfacción del cliente se basa en cómo percibe el rendimiento del producto con relación a sus expectativas de compra. Si el rendimiento del producto no está a la altura. Las expectativas dejarán a los clientes insatisfechos. Si la ejecución se completa espera y él se reunirá. Si el rendimiento supera las expectativas, lo sentirá muy satisfecho o incluso feliz.

7) Capacidad de respuesta

Montenegro (2022), se refiere a la rapidez y eficiencia con la que una empresa atiende a sus clientes. Desde el punto de vista de la atención al cliente, se refiere al tiempo que los agentes tardan en responder a las consultas o solicitudes de los clientes. Es fundamental tener en cuenta que la capacidad de respuesta no se limita únicamente a una respuesta rápida, sino que también incluye la frecuencia y consistencia en la comunicación hasta llegar a una resolución final.

8) Sistema de compras

Cusi (2016), tiene la responsabilidad de llevar a cabo todas las adquisiciones necesarias en el departamento de Compras. Esto implica realizar las compras en el momento oportuno, en las cantidades y calidades adecuadas, y al precio adecuado. Esta definición abarca la comprensión y el análisis de qué se compra y por qué, considerando cualquier aspecto relacionado con la compra que pueda afectar las operaciones rentables de la empresa.

9) Posicionamiento

Sánchez (2020), es un concepto de marketing que se centra en que las empresas logren que sus marcas se ubiquen en la mente de los consumidores. A través de estrategias de marketing, las compañías buscan generar una percepción específica en los clientes. En resumen, el posicionamiento se trata de establecer una imagen particular en la mente de los consumidores.

D. Teorías

Teoría de la maximización de beneficios

Según Fernández de Castro (1978), es un enfoque central en la teoría económica y empresarial. Esta teoría sostiene que el objetivo principal de una empresa es maximizar sus beneficios económicos, es decir, obtener la mayor diferencia posible entre los ingresos generados y los costos incurridos. Según esta teoría, la rentabilidad se considera fundamental para evaluar el éxito de una empresa en la consecución de sus objetivos. La rentabilidad se refiere a la capacidad de una empresa para generar beneficios económicos a partir de sus actividades comerciales. En el marco de la maximización de beneficios, las empresas buscan optimizar sus decisiones y acciones en áreas clave como la fijación de precios, la gestión de costos, la

asignación de recursos y la inversión en actividades que generen retornos positivos. También implica tomar en cuenta factores externos como la demanda del mercado, la competencia y las condiciones económicas.

En resumen, la Teoría de la maximización de beneficios plantea que las empresas deben tomar decisiones y acciones con el objetivo de obtener la mayor rentabilidad posible, lo cual se refleja en la capacidad de generar beneficios económicos a largo plazo.

Teoría de la ventaja competitiva

Según Porter (1985), “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria en la ventaja competitiva”. El padre de la estrategia competitiva moderna sostiene que una empresa puede lograr una mayor rentabilidad y un desempeño superior al desarrollar y mantener una ventaja competitiva sostenible en el mercado. La ventaja competitiva se refiere a las características únicas y distintivas de una empresa que la diferencian de sus competidores y le permiten obtener una posición más favorable en el mercado. Estas características pueden manifestarse en diferentes formas, como tecnología innovadora, productos diferenciados, una marca fuerte, una red de distribución eficiente o una cadena de suministro ágil. La clave para lograrlo radica en la capacidad de la empresa para mantener y proteger estas características únicas a lo largo del tiempo. Esto implica desarrollar barreras de entrada para que otros competidores no puedan fácilmente imitar o replicar los aspectos que generan ventaja. Estas barreras pueden ser tanto tangibles, como patentes o derechos de propiedad intelectual, como intangibles, como una cultura empresarial sólida o relaciones sólidas con clientes y proveedores.

Se entiende que una empresa logra una ventaja competitiva sostenible, puede generar mayores beneficios económicos y obtener un rendimiento superior en comparación con sus

competidores. Esto se debe a que la empresa es capaz de ofrecer algo único y valioso que los clientes están dispuestos a pagar, lo que le permite obtener una mayor rentabilidad en sus operaciones. En resumen, la teoría de la ventaja competitiva sostiene que las empresas pueden lograr una mayor rentabilidad al desarrollar y mantener características únicas que las diferencian de sus competidores en el mercado. Esta ventaja les permite obtener beneficios superiores y una posición más sólida en la industria en la que operan.

2.2. Antecedentes

A. Antecedentes nacionales

Nos comenta Galvez (2022), en su investigación sostuvo como objetivo general "Incrementar las ventas digitales de las mypes dedicadas a la comercialización de productos orgánicos". Su metodología es relacional ya que describe el problema, se explica y se realiza una relación de las variables, de diseño no experimental porque no se manipularán, controlaran ni alteraran las variables de estudio, es de tipo aplicada mixta con enfoque cuantitativo. El autor concluyó que las variables de marketing en redes sociales y promoción influyen directamente en las ventas, luego de haber sido implementado se incrementaría de manera positiva en un 79% las ventas en sus respectivas plataformas, de igual manera es importancia la identificación de la plataforma en el cual se difundirá el contenido y promociones teniendo en cuenta que este se tipo de para así generar un mayor de tráfico de visualización y número de ventas. También se concluye que el 55% de personas encuestadas consideran que el crear promociones es importante, así mismo en una escala de 10, 8 a 10 atribuyen un nivel de importancia del 80% que las ventas digitales mejorarán si se enfoca en generar engagement con los consumidores.

Asimismo, este antecedente reafirma la necesidad de la planeación de objetivos y la medición de indicadores es fundamental para cualquier estrategia de marketing en redes sociales. Al establecer objetivos específicos y medibles, la empresa puede enfocar sus esfuerzos en áreas clave y monitorear su progreso con indicadores de rendimiento adecuados.

Portacarrero (2021), el objetivo de su estudio fue “Determinar si existe una relaciona significativa entre el marketing digital y la rentabilidad”. La metodología es descriptiva correlacional de nivel básico, no experimental, transversal y de enfoque cuantitativo. El autor llega a la conclusión que existe una relación directa y significativa entre ambas variables de la empresa de servicios publicitarios en estudio. Esto se demuestra mediante la correlación de Spearman, que arroja un valor de Rho moderado de 0,413** y una significancia bilateral de 0,000, lo que indica que la relación es estadísticamente significativa. Además, los expertos validaron el instrumento y el alfa de Cronbach para medir la confiabilidad de cada instrumento. Resultando un valor alto de alfa de Cronbach tanto para la variable de marketing digital (0,843) y para la variable de rentabilidad económica (0,835), lo que sugiere que los instrumentos son confiables para medir las variables en cuestión.

Asimismo, este antecedente nos dice que es importante emplear estrategias de marketing efectivas para aprovechar las múltiples plataformas existentes y optimizar su posición en el mercado. Esto puede resultar en un aumento de la rentabilidad económica de la empresa. Mejorar la publicidad digital a través de una página web y portales informativos también es una recomendación importante para lograr una mayor visibilidad y atraer a potenciales clientes. Asimismo, realizar promociones y campañas publicitarias dirigidas a potenciales clientes es una estrategia importante para aumentar la dimensión financiera de la empresa. Al ofrecer incentivos

y promociones especiales, la empresa puede atraer a más clientes y aumentar su base de ingresos.

Ordoñez & Vives (2021), la presente investigación tiene como objetivo " La influencia marketing digital y el incremento de ventas en la empresa NPC Servicios Generales". El diseño utilizado es no experimental – descriptivo, correlacional y de corte transversal, con un enfoque cuantitativo. La población de estudio consiste en 205 ventas (clientes) de la empresa de Servicios Generales, y se seleccionó una muestra de 134 clientes. Para establecer la confiabilidad de los instrumentos utilizados, se aplicó el método del alfa de Cronbach utilizando el programa SPSS, obteniendo un resultado de 0.798, lo cual indica un nivel aceptable de confiabilidad. Con relación al objetivo general de determinar la relación entre las variables, los resultados mostrados en la tabla de correlación de Rho de Spearman revelan una correlación positiva de nivel medio (r=0.422) entre las variables estudiadas. Concluyendo que, si se mejora y se implementa adecuadamente el marketing digital, se observará un aumento en las ventas.

Según el antecedente, se llega a la conclusión de que en la actualidad las ventas son bajas debido a la falta de una estrategia de marketing digital adecuada. Los resultados respaldan la afirmación de que el marketing digital tiene un impacto positivo en el incremento de las ventas.

Cerdan & Tejada (2020), Su objetivo principal tiene como finalidad "Determinar la influencia del marketing digital e incremento de clientes". El método de investigación es de tipo trasversal, básica y aplicada, las técnicas de recolección que se utilizaron fueron: la observación y la aplicación de encuesta a una población de 200 personas cuya edad oscila de 20 a 40 años. Se concluye que los resultados obtenidos a través del uso de Microsoft Office Excel 2019 y del software SPSS 25 sugieren que las dimensiones clave del marketing digital, como la comunicación, la promoción, la publicidad, la información, la usabilidad y la interactividad,

pueden contribuir a atraer y retener clientes. Teniendo como resultado una correlación directa y moderada de entre 0.500 y 0.600, con un nivel de confianza del 99%, lo que indica que al aplicarla influyó positivamente al incremento de clientes.

Asimismo, sobre el antecedente mencionado se puede inferir que mejorar el marketing digital podría llevar a un mayor número de clientes. Por lo tanto, sería beneficioso considerar la implementación de estrategias efectivas para seguir aumentando la base de consumidores y, posiblemente, mejorar la rentabilidad del negocio.

Gadea (2019), el objetivo de esta tesis ha sido "Determinar el impacto del marketing digital en la rentabilidad". Para ello, se ha utilizado como base la Teoría de la contingencia, la cual plantea que las acciones dentro de una empresa son influenciadas por diferentes circunstancias o causas, incluyendo el entorno tecnológico o digital. La investigación se llevó a cabo con un enfoque aplicado, utilizando un diseño no experimental de corte transversal y un enfoque cuantitativo. La población de estudio estuvo compuesta por 45 trabajadores, y se utilizó una muestra censal. La técnica empleada fue la encuesta, utilizando un cuestionario tipo Likert. De acuerdo con el análisis descriptivo e inferencial, se concluye que existe una influencia significativa del marketing digital en la rentabilidad de la empresa en cuestión con un nivel de significancia de 0.708. Se ha identificado que la ventaja competitiva tiene una influencia significativa en la rentabilidad. Estos resultados se obtuvieron a través de pruebas de hipótesis. Según los hallazgos, se ha demostrado que la primera hipótesis específica es verdadera, ya que se ha evidenciado una influencia significativa (0.558) de la ventaja competitiva en la rentabilidad, también se ha detectado que existe influencia significativa de los avances tecnológicos, porque se demostró que existe influencia significativa (0.706).

El autor da a conocer que, al implementar herramientas digitales como redes sociales, página web y aplicaciones móviles, se logrará mejorar de manera significativa la visibilidad de los artículos frente al público objetivo o consumidores. El objetivo de esta implementación es ampliar las estrategias de negocio más allá del tradicional boca a boca entre vendedores e intermediarios, permitiendo la captación de nuevos clientes interesados en adquirir los productos a través de la página web, redes sociales o aplicaciones de la empresa.

Astupiña (2018), el objetivo de esta investigación fue “Analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Peri Peruana S.A.C”. Considerando la creciente importancia de las redes sociales en la sociedad, debido a su capacidad de facilitar la comunicación en tiempo real, es crucial que la empresa no descuide su presencia en estos medios, ya que esto podría afectar su posición en el mercado. La investigación se basó en un método cuantitativo, de diseño no experimental y descriptivo-correlacional, con una población objetivo de cien clientes y una muestra aleatoria de cien participantes. La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue una encuesta física que constaba de 72 ítems. En términos de confiabilidad de los instrumentos utilizados para ambas variables, estos fueron evaluados y validados utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un alto nivel de confiabilidad. Además, se concluye que existe semejanza moderada entre las variables estudiadas por lo que podemos decir que existe una relación significativa entre ambas. los resultados de las evaluaciones estadísticas revelan que el 17.6% de los encuestados indica que la empresa utiliza el marketing digital regularmente. Sin embargo, es importante destacar que actualmente solo cuentan con un sitio web que no cumple con las expectativas de los clientes. Por otro lado, el 0% de los encuestados ha señalado que la empresa tiene un posicionamiento regular en el mercado empresarial. Por lo tanto, la implementación de un sistema de marketing digital podría impulsar

el posicionamiento necesario para la empresa.

En relación con el antecedente anterior, es importante señalar que la empresa en cuestión debe considerar que, si implementa una estrategia de marketing digital efectiva, sus productos, servicios y su posición en el mercado experimentarán un crecimiento ascendente. Esto significa que no solo crecerá en términos económicos, sino también en el ámbito empresarial y comercial, logrando el anhelado reconocimiento como una empresa exitosa.

B. Antecedentes internacionales

Santillan (2021), su objeto de estudio principal es saber "Cómo influye la variable del marketing digital y la rentabilidad", se utilizó un enfoque cualitativo – cuantitativo de acuerdo con diseño no experimenta, acompañado de un nivel descriptivo correlacional. Su población estuvo conformada por habitantes de la provincia de Santo Domingo, siendo un total de 368,013 mil habitantes, cuya muestra que extrajo fue de 383 de estos. Asimismo, utilizaron mediante las técnicas de la entrevista y el análisis documental, con escala de Likert. Los resultados obtenidos indican que la implementación del plan de marketing digital tiene un impacto positivo en el aumento de la rentabilidad de la empresa Los resultados revelaron que el marketing digital tiene un impacto en la rentabilidad, ya que el coeficiente más elevado, de 0.563**, corresponde a la dimensión de fidelización y rentabilidad, lo cual muestra una correlación positiva significativa. Por otro lado, el coeficiente más bajo obtenido, de 0.412**, corresponde a la dimensión de funcionalidad y rentabilidad, indicando una correlación positiva. Además, se llevó a cabo un análisis de la situación de la empresa para diagnosticarla, y con base en los hallazgos se propusieron estrategias para mejorar la gestión del marketing digital, como la creación de un

sitio web, la generación de contenido digital, campañas publicitarias en redes sociales y catálogos de productos, entre otras acciones. Se recomienda prestar atención constante a las actividades en plataformas digitales y realizar un seguimiento continuo de las estrategias propuestas.

En resumen, entendemos que, proporciona información relevante sobre la influencia entre las variables, así como estrategias para aumentar la rentabilidad y tener un mejor enfoque del marketing digital en una empresa específica.

Álvarez & Tapia (2020), presentó una reciente investigación que tiene como objetivo general del estudio “El marketing digital para incrementar los clientes de la empresa RN Motor´s”. Para lograr el objetivo, se utilizó una metodología descriptiva y no experimental, en la que se llevó a cabo una encuesta-observación para recopilar datos. En este tipo de metodología, no se manipula ninguna variable, sino que se observan y describen tal como son. Su muestra estuvo conformada por 385 participantes, los resultados obtenidos indican que el 75% de las personas encuestadas eligen las plataformas de redes sociales y el acceso a internet para informarse acerca de un negocio. A partir de esta información, se llegó a la conclusión que es importante utilizar herramientas digitales para captar clientes, ya que representan el 20% de las herramientas más eficientes. Además, posibilitó la creación de tácticas en línea con los objetivos establecidos para incrementar en un 5% la cantidad de prospectos de clientes en el mercado. Esto señala que, gracias a la implementación de estrategias de marketing digital, se obtendría un retorno de inversión del 20%.

Asimismo, este antecedente menciona que los resultados obtenidos por las implementaciones hechas ya mencionadas, resalta que, al emplear las redes sociales de manera

empírica solo se tenía un beneficio del 15% para incrementar su cartera de clientes, indican también que los resultados no son lo esperado ya que se deseaba incrementar en un 40%. La aplicación de estrategias puede generar un retorno de la inversión significativo para la empresa. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estos resultados se aplican específicamente a la empresa y que pueden variar en otros contextos y situaciones.

Román (2019), el objetivo de esta investigación fue “Analizar la influencia de la gestión de compras en la rentabilidad”. La metodología utilizada fue de tipo aplicado, con un diseño transversal no experimental y un enfoque cuantitativo descriptivo-explicativo causal. Se empleó el método hipotético-deductivo y se tomó como población a los 40 empleados del área de gestión de compras, de los cuales se seleccionó una muestra de 40 participantes utilizando un muestreo censal. Después de procesar e interpretar la información, se encontró una correlación positiva considerable de 0.772 entre la gestión de compras y la rentabilidad, con un nivel de significancia inferior al 0.05 establecido en el estudio. Además, se determinó que el 59.7% de la rentabilidad de la organización estaba influenciada por la gestión de compras realizada. Lo que significa que se ha comprobado de manera significativa que la gestión de compras tiene una influencia importante en la rentabilidad de la empresa.

Sobre el antecedente se puede decir que implementar políticas de gestión de compras mediante el adecuado uso de métodos de almacenamiento, proyección y control de compras es positivo, permitiría a otras empresas a tener la oportunidad de distinguir los gastos y costos de manera mensual, lo que a su vez contribuye a mejorar la rentabilidad de forma eficiente.

Bricio, Calle & Zambrano (2018) su objeto de estudio es “Analizar cómo influye el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral”, se utilizó un enfoque cuantitativo por lo que se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple. Su población estuvo conformada por los estudiantes de la Universidad de Guayaquil, siendo un total de 16,713 mil, cuya muestra que extrajo fue de 376 de estos. Por otro lado, el procesamiento de datos se realizó en el periodo de 3 meses procesándolos por el programa de SPSS, obteniendo un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%. Se concluye que el desempeño laboral se ve fuertemente impactado por el marketing digital como una herramienta crucial. La introducción de tecnologías en las compañías empleadoras de los egresados ha contribuido a aumentar la competitividad de estas empresas al brindarles acceso a plataformas digitales. La aplicación del marketing digital como recurso en la actividad laboral de los egresados posibilitó su incorporación al ámbito profesional, aunque con ciertas carencias y requerimientos de formación para una ejecución más eficiente

Sobre el antecedente podemos añadir que es aconsejable que la exploración académica de las tendencias tecnológicas y el marketing digital siga siendo un elemento integrado y enseñado en las aulas universitarias. Esto garantizará que los estudiantes estén adecuadamente preparados y puedan ingresar al mundo laboral con mayor facilidad.

