

# UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Administración y Sistemas



**UPLA**  
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

## TESIS

### **Marketing digital y rentabilidad en las empresas de pastelería del distrito de Satipo – 2021**

- Para Optar** : El Título Profesional de Licenciada en Administración
- Autora** : Bach. Maria Magdalena Reyes Torpoco  
Bach. Mirtha Lila Sanchez Zuasnavar
- Asesor** : Mtro. Yesser Soriano Quispe
- Línea de investigación por programa de estudios** : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos
- Fecha de Inicio** : 01.07.2021
- Fecha de Culminación** : 30.06.2022

Huancayo-Perú  
2022

**Hoja de aprobación de jurados**

## **TESIS**

**Marketing digital y rentabilidad en las empresas de pastelería del  
distrito de Satipo - 2021**

### **PRESENTADA POR:**

Bach. Maria Magdalena Reyes Torpoco

Bach. Mirtha Lila Sanchez Zuasnavar

### **PARA OPTAR EL TITULO DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**APROBADA POR LOS SIGUIENTES JURADOS:**

**PRESIDENTE** **: MTRO. VARGAS ARISTE YULIANA**

**PRIMER MIEMBRO** **: DR. MAITA FRANCO ABDON CASIANO**

**SEGUNDO MIEMBRO** **: MTRO. GUEVARA SINCHEZ IVO GENARO**

**TERCER MIEMBRO** **: MTRO. VARGAS ARISTE YULIANA**

Huancayo, 10 de Agosto 2022

## **Falsa portada**

**Asesor**

Mtro. Yesser Soriano Quispe

**Dedicatoria:**

A mis padres, en especial a mi asesor quien, con paciencia y esmero, supo guiarme en la realización de la presente investigación y poder lograr el título profesional

**María y Mirtha**

**Agradecimiento:**

Especialmente a la casa de estudios que me acogió para poder fortalecer mi conocimiento en sus aulas, junto a sus maestros que son un ejemplo a seguir.

**María y Mirtha**

# CONSTANCIA DE ÍNDICE SIMILITUD

(EXPEDITO SEGÚN ART. 8.4)

El Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables deja:

## CONSTANCIA

Que, Las Bachilleres: **REYES TORPOCO MARIA MAGDALENA Y SANCHEZ ZUASNAVAR MIRTHA LILA** de la escuela profesional de Administración y Sistemas, han presentado su informe final de TESIS titulado: **“MARKETING DIGITAL Y RENTABILIDAD EN LAS EMPRESAS DE PASTELERÍA DEL DISTRITO DE SATIPO – 2021”**, para verificar su originalidad en el **SOFTWARE TURNITIN** obteniendo el **Porcentaje** de similitud de **14%**, el cual se encuentra dentro del porcentaje permitido.

**OBSERVACIONES: EXCLUYE CITADO, TEXTO OCULTO**

Se expide el presente, para efectos de continuar con los tramites concernientes a la obtención de su título profesional.

Huancayo, 04 de mayo del 2022



Dr. Armando Juan Adauto Ávila

Director de Unidad de Investigación

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

## Contenido

Hoja de aprobación de jurados.....	ii
Falsa portada .....	iii
Asesor .....	iv
Dedicatoria:.....	v
Agradecimiento:.....	vi
Contenido.....	viii
Contenido de tablas.....	xii
Contenido de gráficos .....	xiii
Resumen.....	xiv
Palabras clave: .....	xiv
Abstrac .....	xv
Introducción .....	16

## CAPITULO I

### IPLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática .....	17
1.2 Delimitación del problema.....	19
1.2.1 Delimitación espacial .....	19
1.2.2 Delimitación temporal .....	19
1.2.3 Delimitación conceptual o temática .....	20
1.3 Formulación del problema .....	20
1.3.1 Problema general .....	20
1.3.2 Problemas específicos .....	20
1.4 Justificación de la investigación.....	20

1.4.1 Justificación social.....	20
1.4.2 Justificación teórica .....	21
1.4.3 Justificación metodológica .....	21
1.5 Objetivos de la investigación .....	21
1.5.1. Objetivo general .....	21
1.5.2 Objetivos específicos.....	21

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes (nacionales e internacionales).....	23
2.1.1 Antecedentes internacionales .....	23
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	25
2.2 Bases teóricas o científicas.....	28
2.2.1 Marketing digital .....	28
2.2.2 Rentabilidad.....	29
2.3 Marco conceptual (de las variables y dimensiones).....	30

## CAPITULO III

### HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general .....	32
3.2 Hipótesis específico.....	32
3.3 Variables (definición conceptual y operacional).....	32
3.3.1 Definición conceptual.....	32
3.3.2 Definición operacional .....	33

## CAPITULO IV

### METODOLOGÍA

4.1 Método de investigación .....	35
-----------------------------------	----

4.2 Tipo de investigación .....	35
4.3 Nivel de investigación.....	35
4.4 Diseño de investigación .....	35
4.5 Población y muestra .....	36
4.5.1 Población .....	36
4.5.2 Muestra.....	37
4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
4.6.1 Técnicas de recolección de datos .....	37
4.6.2 Instrumentos de recolección de datos.....	38
4.6.3 Validación y confiabilidad .....	38
4.7 Técnica de procesamiento y análisis de datos.....	39
4.8 Aspectos éticos de la investigación.....	39
<b>CAPITULO V</b>	
<b>RESULTADOS</b>	
5.1 Descripción de resultados .....	40
5.1.1 Análisis de resultados .....	41
5.2 Contrastación de hipótesis.....	49
5.2.1 Hipótesis general.....	49
5.2.2 Hipótesis Específicas .....	50
ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	55
CONCLUSIONES .....	58
RECOMENDACIONES.....	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (APA).....	60
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	64
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	66

Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento .....	68
Anexo 4: El instrumento de investigación .....	70
Anexo 5: Confiabilidad valida del instrumento .....	72
Anexo 6: La data del procesamiento de datos .....	79
Anexo 7: Consentimiento informado.....	81
Anexo 8: Fotos de la aplicación del instrumento.....	84

## Contenido de tablas

Tabla 1: <i>Población de estudio</i> .....	37
Tabla 1 <i>Estadísticos de fiabilidad Autorregulación gubernamental</i> .....	38
Tabla 2 <i>Estadístico de fiabilidad Ejecución de recursos</i> .....	38
Tabla 3 <i>Escala de Vellis</i> .....	39
Tabla 4 <i>Prueba de normalidad</i> .....	40
Tabla 5 <i>Promedio de la variable Marketing digitales</i> .....	41
Tabla 6 <i>Promedio de la dimensión estrategias de comercialización</i> .....	42
Tabla 7 <i>Promedio de la dimensión medios digitales</i> .....	43
Tabla 8 <i>Promedio de la dimensión comercio electrónico</i> .....	44
Tabla 9 <i>Promedio de la variable rentabilidad</i> .....	45
Tabla 10 <i>Promedio de la dimensión rentabilidad económica</i> .....	46
Tabla 11 <i>Promedio de la dimensión rentabilidad financiera</i> .....	47
Tabla 11 <i>Promedio de la dimensión rentabilidad autogenerada</i> .....	48
Tabla 12 <i>Escala de correlación</i> .....	49
Tabla 13 <i>Correlación entre el marketing digital y la rentabilidad</i> .....	49
Tabla 14 <i>Correlación entre el marketing digital y la rentabilidad económica</i> .....	51
Tabla 15 <i>Correlación entre el marketing digital y la rentabilidad financiera</i> .....	52
Tabla 16 <i>Correlación entre el marketing digital y la rentabilidad autogenerada</i> .....	53

**Contenido de gráficos**

Gráfico 1 <i>Promedio de la variable Marketing digital</i> .....	41
Gráfico 2 <i>Dispersión de la dimensión estrategias de comercialización</i> .....	42
Gráfico 3 <i>Dispersión de la dimensión medios digitales</i> .....	43
Gráfico 4 <i>Dispersión de la variable comercio electrónico</i> .....	44
Gráfico 5 <i>Dispersión de la dimensión rentabilidad</i> .....	45
Gráfico 6 <i>Dispersión de la dimensión rentabilidad económica</i> .....	46
Gráfico 7 <i>Dispersión de la dimensión rentabilidad financiera</i> .....	47
Gráfico 8 <i>Dispersión de la dimensión rentabilidad autogenerada</i> .....	48
Gráfico 9 <i>Dispersión entre el marketing digital y la rentabilidad</i> .....	50
Gráfico 10 <i>Correlación entre el marketing digital y la rentabilidad económica</i> .....	51
Gráfico 11 <i>Dispersión entre el marketing digital y la rentabilidad financiera</i> .....	52
Gráfico 12 <i>Correlación entre el marketing digital y la rentabilidad autogenerada</i> .....	54

## Resumen

La siguiente investigación titulada “Marketing digital y rentabilidad en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021”, el problema general de investigación fue ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la rentabilidad en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021?, en función al problema nos planteamos el siguiente objetivo general de estudio “Establecer la relación que existe entre el marketing digital y la rentabilidad en las empresas de pastelería del distrito de Satipo – 2021”. Por lo que se obtuvo la siguiente hipótesis “Existe relación directa entre el marketing digital y la rentabilidad en las empresas de pastelería del distrito de Satipo – 2021”. Para el logro de los objetivos y la prueba de hipótesis emplearemos la metodología científica cuyo enfoque fue el cuantitativo, de tipo aplicada, nivel correlacional, y diseño no experimental, asimismo, la población estuvo conformado por 4 pastelerías ubicadas en el Distrito de Satipo, de la cual la muestra fueron 32 trabajadores de las diferentes pastelerías entre (gerente, administrador, contador, vendedor). Asimismo, se aplicó el instrumento de investigación (cuestionario) que contribuyo en el logro de nuestros objetivos los cuales fueron sometidos al juicio de expertos y al estadístico *Alfa de Cronbach* para determinar su fiabilidad.

**Palabras clave:** Marketing digital y rentabilidad

### **Abstrac**

The following investigation entitled "Digital marketing and profitability in pastry companies in the district of Satipo - 2021" the general research problem was What relationship exists between digital marketing and profitability in pastry companies in the district of Satipo - 2021? , depending on the problem, we set ourselves the following general objective of study "Establish the relationship that exists between digital marketing and profitability in pastry companies in the district of Satipo - 2021". Therefore, the following hypothesis was obtained "There is a direct relationship between digital marketing and profitability in pastry companies in the district of Satipo - 2021". To achieve the objectives and test the hypothesis, we will use the scientific methodology whose approach was quantitative, applied type, correlational level, and non-experimental design, likewise, the population consisted of 4 bakeries located in the District of Satipo, from which the sample was 32 workers from the different pastry shops between (manager, administrator, accountant, seller). Likewise, the research instrument (questionnaire) was applied, which contributed to the achievement of our objectives, which were submitted to the judgment of experts and the Cronbach Alpha statistic, to determine its reliability.

**Keywords:** Digital Marketing and Profitability

## Introducción

A continuación, expongo la tesis titulada: “Marketing digital y rentabilidad en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021”. La pandemia ha fortalecido las tendencias estructurales que ya existían, como un mayor enfoque en la sostenibilidad, la creciente desigualdad y el dominio del ecommerce a expensas del comercio minorista tradicional. Implicación estratégica: preferimos los activos sostenibles, en vista de una creciente preferencia social por la sostenibilidad.

Consiguientemente se muestra la investigación en capítulos tal como se detalla a continuación:

- Capítulo I:** En este apartado se muestra el planteamiento del problema, el problema general y específico, el objetivo general y específico.
- Capítulo II:** En este capítulo se presenta el marco teórico, así como los antecedentes y bases teóricas de las variables de investigación.
- Capítulo III:** En este capítulo se muestra la hipótesis general y específica, así como también la operacionalización de las variables de investigación.
- Capítulo IV:** En este acápite se muestra la metodología empleada para el logro de nuestros objetivos.
- Capítulo V:** En este apartado mostramos los resultados obtenidos de nuestra investigación como también su presentación en tablas y gráficos.

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Descripción de la realidad problemática

La problemática que presenta nuestra investigación es la baja rentabilidad generada por las empresas de pastelería ubicadas en el Distrito de Satipo, de la provincia de Satipo del departamento de Junín, donde la rentabilidad que generan las empresas es muy baja lo cual está perjudicando a las empresas, al disminuir sus ganancias, y no contar con dinero que les permita ampliar sus negocios, por lo tanto, los resultados obtenidos en cada periodo está rotando y no permite que estas empresas puedan crecer y expandirse.

Las causas que ocasion el problema presentado es que las empresas pasteleras no cuentan con un adecuado Marketing Digital que Según (Chaffey & Ellis, 2014) El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales donde todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. Por lo tanto, las empresas de pastelería no están aplicando las estrategias de comercialización adecuadas que les ayude contar con mayores clientes, asimismo no utilizan medios digitales, ya que es lo que más genera ventas hoy en día porque debido a la pandemia, mucha gente prefiere que su producto se les lleve a domicilio para no tener que salir de casa y exponerse al peligro del contagio del Covid-19, y por ende las empresas de pastelerías al no actualizarse con el comercio electrónico, y estar con el modo tradicional provoca que sus ventas bajen y no generen la esperada rentabilidad económica.

Las consecuencias que genera la causa del problema es que muchas de estas empresas están sufriendo perdidas lo que los lleva a realizar préstamos para mantener activo sus

negocios, siendo perjudicados con interés altos de parte de los bancos que a la larga podría llevarlos al quiebre y con ello al cierre de sus negocios.