Espejo (2019) considerando la relevancia del marketing digital, se persigue "Integrar la utilización de herramientas de marketing digital y plataformas web 2.0 en la empresa Post Sport en Ambato". La investigación adoptó un enfoque cualitativo-cuantitativo con un diseño descriptivo no experimental de naturaleza transversal. Se emplearon métodos como encuestas y entrevistas, respaldados por instrumentos de investigación como cuestionarios y guías de entrevista.Se observó que las redes sociales son las herramientas preferidas para la

comunicación, contando con una base de usuarios global superior a los 800 millones. Además, el 75% de la población económicamente activa (PEA) en Ambato tiene cuentas activas en redes sociales, de los cuales el 69% prefiere informarse mediante plataformas web y redes sociales. Esto destaca la necesidad de mantener una presencia sólida en línea para mejorar la posición en el mercado y aumentar los ingresos.Los resultados subrayan la importancia de migrar hacia medios digitales en busca de una mayor rentabilidad en la comercialización de productos o servicios.La investigación llega a la conclusión de sugerir la implementación del Plan de Marketing Digital propuesto, así como la utilización de herramientas estadísticas, las cuales posibilitarán la evaluación del alcance de las páginas y fanpages administradas.

Sobre el antecedente podemos decir que una de las tácticas de mayor relevancia consiste en el uso continuo de plataformas digitales, con la finalidad de establecer una presencia sólida en las redes sociales. Esta estrategia contribuirá a lograr efectos favorables, los cuales pueden ser evaluados a través de las diversas herramientas de medición de alcance proporcionadas por las distintas redes sociales.

2.3. Definición de términos básicos

1) Apps

La Mina Digital (2019), una app más conocida como una aplicación es un programa elaborado para llevar a cabo una tarea programada de manera directa en beneficio del consumidor, generalmente un pequeño programa especial diseñado para dispositivos móviles. Asimismo, cabe mencionar que con la creciente demanda la expresión ha cambiado para hacer referencia en concreto a apps descargables.

2) Cliente potencial

Economipedia (2022) define como la persona que adquiere o utiliza un producto o servicio. Estas personas que aún no producen ganancias, pero se prevé que lo harán más adelante.

3) Eficaz

Economipedia (2022) ser eficaz implica lograr objetivos y metas de forma efectiva y exitosa. Se trata de cumplir con los resultados esperados de manera precisa y eficiente. Está vinculada con la capacidad de alcanzar los éxitos buscados con los recursos que se disponen. A diferencia de la eficiencia, que se refiere al uso óptimo de los recursos para lograr resultados, la eficacia se enfoca en que los resultados se logran o no. En resumen, ser eficaz es lograr los resultados previstos, es decir, cumplir con objetivos y metas de manera efectiva.

4) Eficiente

Economipedia (2022) es la habilidad para emplear medios posibles para lograr los propósitos trazados. Además, hace referencia a la relación entre los recursos utilizados y los resultados obtenidos, buscando la optimización de los recursos. En resumen, ser eficiente es realizar una tarea de manera efectiva y económica, utilizando recursos de manera adecuada y sostenible para cumplir con los objetivos planteados.

5) Dispositivos

Atinternet (2022) es un objeto, aparato o herramienta que se utiliza para realizar una tarea específica. En informática, un dispositivo es un componente hardware que se utiliza para ingresar, procesar o almacenar datos.

6) Publicidad

Atinternet (2022) es una forma de comunicación que una empresa utiliza para promocionar su producto, servicio o marca a su público objetivo. Esta estrategia de mercadotecnia se lleva a cabo mediante la adquisición de un campo en los medios informáticos tales como canales de TV, frecuencias radiales, páginas web, entre otros con el fin de promocionar el producto o servicio.

7) PYMES

(Superintendencia Nacional de los Registros Públicos [SUNAT], 2018) es aquel régimen designado para micros y pequeñas compañías, las cuales son entidades empresariales que se caracterizan por tener un número limitado de trabajadores, un volumen moderado de ventas y una capacidad productiva limitada. En general, se considera que una empresa es una PYME si cumple con ciertos criterios como, por ejemplo, que sus ingresos no superen los 300 UIT de forma anual siendo un total de 1.32 millones de soles, agregando que solo declaran los tributos de IGV y Impuesto a la renta. Aquellas compañias son una parte fundamental de la economía y están presentes en todos los sectores, desde la industria manufacturera hasta el sector servicios.

8) Red

Economipedia (2022) se refiere a un grupo de aparatos conectados a través de conexiones físicas con el propósito de transmitir datos a larga distancia por medio de cables, satélites, fibras ópticas, entre otros medios, fuera del ámbito tecnológico.

9) Retorno de la inversión

Atinternet (2022) el ROI calcula la relación entre el ingreso neto generado por una inversión y el costo de la inversión. El cálculo es generalmente expresado en forma de un porcentaje, y puede ser utilizado para comparar la rentabilidad de diferentes inversiones. Básicamente, el ROI indica cuánto dinero se está ganando o perdiendo en una inversión en particular. Un ROI alto es indicativo de una inversión sólida y rentable, mientras que un ROI bajo indica que la inversión puede no estar generando ingresos adecuados en relación con su costo.

10) Usuarios

Economipedia (2022) son las personas que utilizan productos o servicios de manera habitual. En el contexto de la tecnología, los usuarios pueden ser aquellos que utilizan software o aplicaciones en su computadora, teléfono celular u otros dispositivos electrónicos. También se puede referir a aquellos que utilizan servicios en línea, como redes sociales, correo electrónico, almacenamiento en la nube, entre otros.

11) Ventaja competitiva

Economipedia (2022) es cualquier característica o atributo que le da a una empresa o marca una posición superior en comparación con sus competidores. Este concepto fue establecido en los años 80 por el académico Michael Porter. Tener una ventaja competitiva sólida puede permitir a una empresa ofrecer precios más competitivos, mejores productos y servicios.

12) Venta Directa

Economipedia (2022) es una forma de venta en la cual las empresas comercializan sus productos llevándolos directamente a los consumidores, sin la necesidad de intermediarios como tiendas o distribuidores. La venta directa puede ser realizada a través de diversas herramientas, como la venta por catálogo, la venta en línea, la venta en ferias y eventos, y la venta puerta a puerta. En la venta directa, los vendedores pueden tener un contacto directo y personalizado con los consumidores, lo que puede proporcionar una ventaja competitiva en términos de atención al cliente y fidelización.

III. HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

El marketing digital influye significativamente con la rentabilidad en las empresas del rubro alimenticio, Cañete 2022.

3.1.2. Hipótesis especificas

El marketing digital influye significativamente en las ventas de las empresas del rubro alimenticio, Cañete,2022.

El marketing digital influye significativamente en los clientes de las empresas del rubro alimenticio, Cañete,2022.

El marketing digital influye significativamente en los proveedores de las empresas del rubro alimenticio, Cañete,2022.

3.2. Definición conceptual de las variables

3.2.1. Marketing digital

Según Temboury (2020), señala que el marketing digital es una disciplina que ha experimentado cambios de conceptos durante el pasar de los años. Expresa que su fundamental objetivo es generar beneficios para el cliente, por lo tanto, es comprensible que el desarrollo de esta disciplina se ha influenciado por ideas y demandas de los consumidores.

Además, Carrasco & Moya (2022), lo define que el desenvolvimiento del marketing digital es la ejecución del ciberespacio para otorgarle un excelente rendimiento a las actividades del marketing, por lo cual los clientes incrementan y respaldan de manera favorable debido al

apropiado empleo de las herramientas digitales, así como también otorgándoles un servicio de calidad y complaciendo sus necesidades.

Por otro lado Guevara (2020), concluye que es una herramienta que se centra en gran parte de una empresa incorporando valor, así su relación mejora con los clientes debido que es más sencillo ejecutar las compras, además la diferenciación con los competidores así el producto ofrecido al mercado será único y del mismo modo se originará una ventaja competitiva.(pg.29)

El marketing digital incluye tres dimensiones: tráfico de usuarios, actividades del marketing digital y estrategias de tecnologías digitales, en el cual cada dimensión posee 3 indicadores, correspondientes de un instrumento de 9 items en escala de medición de Likert.

3.2.2. Rentabilidad

Según Arrieta & Villanueva (2019), manifiesta que la relevancia de la rentabilidad es primordial para el desarrollo ya que establece cuan necesarias son cada paso a realizar. En la actualidad se puede evidenciar la escasez de los recursos, por lo tanto, la rentabilidad se convierte en el punto de referencia entre los que elegir.

Según Millones (2020) expresa que la rentabilidad es el fruto de actividades productivas que implica la utilización de diversos recursos como materia prima, el talento humano, así como recursos monetarios que tiene como fin el logro de las metas trazadas.

Rentabilidad incluye tres dimensiones: ventas, clientes y proveedores, en el cual cada dimensión posee 3 indicadores, correspondientes de un cuestionario de 9 items en escala de medición de Likert.

3.3. Operacionalizacion de las variables

Tabla N°1: *Matriz de operacionalización*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Item
Marketing digital	Trafico de usuarios	Incremento de usuarios	Ordinal	(1-3)
		Trafico de referencia		
		Tasa de rebote		
	Actividades del marketing digital	Medios digitales		(4-6)
		Coste por adquisición		
		Coste por contacto		
	Estrategias de tecnologías digitales	Comunicación digital		(7-9)
		Costo por clic		
		Engagement en redes sociales		
Rentabilidad	Ventas	Volumen de ventas	Ordinal	(1-3)
		E-commerce manager		
		Índices de ventas		
	Clientes	Impacto digital		(4-6)
		Promociones		
		Satisfacción del cliente		
	Proveedores	Capacidad de respuesta		(7-9)
		Sistema de compras		
		Posicionamiento		

IV. DISEÑO METODOLOGICO

4.1. Tipo de investigación

Según Ñaupas et al, (2018), el tipo de estudio teniendo en cuenta su finalidad, se desenvolvió como básica o más conocida como pura, los autores manifiestan que su impulso de dicha clasificación del estudio es la indagación es decir el disfrute de hallar nuevos conocimientos, por el cual se accedió a base teórica y científica para la estructura del marco teórico.

Además, que nuestra investigación es descriptiva, según Hernandez-Sampieri & Mendoza (2018), sostiene que es de este tipo debido que se indago el enfoque de las dos variables y se facilitó conocer nuevos conceptos.

4.2. Diseño de investigación

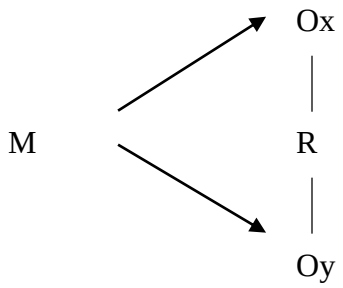
El diseño del estudio es no experimental, transversal según Arias (2018), indica que este tipo no se lleva a cabo ninguna manipulación de las variables de estudio. Además, que el nivel de investigación es correlacional en el cual el objetivo principal es comprender la conducta de las variables que se relacionan entre si, asimismo se establecen hipótesis correlacionales, sin considerar variables independientes o dependientes, simplemente se establece una relación entre dos variables.

El enfoque fue de tipo cuantitativo, en virtud de la utilización de datos numéricos según Hernandez-Sampieri & Mendoza (2018), este enfoque posee cuatros aspectos: se emplea

estadísticas, plantea hipótesis y realiza un análisis de causa efecto. Asimismo, indica el proceso es secuencial, probatorio, deductivo y examina la realidad objetiva.

Figura N°1:

Esquena del diseño de correlación de variables



M: muestra

Donde Ox: marketing digital

Donde Oy: rentabilidad

R: nivel de correlación

4.3. Método de investigación

El método de investigación que se ha efectuado es hipotético- deductivo, según Arispe , et, (2020), afirman que dicho tipo se apoya en las hipótesis formuladas de acuerdo al problema en el cual se indicara que son afirmativas la relación de las variables con referencia a los resultado del instrumento.

4.4. Población y muestra

De acuerdo con Arias & Covinos (2021), la población representa un grupo ilimitado y limitado de entidades con peculiaridades comunes.La población objeto del presente estudio comprende las empresas del rubro alimenticio correspondiente de la provincia de Cañete.

La muestra es censal porque se tomará la población y será de 60 empresas del rubro alimenticio será aplicado en el instrumento que medirá de qué manera el de marketing digital influye con la rentabilidad.

4.5. Lugar de estudio

El estudio se realizó en los distritos de Imperial y San Vicente ubicados en la provincia de Cañete, departamento de Lima, región Lima, Perú; el distrito de Imperial tiene como lema "Capital comercial de la provincia" y San Vicente es "Capital de la provincia" en donde se puede visualizar las empresas de rubro alimenticio con más relevancia es por eso que hemos tomado para nuestra población.

4.6. Técnicas e instrumentos para la recolección de los datos

Para el análisis y procedimientos de datos, utilizaremos la encuesta según Lopez- Roldan & Facheli (2015) es uno de los métodos de estudio más utilizado en la sociología, en el cual ha sobrepasado el riguroso marco de la investigación científica a una diligencia rutinaria en donde todos seremos colaboradores de dicha encuesta para un fin específico. Además, es considerada una técnica de recolección de información y cuyo propósito es adquirir de forma óptima conceptos surgidos de preguntas de investigación anticipadamente desarrolladas.

4.6.1. Técnicas

Análisis documental

Según Bernal (2010), esta técnica consiste en la revisión y análisis exhaustivo de diversas fuentes documentales, tales como libros, revistas especializadas, tesis, informes técnicos, entre

otros. Estos documentos son analizados sistemáticamente para adquirir datos importantes y de calidad acerca del estudio

Asimismo, se propone emplear más de dos técnicas de recolección de datos con el fin de comparar y agregar información, tiendo así un estudio de calidad.

4.6.2. Instrumento

Ficha de registro de datos.

Técnicas de Investigación (2020), se considera a los registros bibliográficos como recurso del estudio que reside en la elaboración de concisas fichas con respecto al argumento, las particularidades, el enfoque y otros puntos importantes a desarrollarse.

El cuestionario.

Según Lopez- Roldan & Facheli (2015) señala que el cuestionario es un instrumento riguroso destinado a recolectar datos de los encuestados partiendo de interrogantes con el objetivo de asegurar el contraste con las respuestas obtenidas. Además, que refleja todas las cuestiones planteadas en el estudio, también tiene que interpretar los contenidos que se encuentran en la estructura que es la referencia de la investigación.

Se ha empleado un cuestionario con 18 items con un indicador de valor de estimación teniendo como referencia 1 (Nunca) al 5 (Siempre) en el cual 9 de ellas competen a la variable marketing digital y 9 a la variable rentabilidad.

Tabla N°2:

Ficha Técnica de Instrumento de Recolección de Datos

INVESTIGACIÓN: EL MARKETING DIGITAL Y RENTABILIDAD EN LAS EMPRESAS DEL RUBRO ALIMENTICIO, CAÑETE 2022

Método de Investigación	Descriptivo
Nivel de Investigación	Correlacional
Diseño de investigación	No-experimental
Enfoque	Cuantitativo
Nombre del Instrumento	Marketing digital
Población	60 empresas del rubro alimenticio
Muestra	60 empresas del rubro alimenticio
Determinación de la Muestra	Muestra censal
Autores del Instrumento	Magallanes Borjas Jeniffer Vanessa Pino Cueva Andrea Del Pilar
Técnica	Análisis documental

Nota: Esta tabla muestra el instrumento de recolección de datos de la variable marketing digital.

Tabla N°3:

Ficha Técnica de Instrumento de Recolección de Datos

INVESTIGACIÓN: EL MARKETING DIGITAL Y RENTABILIDAD EN LAS EMPRESAS DEL RUBRO ALIMENTICIO, CAÑETE 2022

Método de Investigación	Descriptivo
Nivel de Investigación	Correlacional
Diseño de investigación	No-experimental / transaccional
Enfoque	Cuantitativo
Nombre del Instrumento	Rentabilidad
Población	60 empresas del rubro alimenticio
Muestra	60 empresas del rubro alimenticio
Determinación de la Muestra	Muestra censal
Autores del Instrumento	Magallanes Borjas Jeniffer Vanessa Pino Cueva Andrea Del Pilar
Técnica	Análisis documental

Nota: Esta tabla muestra el instrumento de recolección de datos de la variable rentabilidad.

Tabla N°4:

Modelo Estadístico para la Contrastación de Hipótesis

Pasos a seguir	**Acciones**
1.- Formular la Hipótesis de investigación	H1 Nuestra Hipótesis (la que se quiere justificar) H0 Hipótesis Nula (opuesta a H1)
2.- Criterio de Significación	Sera: 0.05 (5%)
3.- Prueba Estadística a usar	Normalidad y Correlación de Spearman
4.- p-valor	Cálculo de las pruebas estadísticas con el uso del SPSS 25 y Excel
5.- Conclusiones	$p<0.05$ Rechazas la hipótesis nula y se aprueba nuestra hipótesis $p>0.05$ No se puede rechazar la hipótesis nula y no podemos demostrar nuestra hipótesis

Nota: La tabla muestra el modelo estadístico de la contratación de hipótesis, asimismo la prueba estadística a usar será Spearman.

Se realizará el procedimieno de datos de la informe del cuestionario y se utilizará el modelo estadístico de Normalidad y Correlación de Spearman. Se elaborará Tablas de cuadros

estadísticos y se analizaran los datos de tabulación cruzada; el resultado de la aplicación de esta prueba respecto al análisis documental nos indicaría que las hipótesis estudiadas van a solucionar el problema planteado, es decir que el resultado se ubica en la zona de aceptación.

4.7. Análisis y procesamiento de datos

El análisis se realizará con la información recopilada en la encuesta, para gestionar los datos se empleará el programa de Microsoft Office (Excel) de manera descriptiva mediante tablas y figuras que reflejaran las frecuencias y porcentajes obtenidos; asimismo de manera inferencial con el modelo de Rho de Spearman y análisis de datos el software de SPSS.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados descriptivos

a) Variable marketing digital y sus dimensiones

Tabla N°5:

Distribución de frecuencia de la variable marketing digital y sus dimensiones

	VI. Marketing Digital		**D1. Tráfico de usuarios**		**D2. Actividades del marketing digital**		**D3. Estrategias de tecnologías digitales**	
Nivel	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo			1	1.7	2	3.3		
Regular	19	31.7	19	31.7	18	30.0	18	30.0
Alto	41	68.3	40	66.7	40	66.7	42	70.0
Total	60	100.0	60	100.0	60	100.0	60	100.0

Nota: La tabla muestra la distribución de frecuencia de la variable marketing digital y sus dimensiones.

En esta descripción analítica se presentan los resultados obtenidos de las variables investigadas y sus correspondientes dimensiones. La información fue recopilada a través de encuestas, posteriormente procesada en Excel y finalmente en el software SPSS versión 25. Los resultados estadísticos de la investigación se presentaron en forma de tablas, tal como se muestra a continuación:

En la tabla N°5 , se percibe que los resultados de la encuesta realizada a las 60 empresas del rubro alimenticio de la provincia de Cañete, indican que la variable marketing digital está en un nivel alto con un 68.3%, mientras que un 31.7% indica estar en un nivel regular y un 0% indica estar en el nivel bajo. Asimismo, se evidencian los resultados de la dimensión tráfico de usuarios que indicaron estar en un nivel alto un 66.7%, un 31.7% indica estar en un nivel regular y un 1.7% indica estar en un nivel bajo.

Igualmente, se percibe que, 60 empresas del rubro alimenticio, con respecto a la dimensión de actividades del marketing digital, el 66.7% indica estar en un nivel alto, mientras que un 30.0% indica estar en un nivel regular y un 3.3% indica estar en un nivel bajo. Del mismo modo se evidencia los resultados de la dimensión estrategias de tecnologías digitales, que indican estar en un nivel alto un 70%, un 30% indica estar en un nivel regular y un 0% indica estar en un nivel bajo.

b) Variable rentabilidad y sus dimensiones

Tabla N°6:

Distribución de frecuencia de la variable rentabilidad y sus dimensiones

	VI. Rentabilidad		**D1. Ventas**		**D2. Clientes**		**D3. Proveedores**	
Nivel	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	2	3.3	2	3.3	4	6.7	3	5
Regular	23	38.3	22	36.7	23	38.3	9	15
Alto	35	58.3	36	60	33	55	48	80
Total	60	100.0	60	100.0	60	100.0	60	100.0

Nota: La tabla muestra la distribución de la variable rentabilidad y sus dimensiones.

En esta descripción analítica se presentan los resultados obtenidos de las variables investigadas y sus correspondientes dimensiones. La información fue recopilada a través de encuestas, posteriormente procesada en Excel y finalmente en el software SPSS versión 25. Los resultados estadísticos de la investigación se presentaron en forma de tablas, tal como se muestra a continuación:

En la tabla N°6, se percibe que los resultados de la encuesta realizada a las 60 empresas del rubro alimenticio de la provincia de Cañete, indican que la variable rentabilidad digital está en un nivel alto con un 58.3%, mientras que un 38.3% indica estar en un nivel regular y un 2% indica estar en el nivel bajo. Asimismo, se evidencian los resultados de la dimensión ventas que indicaron estar en un nivel alto un 60%, un 36.7% indica estar en un nivel regular y un 3.3% indica estar en un nivel bajo.

Igualmente, se percibe que, 60 empresas del rubro alimenticio, con respecto a la dimensión clientes, el 55% indica estar en un nivel alto, mientras que un 38.3% indica estar en un nivel regular y un 6.7% indica estar en un nivel bajo. Del mismo modo se evidencia los resultados de la dimensión proveedores, que indican estar en un nivel alto un 80%, un 15% indica estar en un nivel regular y un 5% indica estar en un nivel bajo.

5.2. Resultados inferenciales

5.2.1. Prueba de normalidad

Tabla N°7:

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing Digital	,111	60	,065
Rentabilidad	,125	60	,021

Nota: La tabla muestra la prueba de normalidad

De acuerdo con la tabla N°7, se aplicó la prueba de normalidad para el análisis de los datos; para ello, se empleó la prueba estadística de Kolmogorov - Smirnov, ya que se cuenta con una muestra mayor que 50, donde se obtuvieron los siguientes resultados, con respecto a la variable X: marketing digital: p_valor= 0.065; por lo tanto, los datos no provienen de una distribución normal, y respecto a la variable Y: rentabilidad: p_valor= 0.021; por lo tanto, los datos provienen de una distribución normal. En conclusión, para la presente investigación se utilizó la prueba estadística paramétrica de Rho Spearman para contrastar la hipótesis.

VI. DISCUSION DE RESULTADOS

1. En relación al objetivo general

De acuerdo con los hallazgos alcanzado respecto al objetivo general se evidencio que existe una relación significativa entre las variables del marketing digital y rentabilidad. Para la contratación de hipótesis se aplicó la prueba paramétrica de Rho-Spearman utilizada para contrastar la hipótesis general planteada, en el cual arrojo un nivel de significancia bilateral a un p_ valor = 0.019 menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada, adicionalmente con un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,302 nos indica que existe una correlación positiva baja.

Asimismo, en la estadística descriptiva con respecto a la variable x, marketing digital del total de 60 empresas encuestadas el 68.3 % (n=41) manifiesta un nivel alto, 31.7% (n=19) nivel regular. Mientras que respecto a la variable y: rentabilidad el 58.3% (n=35) manifiesta un nivel alto, 38.3% (n=23) nivel regular y 3.3% (n=2) nivel bajo, en el cual indica que el Marketing Digital en las empresas del rubro alimenticio, Cañete 2022 posee un nivel alto.

Este resultado se contrasta por el estudio llevado a cabo por Portacarrero (2021), donde el propósito de su investigación consistió en establecer si existe relación entre sus variables, demostrando mediante la correlación de Spearman que arroja un valor de Rho moderado de 0,413** y una significancia bilateral de 0,000, lo que indica que la relación es estadísticamente significativa. Por lo tanto, hemos identificados correspondencia entre el presente estudio, lo que significa que se deben utilizar tácticas de marketing y aprovechar las diversas plataformas disponibles, lo que favorecerá el posicionamiento de la empresa en el mercado amplio y, en consecuencia, se reflejará en un aumento de los ingresos económicos.

2. En relación al objetivo específico 1

De acuerdo con los hallazgos alcanzado respecto al objetivo específico 1 se evidencio que existe una relación significativa entre la variable marketing digital y la dimensión ventas. Para la contratación de hipótesis se aplicó la prueba paramétrica de Rho-Spearman utilizada para contrastar la hipótesis especifico 1 planteada, en el cual arrojo un nivel de significancia bilateral a un p_ valor = 0.001 menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada, adicionalmente con un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,402 nos indica que existe una correlación positiva moderada.

Asimismo, en la estadística descriptiva con respecto a la variable x, marketing digital del total de 60 empresas encuestadas el 68.3 % (n=41) manifiesta un nivel alto, 31.7% (n=19) nivel regular. Mientras que respecto a la dimensión y1: ventas el 60% (n=36) manifiesta un nivel alto, 36.7% (n=22) nivel regular y 3.3% (n=2) nivel bajo, en el cual indica que el marketing digital en las empresas del rubro alimenticio, Cañete 2022 posee un nivel alto.

Este hallazgo se contrasta por el estudio realizado por Ordoñez & Vives (2021) donde el propósito de su investigación consistió en establecer si existe relación entre sus variables marketing digital y el incremento de ventas. Los resultados presentados en la tabla de correlación de Rho de Spearman indicaron una correlación positiva de grado medio (r = 0.422) entre las variables investigadas. Con estos resultados confirmamos que existe similitud entre ambos estudios por lo que se concluye que, al mejorar e implementar de manera adecuada el marketing digital, se podrá percibir un incremento en las ventas.

3. En relación al objetivo específico 2

De acuerdo con los hallazgos alcanzado respecto al objetivo específico 2 se evidencio que existe una relación significativa entre la variable marketing digital y la dimensión clientes. Para la contratación de hipótesis se aplicó la prueba paramétrica de Rho-Spearman utilizada para contrastar la hipótesis especifico 2 planteada, en el cual arrojo un nivel de significancia bilateral a un p_ valor = 0.038 menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada, adicionalmente con un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,268 nos indica que existe una correlación positiva baja.

Asimismo, en la estadística descriptiva con respecto a la variable x, marketing digital del total de 60 empresas encuestadas el 68.3 % (n=41) manifiesta un nivel alto, 31.7% (n=19) nivel regular. Mientras que respecto a la variable y2: clientes el 55% (n=33) manifiesta un nivel alto, 38.3% (n=23) nivel regular y 6.7% (n=4) nivel bajo, en el cual indica que el marketing digital en las empresas del rubro alimenticio, Cañete 2022 posee un nivel alto.

Este resultado se contrasta en el estudio llevado a cabo por Cerdan & Tejada (2020) donde el propósito de su estudio es determinar la relación de sus variables marketing digital e incremento de clientes. Los resultados presentados en la tabla de Rho de Spearman indicaron una correlación positiva de grado medio (r = 0.500) entre las variables investigadas. Con estos resultados se deduce que el perfeccionamiento del marketing digital podría resultar en un aumento del número de clientes. Por lo tanto, sería ventajoso contemplar la adopción de estrategias efectivas para continuar ampliando la base de consumidores y, potencialmente, mejorar la rentabilidad del negocio.

Asimismo, el estudio realizado por Álvarez & Tapia (2020) en su investigación marketing digital para el incremento de clientes, resalta que al emplear las tácticas de manera

empírica la empresa solo podría obtener un beneficio del 15% para aumentar su cartera de cliente, además indica que los resultados no fueron lo esperado ya que se deseaba obtener un 40%. La implementación de tácticas puede generar un retorno de la inversión significativo para la empresa. No obstante, es fundamental considerar que estos resultados son aplicables específicamente a la compañía y podrían variar en diferentes contextos y situaciones.

4. En relación al objetivo específico 3

De acuerdo con los hallazgos alcanzado respecto al objetivo específico 3 se evidencio que existe una relación significativa entre la variable marketing digital y la dimensión proveedores. Para la contratación de hipótesis se aplicó la prueba paramétrica de Rho-Spearman utilizada para contrastar la hipótesis especifico 3 planteada, en el cual arrojo un nivel de significancia bilateral a un p_ valor = 0.935 que es mayor a 0.05, adicionalmente con un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,011 nos indica que existe una correlación positiva muy baja.

Asimismo, en la estadística descriptiva con respecto a la variable x, marketing Digital del total de 60 empresas encuestadas el 68.3 % (n=41) manifiesta un nivel alto, 31.7% (n=19) nivel regular. Mientras que respecto a la variable y3: proveedores el 80% (n=48) manifiesta un nivel alto, 15% (n=9) nivel regular y 5% (n=3) nivel bajo, en el cual indica que la rentabilidad en las empresas del rubro alimenticio, Cañete 2022 posee un nivel alto.

Este resultado se contrasta en el estudio llevado a cabo por Román (2019), en el cual su propósito de investigación consistió en establecer si existe relación entre la gestión de compras y la rentabilidad, demostrando mediante la correlación de Spearman que arroja un valor de Rho moderado de 0.772 entre las variables, además sostuvo que el 59.7% de la rentabilidad de la organización estaba influenciada por la gestión de compras.

VII. CONCLUSIONES

1. En relación con el objetivo general, se determinó que el marketing digital se relaciona con la rentabilidad de las empresas del rubro alimenticio Cañete, 2022. Según los resultados obtenidos de la prueba paramétrica Rho Spearman (p=0,019; r=0.302), se concluye que existe una correlación positiva baja entre el marketing digital y rentabilidad, es decir, a medida en que exista un mayor marketing digital habrá mayor rentabilidad para las empresas que la apliquen.

2. En referencia al objetivo específico 1, se logró determinar que el marketing digital se relaciona con las ventas de las empresas del rubro alimenticio Cañete, 2022. Según los resultados obtenidos de la prueba paramétrica Rho Spearman (p=0.001; r=0.402), se concluye que existe una correlación positiva moderada entre el marketing digital y las ventas; es decir, a medida en que exista un mayor marketing digital habrá mayor venta para las empresas que la apliquen.

3. En cuanto al objetivo específico 2 se logró determinar que el marketing digital se relaciona con los clientes de las empresas del rubro alimenticio Cañete, 2022. Según los resultados obtenidos de la prueba paramétrica Rho Spearman (p=0.038; r=0.268), se concluye que existe una correlación positiva baja entre el marketing digital y los clientes; es decir, a medida en que exista un mayor marketing digital habrá mayor cantidad de clientes para las empresas que la apliquen.

4. En relación al objetivo específico 3 se logró determinar que el marketing digital no influye en los proveedores de las empresas del rubro alimenticio Cañete, 2022. Según los resultados obtenidos de la prueba paramétrica Rho Spearman (p=0.935; r=0.011), se concluye que existe una correlación positiva muy baja entre el marketing digital y los proveedores; es decir, la afirmación de hipótesis nula no se puede rechazar.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los empresarios del rubro alimenticio de Cañete a que puedan incrementar su inversión con respecto al marketing digital, esto podría incluir publicidad en línea, campañas publicitarias o marketing de contenido, optimizando la presencia de la empresa en línea, para que esta pueda ser más atractiva con el fin de incrementar la rentabilidad; debido a la relación moderada que poseen. Esta recomendación se puede lograr si se utiliza herramientas de seguimiento y análisis para medir el rendimiento del marketing digital por parte de los empresarios, esto ayudará a identificar las estrategia y tácticas que generen mayor rentabilidad.

2. Se recomienda a los empresarios del rubro alimenticio de Cañete implementar una estrategia de Marketing digital en el cual le permitirá poseer una ventaja competitiva para incrementar el volumen de ventas; debido a la relación moderada que poseen. Asimismo, de contar con un e-commerce manager, el cual su función administrativa será de gran importancia para gestionar el proceso de venta online, donde se podrá proyectar de manera mensual el índice de incremento de ventas.

3. Se recomienda a los empresarios del rubro alimenticio de Cañete que para obtengan un mejor resultado en el incremento del consumo de sus clientes, deban utilizar todos los canales de ventas disponibles, esto implica páginas web, redes sociales y marketplace. Esta recomendación se puede consolidar mediante los proyectos de recompensa al cliente

por parte de los empresarios y presentarlos como plan de trabajo para establecer líderes de opinión y generar confianza en sus clientes, así mismo atraer y retener a los mismos. Por otro lado estos planes o proyectos de estrategias de marketing digital solo se hará realidad mediante la disposición de los empresarios del rubro alimenticio de Cañete, por parte de una inversión que permita crear una línea atractiva que cause impacto en sus consumidores y así incentivarlos a la compra.

IX. REFERENCIAS

Aguilera, A. (2017). Impacto digital. Buenos Aires, Argentina. https://comunidad.socialab.com/profile/408739

Altez Cárdenas, C. J. (2017). *La gestión de la cadena de suministro: el modelo scor en el aaanálisis de la cadena de suministro de una mypede confección de ropa industrial en Lima Este.* https://goo.su/mz4Yc

Álvarez Arias, F. H., & Tapia Franco, B. A. (2020). *Marketing digital para el incremento de clientes en el taller automotriz rn motor´s de la parroquia Tarqui.* (N. Gómez, Trad.) Guayaquil, Ecuador. https://goo.su/F3yK

Alvarez Risco, A. (2020). *Justificación de la Investigación.* https://goo.su/mXsK8

Alvino Thomas, C. (2022). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2021-2022.* Global Overview Report. https://goo.su/pBZYJm

Arias , J., & Covinos , M. (2021). Diseño y metodologia de la investigacion . https://goo.su/2tmf4q

Arias Gonzáles, J., Holgado, J., Tafur , T., & Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación.* Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. https://goo.su/SPbYbB

Arispe , C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). "La investigacion cientifica". Ecuador. https://goo.su/FIVYw6

Arispe Alburqueque, C. M., Yangali Vicente, J. S., Guerrero Bejarano, M. A., Rivera Lozada de Bonilla, O., Acuña Gamboa, L. A., & Arellano Sacramento, C. (2020). *La investigación científica.* Universidad Internacional del Ecuador. https://goo.su/mJL5A

Arrieta, M., & Villanueva, J. (2019). “La importancia de medir la rentabilidad economica y financiera en las empresas comerciales de la ciudad Trujillo - una revision sistematica de la informacion de los ultimos 10 años". Trujillo, Peru. https://goo.su/ZI930E

Atinternet. (2022). Atinternet. https://www.atinternet.com/es/glosario/device/

Ballesteros Herencia, C. A. (2018). *La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas.* (R. d. Comunicación, Ed.) Madrid, España. https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11

Bernal. (2010). Metodología de la investigacion. Colombia. https://goo.su/Rwicz2P

Blanco, L. E. (2020). *Medios Digitales - Medir para que funcionen.* https://lc.cx/Wb7LuV

Bricio Samaniego, K., Calle Mejiaq, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Ecuador. https://goo.su/qRdWwT

Capcha , E. J. (2019). *Efectos de la gestion logística en la rentabilidad de la Clinica Santa Cruz Huancayo - Año 2018.* Huancayo, Perú. https://goo.su/cONW

Carrasco, K., & Moya, A. (2020). Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020. Huancayo, Perú. https://goo.su/DX3aez

Cerdan, J. J., & Tejada, J. E. (2020). El marketing digital como propuesta para incrementar los clientes en la granja porcon Cajamarca 2020. Cajamarca, Perú. https://goo.su/n7z2

Chong, J. (2007). Promoción de ventas: Herramienta básica del Marketing Integral. Granica. https://goo.su/QZeI7

Cusi Meza, R. M. (2016). Factores que limitan la comercialización y rentabilidad de empresas comercializadoras de muebles de madera distrito de Santiago Cusco - 2016. https://goo.su/p4B4l

Da Silva. (2019). *Estrategias del marketing para un posicionamiento de la marca Group en Carabobo.* San Diego, Venezuela: Universidad José Antonio Páez.