A nivel internacional también se ha podido observar la importancia que tiene el marketing digital así como lo vemos en la ciudad de Guayaquil donde (Rocafuerte & Vélez, 2018) nos refiere que las pymes en su gran mayoría, tienen sus recursos distribuidos de una manera limitada por lo que no cuentan con un amplio acceso a información sobre estrategias de marketing digital, por lo regular solo las realizan de forma empírica, esto hace que los dueños de estas pymes opten por no invertir en personal de marketing, situación que amerita un cambio pues con la implementación de personal de marketing la captación de clientes podría incrementar, así también en la ciudad de Villavicencio en Colombia (Quevedo, 2017) nos menciona que las categorías de fidelización en el marketing digital a partir de estrategias de captación de tráfico, estrategia de conversión del tráfico adquirido y de fidelización; muestra la importancia de las redes sociales como alternativa de oferta y demanda en el mercado digital. Se establece que la innovación digital y on line es la variable que explica el cambio tecnológico en las empresas y sociedad, la competitividad en cada una de las marcas se estructura entre pilares básicos: la eficacia en los procesos operativos y la eficiencia reflejada en un servicio al cliente online. Por otro lado (Ferreiros, 2016) refiere que el mobile marketing resulta idóneo a la hora de establecer estrategias de marketing. Esta idoneidad está respaldada no solo por el gran impacto que tendrías dichas estrategias por el número elevado de usuarios de telefonía móvil, sino también por el impacto directo que estas tendrían al personalizar la comunicación de marketing con el usuario, también (Contreras, 2016) resalta que los clientes son de primordial importancia para los negocios ya que son la razón por la que sobreviven en el mercado, son el factor que mueven el mercado donde se denomina demanda y esto significa que a mayor demanda mayor oferta y finalmente (Núñez, 2016) nos menciona que la utilización

del marketing relacional y satisfacción del cliente permitirá fidelizar a los clientes, consecuentemente aumentar los ingresos y dar cumplimiento de los objetivos propuestos.

Asimismo, a nivel nacional también se ve la importancia que hoy en día tiene el marketing digital y que sin ello no se podrán generar las ganancias esperadas, así como lo vemos en la ciudad de Lima donde (Valdez, 2018) refiere que marketing influye en la rentabilidad en gran manera, también en la ciudad de Chiclayo donde (Koo, 2015) menciona que el marketing digital es de suma importancia hoy en día en todas las empresas y aquellas empresas que no cuenten con el marketing digital se encuentra suspendidos en el aire, Por otro lado la problemática presentada en nuestra investigación que abarca la baja rentabilidad también se ve reflejado a nivel nacional así como lo vemos en la ciudad de lima donde (Rojas, 2017) nos menciona que la rentabilidad generada por cada periodo que resulte negativo o demasiado bajo puede traer consigo riesgos para las empresas, finalmente en la ciudad de Trujillo (Calderón, 2017), nos menciona que el rendimiento actual para las empresas que no cuenten con la tecnología online hoy en día serán demasiado bajas e incluso podrían desaparecer, es así que tanto a nivel internacional y nacional se ve el papel tan importante que cumple el marketing digitan, y la problemática que presentan sobre la rentabilidad aquellas empresas que no cuenten con ello.

## **1.2 Delimitación del problema**

### **1.2.1 Delimitación espacial**

La investigación se desarrolló en las empresas de pastelería del distrito de Satipo.

### **1.2.2 Delimitación temporal**

El análisis de la siguiente investigación con la información obtenida del año 2021.

### **1.2.3 Delimitación conceptual o temática**

#### **Marketing digital**

Según (Chaffey & Ellis, 2014) “es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales”.

#### **Rentabilidad**

Según (Sánchez, 2002) “Es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados” (p. 2).

## **1.3 Formulación del problema**

### **1.3.1 Problema general**

¿Qué relación existe entre el marketing digital y la rentabilidad en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021?

### **1.3.2 Problemas específicos**

- a) ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la rentabilidad económica en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021?
- b) ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la rentabilidad financiera en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021?
- c) ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la rentabilidad autogenerada en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021?

## **1.4 Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Justificación social**

Los principales beneficiarios con nuestra investigación serán las empresas de pastelería ubicadas en el distrito de Satipo, provincia de Satipo del departamento de Junín, por cuanto

permitirá, mejorar sus conocimientos en relación a las variables mencionadas, asimismo serán beneficiados los clientes que prestan el servicio de las pastelerías.

#### **1.4.2 Justificación teórica**

Este trabajo permitirá aumentar el conocimiento con respecto al marketing digital y la rentabilidad en las empresas de pastelería. Estos hechos justifican de manera teórica la investigación y causan su desarrollo.

#### **1.4.3 Justificación metodológica**

En el desarrollo del presente trabajo de investigación, con el propósito de alcanzar nuestros objetivos se empleó los instrumentos de investigación, tal es el caso del cuestionario y para la determinación de la confiabilidad y validez se empleó el estadístico Alpha de Cronbach; indicamos además que la información ha sido procesada haciendo uso del software SPSS.

### **1.5 Objetivos de la investigación**

#### **1.5.1. Objetivo general**

Establecer la relación que existe entre el marketing digital y la rentabilidad en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021.

#### **1.5.2 Objetivos específicos**

- a) Establecer la relación que existe entre el marketing digital y la rentabilidad económica en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021.
- b) Establecer la relación que existe entre el marketing digital y la rentabilidad financiera en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021.

- c) Establecer la relación que existe entre el marketing digital y la rentabilidad autogenerada en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes (nacionales e internacionales)

##### 2.1.1 Antecedentes internacionales

(Rocafuerte & Vélez, 2018) Sustentaron la tesis titulada *“El marketing digital y la captación de clientes en microsistemas S.A. de la ciudad de Guayaquil”* Esta investigación es “de tipo cualitativa con el objetivo de facilitar el análisis e interpretación de los datos obtenidos” mediante la ejecución de “las entrevistas a expertos en temas de marketing digital”, se concluye que “las pymes en su gran mayoría, tienen sus recursos distribuidos de una manera limitada por lo que no cuentan con un amplio acceso a información sobre estrategias de marketing digital, por lo regular solo las realizan de forma empírica, esto hace que los dueños de estas pymes opten por no invertir en personal de marketing, situación que amerita un cambio pues con la implementación de personal de marketing la captación de clientes podría incrementar”.

(Quevedo, 2017) Sustento la tesis titulada *“Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas”*, el presente trabajo tiene por objeto “establecer la influencia de marketing digital y on line, en la fidelización de los clientes de consumo masivo de las marcas Snickers, Kit Kat y Jet en las redes sociales”. La metodología aplicada fue “de tipo exploratorio y descriptivo. La población correspondió a los consumidores de las marcas Snickers, Kit Kat y Jet”. Las conclusiones refieren “las categorías de fidelización en el marketing digital a partir de estrategias de captación de tráfico, estrategia de conversión del tráfico adquirido y de fidelización; muestra la importancia de las redes sociales como alternativa de oferta y demanda en el mercado digital. Se establece que la innovación digital y on line es la

variable que explica el cambio tecnológico en las empresas y sociedad, la competitividad en cada una de las marcas se estructura entre pilares básicos: la eficacia en los procesos operativos y la eficiencia reflejada en un servicio al cliente online”.

(Ferreiros, 2016) sustento la tesis titulada ***“Evolución del uso y aplicación del marketing digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la Provincia de Alicante entre los años 2011 y 2015 y su contribución a la consecución de sus objetivos empresariales y de marketing”*** para optar el grado de Doctor en la Universidad CEU Cardenal Herrera, tuvo como objetivo determinar como las nuevas aplicaciones y tendencias tecnológicas, como las redes sociales virtuales pueden ser aplicadas en la comunicación comercial tanto de productos y servicios elaborados y comercializados por las empresas, como para promover estas mismas en diversos mercado, la metodología empleada fue basado en la literatura consultada, asimismo concluyo que el mobile marketing resulta idóneo a la hora de establecer estrategias de marketing. Esta idoneidad esta respaldada no solo por el gran impacto que tendrías dichas estrategias por el número elevado de usuarios de telefonía móvil, sino también por el impacto directo que estas tendrían al personalizar la comunicación de marketing con el usuario.

(Contreras, 2016) Sustento la tesis titulada ***“Estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera Pototin del cantón naranjito 2016 – 2017”*** El presente proyecto de investigación tiene como objetivo “plantear estrategias accesibles para mejorar el posicionamiento de la pañalera Pototin y aumentar el volumen de ventas llevando a cabo la implementación de estrategias de marketing”, se tuvo como conclusión principal: “Los

clientes son de primordial importancia para los negocios ya que son la razón por la que sobreviven en el mercado, son el factor que mueven el mercado donde se denomina demanda y esto significa que a mayor demanda mayor oferta”.

(Núñez, 2016) Sustento la tesis titulada *“Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq cía. LTDA. división equipos pecuarios en la ciudad de quito”* La presente investigación tiene como objetivo “medir la satisfacción del cliente en la empresa ADITMAQ CÍA. LTDA”. división equipos pecuarios en la ciudad de Quito, mediante la utilización del Marketing Relacional. Se concluye que “la utilización del marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa ADITMAQ CÍA. LTDA. le permitirá fidelizar a sus clientes, consecuentemente a la empresa mantenerse en el tiempo, aumentar sus ingresos y dar cumplimiento de los objetivos propuestos por la compañía”.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

(Valdez, 2018) Sustento la tesis titulada *“El marketing digital y su influencia en la rentabilidad de la licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018”* El presente proyecto asumió como objetivo general “determinar como el marketing digital influye en la rentabilidad de la licorería Las Viñas”. La investigación tuvo “nivel explicativo causal, el diseño fue no experimental de corte transversal, la población de estudio fue a 36 clientes, dicha población es limitada, censal”. Se obtuvieron los datos con “32 preguntas establecidas”. Para el análisis de los datos se utilizó “la estadística descriptiva e inferencial y fue analizado en el sistema idóneo SPSS, donde se halló la fiabilidad del instrumento por medio del coeficiente A.C, de los cuales emitió un resultado confiable de .951, un nivel considerado como excelente, fiable y para contrastar las hipótesis se utilizó Chi cuadrado de Pearson,

por otro lado, el contraste de las hipótesis se concluyó que marketing influye en la rentabilidad con un coeficiente de determinación ajustado ( $R^2 = .451$ ). Lo que se muestra en la tabla N°06, comparada a la tabla N°05 de los niveles de correlación significa correlación positiva débil”.

(Bahamonde, 2017) sustentó la tesis ***“La capacitación y rentabilidad de las Micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para niños -Huánuco, 2017”***. El presente trabajo de investigación estuvo dirigido a “determinar en qué medida la capacitación influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para niños – Huánuco, 2017”. El estudio fue “de tipo cuantitativo con un diseño de investigación correlacional – descriptivo”. Se trabajó con “una población muestral de 30 MYPES del sector comercio rubro venta de ropa para niños, para determinar el muestreo se utilizó el muestreo no probabilístico intencional, ya que fue por la necesidad de la investigadora”. Para la prueba de hipótesis y determinar el grado de influencia se aplicó la correlación de Pearson. Los resultados demostraron que “entre la variable la capacitación y la variable rentabilidad de las MYPES su influencia o relación es positiva baja tras los resultados analizados, además con los resultados obtenidos se concluye no aceptando la hipótesis de investigación”.

(Rojas, 2017) sustentó la tesis titulada: ***“La gestión de ventas y la rentabilidad de las empresas del sector comercial del distrito de La Victoria - Lima, 2016”***. En el presente estudio tuvo como objetivo general: “Determinar si la gestión de ventas influye en la rentabilidad de las empresas del sector comercial del distrito de La Victoria - Lima, 2016”. La metodología utilizada es “de tipo aplicada que se centra en el nivel descriptivo, tuvo como población objeto de estudio estuvo conformado por aproximadamente 78 personas,

vinculadas a las empresas del sector comercial de las empresas ubicadas en el distrito de La Victoria - Lima. y muestra estuvo conformada por 65 personas vinculadas al sector comercial de las empresas ubicadas en el distrito de La Victoria – Lima, su instrumento de recolección de datos fue el cuestionario de encuestas para cada variable” y su conclusión principal fue: “Los datos obtenidos durante el trabajo de campo permiten establecer que el plan de ventas influye positivamente en el nivel de riesgos identificados por la empresa”.

(Calderón, 2017), para optar el título profesional de Ingeniero Industrial, sustentó en la Universidad Nacional de Trujillo; la Tesis: ***“Desarrollo de un Plan Estratégico y Balanced Scorecard para Mejorar la Rentabilidad de la Empresa GRUPO H.K.I SAC.”***, con el objetivo de “Elaborar un plan de estratégico para mejorar la rentabilidad de la empresa “Grupo H.K.I S.A.C.”, llegando a una conclusión: “El rendimiento actual proyectado de la empresa es de 30.26% teniendo en cuenta el ratio entre las ventas anuales de la empresa entre el activo total de la empresa, este indicador es muy importante para la implementación de metas empresariales a mediano/ largo plazo (2 – 5 años)”.

(Koo, 2015) Sustento la tesis titulada ***“Relación entre marketing corporativo y la captación de clientes en ASTORIA II S.R.L. Chiclayo”***. Se tuvo como objetivo “determinar qué relación existe entre el marketing corporativo y la captación de clientes en la cafetería Astoria II”. La presente investigación se llevó a cabo con “el tipo de investigación descriptiva”, se llegó a la conclusión que “ambas variables se encuentran relacionadas. Al finalizar el análisis estadístico se tuvo que existe relación entre el marketing corporativo y la captación de clientes en la cafetería ASTORIA II de la ciudad de Chiclayo”.

## **2.2 Bases teóricas o científicas**

### **2.2.1 Marketing digital**

Según (Chaffey & Ellis, 2014) “es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas”.

Según (Kotler & Armstrong, 2013) “es un proceso que parte de la sociedad y relaciones humanas en el cual las personas obtienen lo que necesitan y desean, generando el intercambio de valor con otras personas, es decir es la gestión redituable de la interconexión con los clientes”.

#### **2.2.1.1 Dimensiones**

##### **D1: Estrategias de comercialización**

Según (Arechavaleta, 2015) “consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado”.