Economipedia. (2022). Economipedia. https://goo.su/7CAdUQO

Espejo Velazco, S. (2019). Plan de marketing digital para la empresa “Post Sport”, de la ciudad de Ambato. Ecuador. https://goo.su/z0Gud

Faga, H. A., & Ramos Mejía, M. E. (2006). *Como profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones empresariales* (2 ed.). Buenos Aires, Argentina: Granica. https://goo.su/PXxLNLt

Forero , H. (2013). *) Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerias mypes del distrito de Trujillo en el año 2023.* Universidad César Vallejo Lima.

Gadea Rios, Y. (2019). Marketing digital y su influencia en la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Perú SAC., Casma, 2019. Perú . https://goo.su/qxlkB

Galvez, P. (2022). Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos. Lima, Perú. https://goo.su/XUrspUR

Guevara, A. (2020). "Marketing digital como herramienta para el crecimiento de las empresas". Arequipa, Peru. https://goo.su/C1RQXU

Gutiérrez Janampa, J. A., & Tapia Reyes, J. P. (2016). Liquidez y rentabilidad. Una revisión conceptual y sus dimensiones (Vol. 3). Revista Valor Contable. https://goo.su/qIvp

Hermández, Y. (2023). *Beneficios del marketing digital. Beneficios - Marketing digital para empresas o marcas.* https://lc.cx/9bpTjn

Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). "Metodologia de la investigacion: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta". *McGRAW-HILL INTERAMERICANA.* https://goo.su/kfAwwS

Instituto Nacional de Estadística e Informatica, [INEI]. (2022). *El 74,2% de la población menor de 18 años de edad que aprendió a hablar el castellano en su niñez accedió a Internet.* Perú. https://goo.su/TUsgd

Instituto Vasco de Estadística, [EUSTAT]. (2014). Indice de comercio minorista (ICIm). https://goo.su/b2om8hz

Kotler, & Armstrong. (2012). Marketing (14 ed.). México: Pearson. https://goo.su/C5LCTe

La Mina Digital. (20 de Noviembre de 2019). La Mina Digital. https://goo.su/vXxsXDM

Loidi, J. M. (2020). *¿Qué es eso del marketing? Los nuevos fundamentos del marketing.* (2da Edición ed.). Autonóma de Buenos Aires: Errapar S.A. https://goo.su/ZTHPq

Lopez- Roldan, P., & Facheli, S. (2015). Metodologia de la investigación social cuantitativa . Barcelona, España. https://goo.su/nE5H

López Salas, S. (2020). Atención al cliente, consumidor y usuario (1 ed.). España: Paraninfo S.A. https://goo.su/Lj5nB3N

Méndez Álvarez, C. E. (2020). *Metodología de la investigación.* Alpha Editorial Alfaomegga Colombiana S.A. https://goo.su/vC3gZ

Millones, M. M. (2020). *Rentabilidad de la empresa Big Bang Perú S.A.C.* la Victoria, Pimentel, Perú. https://goo.su/7mfgkse

Montenegro, I. (2022). Capacidad de respuesta al cliente: por qué y cómo puedes mejorarla. https://acortar.link/rog27P

Ñaupas , H., Valdivia , M., Palacio, J., & Romero , H. (2018). Metodologia de investigacion. *Ediciones de la U.* Colombia. https://goo.su/Qe8T

Ordoñez Pravia, T., & Vives Benites, C. A. (2021). *Marketing digital y el incremento de ventas en la empresa NPC Servicios Generales, Chiclayo.* (Vol. 8). Chiclayo, Perú: Horizonte Empresarial. https://goo.su/JUJpJAh

Ortiz, J. (2023). *Los indicadores de retención de clientes que realmente importan.* https://goo.su/Bn6VO

Pendino , S. (2018). *Manual de marketing y comunicacion cultural.* Andalucia, España: Universidad de Cádiz servicio de publicaciones.

Portacarrero, P. (2021). Marketing digital y la rentabilidad económica en una empresa de servicios de publicidad, 2021. Lima, Peú. https://goo.su/uopBj

Reynosa Navarro, E. (2018). *Trabajo de investigación. Teoría, metodología y práctica.* (Creative coommons ed.). https://www.aacademica.org/ern/12

Roman Ramirez , L. (2019). La gestión de compras y su influencia en la rentabilidad de la Constructora Novo Home Sac,San Borja, Lima - 2019. Perú. https://goo.su/xo8H6j

Sánchez Galán, J. (2020). Posicionamiento. https://goo.su/QEdY0

Santillán Villanueva, C. J. (2021). “Plan de marketing digital y su influencia en el incremento de la rentabilidad en la empresa Alex Tech de la ciudad de santo domingo”. Riobanba, https://goo.su/DOpO7J

Santos, S. (2019). Volumen de ventas. https://goo.su/be70K

Serrano Cobos, J. (2014). El profesional de la información como gestor de eCommerce (Vol. 8). Anuario ThinkEPI. https://goo.su/BwRoG

Superintendencia Nacional de los Registros Públicos SUNAT . (2018). Emprender SUNAT . https://goo.su/OA0DzK

Técnicas de Investigación. (2020). Investigación Documental. https://goo.su/8B7rzJo

Temboury, L. (2020). "Las formas de marketing tradicional vs la opinión y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de marketing". Madrid, España. https://goo.su/7hreUaR

Thompson, I. (2015). *¿Que es el marketing digital? Marketing intensvo.*

Trilogi. (2014). *Indicadores clave de rendimiento* . https://n9.cl/9fwbk7

Tueros Tinoco, C. N. (2022). *APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA CASA BELLA.* Lima, Perú. https://goo.su/5XmpU

Viteri Luque, F. E., HErrera lozano, L. A., & Basurto Quiroz, A. F. (2018). *Importancia de las técnicas del marketing digital* (Vol. 2). Saberes del conocimiento. https://goo.su/uuYHwy

X. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Anexo 2: Matriz de operacionalizacion de variables

Anexo3: Validación del instrumento por expertos

Anexo 4: Cuestionario de marketing digital

Anexo 5 : Cuestionario de rentabilidad

Anexo 6: Pregunta N°1 del cuestionario

Anexo 7 : Pregunta N°2 del cuestionario

Anexo 8: Pregunta N°3 del cuestionario

Anexo 9: Pregunta N°4 del cuestionario

Anexo 10: Pregunta N°5 del cuestionario

Anexo 11: Pregunta N°6 del cuestionario

Anexo 12: Pregunta N°7 del cuestionario

Anexo 13: Pregunta N°8 del cuestionario

Anexo 14: Pregunta N°9 del cuestionario

Anexo 15: Pregunta N°10 del cuestionario

Anexo 16: Pregunta N°11 del cuestionario

Anexo 17: Pregunta N°12 del cuestionario

Anexo 18: Pregunta N°13 del cuestionario

Anexo 19: Pregunta N°14 del cuestionario

Anexo 20: Pregunta N°15 del cuestionario

Anexo 21: Pregunta N°16 del cuestionario

Anexo 22: Pregunta N°17 del cuestionario

Anexo 23: Pregunta N°18 del cuestionario

Anexo 24: Validación y confiabilidad de instrumento

Anexo 25: Base de datos de las encuestas aplicadas

Anexo 26: Procesamiento de datos SPSS Versión 26

Anexo 27: Constancia de verificación de similitud Acta de sustentación

Anexo 28: Acta de sustentación

Anexo N°1: Matriz de consistencia

Título: "El marketing digital y rentabilidad en las empresas del rubro alimenticio, Cañete 2022"

Problema general	**Objetivo general**	**Hipótesis general**	**Variables**	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Diseño de investigación**
¿De qué manera el marketing digital influye con la rentabilidad en las empresas del rubro alimenticio, Cañete 2022?	Determinar de qué manera el marketing digital influye con la rentabilidad en las empresas del rubro alimenticio, Cañete 2022.	El marketing digital influye en la rentabilidad en las empresas del rubro alimenticio, Cañete 2022.	Variable 1 (X)= MARKETING DIGITAL (Carrasco y Moya, 2020)	D1:Tráfico de usuarios	• Incremento de Usuarios • Trafico de referencia • Tasa de rebote	Tipo: descriptiva Diseño: no experimental Enfoque: cuantitativo Población: 60 empresas del rubro alimenticio de la provincia de Cañete Muestra: 60 empresas del rubro alimenticio de la provincia de Cañete Muestra censal
Problemas especificos	**Objetivos específicos**	**Hipótesis especificas**				
¿De qué manera el marketing digital influye en las ventas de las empresas del rubro alimenticio, Cañete 2022?	Determinar de qué manera el marketing digital influye en las ventas de las empresas del rubro alimenticio, Cañete,2022.	El marketing digital influye significativamente en las ventas de las empresas del rubro alimenticio, Cañete,2022.		D2:Actividades del Marketing digital	• Medios Digitales • Coste por adquisición • Coste por contacto	
¿De qué manera el marketing digital influye en los clientes de las empresas del rubro alimenticio, Cañete 2022?	Determinar de qué manera el marketing digital influye en los clientes de las empresas del rubro alimenticio, Cañete,2022.	El marketing digital influye significativamente en los clientes de las empresas del rubro alimenticio, Cañete,2022.		D3:Estrategias de tecnologías digitales	• Comunicación digital • Costo por clic • Engagement en redes sociales	

			Variable 2 Y: RENTABILIDAD Millones (2020)	D1:Ventas	• Volumen de ventas • E-commerce manager • Índices de ventas	Instrumento de Recolección de Datos: Encuestas Paquete Estadístico de Análisis de Datos: SPSS
¿De qué manera el marketing digital influye en los proveedores de las empresas del rubro alimenticio, Cañete 2022?	Determinar de qué manera el marketing digital influye en los proveedores de las empresas del rubro alimenticio, Cañete,2022.	El marketing digital influye significativamente en los proveedores de las empresas del rubro alimenticio, Cañete,2022.		D2:Clientes	• Impacto digital • Promociones • Satisfacción del cliente	
				D3:Proveedores	• Capacidad de respuesta • Sistema de compras • Posicionamiento	

Anexo N°2: Matriz de operacionalizacion de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Item
Marketing digital	Trafico de usuarios	Incremento de usuarios	Ordinal	(1-3)
		Trafico de referencia		
		Tasa de rebote		
	Actividades del marketing digital	Medios digitales		(4-6)
		Coste por adquisición		
		Coste por contacto		
	Estrategias de tecnologías digitales	Comunicación digital		(7-9)
		Costo por clic		
		Engagement en redes sociales		
Rentabilidad	Ventas	Volumen de ventas	Ordinal	(1-3)
		E-commerce manager		
		Índices de ventas		
	Clientes	Impacto digital		(4-6)
		Promociones		
		Satisfacción del cliente		
	Proveedores	Capacidad de respuesta		(7-9)
		Sistema de compras		
		Posicionamiento		

Anexo 3 : Validación del instrumento por expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE El MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / ítems	[1]Pertinencia		[2]Relevancia		[3]Claridad		OBSERVACIÓN
	DIMENSIÓN 1: TRAFICO DE USUARIOS	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
1	Con que frecuencia considera usted que el incremento de usuarios en redes sociales puede generar más ingresos.	X		X		X		
2	Con que frecuencia cree usted que las visitas referidas desde otra fuente a su sitio digital tienen impacto en el tráfico de usuarios.	X		X		X		
3	Con que frecuencia considera usted que el porcentaje de tasa de rebote afecta la interacción de los usuarios.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: ACTIVIDADES DEL MARKETING DIGITAL	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
4	Con que frecuencia considera usted que es de vital importancia los medios digitales para su empresa.	X		X		X		
5	Con que frecuencia cree usted que el coste total invertido para promocionarse en redes social influye en la decisión compra de los clientes.	X		X		X		
6	Con que frecuencia cree usted que el costo por contacto es una métrica importante en su presupuesto de marketing digital.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIAS DE TECNOLOGIAS DIGITALES	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
7	Con que frecuencia considera usted que la comunicación digital construye una comunidad en redes sociales.	X		X		X		
8	Con que frecuencia cree usted que los costos por clic le dan un panorama real de lo que está invirtiendo.	X		X		X		
9	Con que frecuencia considera usted que un buen engagement sirve para crear clientes potenciales que consuman los productos y servicios de la empresa.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Mg/Dr.: Dr. Roberto Buendía Aparcana. **DNI:** 21576727.

Especialidad del validador:

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Cañete, 23 de Abril del 2023.

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE El MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / ítems	[1]Pertinencia		[2]Relevancia		[3]Claridad		OBSERVACIÓN
	DIMENSIÓN 1: TRAFICO DE USUARIOS	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
1	Con que frecuencia considera usted que el incremento de usuarios en redes sociales puede generar más ingresos.	X		X		X		
2	Con que frecuencia cree usted que las visitas referidas desde otra fuente a su sitio digital tienen impacto en el tráfico de usuarios.	X		X		X		
3	Con que frecuencia considera usted que el porcentaje de tasa de rebote afecta la interacción de los usuarios.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: ACTIVIDADES DEL MARKETING DIGITAL	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
4	Con que frecuencia considera usted que es de vital importancia los medios digitales para su empresa.	X		X		X		
5	Con que frecuencia cree usted que el coste total invertido para promocionarse en redes social influye en la decisión compra de los clientes.	X		X		X		
6	Con que frecuencia cree usted que el costo por contacto es una métrica importante en su presupuesto de marketing digital.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIAS DE TECNOLOGIAS DIGITALES	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
7	Con que frecuencia considera usted que la comunicación digital construye una comunidad en redes sociales.	X		X		X		
8	Con que frecuencia cree usted que los costos por clic le dan un panorama real de lo que está invirtiendo.	X		X		X		
9	Con que frecuencia considera usted que un buen engagement sirve para crear clientes potenciales que consuman los productos y servicios de la empresa.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Mg/Dr.: Herbert Christian Córdova Solís **DNI:** 22521931

Especialidad del validador: Contador Público

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Cañete, 23 de Abril del 2023.

Dr. Herbert Christian Córdova Solís
CONTADOR PUBLICO COLEGIADO CERTIFICADO
CCPC Nº 2497

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE El MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / ítems	[1]Pertinencia		[2]Relevancia		[3]Claridad		OBSERVACIÓN
	DIMENSIÓN 1: TRAFICO DE USUARIOS	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
1	Con que frecuencia considera usted que el incremento de usuarios en redes sociales puede generar más ingresos.	X		X		X		
2	Con que frecuencia cree usted que las visitas referidas desde otra fuente a su sitio digital tienen impacto en el tráfico de usuarios.	X		X		X		
3	Con que frecuencia considera usted que el porcentaje de tasa de rebote afecta la interacción de los usuarios.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: ACTIVIDADES DEL MARKETING DIGITAL	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
4	Con que frecuencia considera usted que es de vital importancia los medios digitales para su empresa.	X		X		X		
5	Con que frecuencia cree usted que el coste total invertido para promocionarse en redes social influye en la decisión compra de los clientes.	X		X		X		
6	Con que frecuencia cree usted que el costo por contacto es una métrica importante en su presupuesto de marketing digital.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIAS DE TECNOLOGIAS DIGITALES	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
7	Con que frecuencia considera usted que la comunicación digital construye una comunidad en redes sociales.	X		X		X		
8	Con que frecuencia cree usted que los costos por clic le dan un panorama real de lo que está invirtiendo.	X		X		X		
9	Con que frecuencia considera usted que un buen engagement sirve para crear clientes potenciales que consuman los productos y servicios de la empresa.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Mg/Dr.: EDUARDO PINO ANCHANTE **DNI:** 44027232

Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Cañete, 23 de Abril del 2023.

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RENTABILIDAD

N°	DIMENSIONES / ítems	[1]Pertinencia		[2]Relevancia		[3]Claridad		OBSERVACIÓN
	DIMENSIÓN 1: VENTAS	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
10	Con que frecuencia considera usted que el marketing digital crea una ventaja competitiva e incrementa considerablemente el volumen de sus ventas.	X		X		X		
11	Con que frecuencia usted cuenta con un e-commerce mánager para gestionar el proceso de venta online.	X		X		X		
12	Con que frecuencia usted proyecta los índices de incremento en sus ventas.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: CLIENTES	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
13	Con que frecuencia considera usted que tiene un buen impacto digital en redes sociales por parte de sus consumidores.	X		X		X		
14	Con que frecuencia usted proporciona descuentos en sus diferentes plataformas a sus clientes potenciales	X		X		X		
15	Con que frecuencia cree usted que los clientes se encuentran satisfechos con la atención brindada mediante las redes sociales.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: PROVEEDORES	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
16	Con que frecuencia cuenta con proveedores que poseen una capacidad de respuesta rápida.	X		X		X		
17	Con que frecuencia cuenta con un sistema de compra que le permita asegurar un flujo adecuado y continuo de su materia prima	X		X		X		
18	Con que frecuencia cuenta con proveedores que se encuentran posicionados en el mercado digital.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Mg/Dr.: Dr. Roberto Buendía Aparcana. **DNI:** 21576727.

Especialidad del validador:

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Cañete, 23 de Abril del 2023.