##### **D2: Medios digitales**

Según (Gomes, 2019) “son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias”.

### **D3: Comercio electrónico**

Según (Kotler & Armstrong, 2013) “son espacios de mercado, en donde las compañías ofrecen sus productos y servicios en línea, y los compradores buscan información, identifican lo que quieren, y hacen pedidos por medio del empleo de tarjetas de crédito u otros medios de pago electrónico” (p.438).

#### **2.2.2 Rentabilidad**

Según (Sánchez, 2002) “es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados” (p. 2).

Según (Zamora, 2017) “el concepto de rentabilidad ha ido cambiando con el tiempo y ha sido usado de distintas formas, siendo éste uno de los indicadores más relevantes para medir el éxito de un sector, subsector o incluso un negocio”.

##### **2.2.2.1 Dimensiones**

###### **D1: Rentabilidad económica**

Según (Díaz, 2017) “consiste en comparar el resultado alcanzado por la empresa, independientemente de la procedencia de los recursos financieros implicados, en relación con los activos empleados”. (p. 12)

###### **D2: Rentabilidad financiera**

Según (Díaz, 2017) “reúne en su cálculo, dentro del denominador, la cuantía de los fondos propios, por lo cual esta rentabilidad constituye un test de rendimiento o de rentabilidad para el accionista o propietario de la empresa” (p. 10).

### **D3: Rentabilidad autogenerada**

Según (Díaz, 2017) “trata de exponer la capacidad de generación de recursos financieros internos por parte de la empresa”.

## **2.3 Marco conceptual (de las variables y dimensiones)**

### **Marketing digital**

Según (Chaffey & Ellis, 2014) “es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas”.

### **Estrategias de comercialización**

Según (Arechavaleta, 2015) “consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado”.

### **Medios digitales**

Según (Gomes, 2019) “son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias”.

### **Comercio electrónico**

Según (Kotler & Armstrong, 2013) “son espacios de mercado, en donde las compañías ofrecen sus productos y servicios en línea, y los compradores buscan información, identifican

lo que quieren, y hacen pedidos por medio del empleo de tarjetas de crédito u otros medios de pago electrónico” (p.438).

### **Rentabilidad**

Según (Sánchez, 2002) “es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados” (p. 2).

### **Rentabilidad económica**

Según (Díaz, 2017) “consiste en comparar el resultado alcanzado por la empresa, independientemente de la procedencia de los recursos financieros implicados, en relación con los activos empleados”. (p. 12)

### **Rentabilidad financiera**

Según (Díaz, 2017) “reúne en su cálculo, dentro del denominador, la cuantía de los fondos propios, por lo cual esta rentabilidad constituye un test de rendimiento o de rentabilidad para el accionista o propietario de la empresa” (p. 10).

### **Rentabilidad autogenerada**

Según (Díaz, 2017) “trata de exponer la capacidad de generación de recursos financieros internos por parte de la empresa”.

## **CAPITULO III**

### **HIPÓTESIS**

#### **3.1 Hipótesis general**

Existe relación directa entre el marketing digital y la rentabilidad en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021.

#### **3.2 Hipótesis específico**

- a) Existe relación directa entre el marketing digital y la rentabilidad económica en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021
- b) Existe relación directa entre el marketing digital y la rentabilidad financiera en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021
- c) Existe relación directa entre el marketing digital y la rentabilidad autogenerada en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021.

#### **3.3 Variables (definición conceptual y operacional)**

##### **3.3.1 Definición conceptual**

###### **Marketing digital**

Según (Chaffey & Ellis, 2014) “es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales”.

###### **Rentabilidad**

Según (Sanchez, 2002) “Es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados” (p. 2).

### 3.3.2 Definición operacional

VARIABLES	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala de medición
<b>Variable 1: Marketing digital</b>	Según (Chaffey & Ellis, 2014) El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.	D1: <b>Estrategias de comercialización</b> “Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de mercadeo</li> <li>• Acciones estructuradas</li> <li>• Objetivos</li> </ul>	Ordinal
		D2: <b>Medios digitales</b> “Los medios digitales son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación</li> <li>• Intercambio de información</li> <li>• Contenidos digitales</li> </ul>	
		D3: <b>Comercio electrónico</b> “El comercio electrónico implica procesos de compraventa apoyados por medios electrónicos, primordialmente por internet. Los mercados electrónicos son “espacios de mercado”, no mercados físicos, en donde las compañías ofrecen sus productos y servicios en línea”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compraventa</li> <li>• Medios electrónicos</li> <li>• Espacios de mercado</li> </ul>	

VARIABLES	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala de medición
<b>Variable 2: Rentabilidad</b>	Según (Sánchez, 2002) “es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados” (p. 2).	D1: <b>Rentabilidad económica</b> “Consiste en comparar el resultado alcanzado por la empresa, independientemente de la procedencia de los recursos financieros implicados, en relación con los activos empleados”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resultado alcanzado de la empresa</li> <li>• Procedencia de recursos</li> <li>• Activos empleados</li> </ul>	Ordinal
		D2: <b>Rentabilidad Financiera</b> “Constituye un test de rendimiento o de rentabilidad para el accionista o propietario de la empresa”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Test de rendimiento</li> <li>• Test de rentabilidad</li> <li>• Beneficios del accionista</li> </ul>	
		D3: <b>Rentabilidad autogenerada</b> “Muestra la capacidad de generación de recursos financieros internos por parte de la empresa”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amortizaciones</li> <li>• Inmovilizado material</li> <li>• Inmovilizado inmaterial</li> </ul>	

## **CAPITULO IV**

### **METODOLOGÍA**

#### **4.1 Método de investigación**

Es el método científico que según (Sánchez & Reyes, 2009) “es el camino a seguir mediante una serie de operaciones y reglas prefijadas que nos permiten alcanzar un resultado propuesto. Como es consenso, es el camino para llegar a un a fin o una meta” (p.23).

#### **4.2 Tipo de investigación**

Según (Sánchez & Reyes, 2009), “el tipo es el Aplicado, el cual se interesa por su interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta y las consecuencias prácticas que de ella deriven” (p.37).

#### **4.3 Nivel de investigación**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “El nivel de la investigación será correlacional porque asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (p. 93).

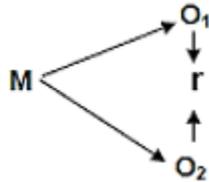
#### **4.4 Diseño de investigación**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 152) El diseño general será “el no experimental que podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables” (p. 152).

Según Sánchez y Reyes (2009), Como diseño específico utilizaremos “el diseño correlacional que consiste en recolectar información en dos o más muestras con el propósito

de observar el comportamiento de una variable, tratando de controlar estadísticamente otras variables que se considera pueden afectar la variable estudiada” (p. 106).

“El esquema del presente diseño será el siguiente”, según Sánchez y Reyes (2009):



Dónde:

M= Muestra.

O1= Observación de la V.1.

O2= Observación de la V.2.

r= Correlación entre dichas variables.

## 4.5 Población y muestra

### 4.5.1 Población

Para Hernández. Fernández y Baptista (2014) “el universo es el total de personas u otros elementos de estudio; la población es la parte del universo que el investigador desea estudiar y la muestra es la parte que efectivamente ha sido seleccionada para participar en la investigación”.

Tabla 1:  
*Población de estudio*

N°	Empresas del sector privado	Cargos	N° Trabajadores
		Gerente	1
1	Pastelería: Representaciones antojitos SAC	Administrador	1
		Contador	1
		Asistente contable	2
		Vendedor	3
2	Pastelería: La Margarita	Gerente	1
		Administrador	1
		Contador	1
		Asistente contable	2
3	Pastelería: Rojas toles	Vendedor	3
		Gerente	1
		Administrador	1
		Contador	1
4	Pastelería: Salome	Asistente contable	2
		Vendedor	3
		Gerente	1
		Administrador	1
		Contador	1
		Asistente contable	2
		Vendedor	3
<b>Total, de trabajadores</b>			<b>32</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.5.2 Muestra

“La muestra, será de tipo no probabilístico, es decir muestreo por conveniencia o juicio del investigador, para la presente tendremos como sujetos de análisis a los 32 trabajadores de las empresas de pastelería del distrito de Satipo”.

## 4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 4.6.1 Técnicas de recolección de datos

“Para fines de la investigación la técnica, que se utilizó será la encuesta”.

## 4.6.2 Instrumentos de recolección de datos

“Se utilizó como instrumento, dos cuestionarios para medir las variables de estudio”.

## 4.6.3 Validación y confiabilidad

### 4.6.3.1 Validación

Por el juicio de expertos; el cual consistió en la evaluación de nuestros instrumentos (cuestionarios por expertos en el tema de marketing digital. Cabe precisar que dichos expertos fueron seleccionados dentro de la relación de docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes.

### 4.6.3.2 Confiabilidad

La confiabilidad se realizó, a través del estadístico Alfa de Cronbach para cada variable de estudio. A continuación, presentamos los valores obtenidos en las tablas siguientes.

Tabla 2  
*Estadísticos de Marketing Digital*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	12

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Tabla 3  
*Estadístico de rentabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,981	12

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Tabla 4  
*Escala de Vellis*

Por debajo de .60	Es inaceptable
De .60 a .65”	Es indeseable
Entre .65 y .70	Es mínimamente aceptable
De .70 a .80	Es respetable
De .80 a .90	Es muy buena

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Tomando en uso el programa SPSS versión 25, calculamos el nivel de confiabilidad de nuestro Primer instrumento Marketing digital, compuesto por 12 preguntas cuyo *Alfa de Cronbach* fue de 0,976 y de acuerdo a la escala de Vellis es muy buena; asimismo para la segunda variable de Rentabilidad se obtuvo un *Alfa de Cronbach* de 0,981 de los 12 elementos, el cual según la escala de Vellis, es muy buena.

#### **4.7 Técnica de procesamiento y análisis de datos.**

Se utilizó:

La estadística descriptiva: En donde se analizó los datos, interpretados en figuras y tablas.

La estadística inferencial: Se determinó para demostrar la relación entre las variables de estudio; así como para la prueba de hipótesis.

#### **4.8 Aspectos éticos de la investigación**

La siguiente investigación es realizó observando todos los aspectos éticos exigidos por la Universidad Peruana Los Andes.

## CAPITULO V

### RESULTADOS

#### 5.1 Descripción de resultados

Si  $N < 50$  entonces usamos Shapiro-Wilk

$H_0$ : La distribución es normal

$H_1$ : La distribución no es normal

Tabla 5  
*Prueba de normalidad*

<b>Pruebas de normalidad</b>						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,202	32	,002	,802	32	,000
Rentabilidad	,229	32	,000	,752	32	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:** Con 32 encuestados en la relación de las dos variables, acorde con la Prueba de Shapiro – Wilk, nos muestra un nivel de significancia igual a 0.00, Sig E 0,000 > 0.05 Sig T, es decir los datos de la muestra no son normales, y emplearemos la prueba de hipótesis el estadístico Rho de Spearman.

### 5.1.1 Análisis de resultados

Tabla 6

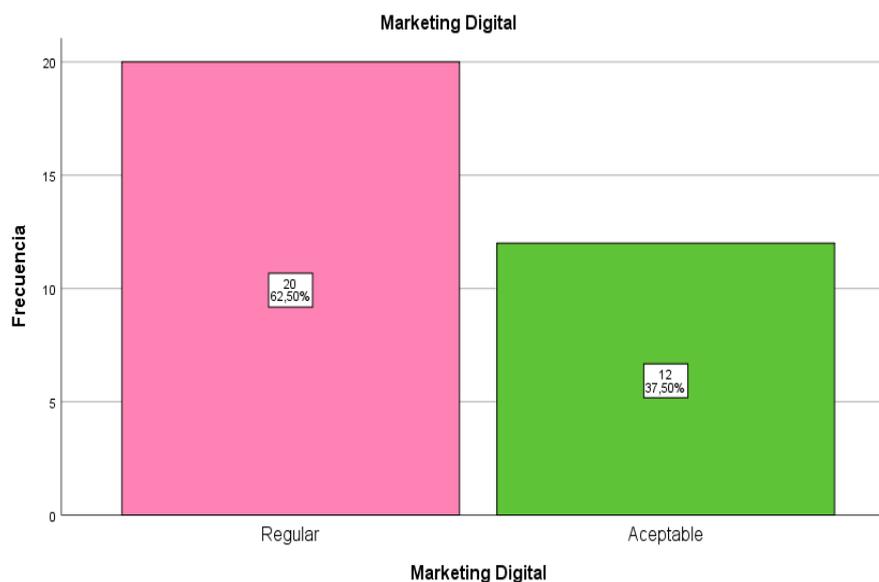
*Promedio de la variable Marketing digitales*

Marketing Digital					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	20	62,5	62,5	62,5
	Aceptable	12	37,5	37,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 1

*Promedio de la variable Marketing digital*



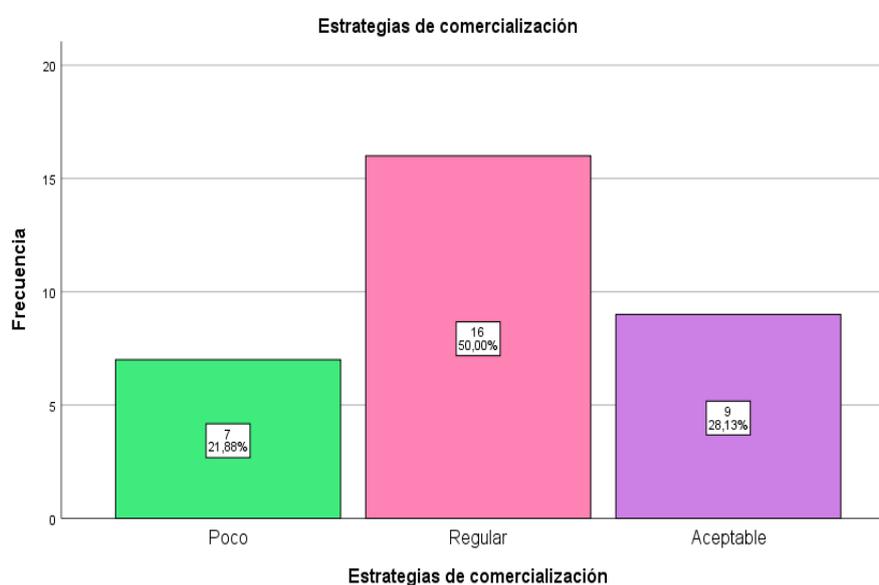
**Interpretación:** De acuerdo a los 32 encuestados, el 62.5% (20) siendo la mayoría de los encuestados, manifestaron no conocer de manera regular; de esta manera podemos mencionar que los trabajadores encuestados de las empresas pasteleras del distrito de Satipo si conocen acerca del marketing digital.

Tabla 7  
Promedio de la dimensión estrategias de comercialización

Estrategias de comercialización					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	7	21,9	21,9	21,9
	Regular	16	50,0	50,0	71,9
	Aceptable	9	28,1	28,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 2  
Dispersión de la dimensión estrategias de comercialización



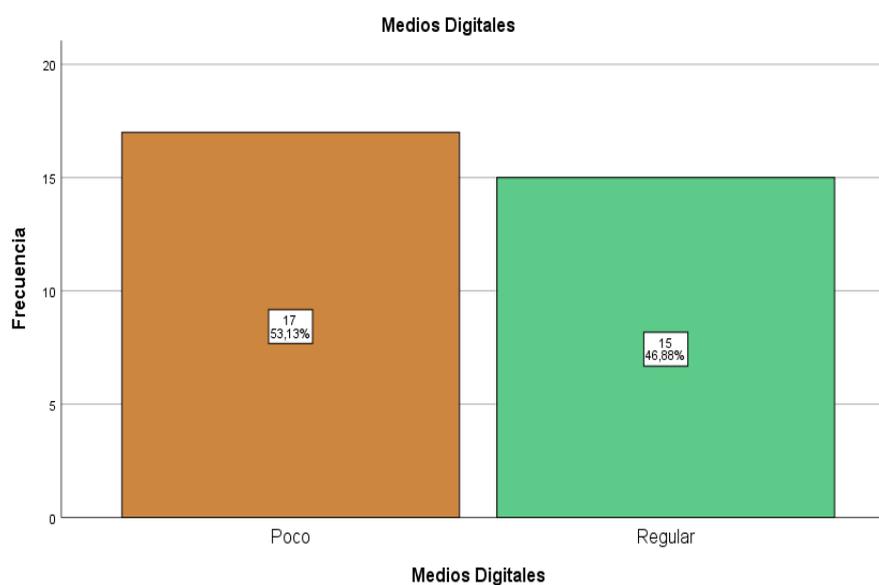
**Interpretación:** De acuerdo a los 32 encuestados, el 50% (16) siendo la mayoría de los encuestados, manifestaron no conocer de manera regular; de esta manera podemos mencionar que los trabajadores encuestados de las empresas pasteleras del distrito de Satipo si conocen acerca de las estrategias de comercialización.

Tabla 8  
*Promedio de la dimensión medios digitales*

Medios Digitales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	17	53,1	53,1	53,1
	Regular	15	46,9	46,9	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3  
*Dispersión de la dimensión medios digitales*



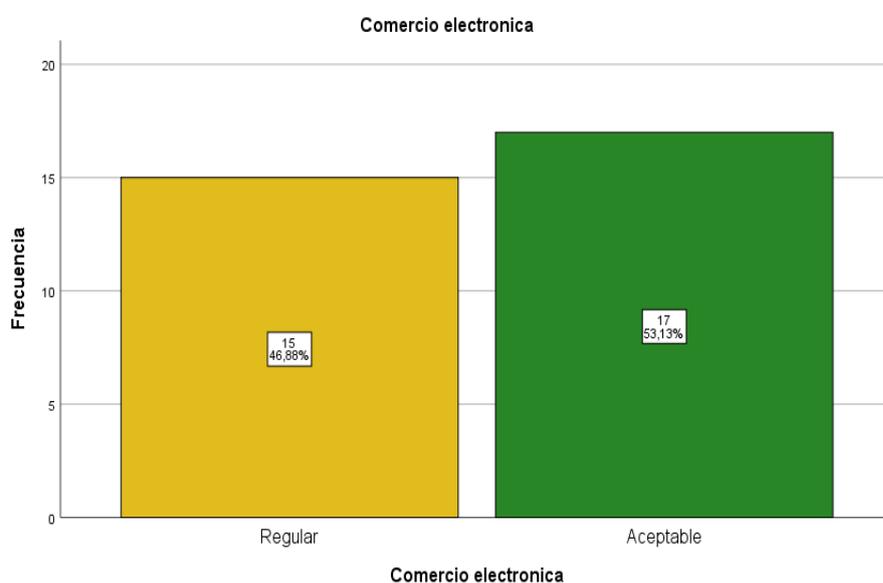
**Interpretación:** De acuerdo a los 32 encuestados, el 53.1% (17) siendo la mayoría de los encuestados, manifestaron no conocer de manera regular; de esta manera podemos mencionar que los trabajadores encuestados de las empresas pasteleras del distrito de Satipo si tienen conocimiento acerca de los medios digitales

Tabla 9  
*Promedio de la dimensión comercio electrónico*

Comercio electrónico					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Regular	15	46,9	46,9	46,9
	Aceptable	17	53,1	53,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 4  
*Dispersión de la variable comercio electrónico*



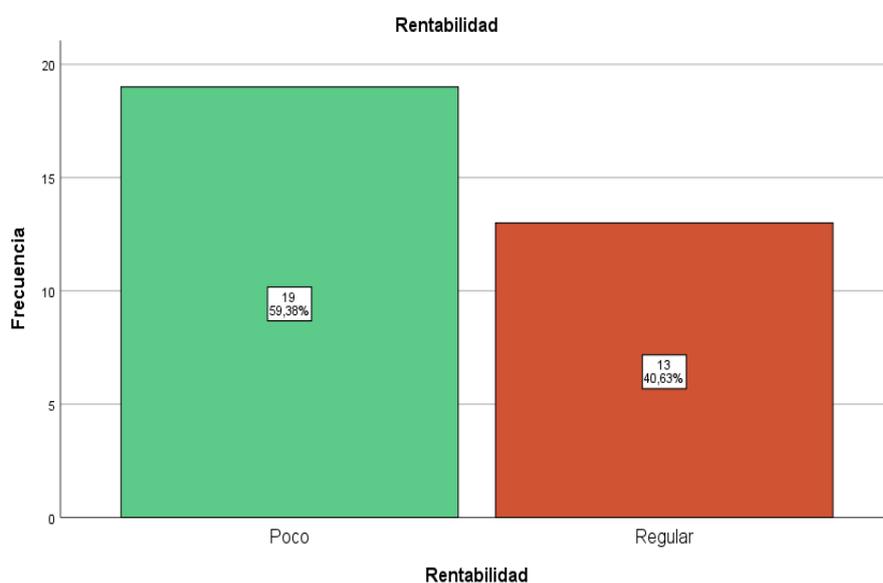
**Interpretación:** De acuerdo a los 32 encuestados, el 53.1% (17) siendo la mayoría de los encuestados, manifestaron no conocer de manera aceptable; de esta manera podemos mencionar que los trabajadores encuestados de las empresas pasteleras del distrito de Satipo si conocen acerca del comercio electrónico.

Tabla 10  
Promedio de la variable rentabilidad

		<b>Rentabilidad</b>			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Poco	19	59,4	59,4	59,4
	Regular	13	40,6	40,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 5  
Dispersión de la dimensión rentabilidad



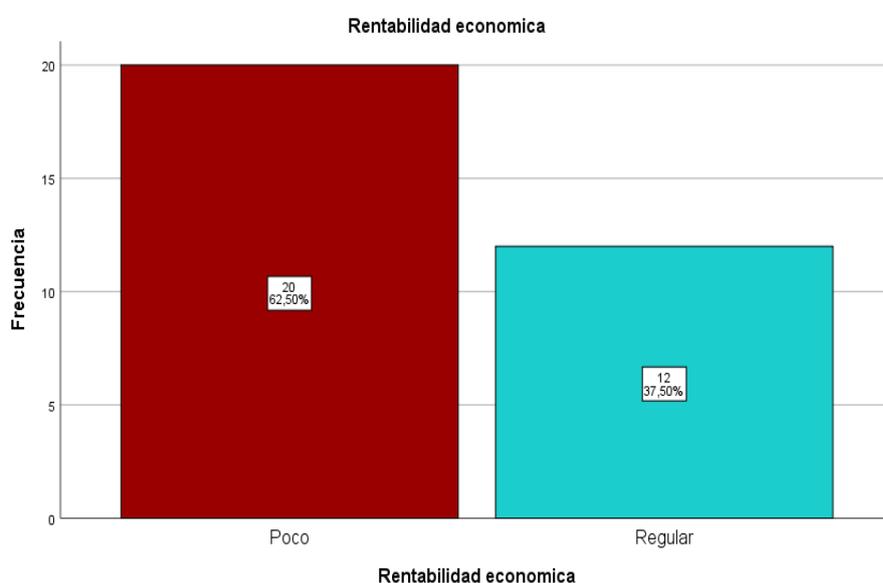
**Interpretación:** De acuerdo a los 32 encuestados, el 59.4% (19) siendo la mayoría de los encuestados, manifestaron no conocer de muy poco; de esta manera podemos mencionar que los trabajadores encuestados de las empresas pasteleras del distrito de Satipo desconocen la manera de generar mayor rentabilidad.

Tabla 11  
*Promedio de la dimensión rentabilidad económica*

<b>Rentabilidad económica</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	20	62,5	62,5	62,5
	Regular	12	37,5	37,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 6  
*Dispersión de la dimensión rentabilidad económica*



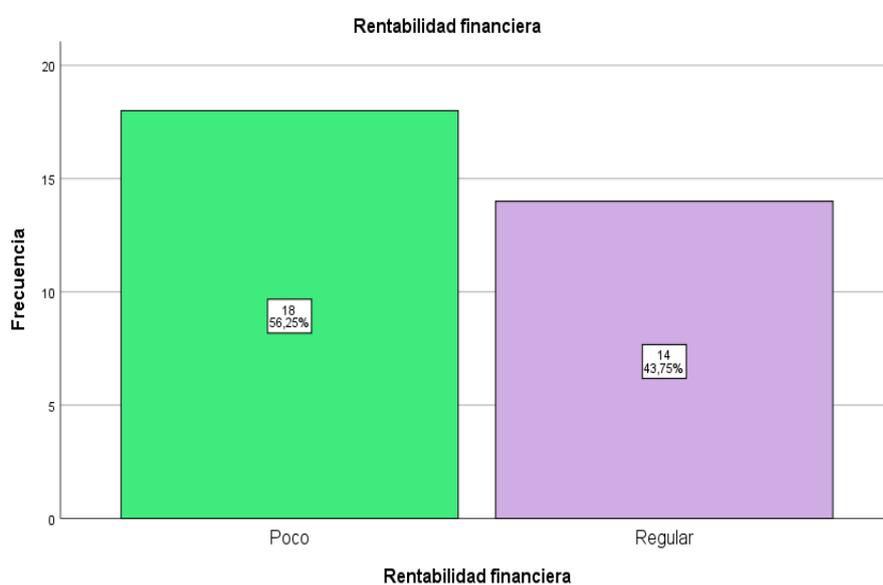
**Interpretación:** De acuerdo a los 32 encuestados, el 62.5% (20) siendo la mayoría de los encuestados, manifestaron no conocer muy poco; de esta manera podemos mencionar que los trabajadores encuestados de las empresas pasteleras del distrito de Satipo no saben cómo se genera la rentabilidad económica.

Tabla 12  
*Promedio de la dimensión rentabilidad financiera*

<b>Rentabilidad financiera</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	18	56,3	56,3	56,3
	Regular	14	43,8	43,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 7  
*Dispersión de la dimensión rentabilidad financiera*



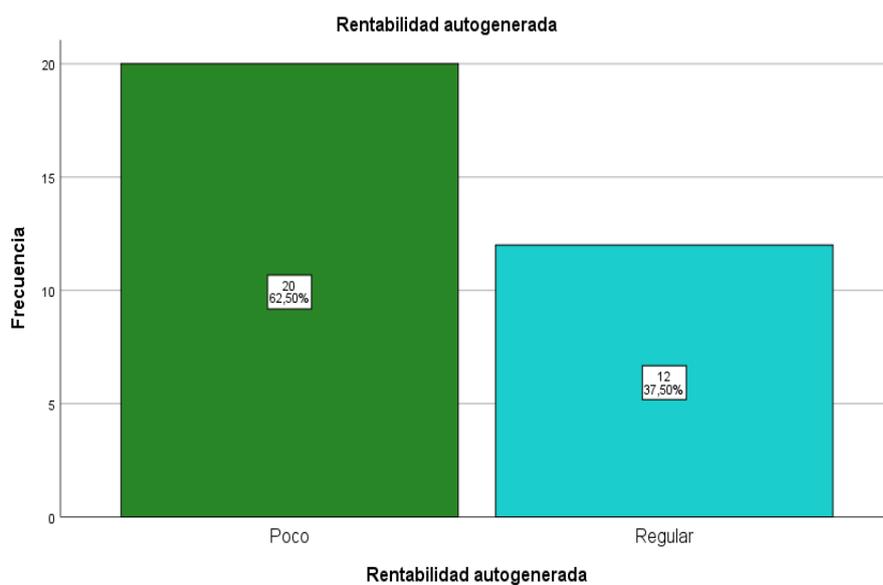
**Interpretación:** De acuerdo a los 32 encuestados, el 56.3% (18) siendo la mayoría de los encuestados, manifestaron no conocer muy poco; de esta manera podemos mencionar que los trabajadores encuestados de las empresas pasteleras del distrito de Satipo desconocen cómo generar rentabilidad financiera.