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RENTABILIDAD

N°	DIMENSIONES / ítems	[1]Pertinencia		[2]Relevancia		[3]Claridad		OBSERVACIÓN
	DIMENSIÓN 1: VENTAS	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
10	Con que frecuencia considera usted que el marketing digital crea una ventaja competitiva e incrementa considerablemente el volumen de sus ventas.	X		X		X		
11	Con que frecuencia usted cuenta con un e-commerce mánager para gestionar el proceso de venta online.	X		X		X		
12	Con que frecuencia usted proyecta los índices de incremento en sus ventas.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: CLIENTES	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
13	Con que frecuencia considera usted que tiene un buen impacto digital en redes sociales por parte de sus consumidores.	X		X		X		
14	Con que frecuencia usted proporciona descuentos en sus diferentes plataformas a sus clientes potenciales	X		X		X		
15	Con que frecuencia cree usted que los clientes se encuentran satisfechos con la atención brindada mediante las redes sociales.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: PROVEEDORES	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
16	Con que frecuencia cuenta con proveedores que poseen una capacidad de respuesta rápida.	X		X		X		
17	Con que frecuencia cuenta con un sistema de compra que le permita asegurar un flujo adecuado y continuo de su materia prima	X		X		X		
18	Con que frecuencia cuenta con proveedores que se encuentran posicionados en el mercado digital.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Mg/Dr.: Herbert Christian Córdova Solís **DNI:** 22521931

Especialidad del validador: Contador Público

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Cañete, 23 de Abril del 2023.

Dr. Herbert Christian Córdova Solís
CONTADOR PUBLICO COLEGIADO CERTIFICADO
CCPC Nº 2497

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RENTABILIDAD

N°	DIMENSIONES / ítems	[1]Pertinencia		[2]Relevancia		[3]Claridad		OBSERVACIÓN
	DIMENSIÓN 1: VENTAS	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
10	Con que frecuencia considera usted que el marketing digital crea una ventaja competitiva e incrementa considerablemente el volumen de sus ventas.	X		X		X		
11	Con que frecuencia usted cuenta con un e-commerce mánager para gestionar el proceso de venta online.	X		X		X		
12	Con que frecuencia usted proyecta los índices de incremento en sus ventas.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: CLIENTES	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
13	Con que frecuencia considera usted que tiene un buen impacto digital en redes sociales por parte de sus consumidores.	X		X		X		
14	Con que frecuencia usted proporciona descuentos en sus diferentes plataformas a sus clientes potenciales	X		X		X		
15	Con que frecuencia cree usted que los clientes se encuentran satisfechos con la atención brindada mediante las redes sociales.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: PROVEEDORES	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	
16	Con que frecuencia cuenta con proveedores que poseen una capacidad de respuesta rápida.	X		X		X		
17	Con que frecuencia cuenta con un sistema de compra que le permita asegurar un flujo adecuado y continuo de su materia prima	X		X		X		
18	Con que frecuencia cuenta con proveedores que se encuentran posicionados en el mercado digital.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Mg/Dr.: EDUARDO PINO ANCHANTE **DNI:** 44027232

Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Cañete, 23 de Abril del 2023.

Firma del Experto Informante

Anexo 4: Cuestionario de marketing digital

CUESTIONARIO DEL MARKETING DIGITAL

Origen: Carrasco & Moya (2020) adaptado por Magallanes & Pino (2022)

Especificaciones:

El presente cuestionario es confidencial y anonima , dirigida a los gerentes de las empresas del rubro alimenticio de la provincia de Cañete.

Leyenda:

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

TRAFICO DE USUARIOS		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Con que frecuencia considera usted que el incremento de usuarios en redes sociales puede generar más ingresos.					
2	Con que frecuencia cree usted que las visitas referidas desde otra fuente a su sitio digital tienen impacto en el tráfico de usuarios.					
3	Con que frecuencia considera usted que el porcentaje de tasa de rebote afecta la interacción de los usuarios.					
ACTIVIDADES DEL MARKETING DIGITAL		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4	Con que frecuencia considera usted que es de vital importancia los medios digitales para su empresa.					
5	Con que frecuencia cree usted que el coste total invertido para promocionarse en redes social influye en la decisión compra de los clientes.					
6	Con que frecuencia cree usted que el costo por contacto es una métrica importante en su presupuesto de marketing digital.					
ESTRATEGIAS DE TECNOLOGIAS DIGITALES		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7	Con que frecuencia considera usted que la comunicación digital construye una comunidad en redes sociales.					
8	Con que frecuencia cree usted que los costos por clic le dan un panorama real de lo que está invirtiendo.					
9	Con que frecuencia considera usted que un buen engagement sirve para crear clientes potenciales que consuman los productos y servicios de la empresa.					

Anexo 5 : Cuestionario de rentabilidad

CUESTIONARIO DE RENTABILIDAD

Origen: Millones (2020) adaptado por Magallanes & Pino (2022)

Especificaciones:

El presente cuestionario es confidencial y anónima , dirigida a los gerentes de las empresas del rubro alimenticio de la provincia de Cañete.

Leyenda:

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

VENTAS		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Con que frecuencia considera usted que el marketing digital crea una ventaja competitiva e incrementa considerablemente el volumen de sus ventas.					
2	Con que frecuencia usted cuenta con un e-commerce manager para gestionar el proceso de venta online.					
3	Con que frecuencia usted proyecta los índices de incremento en sus ventas.					
CLIENTES		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4	Con que frecuencia considera usted que tiene una buen impacto digital en redes sociales por parte de sus consumidores.					
5	Con que frecuencia usted proporciona descuentos en sus diferentes plataformas a sus clientes potenciales					
6	Con que frecuencia cree usted que los clientes se encuentran satisfechos con la atención brindada mediante las redes sociales.					
PROVEEDORES		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7	Con que frecuencia cuenta con proveedores que poseen una capacidad de respuesta rápida.					
8	Con que frecuencia cuenta con un sistema de compra que le permita asegurar un flujo adecuado y continuo de su materia prima					
9	Con que frecuencia cuenta con proveedores que se encuentran posicionados en el mercado digital.					

Anexo 6: Pregunta N°1 del cuestionario

Tabla N°8:

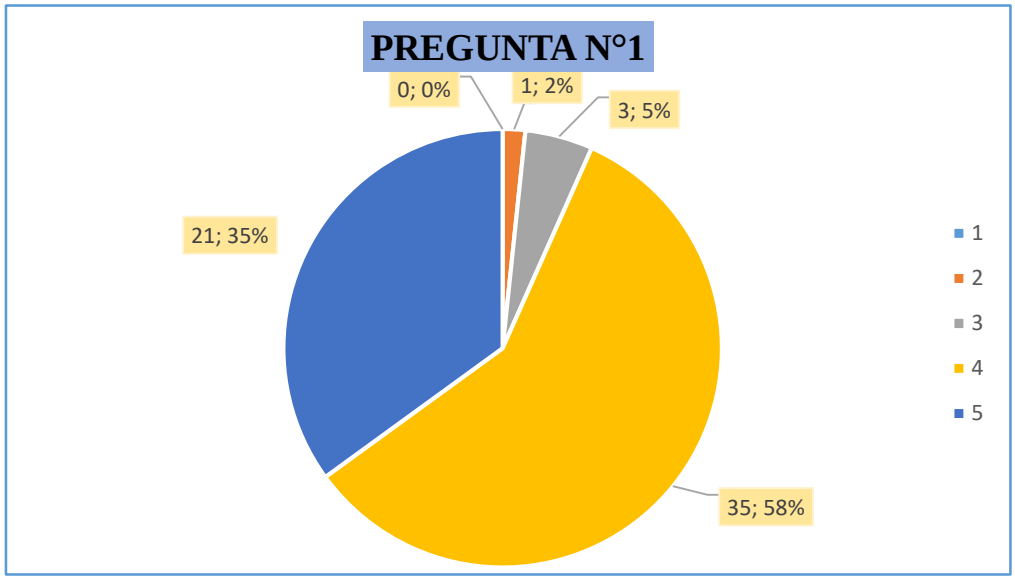
Frecuencia de la pregunta 1

Orden	Frecuencia	Porcentaje
1.00	0	0%
2.00	1	2%
3.00	3	5%
4.00	35	58%
5.00	21	35%
	60	100%

Nota: Describe la frecuencia de la pregunta 1

Figura N°2:

Distribución gráficamente de la frecuencia de la pregunta 1



Nota: Describe gráficamente la distribución de la frecuencia de la pregunta 1

INTERPRETACION:

De los gerentes de las empresas del rubro alimenticio de la provincia de Cañete que participaron en la encuesta: el 35% contesto siempre al enunciado de ¿Con qué frecuencia considera usted que el incremento de usuarios en redes sociales puede generar más ingresos?, el 58% contesto casi siempre, 5% a veces, 2% casi nunca y 0% contesto nunca.

Anexo 7: Pregunta N°2 del cuestionario

Tabla N°9:

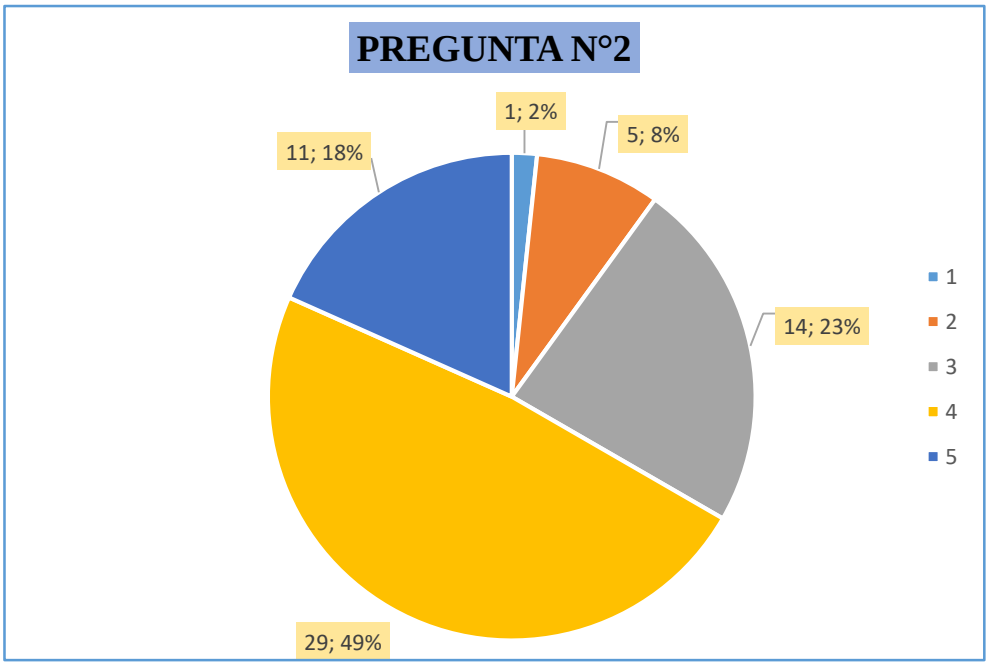
Frecuencia de la pregunta 2

Orden	Frecuencia	Porcentaje
1.00	1	2%
2.00	5	8%
3.00	14	23%
4.00	29	48%
5.00	11	18%
	60	100%

Nota: Describe la frecuencia de la pregunta 2

Figura N°3:

Distribución gráficamente de la frecuencia de la pregunta 2



Nota: Describe gráficamente la distribución de la frecuencia de la pregunta 2

INTERPRETACION:

De los gerentes de las empresas del rubro alimenticio de la provincia de Cañete que participaron en la encuesta: el 18% contesto siempre al enunciado de ¿Con que frecuencia cree usted que las visitas referidas desde otra fuente a su sitio digital tienen impacto en el tráfico de usuarios?, el 48% contesto casi siempre, 23% a veces, 8% casi nunca y 2% contesto nunca.

Anexo 8: Pregunta N°3 del cuestionario

Tabla N°10:

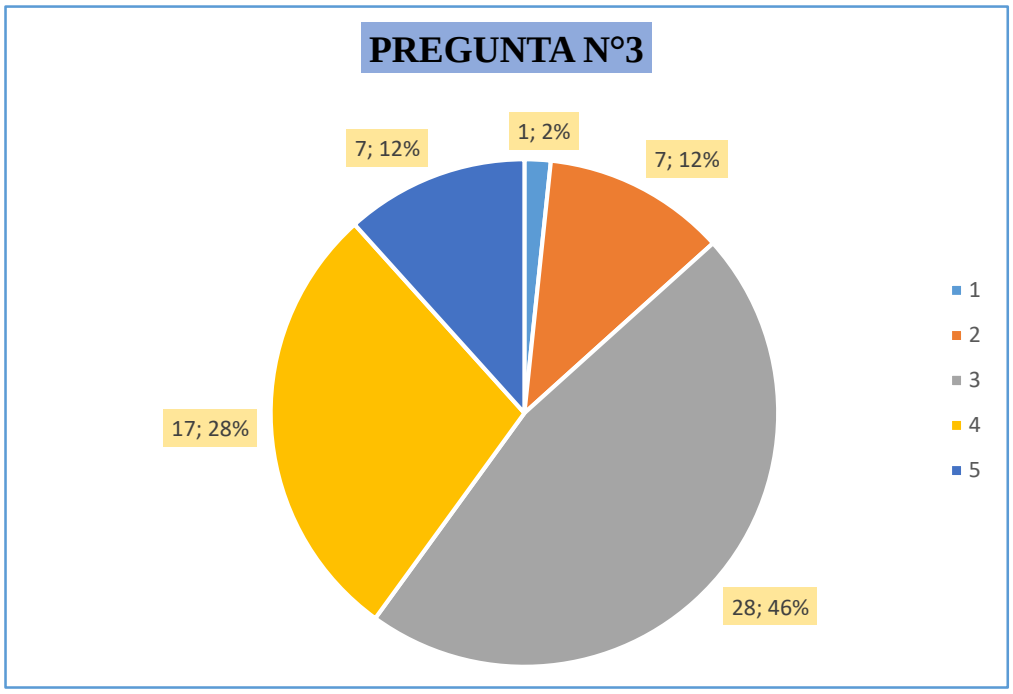
Frecuencia de la pregunta 3

Orden	Frecuencia	Porcentaje
1.00	1	2%
2.00	7	12%
3.00	28	47%
4.00	17	28%
5.00	7	12%
	60	100%

Nota: Describe la frecuencia de la pregunta 3

Figura N°4:

Distribución gráficamente de la frecuencia de la pregunta 3



Nota: Describe gráficamente la distribución de la frecuencia de la pregunta 3

INTERPRETACION:

De los gerentes de las empresas del rubro alimenticio de la provincia de Cañete que participaron en la encuesta: el 12% contesto siempre al enunciado de ¿Con que frecuencia considera usted que el porcentaje de tasa de rebote afecta la interacción de los usuarios?, el 28% contesto casi siempre, 47% a veces, 12% casi nunca y 2% contesto nunca.

Anexo 9: Pregunta N°4 del cuestionario

Tabla N°11:

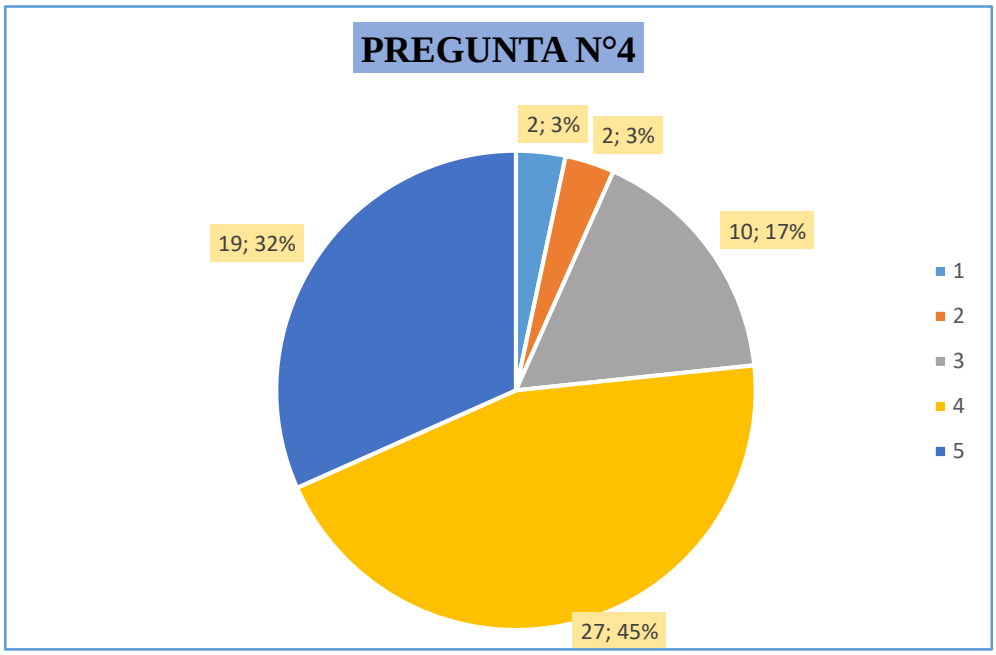
Frecuencia de la pregunta 4

Orden	Frecuencia	Porcentaje
1.00	2	3%
2.00	2	3%
3.00	10	17%
4.00	27	45%
5.00	19	32%
	60	100%

Nota: Describe la frecuencia de la pregunta 4

Figura N°5:

Distribución gráficamente de la frecuencia de la pregunta 4



Nota: Describe gráficamente la distribución de la frecuencia de la pregunta 4

INTERPRETACION:

De los gerentes de las empresas del rubro alimenticio de la provincia de Cañete que participaron en la encuesta: el 32% contesto siempre al enunciado de ¿Con que frecuencia considera usted que es de vital importancia los medios digitales para su empresa?, el 45% contesto casi siempre, 17% a veces, 3% casi nunca y 3% contesto nunca.