Tabla 13  
*Promedio de la dimensión rentabilidad autogenerada*

<b>Rentabilidad autogenerada</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	20	62,5	62,5	62,5
	Regular	12	37,5	37,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8  
*Dispersión de la dimensión rentabilidad autogenerada*



**Interpretación:** De acuerdo a los 32 encuestados, el 62.5% (20) siendo la mayoría de los encuestados, manifestaron no conocer muy poco; de esta manera podemos mencionar que los trabajadores encuestados de las empresas pasteleras del distrito de Satipo desconocen cómo se genera la rentabilidad autogenerada.

## 5.2 Contrastación de hipótesis

Tabla 14

*Escala de correlación*

-1	Relación negativa grande y perfecta
(-0,9 a -0,99)	Relación negativa muy alta
(-0,7 a -0,89)	Relación negativa alta
(-0,4 a -0,69)	Relación negativa moderada
(-0,2 a -0,39)	Relación negativa baja
(-0,01 a -0,19)	Relación negativa muy baja
0	Nula
(0,0 a 0,19)	Relación positiva muy baja
(0,2 a 0,39)	Relación positiva baja
(0,4 a 0,69)	Relación positiva moderada
(0,7 a 0,89)	Relación positiva alta
(0,9 a 0,99)	Relación positiva muy alta
1	Relación positiva grande y perfecta

### 5.2.1 Hipótesis general

**HG:** Existe relación directa entre el marketing digital y la rentabilidad en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021.

**Ho:** No Existe relación directa entre el marketing digital y la rentabilidad en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021.

Nivel de significación 0.05

Tabla 15

*Correlación entre el marketing digital y la rentabilidad*

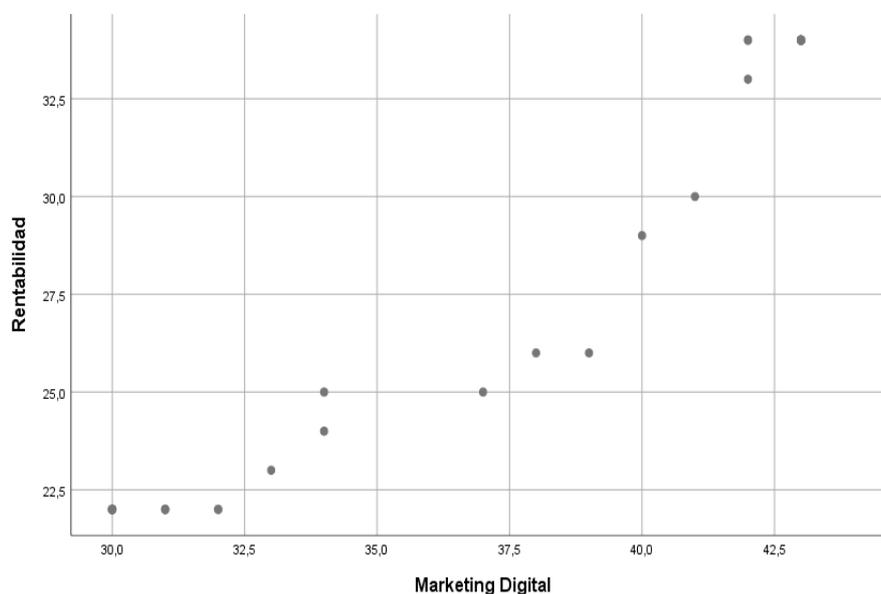
		Correlaciones		
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	Marketing Digital	Rentabilidad
		p - valor	1,000	,966**
		N	.	,000
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	32	32
		Sig. (bilateral)	,966**	1,000
		N	,000	.
			32	32

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

Fuente: Elaboración propia SPSS2

**Interpretación:** Dado que el  $\rho$  valor =  $0,000 < 0,05$  rechazamos la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la hipótesis alterna ( $H_G$ ), es decir: eexiste relación directa entre el marketing digital y la rentabilidad en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021. Consiguientemente se observa una correlación positiva muy alta con un “ $r$ ” =  $0,966$ , lo cual nos afirma que la rentabilidad de las pastelerías del distrito de Satipo, mejorara si se lleva a cabo el marketing digital.

Gráfico 9  
*Dispersión entre el marketing digital y la rentabilidad*



Fuente: Elaboración propia SPSS25

## 5.2.2 Hipótesis Específicas

### Hipótesis específica 1

**$H_{E1}$ :** Existe relación directa entre el marketing digital y la rentabilidad económica en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021.

**$H_0$ :** No Existe relación directa entre el marketing digital y la rentabilidad económica en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021.

Nivel de significación 0,05

Tabla 16  
Correlación entre el marketing digital y la rentabilidad económica

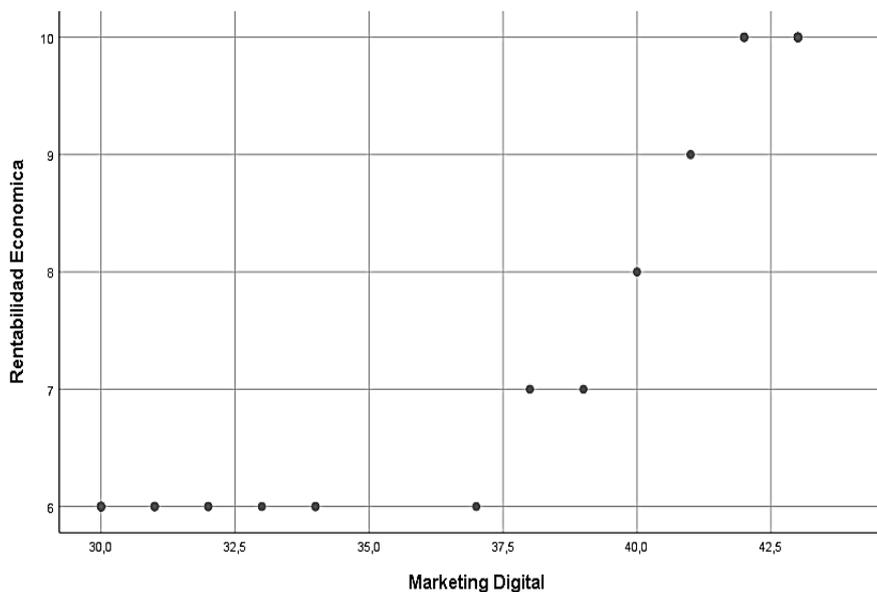
			Correlaciones	
			Marketing Digital	Rentabilidad Economica
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,923**
		p - valor	.	,000
	N	32	32	
	Rentabilidad Economica	Coefficiente de correlación	,923**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		32	32	

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

Fuente: Elaboración propia SPSS25

**Interpretación:** Dado que  $\rho = 0,000 < 0,05$  rechazar  $H_0$  y se acepta la  $H_{E1}$ . Existe relación directa entre el marketing digital y la rentabilidad económica en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021. Consiguientemente se observa una correlación positiva muy alta con un “r” = 0,923, lo cual nos afirma que la rentabilidad económica mejorara si se lleva a cabo el marketing digital el cual ayudara enormemente a las empresas pasteleras del distrito de Satipo.

Gráfico 10  
Correlación entre el marketing digital y la rentabilidad económica



### Hipótesis específica 2

**H<sub>E2</sub>:** Existe relación directa entre el marketing digital y la rentabilidad financiera en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021.

**H<sub>0</sub>:** No Existe relación directa entre el marketing digital y la rentabilidad financiera en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021.

Nivel de significación 0.05

Tabla 17

*Correlación entre el marketing digital y la rentabilidad financiera*

		<b>Correlaciones</b>		
			Marketing Digital	Rentabilidad financiera
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,926**
		p - valor	.	,000
		N	32	32
	Rentabilidad financiera	Coeficiente de correlación	,926**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	32	32

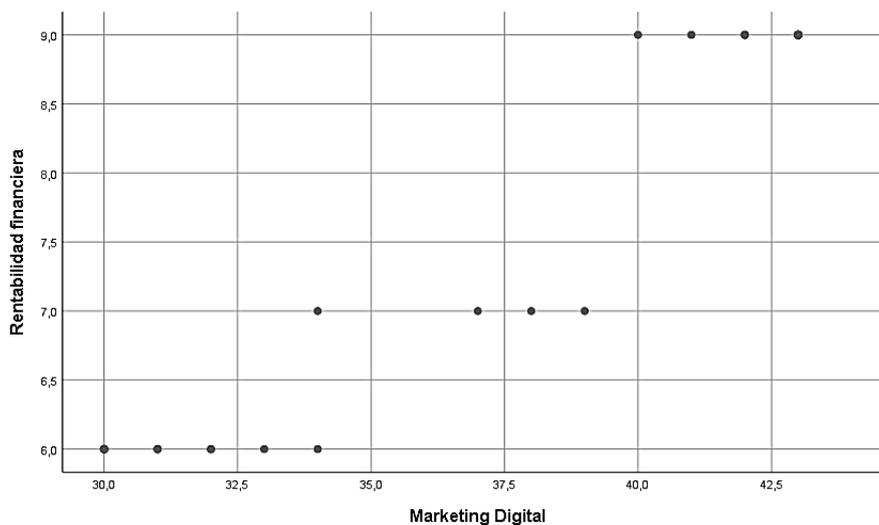
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia SPSS25

**Interpretación:** Dado que  $\rho = 0,000 < 0,05$  rechazar  $H_0$  y se acepta la  $H_{E2}$ : Existe relación directa entre el marketing digital y la rentabilidad financiera en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021. Consiguientemente se observa una correlación positiva alta con un “r” = 0,926, lo cual nos afirma que la rentabilidad financiera mejorara y aumentara si se implementa el marketing digital en las empresas pasteleras del distrito de Satipo.

Gráfico 11

*Dispersión entre el marketing digital y la rentabilidad financiera*



Fuente: Elaboración propia SPSS25

### Hipótesis específica 3

**H<sub>E3</sub>:** Existe relación directa entre el marketing digital y la rentabilidad autogenerada en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021.

**H<sub>0</sub>:** No Existe relación directa entre el marketing digital y la rentabilidad autogenerada en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021.

Nivel de significación 0.05

Tabla 18

*Correlación entre el marketing digital y la rentabilidad autogenerada*

		Correlaciones		
			Marketing Digital	Rentabilidad autogenerada
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,961**
		p – valor	.	,000
		N	32	32
	Rentabilidad autogenerada	Coefficiente de correlación	,961**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		32	32	

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

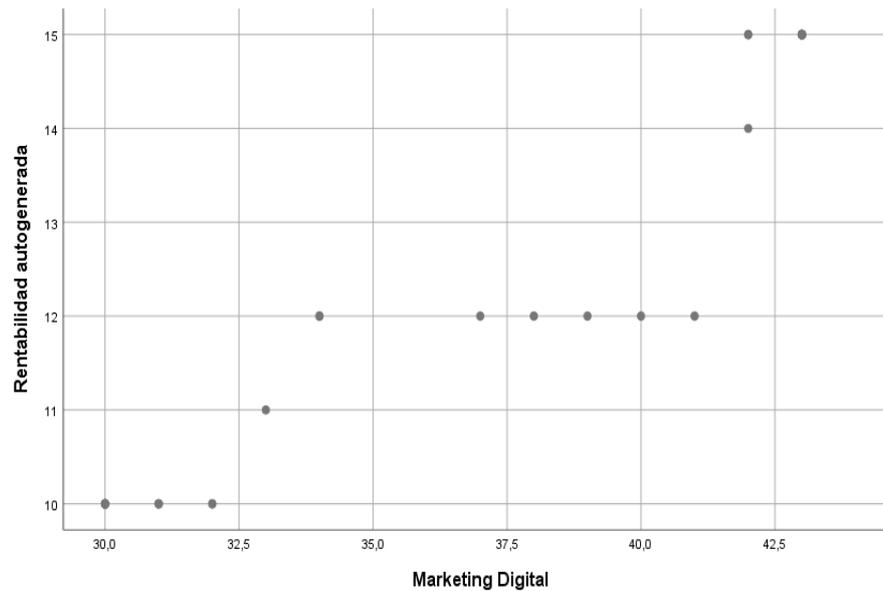
Fuente: Elaboración propia SPSS25

**Interpretación:** Dado que  $\rho = 0,000 < 0,05$  rechazar H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>E3</sub>: Existe relación directa entre el marketing digital y la rentabilidad autogenerada en las empresas de pastelería

del distrito de Satipo - 2021. Consiguientemente se observa una correlación positiva alta con un “ $r$ ” = 0,961, lo cual nos afirma que la rentabilidad autogenerada mostrara su capacidad de generar recursos mucho mejor al implantar el marketing digital en las empresas pasteleras del distrito de Satipo.

Gráfico 12

*Correlación entre el marketing digital y la rentabilidad autogenerada*



Fuente: Elaboración propia SPSS25

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A quedado demostrado con el trabajo de investigación que para generar una buena rentabilidad se debe contar con el uso adecuado del marketing digital en las empresas pasteleras del distrito de Satipo.

Luego de haber llevado a cabo el trabajo de campo en la realidad problemática se ha comprobado y evidenciado que los encuestados, no tienen un conocimiento adecuado del porque la rentabilidad es muy baja en las empresas pasteleras.

De acuerdo a estos planteamientos se ha formulado el problema ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la rentabilidad en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021?