Anexo 10: Pregunta N°5 del cuestionario

Tabla N°12:

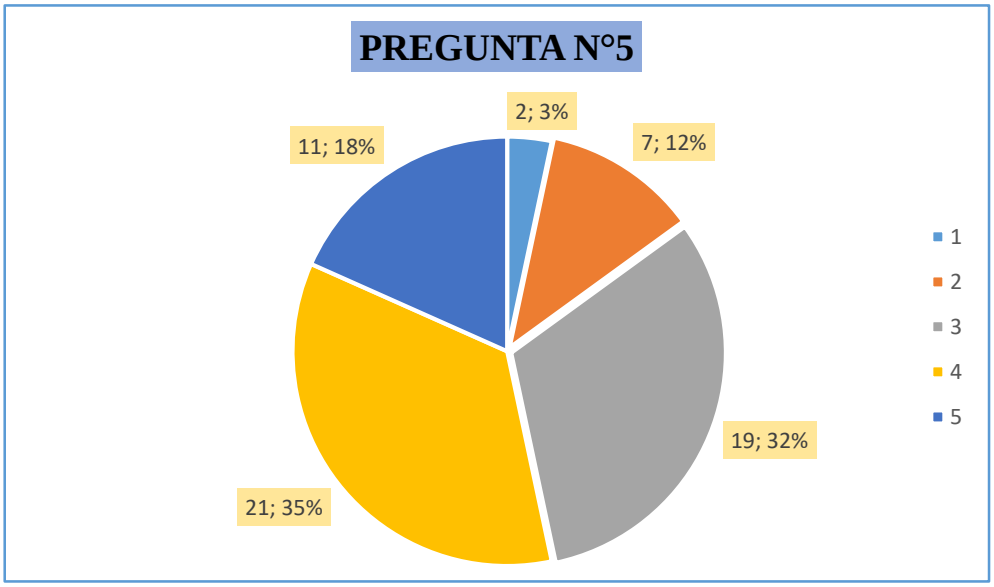
Frecuencia de la pregunta 4

Orden	Frecuencia	Porcentaje
1.00	2	3%
2.00	7	12%
3.00	19	32%
4.00	21	35%
5.00	11	18%
	60	100%

Nota: Describe la frecuencia de la pregunta 5

Figura N°6:

Distribución gráficamente de la frecuencia de la pregunta 5



Nota: Describe gráficamente la distribución de la frecuencia de la pregunta 5

INTERPRETACION:

De los gerentes de las empresas del rubro alimenticio de la provincia de Cañete que participaron en la encuesta: el 18% contesto siempre al enunciado de ¿Con que frecuencia cree usted que el coste total invertido para promocionarse en redes social influye en la decisión compra de los clientes?, el 35% contesto casi siempre, 32% a veces, 12% casi nunca y 3% contesto nunca.

Anexo 11: Pregunta N°6 del cuestionario

Tabla N°13:

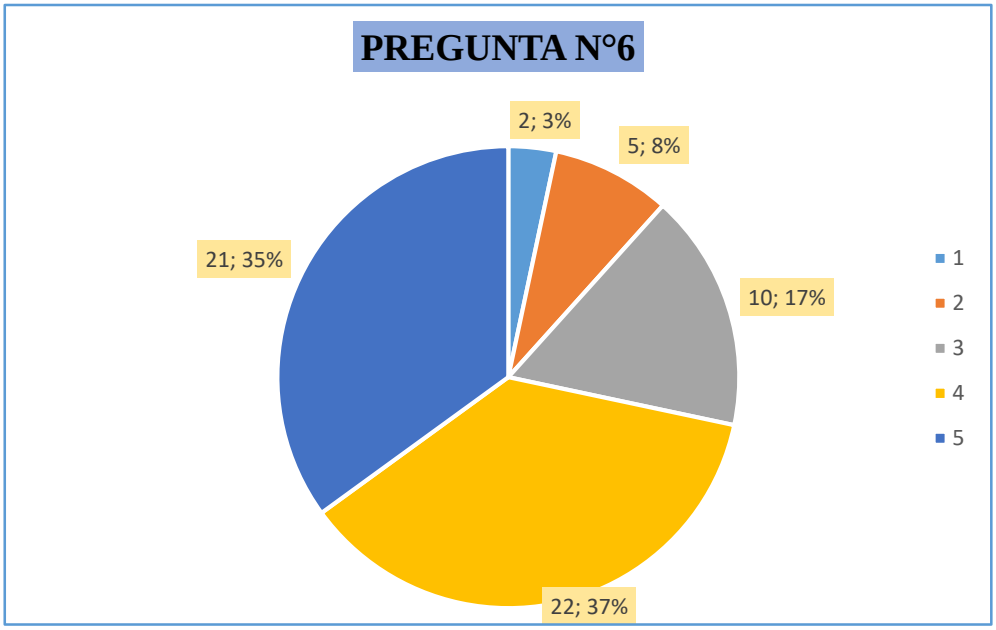
Frecuencia de la pregunta 6

ORDEN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.00	2	3%
2.00	5	8%
3.00	10	17%
4.00	22	37%
5.00	21	35%
	60	100%

Nota: Describe la frecuencia de la pregunta 6

Figura N°7:

Distribución gráficamente de la frecuencia de la pregunta 6



Nota: Describe gráficamente la distribución de la frecuencia de la pregunta 6

INTERPRETACION

De los gerentes de las empresas del rubro alimenticio de la provincia de Cañete que participaron en la encuesta: el 35% contesto siempre al enunciado de ¿Con que frecuencia cree usted que el costo por contacto es una métrica importante en su presupuesto de marketing digital?, el 37% contesto casi siempre, 17% a veces, 8% casi nunca y 3% contesto nunca.

Anexo 12: Pregunta N°7 del cuestionario

Tabla N°14:

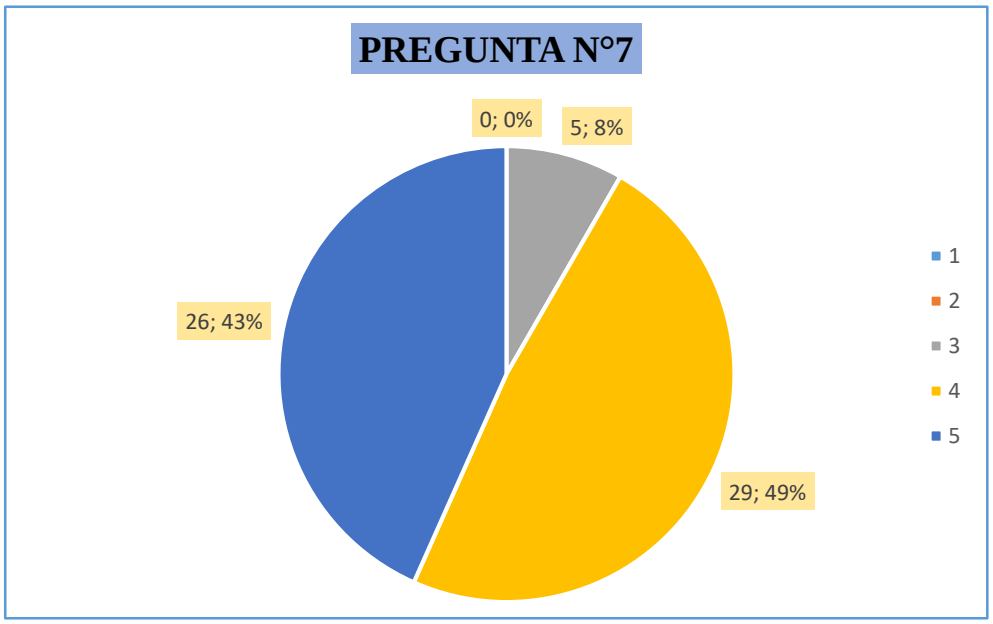
Frecuencia de la pregunta 7

Orden	Frecuencia	Porcentaje
1.00	0	0%
2.00	0	0%
3.00	5	8%
4.00	29	48%
5.00	26	43%
	60	100%

Nota: Describe la frecuencia de la pregunta 7

Figura N°8:

Distribución gráficamente de la frecuencia de la pregunta 7



Nota: Describe gráficamente la distribución de la frecuencia de la pregunta 7

INTERPRETACION:

De los gerentes de las empresas del rubro alimenticio de la provincia de Cañete que participaron en la encuesta: el 43% contesto siempre al enunciado de ¿Con que frecuencia considera usted que la comunicación digital construye una comunidad en redes sociales?, el 48% contesto casi siempre, 8% a veces, 0% casi nunca y 0% contesto nunca.

Anexo 13: Pregunta N°8 del cuestionario

Tabla N°15:

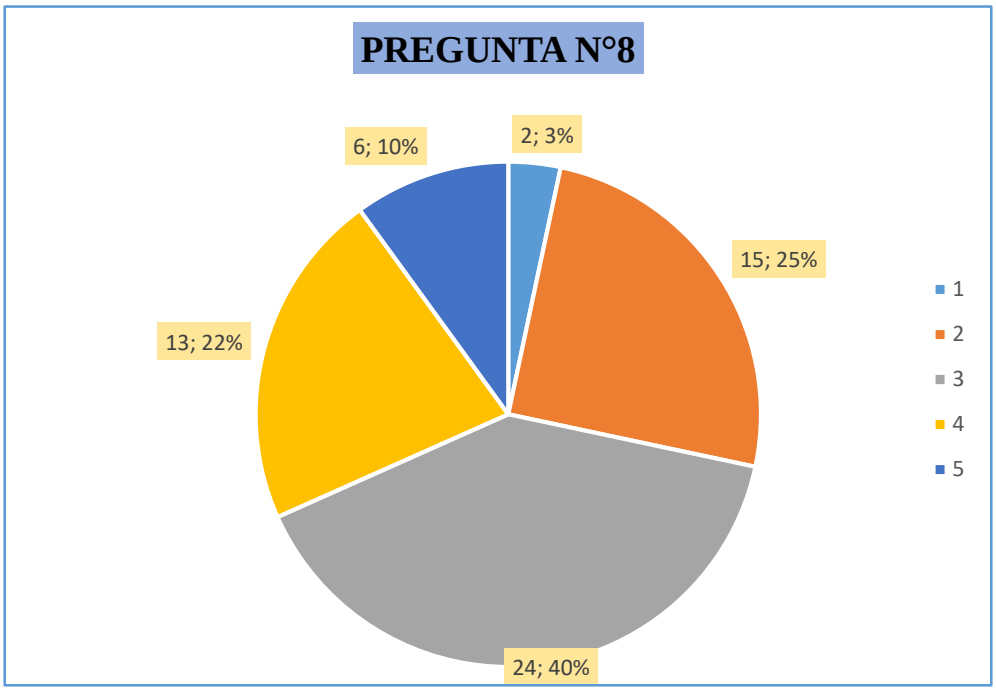
Frecuencia de la pregunta 8

Orden	Frecuencia	Porcentaje
1.00	2	3%
2.00	15	25%
3.00	24	40%
4.00	13	22%
5.00	6	10%
	60	100%

Nota: Describe la frecuencia de la pregunta 8

Figura N°9:

Distribución gráficamente de la frecuencia de la pregunta 8



Nota: Describe gráficamente la distribución de la frecuencia de la pregunta 8

INTERPRETACION:

De los gerentes de las empresas del rubro alimenticio de la provincia de Cañete que participaron en la encuesta: el 10% contesto siempre al enunciado de ¿Con que frecuencia cree usted que los costos por clic le dan un panorama real de lo que está invirtiendo?, el 22% contesto casi siempre, 40% a veces, 25% casi nunca y 3% contesto nunca.

Anexo 14: Pregunta N°9 del cuestionario

Tabla N°16:

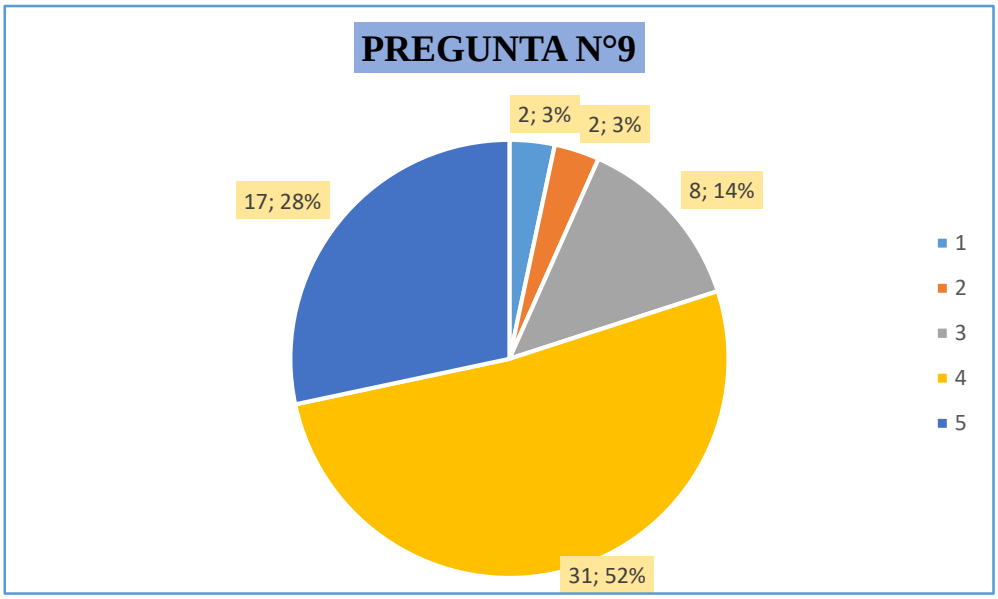
Frecuencia de la pregunta 9

Orden	Frecuencia	Porcentaje
1.00	2	3%
2.00	2	3%
3.00	8	13%
4.00	31	52%
5.00	17	28%
	60	100%

Nota: Describe la frecuencia de la pregunta 9

Figura N°10:

Distribución gráficamente de la frecuencia de la pregunta 9



Nota: Describe gráficamente la distribución de la frecuencia de la pregunta 9

INTERPRETACION:

De los gerentes de las empresas del rubro alimenticio de la provincia de Cañete que participaron en la encuesta: el 28% contesto siempre al enunciado de ¿Con que frecuencia considera usted que un buen engagement sirve para crear clientes potenciales que consuman los productos y servicios de la empresa?, el 52% contesto casi siempre, 13% a veces, 3% casi nunca y 3% contesto nunca.

Anexo 15: Pregunta N°10 del cuestionario

Tabla N°17:

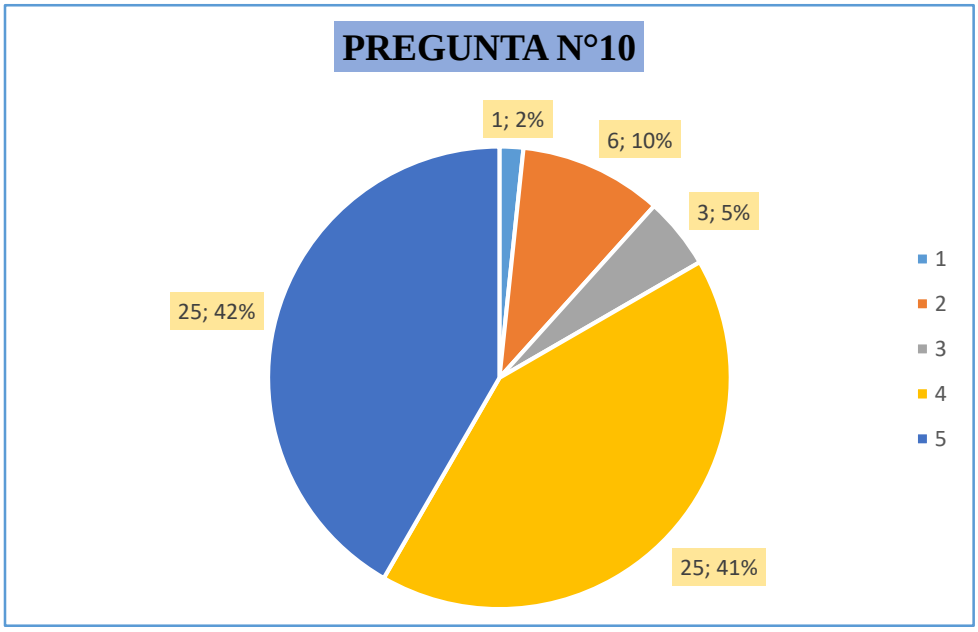
Frecuencia de la pregunta 10

Orden	Frecuencia	Porcentaje
1.00	1	2%
2.00	6	10%
3.00	3	5%
4.00	25	42%
5.00	25	42%
	60	100%

Nota: Describe la frecuencia de la pregunta 10

Figura N°11:

Distribución gráficamente de la frecuencia de la pregunta 10



Nota: Describe gráficamente la distribución de la frecuencia de la pregunta 10

INTERPRETACION:

De los gerentes de las empresas del rubro alimenticio de la provincia de Cañete que participaron en la encuesta: el 42% contesto siempre al enunciado de ¿Con que frecuencia considera usted que el marketing digital crea una ventaja competitiva e incrementa considerablemente el volumen de sus ventas ?, el 42% contesto casi siempre, 5% a veces, 10% casi nunca y 2% contesto nunca.