Los antecedentes encontrados están en relación con el objetivo de estudio a nivel internacional, se tiene a (Rocafuerte & Vélez, 2018) en su tesis titulada *“El marketing digital y la captación de clientes en microsigmaservice S.A. de la ciudad de Guayaquil”* se concluye que “las pymes en su gran mayoría, tienen sus recursos distribuidos de una manera limitada por lo que no cuentan con un amplio acceso a información sobre estrategias de marketing digital, por lo regular solo las realizan de forma empírica, esto hace que los dueños de estas pymes opten por no invertir en personal de marketing, situación que amerita un cambio pues con la implementación de personal de marketing la captación de clientes podría incrementar”. Concordando con la investigación de Rocafuerte, podemos comprobar que el marketing digital no es muy utilizado por las empresas, asimismo en nuestra población de estudio se observa que la falta del uso de este sistema, hace que la rentabilidad sea muy baja en las empresas pasteleras. Por otro lado tenemos a: (Quevedo, 2017) El cual en su tesis titulada *“Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas”*, Concluye que el marketing digital muestra la importancia de las redes sociales como alternativa

de oferta y demanda en el mercado digital. Se establece que la innovación digital y online es la variable que explica el cambio tecnológico en las empresas y sociedad, la competitividad en cada una de las marcas se estructura entre pilares básicos: la eficacia en los procesos operativos y la eficiencia reflejada en un servicio al cliente online”. Con la tesis de Quevedo podemos notar que en su investigación prima la alternativa del mercado digital, asimismo proponemos nosotros al marketing digital como solución rentable para las empresas. También tenemos a: (Contreras, 2016) Sustento la tesis titulada *“Estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera Pototin del cantón naranjito 2016 – 2017”* tuvo como conclusión principal: “Los clientes son de primordial importancia para los negocios ya que son la razón por la que sobreviven en el mercado, son el factor que mueven el mercado donde se denomina demanda y esto significa que a mayor demanda mayor oferta”. Por lo que estamos de acuerdo con su tesis por poner al cliente como objeto principal en el mercado mas no, por no aplicar el marketing digital como alternativa de solución, debido a que al ser el cliente nuestro primordial objetivo, debemos de darles mayores facilidades de compra, como es el marketing digital. Por ultimo tenemos a: (Núñez, 2016) Sustento la tesis titulada *“Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq cía. LTDA. división equipos pecuarios en la ciudad de quito”* Se concluye que “la utilización del marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa ADITMAQ CÍA. LTDA. le permitirá fidelizar a sus clientes, consecuentemente a la empresa mantenerse en el tiempo, aumentar sus ingresos y dar cumplimiento de los objetivos propuestos por la compañía” Concordando con Nuñez que el marketing digital satisface la necesidad de los clientes.

Los resultados de la investigación demuestran que existe una correlación positiva muy alta de 0,966 entre el marketing digital y la rentabilidad en las empresas de pastelería del distrito de Satipo, diferenciándose de esta manera con los resultados de otras investigaciones.

En concordancia a la variable marketing digital, los resultados según la tabla 5 y gráfico 1 se observa que de acuerdo a los 32 encuestados, el 62.5% (20) siendo la mayoría de los encuestados, manifestaron no conocer de manera regular; de esta manera podemos mencionar que los trabajadores encuestados de las empresas pasteleras del distrito de Satipo si conocen acerca del marketing digital. Estos datos son respaldados por el enfoque cuantitativo en ciencias sociales. Dicho enfoque parte de un paradigma positivista, cuyo principal objetivo es el explicar y describir, así como generalizar el fenómeno estudiado.

En relación a la variable ejecución de recursos, los resultados según la tabla N° 9 y gráfico N° 5, se observa que de acuerdo a los 32 encuestados, el 59.4% (19) siendo la mayoría de los encuestados, manifestaron no conocer de muy poco; de esta manera podemos mencionar que los trabajadores encuestados de las empresas pasteleras del distrito de Satipo desconocen la manera de generar mayor rentabilidad. De lo hallado, podemos referir que los encuestados no cuentan con conocimiento adecuado sobre cómo generar mejor rentabilidad, es decir los trabajadores de las empresas pasteleras del distrito de Satipo.

Cabe señalar que los resultados obtenidos contribuyen de manera directa a la adecuada rentabilidad, en especial a que, al marketing digital, debería de operar de manera óptima en el desenvolvimiento de toda la organización, es decir que el marketing digital mejorara la rentabilidad.

Finalmente, consideramos que nuestro trabajo contribuirá con futuras investigaciones que persiguen la misma línea, puesto que son los instrumentos de medición de las variables estudiadas el aporte más significativo a la comunidad de ciencias administrativas.

## CONCLUSIONES

1. Existe relación directa entre el marketing digital y la rentabilidad en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021. Consiguientemente se observa una correlación positiva muy alta con un  $r = 0,966$ , lo cual nos afirma que la rentabilidad de las pastelerías del distrito de Satipo, mejorara si se lleva a cabo el marketing digital.
2. Existe relación directa entre el marketing digital y la rentabilidad económica en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021. Consiguientemente se observa una correlación positiva muy alta con un  $r = 0,923$ , lo cual nos afirma la rentabilidad económica mejorara si se lleva a cabo el marketing digital el cual ayudara enormemente a las empresas pasteleras del distrito de Satipo.
3. Existe relación directa entre el marketing digital y la rentabilidad financiera en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021. Consiguientemente se observa una correlación positiva muy alta con un  $r = 0,926$ , lo cual nos afirma que la rentabilidad financiera mejorara y aumentara si se implementa el marketing digital en las empresas pasteleras del distrito de Satipo.
4. Existe relación directa entre el marketing digital y la rentabilidad autogenerada en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021. Consiguientemente se observa una correlación positiva muy alta con un  $r = 0,961$ , lo cual nos afirma que la rentabilidad autogenerada mostrara su capacidad de generar recursos mucho mejor al implantar el marketing digital en las empresas pasteleras del distrito de Satipo.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los administradores o Gerentes de las empresas pasteleras del distrito de Satipo, implementar el marketing digital para mejorar su rentabilidad con ayuda de los medios digitales ya que en este siglo 21 las ventas son mucho más rentables por medios online.
2. Se recomienda a los administradores o Gerentes de las empresas pasteleras del distrito de Satipo, mejorar la rentabilidad económica con el uso agresivo de las redes sociales, específicamente con Facebook, Instagram, WhatsApp bussines; puesto q ha quedado demostrado que dicha publicidad es más eficaz que el marketing tradicional.
3. Se recomienda a los administradores o Gerentes de las empresas pasteleras del distrito de Satipo, gestionar de manera eficiente la rentabilidad financiera, mediante la creación de páginas web y pedidos online; puesto que ha quedado demostrado que el marketing digital mejorar la rentabilidad financiera.
4. Se recomienda a los administradores o Gerentes de las empresas pasteleras del distrito de Satipo, gestionar de manera adecuada la rentabilidad autogenerada, mediante el acceso a créditos bancarios para ser empleados en la contratación de especialistas en el marketing digital.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (APA)

- Arechavaleta, V. E. (2015). Estrategias de comercialización. *Tendencias de Innovación*.
- Bahamonde, T., Maria. (2017). *La capacitación y rentabilidad de las Micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para niños -Huánuco, 2017*. [Universidad de Huánuco]. [https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&ei=cwSXbLhHI7J5gL37LGwAg&q=tesis+en+pdf+de+La+capacitaci%C3%B3n+y+rentabilidad+de+las+Micro+y+peque%C3%B1as+empresas+sector+comercio+%E2%80%93+rubro+venta+de+ropa+para+ni%C3%B1os+-Hu%C3%A1nuco%2C+2017.&oq=tesis+en+pdf+de+La+capacitaci%C3%B3n+y+rentabilidad+de+las+Micro+y+peque%C3%B1as+empresas+sector+comercio+%E2%80%93+rubro+venta+de+ropa+para+ni%C3%B1os+-Hu%C3%A1nuco%2C+2017.&gs\\_l=psy-ab.3...3316.5217..6035...0.0..0.0.0.....1....1..gws-wiz.L5jM7n90Srg](https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&ei=cwSXbLhHI7J5gL37LGwAg&q=tesis+en+pdf+de+La+capacitaci%C3%B3n+y+rentabilidad+de+las+Micro+y+peque%C3%B1as+empresas+sector+comercio+%E2%80%93+rubro+venta+de+ropa+para+ni%C3%B1os+-Hu%C3%A1nuco%2C+2017.&oq=tesis+en+pdf+de+La+capacitaci%C3%B3n+y+rentabilidad+de+las+Micro+y+peque%C3%B1as+empresas+sector+comercio+%E2%80%93+rubro+venta+de+ropa+para+ni%C3%B1os+-Hu%C3%A1nuco%2C+2017.&gs_l=psy-ab.3...3316.5217..6035...0.0..0.0.0.....1....1..gws-wiz.L5jM7n90Srg)
- Chaffey, D., & Ellis, C. (2014). *Marketing digital* (5<sup>o</sup>). Pearson Educacion.
- Contreras, R. D. (2016). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA PAÑALERA POTOTIN DEL CANTÓN NARANJITO 2016—2017*. [Universidad Estatal de Milagro]. <http://201.159.222.36/bitstream/123456789/2825/1/ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20Y%20LA%20CAPTACI%C3%93N%20DE%20CLIENTES%20EN%20LA%20PA%C3%91ALERA%20POTOTIN%20DEL%20CANT%20NARANJITO%202016%20-%202017...pdf>
- Diaz, M., Emilio J. (2017). *Costos por procesos y su relación con la rentabilidad en las empresas industriales de plásticos del distrito de callao, año 2017* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://www.google.com/search?client=firefox-b->

d&q=la+produccion+y+la+rentabilidad+de+la+empresa+de+construcciones+y+hormi  
 gones+ECOHORMIGONES+Cia+Ltda%2C+en+el+a%C3%B1o+2015

Ferreiros, B., Pablo. (2016). *“Evolución del uso y aplicación del marketing digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la Provincia de Alicante entre los años 2011 y 2015 y su contribución a la consecución de sus objetivos empresariales y de marketing”*. Universidad CEU Cardenal Herrera.

Gomes, F. (2019). Medios digitales. *Rock Content*.

Koo, C. A. (2015). *RELACIÓN ENTRE MARKETING CORPORATIVO Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN ASTORIA II S.R.L. CHICLAYO*. [Universidad Señor de Sipán].  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4899/Koo%20Chu%C3%B1e%20Allen%20Mart%C3%ADn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Pearson Educacion.

Núñez, Z. R. (2016). *MARKETING RELACIONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ADITMAQ CÍA. LTDA. DIVISIÓN EQUIPOS PECUARIOS EN LA CIUDAD DE QUITO*. [Universidad Regional Autónoma de los Andes].  
<http://45.238.216.28/bitstream/123456789/3684/1/TUAEXCOMMDEGE004-2016.pdf>

Quevedo, T. P. (2017). *INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL Y ON LINE EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE CONSUMO MASIVO: CATEGORÍA CHOCOLATINAS* [Universidad de Manizales].  
[https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3119/Quevedo\\_Tacha\\_Pablo\\_Arturo\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rocafuerte, O. M., & Vélez, G. L. (2018). *EL MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN MICROSIGMASERVICE S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL* [Universidad de Guayaquil].

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34754/1/TESIS%20VELEZ%20Y%20ROCAFUERTE%20final.pdf>

Rojas, Q., Zulli G. (2017). *LA GESTIÓN DE VENTAS Y LA RENTABILIDAD* [Universidad Inca Garcilazo de la Vega]. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2597>

Sánchez, C. H., & Reyes, M. C. (2009). *Metodología y Diseño en la Investigación Científica* (Cuarta). Visión Universitaria.

Valdez, F. M. (2018). “*El marketing digital y su influencia en la rentabilidad de la licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018*” [Universidad César Vallejo]. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24793/Valdez\\_FMK.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24793/Valdez_FMK.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

Zamora, T. A. (2017). Rentabilidad y ventaja comparativa. *Enciclopedia virtual*.

## ANEXOS

- Anexo N° 01: Matriz de consistencia.
- Anexo N° 02: Matriz de operacionalización de variables
- Anexo N° 03: Matriz de operacionalización del instrumento
- Anexo N° 04: Instrumento de investigación y consistencia de su aplicación
- Anexo N° 05: Confiabilidad valida del instrumento
- Anexo N° 06: La data del procesamiento de datos
- Anexo N° 07: Consentimiento informado
- Anexo N° 08: Fotos de la aplicación del instrumento

## Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General:	Hipótesis General	VARIABLES E INDICADORES	MÉTODO
¿Qué relación existe entre el marketing digital y la rentabilidad en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021?	Establecer la relación que existe entre el marketing digital y la rentabilidad en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021.	Existe relación directa entre el marketing digital y la rentabilidad en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021	<b>Variable 1:</b> <b>Marketing digital</b> <b>Dimensiones:</b> D1: Estrategias de comercialización D2: Medios digitales D3: Comercio electrónico  <b>Variable 2:</b> <b>Rentabilidad</b> <b>Dimensiones:</b> D1: Rentabilidad económica D2: Rentabilidad financiera D3: Rentabilidad autogenerada	<b>Enfoque:</b> “Cuantitativo” <b>Método:</b> “Científico” <b>Tipo:</b> “Aplicada” <b>Nivel:</b> “Correlacional” <b>Diseño de la investigación:</b> “No experimental”  Dónde: M= Muestra. O1= Observación de la V.1. O2= Observación de la V.2. r= Correlación entre dichas variables. <b>Población</b> Son las 4 empresas pasteleras del distrito de Satipo. <b>Muestra</b> La muestra, será de tipo no probabilístico, es decir, los 32 trabajadores de las
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿Qué relación existe entre el marketing digital y la rentabilidad económica en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021?	Establecer la relación que existe entre el marketing digital y la rentabilidad económica en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021.	Existe relación directa entre el marketing digital y la rentabilidad económica en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021		