Anexo 16: Pregunta N°11 del cuestionario

Tabla N°18:

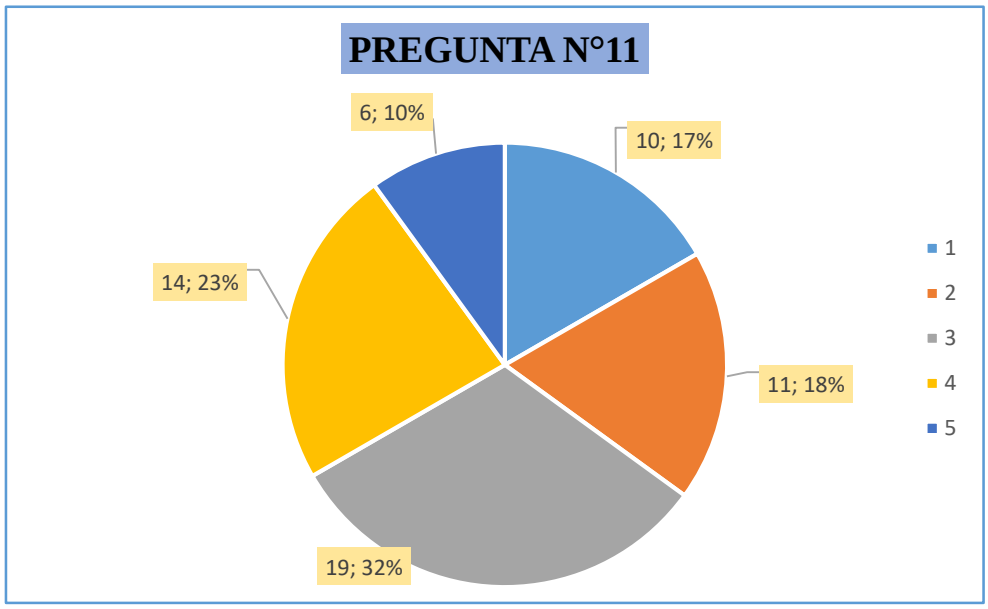
Frecuencia de la pregunta 11

Orden	Frecuencia	Porcentaje
1.00	10	17%
2.00	11	18%
3.00	19	32%
4.00	14	23%
5.00	6	10%
	60	100%

Nota: Describe la frecuencia de la pregunta 11

Figura N°12:

Distribución gráficamente de la frecuencia de la pregunta 11



Nota: Describe gráficamente la distribución de la frecuencia de la pregunta 11

INTERPRETACION:

De los gerentes de las empresas del rubro alimenticio de la provincia de Cañete que participaron en la encuesta: el 10% contesto siempre al enunciado de ¿Con que frecuencia usted cuenta con un e-commerce manager para gestionar el proceso de venta online?, el 23% contesto casi siempre, 32% a veces, 18% casi nunca y 17% contesto nunca.

Anexo 17: Pregunta N°12 del cuestionario

Tabla N°19:

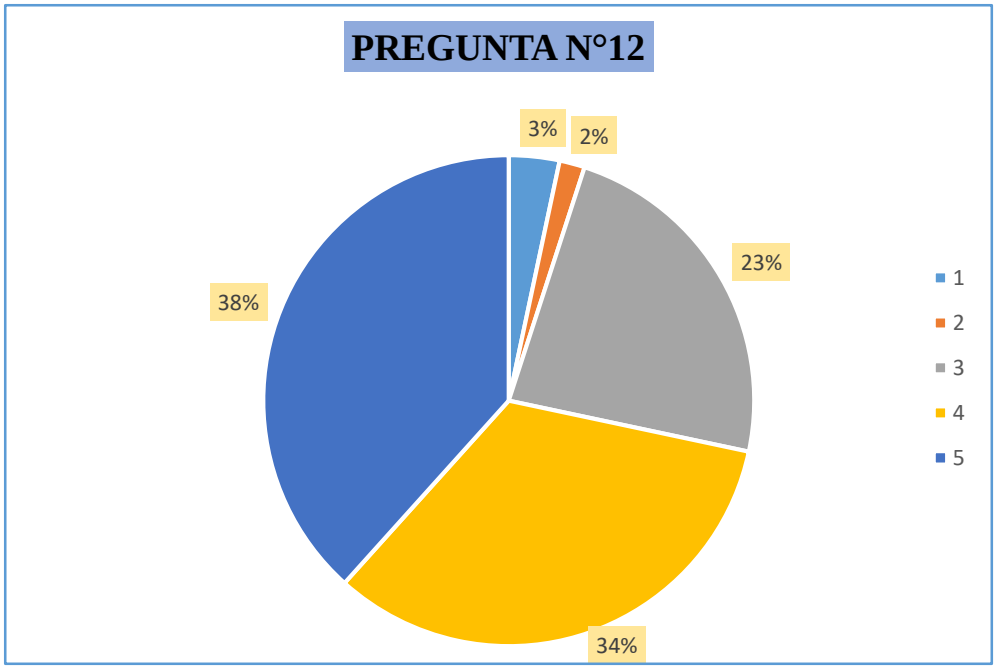
Frecuencia de la pregunta 12

Orden	Frecuencia	Porcentaje
1.00	2	3%
2.00	1	2%
3.00	14	23%
4.00	20	33%
5.00	23	38%
	60	100%

Nota: Describe la frecuencia de la pregunta 12

Figura N°13:

Distribución gráficamente de la frecuencia de la pregunta 12



Nota: Describe gráficamente la distribución de la frecuencia de la pregunta 12

INTERPRETACION

De los gerentes de las empresas del rubro alimenticio de la provincia de Cañete que participaron en la encuesta: el 38% contesto siempre al enunciado de ¿Con que frecuencia usted proyecta los índices de incremento en sus ventas?, el 33% contesto casi siempre, 23% a veces, 2% casi nunca y 3% contesto nunca.

Anexo 18: Pregunta N°13 del cuestionario

Tabla N°20:

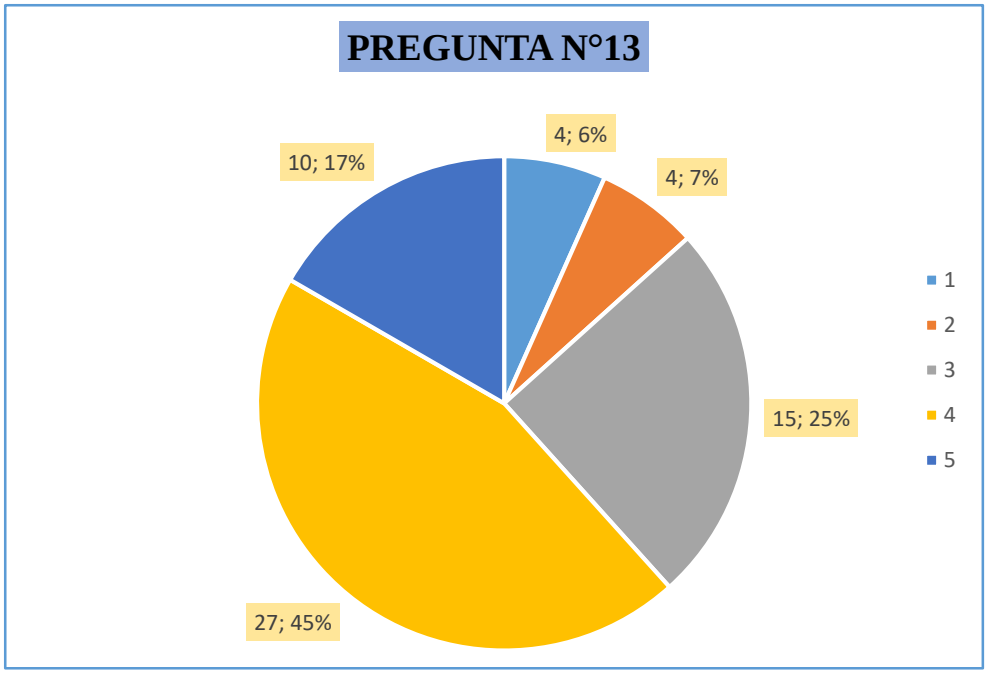
Frecuencia de la pregunta 13

Orden	Frecuencia	Porcentaje
1.00	4	7%
2.00	4	7%
3.00	15	25%
4.00	27	45%
5.00	10	17%
	60	100%

Nota: Describe la frecuencia de la pregunta 13

Figura N°14:

Distribución gráficamente de la frecuencia de la pregunta 13



Nota: Describe gráficamente la distribución de la frecuencia de la pregunta 13

INTERPRETACION

De los gerentes de las empresas del rubro alimenticio de la provincia de Cañete que participaron en la encuesta: el 17% contesto siempre al enunciado de ¿Con que frecuencia considera usted que tiene un buen impacto digital en redes sociales por parte de sus consumidores ?, el 45% contesto casi siempre, 25% a veces, 7% casi nunca y 7% contesto nunca.

Anexo 19: Pregunta N°14 del cuestionario

Tabla N°21:

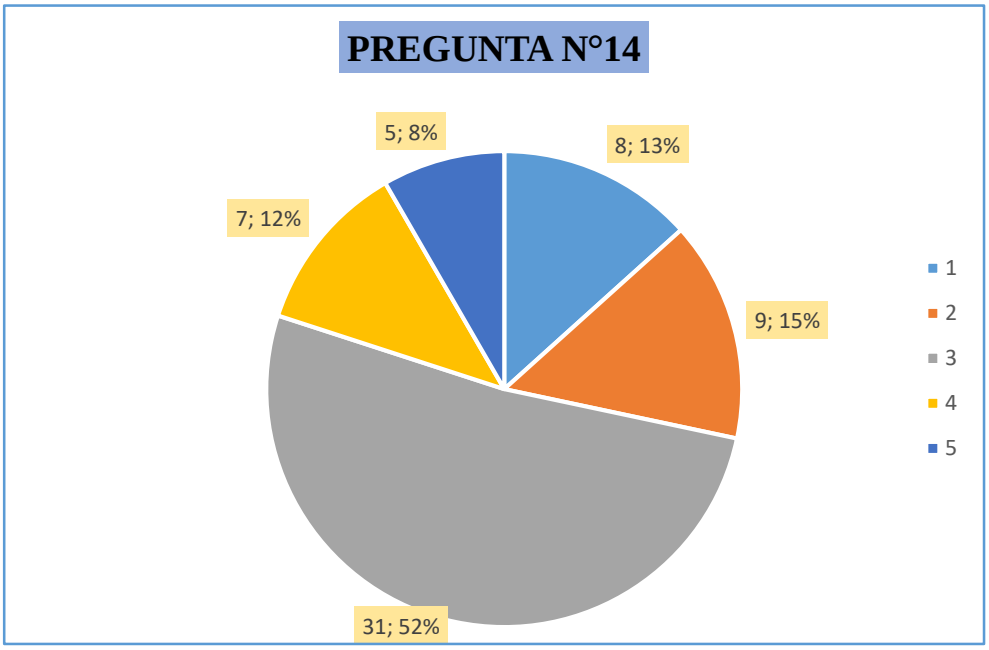
Frecuencia de la pregunta 14

Orden	Frecuencia	Porcentaje
1.00	8	13%
2.00	9	15%
3.00	31	52%
4.00	7	12%
5.00	5	8%
	60	100%

Nota: Describe la frecuencia de la pregunta 14

Figura N°15:

Distribución gráficamente de la frecuencia de la pregunta 14



Nota: Describe gráficamente la distribución de la frecuencia de la pregunta 14

INTERPRETACION

De los gerentes de las empresas del rubro alimenticio de la provincia de Cañete que participaron en la encuesta: el 8% contesto siempre al enunciado de ¿Con que frecuencia usted proporciona descuentos en sus diferentes plataformas a sus clientes potenciales?, el 12% contesto casi siempre, 52% a veces, 15% casi nunca y 13% contesto nunca.

Anexo 20: Pregunta N°15 del cuestionario

Tabla N°22:

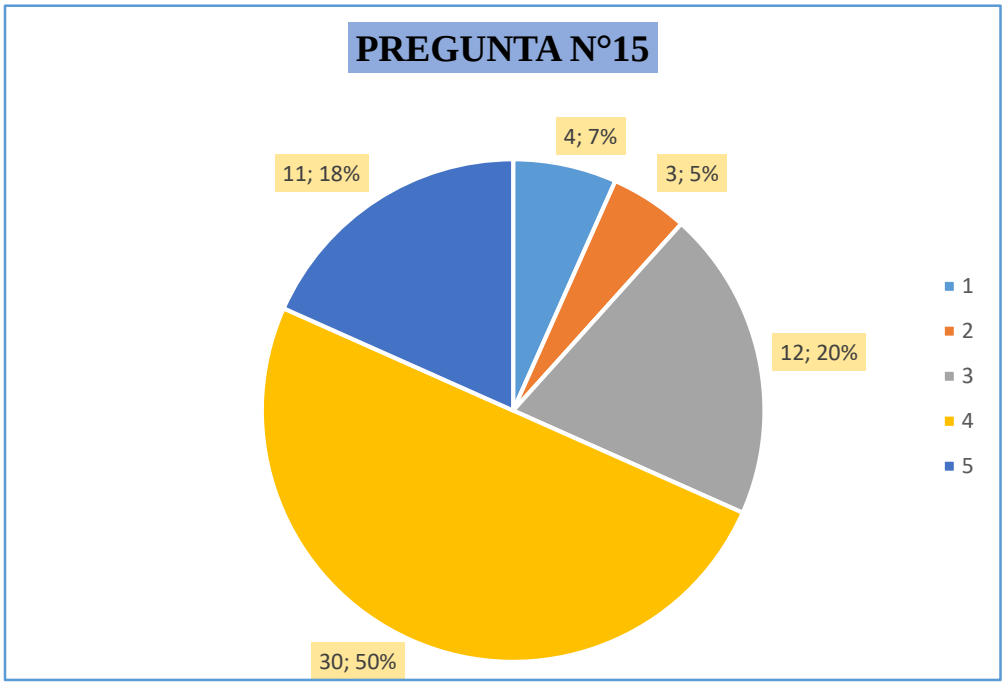
Frecuencia de la pregunta 15

Orden	Frecuencia	Porcentaje
1.00	4	7%
2.00	3	5%
3.00	12	20%
4.00	30	50%
5.00	11	18%
	60	100%

Nota: Describe la frecuencia de la pregunta 15

Figura N°16:

Distribución gráficamente de la frecuencia de la pregunta 15



Nota: Describe gráficamente la distribución de la frecuencia de la pregunta 15

INTERPRETACION

De los gerentes de las empresas del rubro alimenticio de la provincia de Cañete que participaron en la encuesta: el 18% contesto siempre al enunciado de ¿Con que frecuencia cree usted que los clientes se encuentran satisfechos con la atención brindada mediante las redes sociales?, el 50% contesto casi siempre, 20% a veces, 5% casi nunca y 7% contesto nunca.

Anexo 21: Pregunta N°16 del cuestionario

Tabla N°23:

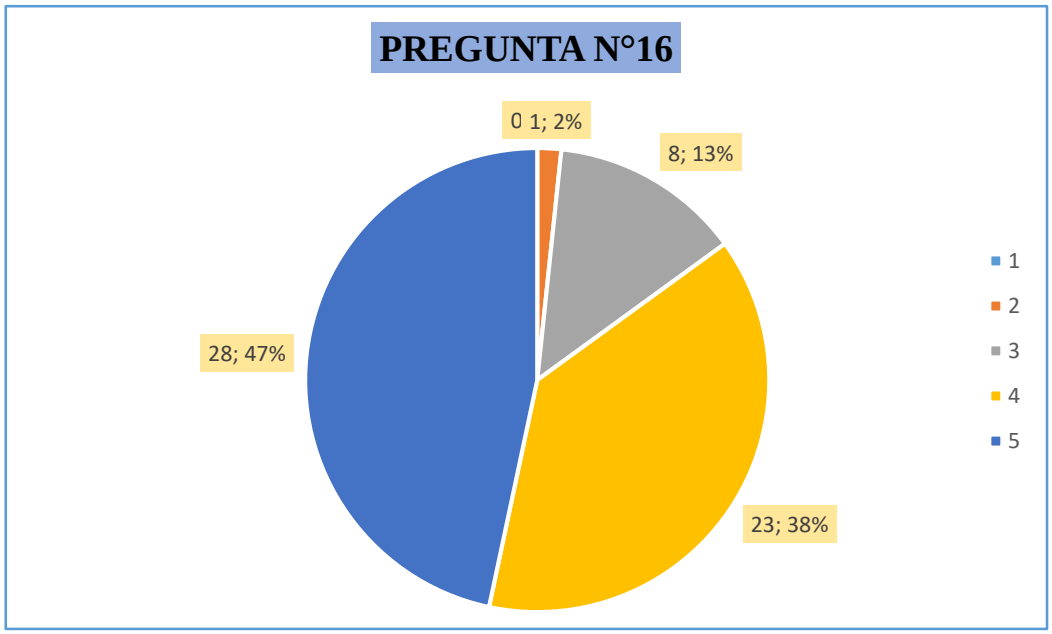
Frecuencia de la pregunta 16

Orden	Frecuencia	Porcentaje
1.00	0	0%
2.00	1	2%
3.00	8	13%
4.00	23	38%
5.00	28	47%
	60	100%

Nota: Describe la frecuencia de la pregunta 16

Figura N°17:

Distribución gráficamente de la frecuencia de la pregunta 16



Nota: Describe gráficamente la distribución de la frecuencia de la pregunta 16

INTERPRETACION

De los gerentes de las empresas del rubro alimenticio de la provincia de Cañete que participaron en la encuesta: el 47% contesto siempre al enunciado de ¿Con que frecuencia cuenta con proveedores que poseen una capacidad de respuesta rápida?, el 38% contesto casi siempre, 13% a veces, 2% casi nunca y 0% contesto nunca.