<p>¿Qué relación existe entre el marketing digital y la rentabilidad financiera en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021?</p>	<p>Establecer la relación que existe entre el marketing digital y la rentabilidad financiera en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021.</p>	<p>Existe relación directa entre el marketing digital y la rentabilidad financiera en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021</p>		<p>diferentes empresas pasteleras.  <b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b>  <b>Técnica</b>                  Entrevistas  <b>Instrumento.</b>                  El cuestionario</p>
<p>¿Qué relación existe entre el marketing digital y la rentabilidad autogenerada en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021?</p>	<p>Establecer la relación que existe entre el marketing digital y la rentabilidad autogenerada en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021.</p>	<p>Existe relación directa entre el marketing digital y la rentabilidad autogenerada en las empresas de pastelería del distrito de Satipo - 2021</p>		<p><b>Técnicas de procesamiento y análisis de datos</b>                  Estadística descriptiva e inferencial</p>

**Anexo 2:** Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala de medición
<p><b>Variable 1: Marketing digital</b></p>	<p>Según (Chaffey &amp; Ellis, 2014) El marketing digital “es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas”.</p>	<p>D1: <b>Estrategias de comercialización</b> “Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de mercadeo</li> <li>• Acciones estructuradas</li> <li>• Objetivos</li> </ul>	<p>Ordinal</p>
		<p>D2: <b>Medios digitales</b> “Los medios digitales son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación</li> <li>• Intercambio de información</li> <li>• Contenidos digitales</li> </ul>	
		<p>D3: <b>Comercio electrónico</b> “El comercio electrónico implica procesos de compraventa apoyados por medios electrónicos, primordialmente por internet. Los mercados electrónicos son “espacios de mercado”, no mercados físicos, en donde las compañías ofrecen sus productos y servicios en línea”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compraventa</li> <li>• Medios electrónicos</li> <li>• Espacios de mercado</li> </ul>	

VARIABLES	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala de medición
<b>Variable 2: Rentabilidad</b>	Según (Sánchez, 2002) “es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados” (p. 2).	D1: <b>Rentabilidad económica</b> “Consiste en comparar el resultado alcanzado por la empresa, independientemente de la procedencia de los recursos financieros implicados, en relación con los activos empleados”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resultado alcanzado de la empresa</li> <li>• Procedencia de recursos</li> <li>• Activos empleados</li> </ul>	Ordinal
		D2: <b>Rentabilidad Financiera</b> “Constituye un test de rendimiento o de rentabilidad para el accionista o propietario de la empresa”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Test de rendimiento</li> <li>• Test de rentabilidad</li> <li>• Beneficios del accionista</li> </ul>	
		D3: <b>Rentabilidad autogenerada</b> “Muestra la capacidad de generación de recursos financieros internos por parte de la empresa”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amortizaciones</li> <li>• Inmovilizado material</li> <li>• Inmovilizado inmaterial</li> </ul>	

**Anexo 3:** Matriz de operacionalización del instrumento

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ÍTEMS	Escala de Likert
<b>Variable 1: Marketing digital</b>	<b>Estrategias de comercialización</b>	Estrategias de mercadeo	¿Cree Ud., que los clientes se encuentran satisfechos con los beneficios que le ofrece la entidad?	1	1: “Nada” 2: “Poco” 3: “Regular” 4: “Aceptable” 5: “Totalmente”
			¿Sabe Ud., si se realizan estrategias de comercialización?	2	
		Acciones estructuradas	¿Sabe Ud., si los trabajadores tienen acciones estructuradas?	3	
		Objetivos	¿Cree Ud., que los trabajadores tienen la oportunidad de tomar decisiones en tareas de responsabilidad?	4	
	<b>Medios digitales</b>	Comunicación	¿Cree Ud., que el diseño estructural responde a la estructura organizacional?	5	
		Intercambio de información	¿Cree Ud., que el diseño estructural responde a las estrategias formuladas e implementadas, mediante la identificación de las actividades?	6	
		Contenidos digitales	¿Cree Ud., que existen condiciones físicas y ambientales para realizar un trabajo efectivo?	7	
	<b>Comercio electrónico</b>	Compraventa	¿Sabe Ud., que existen presupuestos para ejecutar las actividades?	8	
			¿La empresa logra satisfacer todas sus necesidades con los productos que le ofrece?	9	
		Medios electrónicos	¿Sabe Ud., si se formulan planes para la consecución de los objetivos de la empresa?	10	
		Espacios de mercado	¿Sabe Ud., si se monitorea la implementación de las observaciones de las acciones de control?	11	
			¿Cree Ud., que los espacios de mercado están bien estructurados?	12	

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Nº	Escala de Likert
<b>Variable 2: Rentabilidad</b>	<b>Rentabilidad económica</b>	Resultado alcanzado de la empresa	¿La rentabilidad obtenida es la esperada por la empresa en la que usted labora?	1	1: “Nada” 2: “Poco” 3: “Regular” 4: “Aceptable” 5: “Totalmente”
			¿Sabe Ud., en que consiste la rentabilidad?	2	
		Procedencia de recursos	¿Es confiable la procedencia de los recursos de la empresa?	3	
		Activos empleados	¿El resultado obtenido por la empresa es mucho mejor que el de otras empresas’	4	
	<b>Rentabilidad Financiera</b>	Test de rendimiento	¿La administración de la empresa llevan un test de rendimiento secuencialmente?	5	
		Test de rentabilidad	¿La administración de la empresa lleva un test de rentabilidad consecuentemente para verificar su estadía económica?	6	
		Beneficios del accionista	¿Los accionistas de la empresa en la que usted labora están conforme con el ingreso de sus utilidades?	7	
	<b>Rentabilidad autogenerada</b>	Amortizaciones	¿Las diligencias realizadas por la empresa genera rentabilidad?	8	
			¿Cree Ud., que la rentabilidad autogenerada se relaciona con el marketing digital?	9	
		Inmovilizado material	¿Se amortizan las deudas de la empresa para no afectar la rentabilidad que se obtiene?	10	
		Inmovilizado inmaterial	¿Se amortizan el material inmovilizado para mejorar la rentabilidad de la empresa?	11	
			¿Para Ud., la rentabilidad de la empresa es la adecuada?	12	

**Anexo 4:** El instrumento de investigación**VARIABLE MARKETING DIGITAL****I. INFORMACIÓN GENERAL**

- “El cuestionario es anónima y confidencial”.
- “Es importante que se responda franca y honesta”.
- “Enfoque su atención en lo que sucede habitualmente”.
- “El cuestionario debe ser llenado con un lapicero”.
- “Tener en cuenta que se tienen una sola opción para marcar por cada una de las preguntas”.
- “Asegúrese de responder todas las preguntas”.
- “Responder en alguna de las opciones que se presentan, marcando con una equis (X) en el enunciado que indique lo que usted percibe del tema”.

N°	Preguntas	Totalmente	Aceptablemente	Regular	Poco	Nada
<b>Estrategias de comercialización</b>						
01	¿Cree Ud., que los clientes se encuentran satisfechos con los beneficios que le ofrece la entidad?					
02	¿Sabe Ud., si se realizan estrategias de comercialización?					
03	¿Sabe Ud., si los trabajadores tienen acciones estructuradas?					
04	¿Cree Ud., que los trabajadores tienen la oportunidad de tomar decisiones en tareas de responsabilidad?					
<b>Medios digitales</b>						
05	¿Cree Ud., que el diseño estructural responde a la estructura organizacional?					
06	¿Cree Ud., que el diseño estructural responde a las estrategias formuladas e implementadas, mediante la identificación de las actividades?					
07	¿Cree Ud., que existen condiciones físicas y ambientales para realizar un trabajo efectivo?					
<b>Comercio electrónico</b>						
08	¿Sabe Ud., que existen presupuestos para ejecutar las actividades?					
09	¿La empresa logra satisfacer todas sus necesidades con los productos que le ofrece?					
10	¿Sabe Ud., si se formulan planes para la consecución de los objetivos de la empresa?					
11	¿Sabe Ud., si se monitorea la implementación de las observaciones de las acciones de control?					
12	¿Cree Ud., que los espacios de mercado están bien estructurados?					

## CUESTIONARIO DE LA VARIABLE RENTABILIDAD

### II. INFORMACIÓN GENERAL

Antes de responder, debe tener en cuenta lo siguiente:

- “El cuestionario es anónima y confidencial”.
- “Es importante que se responda franca y honesta”.
- “Enfoque su atención en lo que sucede habitualmente”.
- “El cuestionario debe ser llenado con un lapicero”.
- “Tener en cuenta que se tienen una sola opción para marcar por cada una de las preguntas”.
- “Asegúrese de responder todas las preguntas”.
- “Responder en alguna de las opciones que se presentan, marcando con una equis (X) en el enunciado que indique lo que usted percibe del tema”.

N°	Preguntas	Totalmente	Aceptablemente	Regular	Poco	Nada
<b>Rentabilidad económica</b>						
<b>01</b>	¿La rentabilidad obtenida es la esperada por la empresa en la que usted labora?					
<b>02</b>	¿Sabe Ud., en que consiste la rentabilidad?					
<b>03</b>	¿Es confiable la procedencia de los recursos de la empresa?					
<b>04</b>	¿El resultado obtenido por la empresa es mucho mejor que el de otras empresas?					
<b>Rentabilidad financiera</b>						
<b>05</b>	¿La administración de la empresa llevan un test de rendimiento secuencialmente?					
<b>06</b>	¿La administración de la empresa lleva un test de rentabilidad consecuentemente para verificar su estadía económica?					
<b>07</b>	¿Los accionistas de la empresa en la que usted labora están conforme con el ingreso de sus utilidades?					
<b>Rentabilidad autogenerada</b>						
<b>08</b>	¿Las diligencias realizadas por la empresa genera rentabilidad?					
<b>09</b>	¿Cree Ud., que la rentabilidad autogenerada se relaciona con el marketing digital?					
<b>10</b>	¿Se amortizan las deudas de la empresa para no afectar la rentabilidad que se obtiene?					
<b>11</b>	¿Se amortizan el material inmovilizado para mejorar la rentabilidad de la empresa?					
<b>12</b>	¿Para Ud., la rentabilidad de la empresa es la adecuada?					

### Anexo 5: Confiabilidad valida del instrumento

**Confiabilidad:** Se corrobora mediante el estadístico *Alfa de Cronbach*, el cual serán aplicado nuestros dos instrumentos de medición. Dichos cuestionarios serán medidos en la escala ordinal de tipo *Likert*. Con la ayuda del software estadístico SPSS25.

#### Estadísticas de fiabilidad Marketing digital

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	12

Fuente: Elaboración propia SPSS25

#### Estadísticas de fiabilidad Rentabilidad

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,981	12

Fuente: Elaboración propia SPSS25

**Validez:** La validez fue determinada por el juicio de expertos el cual se acompaña en el anexo N° 5 de la presente.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:  
MARKETING DIGITAL**

N°	Dimensiones/Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Estrategias de comercialización</b>								
01	¿Cree Ud., que los clientes se encuentran satisfechos con los beneficios que le ofrece la entidad?	X		X		X		
02	¿Sabe Ud., si se realizan estrategias de comercialización?	X		X		X		
03	¿Sabe Ud., si los trabajadores tienen acciones estructuradas?	X		X		X		
04	¿Cree Ud., que los trabajadores tienen la oportunidad de tomar decisiones en tareas de responsabilidad?	X		X		X		
<b>Medios digitales</b>								
05	¿Cree Ud., que el diseño estructural responde a la estructura organizacional?	X		X		X		
06	¿Cree Ud., que el diseño estructural responde a las estrategias formuladas e implementadas, mediante la identificación de las actividades?	X		X		X		
07	¿Cree Ud., que existen condiciones físicas y ambientales para realizar un trabajo efectivo?	X		X		X		
<b>Comercio electrónico</b>								
08	¿Sabe Ud., que existen presupuestos para ejecutar las actividades?	X		X		X		
09	¿La empresa logra satisfacer todas sus necesidades con los productos que le ofrece?	X		X		X		
10	¿Sabe Ud., si se formulan planes para la consecución de los objetivos de la empresa?	X		X		X		
11	¿Sabe Ud., si se monitorea la implementación de las observaciones de las acciones de control?	X		X		X		
12	¿Cree Ud., que los espacios de mercado están bien estructurados?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opción de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

**Apellidos y nombres del Juez Validador**

*Barja Huayta Cristian*

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad en enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Huancayo.....01.... de .....07..... de 2021.....



*Barja Huayta Cristian*  
Mg. Christian Barja Huayta  
Reg. CORLAD N° 15028  
DOCENTE UPLA - FILIAL CHANCHAMAYO

Firma del experto

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:  
RENTABILIDAD**

N°	Preguntas	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Rentabilidad económica</b>								
01	¿La rentabilidad obtenida es la esperada por la empresa en la que usted labora?	X		X		X		
02	¿Sabe Ud., en que consiste la rentabilidad?	X		X		X		
03	¿Es confiable la procedencia de los recursos de la empresa?	X		X		X		
04	¿El resultado obtenido por la empresa es mucho mejor que el de otras empresas?	X		X		X		
<b>Rentabilidad financiera</b>								
07	¿La administración de la empresa llevan un test de rendimiento secuencialmente?	X		X		X		
08	¿La administración de la empresa lleva un test de rentabilidad consecuentemente para verificar su estadía económica?	X		X		X		
09	¿Los accionistas de la empresa en la que usted labora están conforme con el ingreso de sus utilidades?	X		X		X		
<b>Rentabilidad autogenerada</b>								
13	¿Las diligencias realizadas por la empresa genera rentabilidad?	X		X		X		
14	¿Cree Ud., que la rentabilidad autogenerada se relaciona con el marketing digital?	X		X		X		
15	¿Se amortizan las deudas de la empresa para no afectar la rentabilidad que se obtiene?	X		X		X		
16	¿Se amortizan el material inmovilizado para mejorar la rentabilidad de la empresa?	X		X		X		
17	¿Para Ud., la rentabilidad de la empresa es la adecuada?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_  
 Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opción de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir (✓) No aplicable ( )

**Apellidos y nombres del Juez Validador**

*Barja Huayta Cristian*

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> **Claridad:** Se enuncia sin dificultad en enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Huancayo.....01..... de .....07..... de 2021.....



Mg. Christian Barja Huayta  
Reg. CORLAD Nº 15028  
DOCENTE UPLA - FILIAL CHANCHAMAYO

Firma del experto

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:  
MARKETING DIGITAL**

Nº	Dimensiones/Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Estrategias de comercialización</b>								
01	¿Cree Ud., que los clientes se encuentran satisfechos con los beneficios que le ofrece la entidad?	X		X		X		
02	¿Sabe Ud., si se realizan estrategias de comercialización?	X		X		X		
03	¿Sabe Ud., si los trabajadores tienen acciones estructuradas?	X		X		X		
04	¿Cree Ud., que los trabajadores tienen la oportunidad de tomar decisiones en tareas de responsabilidad?	X		X		X		
<b>Medios digitales</b>								
05	¿Cree Ud., que el diseño estructural responde a la estructura organizacional?	X		X		X		
06	¿Cree Ud., que el diseño estructural responde a las estrategias formuladas e implementadas, mediante la identificación de las actividades?	X		X		X		
07	¿Cree Ud., que existen condiciones físicas y ambientales para realizar un trabajo efectivo?	X		X		X		
<b>Comercio electrónico</b>								
08	¿Sabe Ud., que existen presupuestos para ejecutar las actividades?	X		X		X		
09	¿La empresa logra satisfacer todas sus necesidades con los productos que le ofrece?	X		X		X		
10	¿Sabe Ud., si se formulan planes para la consecución de los objetivos de la empresa?	X		X		X		
11	¿Sabe Ud., si se monitorea la implementación de las observaciones de las acciones de control?	X		X		X		
12	¿Cree Ud., que los espacios de mercado están bien estructurados?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opción de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir (✓) No aplicable ( )

Apellidos y nombres del Juez Validador

*Allaga Tabraç Wilmer A.*

.....

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad en enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Huancayo.....02..... de .....07..... de 2021

INSTITUTO IAC DE RADIO Y TV. DEL PERU  
HUANCAYO

*Lic. Adm. Wilmer A. Allaga Tabraç*  
Administrador

Firma del experto

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:  
RENTABILIDAD**

N°	Preguntas	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Rentabilidad económica</b>								
01	¿La rentabilidad obtenida es la esperada por la empresa en la que usted labora?	X		X		X		
02	¿Sabe Ud., en que consiste la rentabilidad?	X		X		X		
03	¿Es confiable la procedencia de los recursos de la empresa?	X		X		X		
04	¿El resultado obtenido por la empresa es mucho mejor que el de otras empresas?	X		X		X		
<b>Rentabilidad financiera</b>								
07	¿La administración de la empresa llevan un test de rendimiento secuencialmente?	X		X		X		
08	¿La administración de la empresa lleva un test de rentabilidad consecuentemente para verificar su estadia económica?	X		X		X		
09	¿Los accionistas de la empresa en la que usted labora están conforme con el ingreso de sus utilidades?	X		X		X		
<b>Rentabilidad autogenerada</b>								
13	¿Las diligencias realizadas por la empresa genera rentabilidad?	X		X		X		
14	¿Cree Ud., que la rentabilidad autogenerada se relaciona con el marketing digital?	X		X		X		
15	¿Se amortizan las deudas de la empresa para no afectar la rentabilidad que se obtiene?	X		X		X		
16	¿Se amortizan el material inmovilizado para mejorar la rentabilidad de la empresa?	X		X		X		
17	¿Para Ud., la rentabilidad de la empresa es la adecuada?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opción de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

Apellidos y nombres del Juez Validador

*Aliaga Tabraji Wilmer A.*

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad en enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Huancayo.....02..... de .....07..... de 2021

INSTITUTO NAC. DE RADIO Y TV. DEL PERU  
HUANCAYO  
*Lic. Adm. Wilmer A. Aliaga Tabraji*  
Administrador

Firma del experto

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:  
MARKETING DIGITAL**

N°	Dimensiones/Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Estrategias de comercialización</b>								
01	¿Cree Ud., que los clientes se encuentran satisfechos con los beneficios que le ofrece la entidad?	X		X		X		
02	¿Sabe Ud., si se realizan estrategias de comercialización?	X		X		X		
03	¿Sabe Ud., si los trabajadores tienen acciones estructuradas?	X		X		X		
04	¿Cree Ud., que los trabajadores tienen la oportunidad de tomar decisiones en tareas de responsabilidad?	X		X		X		
<b>Medios digitales</b>								
05	¿Cree Ud., que el diseño estructural responde a la estructura organizacional?	X		X		X		
06	¿Cree Ud., que el diseño estructural responde a las estrategias formuladas e implementadas, mediante la identificación de las actividades?	X		X		X		
07	¿Cree Ud., que existen condiciones físicas y ambientales para realizar un trabajo efectivo?	X		X		X		
<b>Comercio electrónico</b>								
08	¿Sabe Ud., que existen presupuestos para ejecutar las actividades?		X	X		X		
09	¿La empresa logra satisfacer todas sus necesidades con los productos que le ofrece?	X		X		X		
10	¿Sabe Ud., si se formulan planes para la consecución de los objetivos de la empresa?	X		X		X		
11	¿Sabe Ud., si se monitorea la implementación de las observaciones de las acciones de control?		X	X		X		
12	¿Cree Ud., que los espacios de mercado están bien estructurados?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opción de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir (✓) No aplicable ( )

Apellidos y nombres del Juez Validador

*Michael Rojas Vega* DNI. *42588051*

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad en enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Huancayo.....03.... de .....07..... de 2021.....

  
Mag. Michael Rojas Vega  
LIC. EN ADMINISTRACIÓN  
CLAD. 02426

Firma del experto

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:  
RENTABILIDAD**

N°	Preguntas	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Rentabilidad económica</b>								
01	¿La rentabilidad obtenida es la esperada por la empresa en la que usted labora?	X		X		X		
02	¿Sabe Ud., en que consiste la rentabilidad?	X		X		X		
03	¿Es confiable la procedencia de los recursos de la empresa?	X		X		X		
04	¿El resultado obtenido por la empresa es mucho mejor que el de otras empresas?	X		X		X		
<b>Rentabilidad Financiera</b>								
05	¿La administración de la empresa llevan un test de rendimiento secuencialmente?		X		X	X		
06	¿La administración de la empresa lleva un test de rentabilidad consecuentemente para verificar su estadia económica?	X		X		X		
07	¿Los accionistas de la empresa en la que usted labora están conforme con el ingreso de sus utilidades?		X	X		X		
<b>Rentabilidad autogenerada</b>								
08	¿Las diligencias realizadas por la empresa genera rentabilidad?	X		X		X		
09	¿Cree Ud., que la rentabilidad autogenerada se relaciona con el marketing digital?		X	X		X		
10	¿Se amortizan las deudas de la empresa para no afectar la rentabilidad que se obtiene?	X		X		X		
11	¿Se amortizan el material inmovilizado para mejorar la rentabilidad de la empresa?		X	X		X		
12	¿Para Ud., la rentabilidad de la empresa es la adecuada?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opción de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir (✓) No aplicable ( )

**Apellidos y nombres del Juez Validador**
*Michael Rojas Vega* ..... DNI. *42583051*
<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad en enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Huancayo.....03.... de .....07..... de 2021.....



Mag. Michael Rojas Vega  
LIC. EN ADMINISTRACIÓN  
CLAD. 02426

Firma del experto

## Anexo 6: La data del procesamiento de datos

Muestra	MARKETING DIGITAL												SUMA Total
	D1: Estrategias de comercialización				D2: Medios digitales			D3: Comercio electrónico					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	2	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	30
2	2	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	30
3	2	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	30
4	2	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	30
5	2	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	30
6	2	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	30
7	2	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	30
8	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	31
9	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	31
10	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	31
11	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	32
12	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	32
13	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	33
14	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	3	4	34
15	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	3	4	34
16	3	2	3	4	2	3	2	4	3	4	3	4	37
17	3	2	3	4	2	3	2	4	3	4	4	4	38
18	3	2	3	4	3	3	2	4	3	4	4	4	39
19	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	40
20	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	41
21	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	42
22	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	42
23	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	42
24	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	43
25	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	43
26	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	43
27	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	43
28	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	43
29	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	43
30	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	43
31	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	43
32	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	43

Muestra	RENTABILIDAD												SUMA Total
	D1: Rentabilidad economica				D2: Rentabilidad financiera			D3: Rentabilidad autogenerada					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	22
2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	22
3	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	22
4	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	22
5	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	22
6	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	22
7	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	22
8	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	22
9	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	22
10	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	22
11	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	22
12	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	22
13	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	3	23
14	1	2	2	1	2	2	2	1	2	3	3	3	24
15	1	2	2	1	2	3	2	1	2	3	3	3	25
16	1	2	2	1	2	3	2	1	2	3	3	3	25
17	1	2	3	1	2	3	2	1	2	3	3	3	26
18	1	2	3	1	2	3	2	1	2	3	3	3	26
19	1	2	3	2	3	3	3	1	2	3	3	3	29
20	2	2	3	2	3	3	3	1	2	3	3	3	30
21	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	33
22	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	34
23	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	34
24	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	34
25	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	34
26	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	34
27	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	34
28	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	34
29	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	34
30	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	34
31	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	34
32	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	34

**Anexo 7: Consentimiento informado**



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

**Consentimiento Informado de Participación en Proyecto de Investigación**

**Dirigido a:**

.....

Mediante la presente, se le solicita su autorización para participar de estudios enmarcados en el Proyecto de investigación “.....”, presentado a la FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS DE LA UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES.

Dicho Proyecto tiene como objetivo(s) principal(es)

.....  
 .....

..... (AGREGAR EL OBJETIVO LO MÁS CLARAMENTE POSIBLE PARA EL PARTICIPANTE). En función de lo anterior es pertinente su participación en el estudio, por lo que mediante la presente, se le solicita su consentimiento informado.

Al colaborar usted con esta investigación, deberá

.....  
 .....

(DESCRIBIR LA ACTIVIDAD A LA QUE SE LE INVITA), lo cual se realizará mediante ..... (INFORMAR SOBRE METODOLOGÍA, TÉCNICAS, INSTRUMENTOS, ESPECIFICACIONES, TALES COMO GRABACIÓN, FOTOGRAFÍA, ETC). Dicha actividad durará aproximadamente..... (SEÑALAR LA DURACIÓN DE LA ACTIVIDAD, Y SI CORRESPONDE, INDICAR QUE SE REALIZARÁ EN MÁS DE UNA OCASIÓN) y será realizada en..... (LUGAR), durante (SEÑALAR SI ES DURANTE LA JORNADA LABORAL, ESCOLAR, ETC.)

Los alcances y resultados esperados de esta investigación son ..... por lo que los beneficios reales o potenciales que usted podrá obtener de su participación en la investigación son ..... (SI NO HUBIESE BENEFICIO DIRECTO, DEBERÁ SER INFORMADO DE ELLO, ASÍ COMO DE POSIBLES BENEFICIOS A TERCEROS, TALES COMO FUTUROS ALUMNOS, COLEGAS, BIEN COMÚN, ETC). Además, su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted, y se tomarán todas las medidas que sean necesarias para garantizar la salud e integridad física y psíquica de quienes participen del estudio. (EN CASO QUE HAYA RIESGOS, SE DEBE BORRAR LA FRASE ANTERIOR E INCLUIR LO SIGUIENTE): Así mismo, es bueno considerar que los posibles riesgos implicados en la participación son ..... (SI LOS HUBIESE, PRESENTARLOS EN SU MAGNITUD Y PROBABILIDAD).

Todos los datos que se recojan, serán estrictamente anónimos y de carácter privados. Además, los datos entregados serán absolutamente confidenciales y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de custodio de los datos, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos (INCLUIR PROCEDIMIENTO DE CUSTODIA DE DATOS QUE SE UTILIZARÁ). Además, quienes participen en el focus-group, se comprometen a mantener absoluta confidencialidad respecto a los dichos y declaraciones de las demás personas con quienes interactúen en la discusión grupal. (ELIMINAR ESTO ULTIMO SI LA ACTIVIDAD NO CORRESPONDE A UN FOCUS GROUP)

El investigador Responsable del proyecto y la Universidad Peruana Los Andes de Huancayo, Perú asegura la total cobertura de costos del estudio, por lo que su participación no significará gasto alguno. Por otra parte, la participación en este estudio no involucra pago o beneficio económico alguno.

Si presenta dudas sobre este proyecto o sobre su participación en él, puede hacer preguntas en cualquier momento de la ejecución del mismo. Igualmente, puede retirarse de la investigación en cualquier momento, sin que esto represente perjuicio. Es importante que usted considere que su participación en este estudio es completamente libre y voluntaria, y que tiene derecho a negarse a participar o a suspender y dejar inconclusa su participación cuando así lo desee, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

.....

**NOMBRE**

**Investigador Responsable**



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

Fecha \_\_\_\_\_

Yo \_\_\_\_\_, alumno(a)  
 de \_\_\_\_\_, en base a lo expuesto en el presente documento,  
 acepto voluntariamente participar en la investigación  
 “ \_\_\_\_\_ ”, asesorada por el(la)  
 Profesor(a) \_\_\_\_\_, investigador(a) de la Universidad Peruana Los Andes,  
 de Huancayo, Perú.

He sido informado(a) de los objetivos, alcance y resultados esperados de este estudio y de las características de mi participación. Reconozco que la información que provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y anónima. Además, esta no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio.

He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

Entiendo que una copia de este documento de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar al Investigador Responsable del proyecto al correo electrónico \_\_\_\_\_, o al teléfono \_\_\_\_\_.

.....

**NOMBRE**

**Investigador Responsable**

### Anexo 8: Fotos de la aplicación del instrumento