Anexo 22: Pregunta N°17 del cuestionario

Tabla N°24:

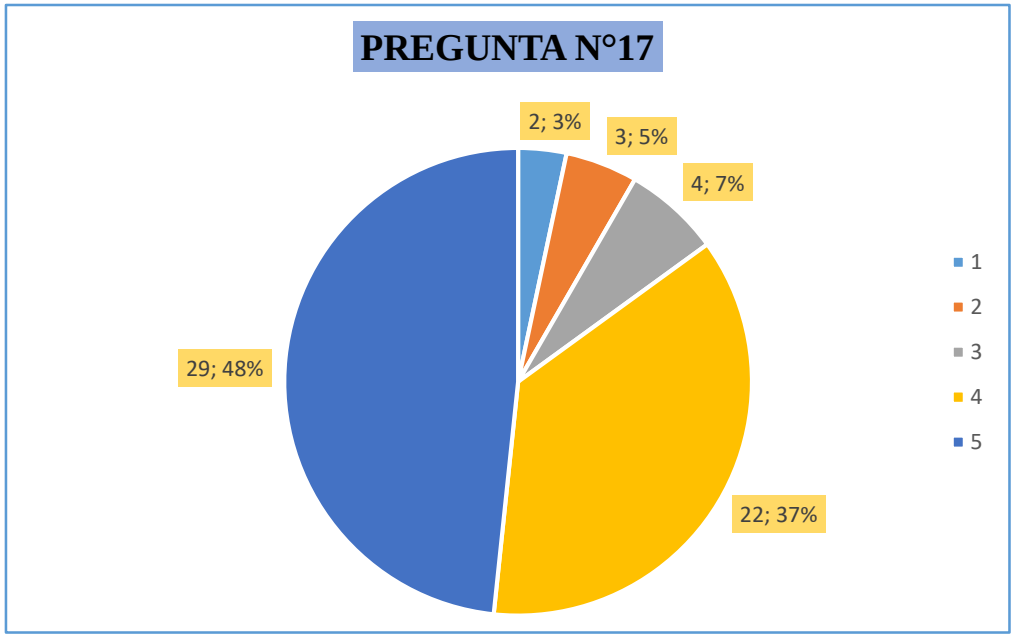
Frecuencia de la pregunta 17

Orden	Frecuencia	Porcentaje
1.00	2	3%
2.00	3	5%
3.00	4	7%
4.00	22	37%
5.00	29	48%
	60	100%

Nota: Describe la frecuencia de la pregunta 17

Figura N°18:

Distribución gráficamente de la frecuencia de la pregunta 17



Nota: Describe gráficamente la distribución de la frecuencia de la pregunta 17

INTERPRETACION

De los gerentes de las empresas del rubro alimenticio de la provincia de Cañete que participaron en la encuesta: el 48% contesto siempre al enunciado de ¿Con que frecuencia cuenta con un sistema de compra que le permita asegurar un flujo adecuado y continuo de su materia prima?, el 37% contesto casi siempre, 7% a veces, 5% casi nunca y 3% contesto nunca.

Anexo 23: Pregunta N°18 del cuestionario

Tabla N°25:

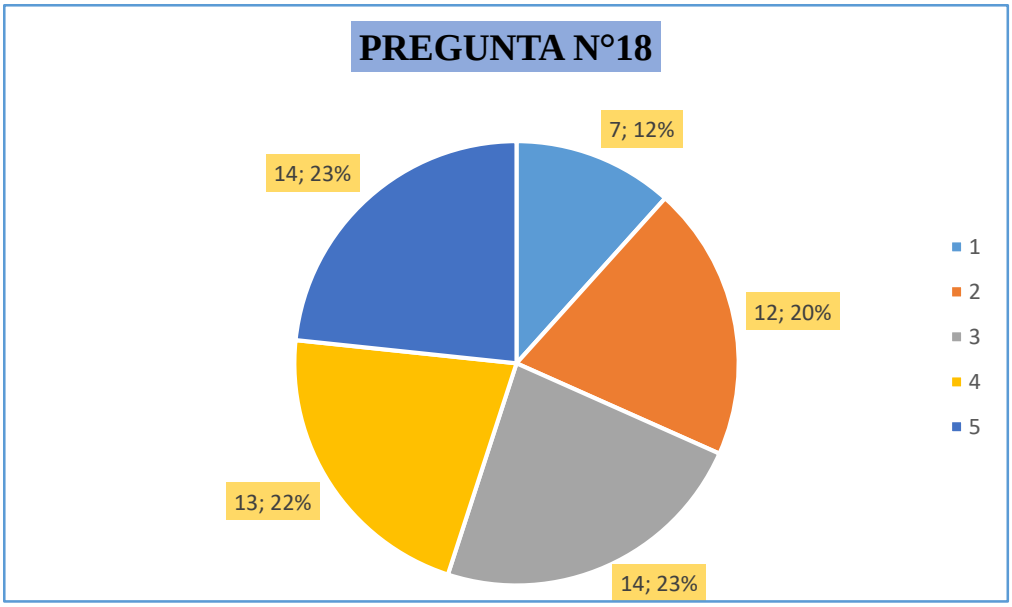
Frecuencia de la pregunta 18

Orden	Frecuencia	Porcentaje
1.00	7	12%
2.00	12	20%
3.00	14	23%
4.00	13	22%
5.00	14	23%
	60	100%

Nota: Describe la frecuencia de la pregunta 18

Figura N°19:

Distribución gráficamente de la frecuencia de la pregunta 18



Nota: Describe gráficamente la distribución de la frecuencia de la pregunta 18

INTERPRETACION

De los gerentes de las empresas del rubro alimenticio de la provincia de Cañete que participaron en la encuesta: el 23% contesto siempre al enunciado de ¿Con que frecuencia cuenta con proveedores que se encuentran posicionados en el mercado digital?, el 22% contesto casi siempre, 23% a veces, 20% casi nunca y 12% contesto nunca.

Anexo 24: Validación y confiabilidad de instrumento

Tabla N°26:

Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	60	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	60	100,0

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

Nota: Resumen de procesamiento de casos

Tabla N°27:

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,818	18

Nota: Alfa de Crombach

De acuerdo con el análisis realizado, se obtuvo un coeficiente de 0.869. Al consultar la tabla 1, se concluye que el instrumento exhibe un nivel de confiabilidad "Excelente", lo cual indica su preparación para ser utilizado.

Anexo 25: Base de datos de las encuestas aplicadas

1 NUNCA 2 CASI NUNCA A VECES 4 CASI SIEMPRE

	TRAFICO DE USUARIOS			/IDADES DEL MARKETING DI			EGIAS DE TECNOLOGIAS DIG			VENTAS			CLIENTES			PROVEEDORES		
N° DE ORDEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	4	2	4	2	3	4	4	2	3	4	1	3	3	3	4	4	4	3
2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3
3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4
4	3	3	4	4	3	4	4	2	4	1	1	4	3	1	3	5	5	5
5	4	4	3	5	4	5	4	2	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5
6	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	1	3	4	3	3	4	5	4
7	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	1	5	3	1	5	3	5	4
8	5	5	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	5	5	3
9	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	2	4	3	3	4	4	4	4
10	5	4	3	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3
11	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	5	5	4	4
12	5	4	2	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5
13	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3
14	4	5	4	4	4	5	5	2	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4
15	4	4	3	4	4	4	4	2	4	5	1	1	5	3	4	5	5	4
16	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5
18	4	2	2	2	2	3	4	2	3	2	1	4	5	1	5	4	4	4
19	4	3	3	4	3	4	5	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3
20	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	1	5	3	3	4	4	4	4
21	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5
22	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4
23	5	4	2	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	3
24	4	3	3	4	2	2	4	2	4	2	2	4	3	2	5	5	5	4
25	4	3	3	4	3	4	5	2	4	4	3	5	4	3	4	4	5	3
26	4	3	3	5	3	4	5	3	5	4	3	5	5	3	4	4	4	3
27	4	2	3	4	2	2	4	2	4	2	2	4	3	2	5	5	4	4
28	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	5	5	2	4	5	5	5
29	4	3	3	5	3	4	4	3	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4
30	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	4	2	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	1	5	5	5	5
34	3	4	1	5	3	2	5	4	1	5	1	1	5	3	4	5	4	5
35	5	5	4	4	4	3	5	3	4	5	3	5	4	2	4	5	5	5
36	5	3	3	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5
37	4	3	3	4	5	5	5	3	5	5	2	3	4	1	5	4	2	3
38	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	2	4	3	1	4	4	4	4
39	4	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	3	5	3	4	4	4	4
40	2	1	2	3	3	3	5	3	4	5	4	5	3	2	3	4	5	5
41	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4
42	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	2	4	2	3	3	3	4
43	4	4	5	3	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	3	4	3	5	4	5	5	3	2	5	1	5	3	3	3	5	5	4
45	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4
46	5	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3
47	5	4	3	1	1	1	5	1	1	5	1	4	5	1	5	4	5	5
48	5	4	4	3	3	4	4	2	3	4	2	4	4	4	4	3	2	4
49	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	3	3	3	5	3	3	5	3	4	3	3	4	2	2	3
51	5	4	4	1	1	1	5	1	5	5	3	3	3	1	5	5	5	4
52	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
53	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5
54	4	5	4	4	4	5	3	2	2	4	3	5	4	3	4	4	4	4
55	5	3	4	5	5	5	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5
56	4	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3
57	4	5	3	5	4	5	4	3	5	5	2	3	4	2	5	3	3	4
58	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	5	5	5
59	5	4	4	3	2	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4
60	4	5	3	5	4	5	4	3	5	5	2	3	4	2	5	3	5	4

Anexo 26: Procesamiento de datos SPSS Versión 26

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

23 : SUMAY 37,00 Visible: 34 de 34 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	SUMAX	SUMAX1	SUMAX2	SUMAX3
1	4	2	4	2	3	4	4	2	3	4	1	3	3	3	2	4	4	3	28,00	10,00	9,00	9,00
2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	2	39,00	12,00	15,00	12,00
3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	32,00	11,00	10,00	11,00
4	3	3	4	4	3	4	4	2	4	1	1	4	1	1	1	5	5	1	31,00	10,00	11,00	10,00
5	4	4	3	5	4	5	4	2	4	4	3	3	3	3	4	5	5	2	35,00	11,00	14,00	10,00
6	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	1	3	2	3	2	4	5	2	34,00	11,00	12,00	11,00
7	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	1	5	1	1	1	3	5	1	35,00	11,00	12,00	12,00
8	5	5	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	2	36,00	13,00	11,00	12,00
9	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	2	4	3	3	4	4	4	2	40,00	13,00	14,00	13,00
10	5	4	3	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	38,00	12,00	13,00	13,00
11	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	5	5	4	4	33,00	12,00	11,00	10,00
12	5	4	2	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	3	36,00	11,00	13,00	12,00
13	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	2	34,00	11,00	12,00	11,00
14	4	5	4	4	4	5	5	2	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	38,00	13,00	13,00	12,00
15	4	4	3	4	4	4	4	2	4	5	1	1	4	3	4	5	5	4	33,00	11,00	12,00	10,00
16	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	3	4	4	3	4	5	5	1	38,00	12,00	14,00	12,00
17	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	1	43,00	15,00	15,00	13,00
18	4	2	2	2	2	3	4	2	3	2	1	4	1	1	1	4	4	1	24,00	8,00	7,00	9,00
19	4	3	3	4	3	4	5	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	33,00	10,00	11,00	12,00
20	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	1	5	3	3	3	4	4	3	26,00	8,00	8,00	10,00
21	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	34,00	11,00	12,00	11,00
22	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	33,00	11,00	10,00	12,00
23	5	4	2	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	3	36,00	11,00	13,00	12,00

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
11	P11	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
19	SUMAX	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	7	Derecha	Escala	Entrada
20	SUMAX1	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	SUMAX2	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	SUMAX3	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	SUMAY	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
24	SUMAY1	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
25	SUMAY2	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
26	SUMAY3	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
27	ETIQUETAX	Numérico	8	2	ETIQUETAX	Ninguna	Ninguna	11	Derecha	Nominal	Entrada
28	ETIQUETAX1	Numérico	8	2	ETIQUETAX1	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
29	ETIQUETAX2	Numérico	8	2	ETIQUETAX2	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
30	ETIQUETAX3	Numérico	8	2	ETIQUETAX3	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
31	ETIQUETAY	Numérico	8	2	ETIQUETAY	Ninguna	Ninguna	11	Derecha	Nominal	Entrada
32	ETIQUETAY1	Numérico	8	2	ETIQUETAY1	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
33	ETIQUETAY2	Numérico	8	2	ETIQUETAY2	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
34	ETIQUETAY3	Numérico	8	2	ETIQUETAY3	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

Anexo 27: Constancia de verificación de similitud Acta de sustentación

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

Código: F-M02.02-VRI-029
Fecha de Aprobación: 16-10-2023

Firmado digitalmente por: URIBE HERNANDEZ Yrene Cecilia FAU 20481383402 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 22/11/2023 10:17:49-0500

VICEPRESIDENCIA DE INVESTIGACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Código N°013

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE SIMILITUD

Yo, Dra. Yrene Cecilia Uribe Hernández Directora de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales valido el informe titulado: "El marketing digital y rentabilidad en las empresas del rubro alimenticio, Cañete 2022"

Cuyos autores son, Jeniffer Vanessa Magallanes Borjas, identificado con DNI N° 75920513 y Andrea Del Pilar Pino Cueva, identificado con DNI N° 75448868, declaro que la evaluación realizada por el programa informático, ha constatado un porcentaje de similitud del 11%, verificable en el resumen de reporte automatizado de similitudes que se adjunta.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud no constituye plagio, y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar, además, el recibo digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Cañete, 22 de noviembre del 2023

Se adjunta:

- Resumen del reporte automatizado de similitudes
- Recibo Digital

VALIDADO POR:

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

F-M02.02-VRI-029

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada"

- **Resumen del reporte automatizado de similitudes**

El marketing digital y rentabilidad en las empresas del rubro alimenticio, Cañete 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

11 %	11 %	1 %	%
ÍNDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.undc.edu.pe Fuente de Internet	5 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
3	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	1 %
4	vsip.info Fuente de Internet	1 %
5	dspace.espoch.edu.ec Fuente de Internet	1 %
6	repositorio.escuelamilitar.edu.pe Fuente de Internet	1 %
7	intra.uigv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
8	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
9	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada"

Anexo 28: Acta de sustentación

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

Código: F-M01.03.04-GT-003 / Rev. 3 Fecha de Aprobación: 13-12-2022	Revisión: 03

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

En la ciudad de Cañete, en la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, siendo las 14:00 p.m horas, del día 20 de agosto del 2023, se reunió el Jurado Evaluador conformado por:

Presidente(a): Dr. Edgar Augusto Salinas Loarte
Secretario (a): Dra. Yajaira Lizeth Carrasco Vega
Paredes Vocal: Mg. Julio Wu Matta

Para el acto de sustentación de la tesis titulada: **"El marketing digital y rentabilidad en las empresas del rubro alimenticio. Cañete 2022"**; para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración por el graduado: Br. **Jeniffer Vanessa Magallanes Borjas**. Tomando en cuenta los siguientes criterios:

Criterio	Malo (0)	Regular (2)	Bueno (3)	Muy bueno (4)	Excelente (5)	Puntaje
Claridad de la exposición			17			17
Dominio del tema			17			17
Visión holística del trabajo			17			17
Uso de recursos audiovisuales			17			17
					Total	17

Después de concluido el acto de sustentación y luego de que el mencionado dio respuesta a las preguntas respectivas, el Jurado Evaluador, declara:

1. ( ) Aprobado, con mención honrosa.
2. (X) Aprobado, por unanimidad
3. ( ) Aprobado, por mayoría
4. ( ) Desaprobado

Con una calificación promedio de 17 (Diecisiete)

Nota del Informe	Nota de Sustentación	Nota Final
17	17	17

Por tanto, el graduado se encuentra expedito(s) (X), impedidos ( ) para realizar los trámites correspondientes para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración

Siendo las 03:00 Horas se dio por terminado el acto de sustentación.

Dra. Yajaira Lizeth Carrasco Vega **Secretario** **Jurado Evaluador** Facultad de Ciencias Empresariales	Dr. Edgar Augusto Salinas Loarte **Presidente** **Jurado Evaluador** Facultad de Ciencias Empresariales	Mg. Julio Wu Matta **Vocal** **Jurado Evaluador** Facultad de Ciencias Empresariales

F-M01.03.04-GT-003 / Rev. 3
Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada"

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

Código: F-M01.03.04-GT-003 / Rev. 3 Fecha de Aprobación: 13-12-2022	Revisión: 03

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

En la ciudad de Cañete, en la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, siendo las 02:00 p.m horas, del día 20 de agosto del 2023, se reunió el Jurado Evaluador conformado por:

Presidente(a): Dr. Edgar Augusto Salinas Loarte
Secretario (a): Dra. Yajaira Lizeth Carrasco Vega
Paredes Vocal: Mg. Julio Wu Matta

Para el acto de sustentación de la tesis titulada: **"El marketing digital y rentabilidad en las empresas del rubro alimenticio, Cañete 2022"**; para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración por el graduado: Br. **Andrea del Pilar Pino Cueva**. Tomando en cuenta los siguientes criterios:

Criterio	Malo (0)	Regular (2)	Bueno (3)	Muy bueno (4)	Excelente (5)	Puntaje
Claridad de la exposición			17			17
Dominio del tema			17			17
Visión holística del trabajo			17			17
Uso de recursos audiovisuales			17			17
					Total	17

Después de concluido el acto de sustentación y luego de que el mencionado dio respuesta a las preguntas respectivas, el Jurado Evaluador, declara:

1. ( ) Aprobado, con mención honrosa.
2. (X) Aprobado, por unanimidad
3. ( ) Aprobado, por mayoría
4. ( ) Desaprobado

Con una calificación promedio de 17 (diecisiete)

Nota del Informe	Nota de Sustentación	Nota Final
17	17	17

Por tanto, el graduado se encuentra expedito(s) (X), impedidos ( ) para realizar los trámites correspondientes para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración.

Siendo las 03:00 Horas se dio por terminado el acto de sustentación.

Dra. Yajaira Lizeth Carrasco Vega **Secretario** **Jurado Evaluador** Facultad de Ciencias Empresariales	Dr. Edgar Augusto Salinas Loarte **Presidente** **Jurado Evaluador** Facultad de Ciencias Empresariales	Mg. Julio Wu Matta **Vocal** **Jurado Evaluador** Facultad de Ciencias Empresariales

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada"