



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“El marketing digital y su influencia en la rentabilidad de la licorería
Las Viñas, Los Olivos, 2018”

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

AUTORA:

VALDEZ FARFÁN, MILUSKA KEILY

ASESOR:

Dr. ARCE ALVAREZ EDWIN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA - PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña
MILUSKA KEILY, VALDEZ FARFÁN cuyo título es:
**“EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA
LICORERÍA LAS VIÑAS, LOS OLIVOS, 2018”**

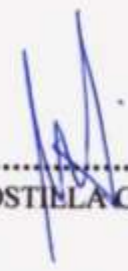
Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante,
otorgándole el calificativo de: 15 (Quince).

Los Olivos 03 de Diciembre 2018



.....
Dr. GUTIERREZ VAISMAN WALTER JACOBO

PRESIDENTE



.....
Dr. PEDRO COSTIELLA CASTILLO

SECRETARIO



.....
Dr. EDWIN ARCE ALVAREZ

VOCAL

DEDICATORIA

La tesis está dedicada a mi mamá
Hilda y a mi hijo Álvaro, a quienes amo
con todo mi ser.

AGRADECIMIENTO

Manifiesto mi gratitud a Dios y a mi querida madre, mi hermana Cindy y a Héctor por su infinito apoyo y a ella por haberme inculcado los valores en mi formación personal y profesional.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **Miluska keily Valdez Farfán** con DNI N° **42881639**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que la tesis titulada **“El marketing digital y su influencia en la rentabilidad de La licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018”**, y toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

LIMA, 28 DE NOVIEMBRE DEL 2018



MILUSKA KEILY VALDEZ FARFÁN

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada **“El marketing digital y su influencia en la rentabilidad de La Licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018”**, la misma que someto a su consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Miluska Keily Valdez Farfán

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE GRAFICAS	xi
RESUMEN	13
ABSTRACT	13
I.- INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad Problemática	16
1.2. Trabajos previos	17
1.2.1. Antecedentes Internacionales	17
1.2.2. Antecedentes Nacionales	21
1.3. Teorías relacionadas al tema	23
1.3.1. Variable independiente: Marketing digital	24
Etapas del marketing digital.	25
1.3.2. Otras teorías relacionadas.	28
Métricas del marketing digital.	30
1.3.3. Variable dependiente: Rentabilidad	30

1.4. Formulación del problema	31
1.4.1. Problema General	31
1.4.2. Problemas Específicos	31
1.5. Justificación del estudio	32
1.6. Objetivos	33
1.6.1. Objetivo General	33
1.6.2. Objetivos Específicos	33
1.7. Planteamiento de Hipótesis	33
1.7.1. Hipótesis General	34
1.7.2. Hipótesis Específicas	34
II.- MÉTODOLÓGÍA	34
2.1. Método de la investigación	34
2.1.1. Tipo, diseño y nivel de la investigación	35
2.2. Variables, Operacionalización	36
2.3. Población y muestra	45
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
2.5. Métodos de análisis de datos	49
2.6. Aspectos éticos	51
III.- RESULTADOS	52
3.1. Prueba de hipótesis	52
3.2. Prueba de Regresión Lineal	57
3.3. GRÁFICAS DE FRECUENCIA	68
IV.- DISCUSIÓN	75
V.- CONCLUSIONES	80

VI.- RECOMENDACIONES	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
ANEXOS	89
Anexo A: Cuestionario	
Anexo B: Matriz de consistencia	
Anexo C: Acta de aprobación	
Anexo D: Turnitin	
Anexo E: Reporte de programa de SPSS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Matriz de operacionalización de las variables</i>	44
Tabla 2: <i>Procesamiento del Alfa de Cronbach</i>	48
Tabla 3: <i>Análisis de fiabilidad</i>	47
Tabla 5: <i>Niveles de correlación dependiendo el coeficiente Rho</i>	53
Tabla 6: <i>Análisis de correlación – Marketing digital y rentabilidad</i>	54
Tabla 7: <i>Análisis de correlación – Comunicación digital y Rentabilidad</i>	55
Tabla 8: <i>Análisis de correlación – Publicidad y Rentabilidad</i>	56
Tabla 9: <i>Análisis de correlación – fidelización y rentabilidad</i>	57
Tabla 10: <i>Resumen Marketing digital y rentabilidad</i>	58
Tabla 11: <i>Porcentajes estandarizados</i>	59
Tabla 12: <i>Análisis ANOVA de Marketing digital y Rentabilidad</i>	59
Tabla 13: <i>Coefficientes de Marketing digital y rentabilidad</i>	59
Tabla 14: <i>Resumen de comunicación digital y rentabilidad (agrupado)</i>	61
Tabla 15: <i>ANOVA de Comunicación digital y Rentabilidad (agrupado)</i>	62
Tabla 16: <i>Coefficientes de Comunicación digital y Rentabilidad (agrupado)</i>	62
Tabla 17: <i>Resumen de Publicidad de las campañas on line y Rentabilidad agrupado</i>	64
Tabla 18: <i>ANOVA de Publicidad y Rentabilidad (agrupado)</i>	64
Tabla 19: <i>Coefficientes de Publicidad campañas online y Rentabilidad (agrupado)</i>	65

Tabla 20: <i>Resumen de fidelización y rentabilidad (agrupado)</i>	66
Tabla 21: <i>ANOVA de fidelización y rentabilidad (agrupado)</i>	67
Tabla 22: <i>Coefficientes de Publicidad campañas online y Rentabilidad (agrupado)</i>	67
Tabla 23: <i>Comunicación Digital- Marketing Digital</i>	68
Tabla 24: <i>Publicidad - Marketing Digital</i>	70
Tabla 25: <i>Fidelización - Marketing Digital</i>	71
Tabla 26: <i>Márgenes- Rentabilidad</i>	72
Tabla 27: <i>Rendimiento- Rentabilidad</i>	73

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1:Comunicación Digital- Marketing Digital	69
Gráfica 2: Publicidad - Marketing Digital	70
Gráfica 3: Fidelización - Marketing Digital	71
Gráfica 4:Márgenes- Rentabilidad	
Gráfica 5: Rendimiento - Rentabilidad	74

RESUMEN

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 e-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.

Palabra clave: Marketing digital, rentabilidad, comunicación digital, publicidad, fidelización, offline, online.

ABSTRACT

The present project assumed as a general objective to determine how digital marketing influences the profitability of Las Viñas liquor store. The research had causal explanatory level, the design was non-experimental of cross-section, the study population was 36 clients, this population is limited, census. The data was obtained with 32 established questions. For the analysis of the data, descriptive and inferential statistics were used and analyzed in the ideal SPSS system, where the reliability of the instrument was found by means of the AC coefficient, of which it issued a reliable result of .951, a level considered as excellent, reliable and to test the hypothesis was used Pearson's Chi square, on the other hand, the contrast of the hypothesis was concluded that e-marketing influences the profitability with an adjusted coefficient of determination ($R^2 = .451$). What is shown in table No. 06, compared to table No. 05 of the correlation levels means weak positive correlation.

Keyword: Digital marketing, profitability, digital communication, advertising, loyalty, offline, online.

I.- INTRODUCCIÓN

La indagación es titulada: “El marketing digital y su influencia en la rentabilidad de la licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018”. El estudio utilizó la herramienta del marketing digital es empleada en las organizaciones, siendo importante para alcanzar objetivos mejorando la rentabilidad, e influenciando en los usuarios y generando mayor velocidad y practicidad en la compra, por tanto, constituyéndose en una herramienta esencial.

Tuvo como propósito primordial precisar la influencia del e- marketing en la rentabilidad de la licorería Las Viñas. Secundario propósito es dar a conocer la comunicación digital en la rentabilidad de la Licorería Las Viñas. Como siguiente, establecer la influencia de la publicidad de las campañas on-line en la rentabilidad de la Licorería Las Viñas y el último propósito es precisar cómo influye la fidelización de los clientes en la rentabilidad de dicha licorería.

Como siguiente parte el análisis de los datos, seguida interpretación y obtención de resultados estadísticos se aplicó el SPSS actualizado, en el cual se halló los resultados de los enunciados, de marketing digital y la rentabilidad.

Para lograr los objetivos planteados en dicho proyecto se ha distribuido en seis capítulos como sigue en el desarrollo.

El primea parte, se ha considerado la parte introductoria de la tesis, así como, antecedentes, justificación y marco teórico de las variables marketing digital y la rentabilidad. Asimismo, se planteará el problema con sus respectivas hipótesis y objetivos.

En el segundo capítulo, se elaboró el marco metodológico de la investigación donde se detalla los métodos establecidos; además se ha establecido la población, muestra de dirigido a los clientes constantes a 36 sobre los resultados se procesó en análisis estadístico.

En el tercer capítulo, se aplicó el análisis exhaustivo a los datos que se recogió en la investigación de la tesis, además de aplicar los modelos estadísticos pertinente en dicho análisis.

En el cuarto capítulo, se realizó la discusión por objetivos, así como el metodológico, teórico, concluyente en la cual influyó en la Licorería Las Viñas.

En la quinta parte se señala la conclusión de manera clara y precisa.

En la sexta parte se menciona las recomendaciones y propuestas de manera sucinta y coherente.

Finalmente, se desarrolla las evidencias, las validaciones a juicio de expertos, las referencias bibliográficas, además de los anexos como el instrumento, matriz, validación, resultados analíticos, actas de aprobación reporte del Turnitin.

1.1. Realidad Problemática

La tecnología fue evolucionando de forma exponencial en el ámbito empresarial mundial, pues las empresas quieren ser competitivas, satisfacer las necesidades del

cliente, puesto que para seguir creciendo empresarialmente se requiere estar en todos lados y comunicados en todo momento, por tanto los medios digitales han generado un mercado sin límites dada la interactividad de persona y tecnología ello impulsa a la empresas a innovar e implementar estrategias que permitan mantener una relación estrecha con el cliente para brindar comodidad, practicidad y confianza al cliente al momento de adquirir un producto o servicio a través de diversos medios digitales.

Toda empresa cuando se inserta al mercado de bienes y servicios busca objetivamente ser eficientes con sus recursos, generar más número de transacciones o ventas y a la vez con menos gastos esto se traduce en una adecuada gestión de recursos. La Asociación Peruana de Marketing (2018), afirmó; “hoy, estamos viviendo en un mundo completamente nuevo. La estructura de poder que se ha llegado a conocer está experimentando cambios drásticos. Internet, dio la conectividad y transparencia a nuestras vidas (...)”, por ello las empresas buscan implementar estrategias digitales aprovechando las reducciones de gastos y al mismo tiempo permitiendo conocer y generar lazos más estrechos con los clientes a través de la interactividad para un óptimo resultado de rentabilidad.

Es notorio en el entorno específico de la investigación; la escasa comunicación digital, escasa publicidad y baja fidelización que en consecuencia presenta bajos niveles de márgenes en los productos, así como muestra un bajo rendimiento. La investigación muestra la influencia del marketing digital en la rentabilidad. De acuerdo a lo expuesto si persiste la problemática traerá consecuencias, por tanto, esta investigación propone las alternativas de solución para lo cual se plantea la pregunta primordial. ¿De qué manera influye el marketing digital en la rentabilidad de la licorería Las Viñas?

1.2.Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Uribe, Rialp y Llonch (2013), afirmó en dicho artículo “*el uso de las redes sociales digitales como herramientas de marketing en el desempeño empresarial*” España, de la Universidad Autónoma de Barcelona. Menciona como objetivo de dar a conocer el efecto del manejo de los medios sociales digitales para la adquisición del desempeño del marketing digital en las empresas españolas, donde utilizó el método de ecuaciones estructurales aplicadas a un multigrado para la determinación de la ejecución de los medios digitales sociales donde se controla las capacidades dinámicas, con orientación hacia el segmento y al emprendimiento. Los resultados muestran que dicho impacto influye en la relación de estos tres factores antes mencionados con asertiva estrategia de marketing digital se pudo impulsar las relaciones a su vez contribuyendo con la mejora de manera tangible. En conclusión, los resultados logrados por los autores confirmaron la concomitancia entre los factores empresariales, emprendedurismo y segmentación de mercado a través del e-marketing para un óptimo desempeño empresarial.

García, Capurro, Montiel, Flórez y Porter (2013), en su artículo “*estrategia de marketing digital en la promoción de marca ciudad*”. Ciudad de Valledupar, de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia. Cuyo propósito de la investigación fue generar estrategias de marketing digital para promocionar la marca de una ciudad, cuyo método fue cualitativo ya que se basó de entrevistas y observación de los visitantes de ese país. Donde el resultado de los estudios fue realizado a través de un instrumento de plan de marketing digital ya que se aplicó unas Apps móviles, webs, cuyo objetivo fue ser visto por todo mundo con tan solo un clic, pues las distancias se vuelven ínfimas y se rebasan los límites de comunicación, para ser conocidos y que por tanto se incrementa más turistas con más visitas y a la vez poder alcanzar la competitividad en la ciudad. En conclusión, la estrategia de marketing digital permitió a los visitantes que gocen de un guía digital con diversas promociones, descuentos desde sus móviles, donde el turista podrá adquirir todo tipo de información pertinente a la ciudad y circuitos de paseo, pues ya están elaborados los itinerarios de los visitantes de manera detallada y específica además con geolocalización.

Afirma Mingatos (2016), en su tesis de título “*O impacto do Marketing Digital no crescimento das PME: a eficácia das atividades de social media desenvolvidas pelas PME nos comentários e recomendações dos utilizadores*”, Brasil, Universidad de Nova de Lisboa. Cuyo objetivo principal es verificar y analizar la influencia de los comentarios y las recomendaciones en línea ejercen en los consumidores, esencialmente en clientes de PYME, cuya metodología fue cualitativa comparativa realizada a través de encuestas a cuatro tipos de empresas, siendo el resultado de un análisis comparativo entre las cuatro empresas, las cifras reflejan que los clientes son conscientes de la importancia que los comentarios pueden desempeñar, de ahí que aquellos que afirman compartir sugerencias o comentarios en las páginas oficiales de las marcas consideran que están ayudando a otros usuarios en la toma de decisiones como uno de los razones. Al mismo tiempo, también los gestores de las PYME afirman estar atentos a los 48 comentarios de los usuarios, utilizando el feedback para mejorar los aspectos del funcionamiento de las empresas. se concluyó que los consumidores garantizan tener el hábito de recomendar los productos de la empresa a "Amigos y Familiares" ya sea a través de las redes sociales o por conversaciones personales y que los gestores asumieron en entrevista haber comprobado ventajas con las recomendaciones, lo que demuestra el poder de diseminación de los mensajes de la opinión de la boca, en línea y fuera de línea. Las dos respuestas obtuvieron porcentajes cercanos; Sin embargo, el registro de una mayor recomendación a través de la Web 2.0 que permite hacer recomendaciones de manera masiva con la posibilidad de que éstas vean el producto en el momento.

Afirmó Hudak, Kianicková y Madlenák (2017), en su artículo titulado, “*The importance of e-mail marketing in e-commerce*”, Eslovaquia, Universidad de Zilina. Cuyo objetivo fue resaltar la importancia y la correspondencia de la comercialización del correo electrónico y de la publicación. La metodología aplicó pruebas experimentales para usuarios usando la cámara ocular. Catorce encuestados de edad 23 - 45 participaron en las pruebas de experiencia del usuario. A los participantes se les mostraron dieciséis correos electrónicos publicitarios diferentes realizando la observación libre y se hicieron pruebas en el Laboratorio de Interacción Persona-Máquina trabajado dentro del Parque Científico Universitario de la Universidad de Zilina. El resultado fue de acuerdo con las

pruebas de los usuarios, la parte más interesante de los correos electrónicos publicitarios fue la sección principal de promoción, especialmente la pancarta superior encontrada en la mira inmediatamente después de abrir el correo electrónico. El segundo más interesante de los correos electrónicos de publicidad (en el 90% de los casos) fueron las secciones colocadas inmediatamente después de la pancarta principal, que contenía la oferta de productos y servicios. El tercer y cuarto segmentos de los intereses fueron el encabezado y la sección de introducción de los correos electrónicos publicitarios. se concluye que el marketing online se considera una de las actividades de marketing más efectivas. involucrado en la construcción de la marca, mejorar las relaciones con los clientes, obtener nuevos contactos y promoción de ventas por internet es importante para el entorno empresarial para la implementación de actividades de marketing, que pueden llegar a un número mucho mayor de usuarios que el marketing clásico, dado que su número sigue creciendo. además, la cámara de seguimiento de ojos puede ayudar a mejorar la claridad y la legibilidad, y así contribuir a la percepción positiva del contenido los resultados de las pruebas representan una base para mejorar las métricas de uso frecuente diseñadas para evaluar el correo electrónico.

Según el autor Martínez (2014), en dicha investigación “*plan de marketing digital para PYME*”, Para optar por el grado de Maestría en Dirección de empresas, Universidad de Córdoba, Argentina 2014. El propósito fue hallar el análisis y la respectiva demostración para la implantación de un plan de marketing digital, donde el objetivo fue incrementar las ventas de la empresa INGEMAR, PYME, B2B. la metodología fue experimental comparativo, ya que el resultado del mes de noviembre de 2013, previo a la implementación del plan de marketing digital y en forma comparativa se muestra la situación a mayo de 2014, luego de la implementación del plan de marketing digital.

Se detalla los niveles de índices obtenidos y el resultado fue un 3.9 % de incremento de las unidades vendidas.

En conclusión, el uso de la herramienta de marketing digital aplicado bajo un plan efectivo elaborado con objetividad por el cual se logró el posicionamiento y una estrecha relación con el cliente.

Libros

Alonso, M. (2008), en su libro de título, “*el plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on-line y offline*”. 20 edición. España; Madrid: Prentice Hall, 2008.

El investigador mencionó que “*Blended marketing*” es una manera de fusionar las campañas online y offline para el logro de la excelencia dentro del marketing digital la comercialización de productos o servicios y por otro lado la interacción con los clientes por medio de los medios digitales se genera mayor valor a la compañía, sin embargo, otras empresas se están quedando en el olvido por la falta de actualización como la aplicación tecnológica donde se puedan diseñar estrategias a largo plazo.

Los instrumentos online y offline generan un incremento importante para la interacción y comunicación digital. En resumen, para que el marketing digital sea exitoso es necesario tener objetivos claros y estructurados, pero que el marketing digital va de la mano con el marketing tradicional para la sinergia empresarial,

Según Chaffey y Ellis (2014), en su libro de título “*Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica*”, 5ta edición, México. Educación, 2014.

Mencionó la importancia del internet para la moderna estrategia de negocio, en relación a otros canales de comunicación, así como precios bajos, correo electrónico, dispositivos, pues depende de cómo captar un marketing multicanal donde se integran diferentes áreas en forma simultánea con el fin de agregar valor a la empresa determinando mejores propuestas de valor lo que implica selecciones de software o funcionalidad y tecnologías de hardware y recursos para proporcionar la mejor experiencia al cliente al través de los canales digitales basándose en sus estrategias digitales en una lógica sólida y un análisis minucioso. En conclusión, las estrategias del marketing digital son imprescindible, puesto que genera bajos costos lo cual es objetivo de toda empresa y se halla en diferentes medios digitales de forma instantánea, que con una selección adecuada de tecnología y recursos generara valor, experiencia a los clientes.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Afirmó en su estudio Marín (2018), “*el marketing digital y su influencia en el e-commerce en la clínica américa Dental’s*”, para lograr el título de licenciada en administración en la Universidad Cesar Vallejo, 2018, Lima, Perú. Donde el objetivo principal fue encontrar la influencia de ambas variables en dicha clínica, luego utilizo el método hipotético deductivo de tipo explicativo y causal por medio del instrumento de cuestionario, siendo el resultado de dicha investigación, que la variable principal influyó en la variable dependiente. Esto significa que el e- marketing influyó en el comercio electrónico, creando un ámbito muy competitivo, fidelizando a los clientes y optimizando la conexión bidireccional con los clientes a través de diversas formas de contacto digital. Se concluyo que el e- marketing influyó significativamente en comercio electrónico en la clínica dental.

En la tesis de Tarazona (2018), en su investigación, “*e-commerce y rentabilidad empresarial de la distribuidora Belaunde, Comas, 2018*”. Para optar por el título de Administrador en la Universidad Cesar Vallejo, 2018, Lima, Perú. El propósito principal fue dar a conocer la relación del e-commerce y la rentabilidad empresarial cuyo método desarrollado fue el hipotético deductivo con un enfoque numérico con diseño pre experimental a fin de alcanzar resultados precisos. Los resultados fueron después de un riguroso análisis de las variables por dimensiones indicó que existe una mayor cantidad de clientes que están de acuerdo que la Distribuidora implemente la página web, donde concluye que existe una relación moderada tras la investigación el “e-commerce y rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde”.

Pereyra, R. (2011), afirmó en su investigación “*Estrategias de Marketing aplicada en las tiendas de salud natural en lima metropolitana*”. Para optar por el título profesional de licenciada en administración en la Universidad San Martín de Porres, 2011, Lima, Perú. El objetivo primordial de estudio fue reconocer las técnicas de marketing que habían sido aplicadas a las “tiendas de salud natural como fueron Salud natural, Fitosana y Homeópatica” para luego analizar e identificar el tipo de estrategia inadecuada ya que sus acciones son con desconocimiento y por tanto se arriesga la rentabilidad dicha herramienta fue través de las entrevistas, se aplicó el diseño exploratorio y descriptivo. En conclusión, se pudo lograr implantar las estrategias de las 4ps, que en consecuencia

los clientes demostraron agrado por los servicios, productos, precio con un incremento positivo de ingresos.

En la tesis de Gutiérrez (2017), señaló en la investigación, *“Análisis del Marketing Digital y su relación con el volumen de ventas de la empresa D’Tuti Parrillas & Mas E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote”*, para optar por el título de Licenciada en Administración, en la Universidad Cesar Vallejo, 2017 Lima, Perú. Precisó el propósito de definir “relación entre el e-marketing y el volumen de ventas de la empresa D’Tuti Parrillas & Mas E.I.R.L”, cuya metodología de desarrollada fue descriptiva y con diseño correlacional. Estuvo constituida por una muestra de 383 clientes que adquirieron los servicios dados por la empresa, el instrumento fue el cuestionario de preguntas elaboradas donde se extrajo la información y relacionada con el “marketing digital” con el “volumen de ventas”. Se logro detallar que el marketing digital ha favorecido a la empresa en un 66 % de encuestados que refieren estar en contacto con la empresa, pues mantiene una vinculación digital. Por tanto, se concluyó que los niveles de ventas son dependientes al marketing digital, en otras palabras, se logró el alto nivel de marketing digital que en consecuencia se incrementó el nivel en las ventas en dicha empresa.

Salvatierra (2017), desarrolló en su tesis *“la estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT de Trujillo”*, para optar por el título de licenciada en Administración, Universidad Cesar Vallejo, 2018, Lima, Perú. El propósito fue reconocer el porcentaje de vinculación entre el uso del social media en relación con la competitividad empresarial en el centro comercial de APIAT. En el cual se realizó una encuesta de quince ítems, cuyos resultados se fundamentan en la escala de Likert. Los resultados demostraron que los grados de la estrategia de marketing digital demostraron estar entre el nivel bajo y medio y la relación entre ambas variables es positiva y baja. Por lo tanto, su conclusión fue que el grado de uso del marketing digital está en un nivel medio bajo por lo que significa que se debe corregir y mejorar las estrategias digitales aplicadas.

1.3. Teorías relacionadas al tema

En dicho proyecto se estudió las teorías pertinentes que se relacionaron con el tema planteado y son las siguientes:

1.3.1. Variable independiente: Marketing digital

Para poder definir el e-marketing es importante desarrollar otras definiciones importantes como:

Definición de Marketing

Para Kotler y Armstrong (2007), mencionó que el marketing 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 , que, por tanto, es el medio en el cual las empresas generan valor para los clientes en la adquisición de un bien o servicio e implantan las relaciones duraderas con los clientes.

Definición de Marketing digital

Para Chaffey y Ellis (2014), el marketing digital está inmerso en una compañía como las páginas web y medios sociales para publicitar promociones y campañas en una empresa con técnicas de comunicación e incrementar la demanda de clientes y entregar servicios que aporten al desarrollo hacia el cliente y fidelización conjuntamente con medios tradicionales.

Por ello las empresas son los que deben realizar las inversiones y optar por el e-marketing para estar conectadas vía internet y facilitar procesos de adquisición y venta, lo cual ayuda adquirir nuevos clientes y más aun fidelizando a los clientes ya ganados entregando diversos servicios lo cual genera un nexo con el cliente a largo plazo con apoyo de estrategias del marketing tradicional.

Según Kotler y Armstrong (2003), “el marketing digital se dio a conocer cuando una empresa acciona para dar conocer sus productos o servicios a través de diferentes medios de la internet”.

Otro autor Selman (2017), sostuvo que el e- marketing se fundamenta en el estudio de mercados relacionado con la internet, para que el usuario pueda adquirir o comprar según lo planificado por parte de la empresa, puesto que va más allá de lo común, pero que parte sobre los conocimientos de comunicación, relaciones, mercadeo y publicidad. Por otra parte, el marketing digital no sólo se halla en la web, sino también en la telefonía digital, televisión digital y las consolas de videojuegos. Además, posee características elementales como son; la personalización y la masividad.

1.3.2. Etapas del marketing digital.

Para Fleming y Alberdi (2000), en las 4 F que desarrolla dada la mercadotecnia en internet consisten en (i) **Flujo**; trata del estado de ánimo en que los usuarios se hallan a través del internet al momento de ingresar a un medio digital ya que este le debe dar una experiencia positiva de manera interactiva para establecer una relación sólida con el cliente., (ii)**Feedback**; en suma , hablar con el cliente para crear una relación duradera originada en sus necesidades para personalizar en función de los requerimientos, así como las necesidades y deseos implantados en plataformas,(iii) **Funcionalidad**; Se refiere a una home page (usabilidad), trata de la creación de páginas a través ello, pero que a su vez tiene ciertas limitaciones de acuerdo al uso y la persona y por último la (iv) **Fidelización**: a través del internet se crean comunidades sociales con el único fin de que el cliente o usuario aporten información para luego reajustar o mejorar el servicio o producto para luego entablar un dialogo más personalizado y lograr la fidelización, dado que los programas online están adecuados a cada perfil del usuario.

Plan del marketing digital

Para Sainz (2015), el plan del e- marketing conforma la herramienta que obtiene la alta dirección para las decisiones estratégicas actuales y futuras. Cuyo documento es sistematizado, estructurado y posibilita el control de la gestión. (p. 77).

El plan de marketing se desdobló en tres fases; (i) Fase de análisis y diagnóstico de la situación; desarrolla la situación interna identificando debilidades y fortalezas además del desarrollo del modelo Canvas para ofrecer y dar valor. En el análisis de la situación externa presenta el desarrollo de mercado, naturaleza de mercado, dinámica de mercado que implicara el desarrollo político, económico, social, tecnológico, legal y medioambiental, finalmente para el diagnóstico de la situación se identificarán el análisis DAFO. (ii) Segunda fase; tomar decisiones estratégicas de marketing: como los objetivos meta y tácticas del marketing, que a su vez se despliega el marketing off line (productos, distribución, ventas, precios y comunicación) y marketing on line (estrategia de marca; de permiso, resultados, viralidad y medios sociales además se aplica el modelo 4F desarrollado en la anterior página y el modelo de las 6 C (cliente, customer value, conveniencia, comunicación, customización y customer satisfacción. Otra estrategia es la segmentación, posicionamiento y fidelización.(iii) Tercera fase; decisiones operativas de marketing, se desarrollara los planes de acción lo que permitirá descender al terreno operativo como son; acciones sobre el producto; precios, distribución y comunicación a través de on line como el desarrollo de páginas web, blog, content marketing, boletines, mailings, publicidad, market de apps por otro lado las estrategias de engagement de usuario y viralidad viene hacer las acciones que facilitan la viralidad del producto, como; premiar la fidelidad de los clientes, gamificación, compartir, difundir además, de la publicidad y comunicación en apps. Finalmente, el desarrollo del presupuesto donde se incluirán gastos comerciales y/o de marketing.

El marketing en las redes sociales.

Según Del Santo (2012), refirió [...] “los usuarios son ahora los primeros productores de contenido por delante de los editores profesionales, además el social media marketing combina los objetivos de marketing por internet con medios sociales como Blogs, Redes Sociales y otros”.

Rattinger (2011), “las Redes Sociales son un lugar donde las PYMES pueden experimentar sin necesidad de arriesgar mucho, la ventaja es que pueden observar cómo actúan las grandes empresas y aprender las mejores prácticas”.

Beutelspacher (2011), es tan grande el poder que ha tomado las redes sociales son consideradas valiosa herramienta para incrementar las ventas en las empresas, pues a través de las redes sociales, las marcas pueden tener contacto más cercano con sus clientes y de esta forma establecer vínculos que faciliten los procesos de Venta.

Merodio (2017), definió, “la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada”. Como son facebook, linkedln, y fotografía (Picasa, Instagram). (i) Videos marketing va maximizando, pero con el tiempo y de hecho los videos es uno de los soportes multimedia que más está creciendo en consumo en los últimos años. YouTube y Google video. (ii) Microblogging; Son directos, sencillos y prácticos, además poseen menos de 140 caracteres como el Twitter. (iii) Aplicaciones de Productividad, son herramientas que ayudan al desarrollo de la actividad empresarial en muchos ámbitos. Google Gmail, Google Alerts y Read Notify. (iv) Móviles están convirtiendo en una gran extensión del ordenador la cual llevamos a todas horas con nosotros. Es por esto que el Marketing Móvil está ganando cuota de mercado y cada día son más las empresas que aprovechan sus recursos. (v) El Blog fue un instrumento para publicitar diferentes contenidos como una manera de comunicar perspectivas personales de información o ciertas filosofías, como una biosfera llamado en el internet blogosfera. Ortiz, A. (2013).

Marketing de contenidos

Se refirió a la guía de marketing digital (2017), Trata de plataformas digitales que exploran e indaga para la entrega de información vital para el cliente meta con el fin de interactuar, atraer y retener. Los medios son; social, imágenes, E-books. Post, guías digitales, videos, revistas digitales, etc., es decir, redactar contenidos importantes, tanto para los clientes y prospectos que tengan valor y sea atractivo. Los beneficios que presenta es incrementar la visibilidad de la marca y genera lealtad por parte de los clientes, además genera alta visualización en medios digitales y establecimiento virtual cuyo objetivo es atraer público objetivo, fidelizar clientes, incrementar las ventas y fortalecer la marca.

Entonces para atraer al público objetivo y fidelizar se debe conocer las necesidades, y se debe realizar un estudio de mercado sobre el perfil para implantar la imagen de la empresa y posicionamiento en el SEO o SEM.

1.3.3. Otras teorías relacionadas.

Comercio electrónico:

Laudon y Guercio (2010), refirió en cuanto a los efectos de las cualidades del marketing electrónico;

(i) Ubicuidad. Las ilimitaciones del internet en diversos medios de plataformas han reducido los límites geográficos. Por lo tanto, se han eliminado los límites geográficos donde las compras son más sencillas y rápidas.

(ii) Alcance globalizado. Se alcanzó la atención hacia los clientes y comunicación sin límites. Se puede extender a todo el mundo mediante mensajes digitales.

(iii) Estándar universal. Redujeron los costes en la entrega del valor del marketing y se recibe el feedback de los clientes con la ayuda de los valores programados de las plataformas.

(iv) Complejo: Los resultados de las plataformas digitales se pueden consolidar en uno solo para que el cliente tenga una experiencia agradable.

(v) La interacción. Los clientes pueden establecer una comunicación activa haciendo que este pueda recomendar a otros.

(vi) Densidades de información. Capturó y generó análisis de información más específica y calificada del cliente meta.

(vii) Personalizar y adecuar. Estas características permitieron discernir de forma ágil los bienes hasta la entrega prometida fortaleciendo las marcas.

(viii) Tecnología en la sociedad. El bagaje de información por el usuario ha creado una extensa información dadas por los usuarios.

Gonzales (2014), en su libro “comercio electrónico 2.0”, Afirmó sobre la ventaja para la empresa y se agrupa en tres;

(i) El incremento de los productos y servicios generó la diferenciación empresarial donde el medio digital genera estrechos lazos de empresa a cliente, lo siguiente; Expansión al mercado por las transacciones online, permitiendo la internacionalización en el mercado global. Por otro lado, las PYMES podrán ser muy competitivas a nivel mundial. Algunas empresas grandes puedan que presenten problemas para hacer transacciones, pero que a través de las líneas digitales las transacciones y relaciones son más efectivas mercados online para productos existentes y nuevos. por lo que no está sujeto a horarios comerciales, posibilita el vender los 7 días de la semana y 24 horas al día. añade también los cambios instantáneos en el mercado, lo que se debe estar a la vanguardia con productos muy novedosos y creativos por ello se debe proyectar una imagen empresarial, facilita la generación y mantenimiento de los clientes ya sea en una producción de gran envergadura pues ya no se requiere de oficinas en países extranjeros y vence obstáculos de desplazarse y llegar a los usuarios.

(ii) Reducción de costes: Aportó a la empresa la reducción de los gastos en el comercio puede que genere sobre costes, pero a través de los medios digitales se genera un ahorro sustancial, ya que elimina materiales tangibles, por otro lado, reduce los costes del personal de ventas, se ahorra en pagos de local relacionados con la creación de iniciativas comerciales como son, el coste de alojamiento, costes de desarrollo web y coste de creación de contenido.

(iii) Mejora de las comunicaciones: ayudó a un acceso más práctico incrementado la efectividad empresarial, dando una mejora sustancial en el servicio y posventa, posibilitando la actualización inmediata del catálogo de producto, mejora y a la vez potencia el trabajo entre países. Finalmente permite direccionar y comunicar sin límite alguno.

(iv) Ventaja para el consumidor final fue la red que permitió pasar del comercio tradicional a un nuevo comercio online en el que se compra se realiza en cualquier

momento y desde cualquier lugar con un producto más personalizado de acuerdo al perfil y necesidades.

(v) Se adquirió un producto de difícil acceso y a mejores precios. También se dio mayores facilidades para la adquisición y alternativas de compra del bien, asimismo a través de las nuevas tecnologías permiten al cliente que se sienta atendido a través de asistentes virtuales inteligentes.

Métricas del marketing digital.

Deberán ser gestionado los medios digitales, ya que identifica las actividades que han de realizarse en función de cada modelo de negocio. Con ello se puede determinar la tendencia para su posterior solución. Cualquiera de estas métricas se puede segmentar para profundizar y determinar las acciones a tomar. Los segmentos más interesantes afirman Domínguez y Muñoz (2010) “las métricas de marketing digital” se constituyeron en 13 formas.

1.3.4. Variable dependiente: Rentabilidad

Afirmó Bernstein (1995), que la rentabilidad económica genera activos en un determinado periodo, es la capacidad de una empresa para crear valor, independientemente del financiamiento.

Arozena (2010), señaló que la rentabilidad incidirá en la toma de decisión en los aspectos comerciales y operativos, por ende, es fundamental realizar un sistema de información de rentabilidad en toda empresa.

Según Stanley, Geoffrey y Bartley (2013), afirmó “la rentabilidad establece mediciones para que la empresa sea capaz de enfrentar de acuerdo a un adecuado rendimiento sobre sus bienes, capital y activos”.

Además, dado los autores establecen a través de mecanismos de la rentabilidad se logra conocer el rendimiento sobre los activos, el capital contable y sobre los activos de inversión de esa forma se determinará la mejora para el éxito empresarial.

Razones de rentabilidad:

- (i) Margen de utilidad = Utilidad Neta / Ventas
- (ii) Rendimiento sobre los activos = Utilidad Neta / Total Activos

$$\text{Utilidad Neta} / \text{ventas} \times \text{Ventas} / \text{Total Activos}$$

- (iii) Rendimiento sobre el capital contable: Margen de utilidad por rotación de activos.

$$\text{Utilidad Neta} / \text{Capital Contable}$$

- (iv) Rendimiento sobre los activos / (1 - Deudas / Activos)

Entonces podemos decir que la rentabilidad es de suma y vital importancia para que la licorería siga en un proceso positivo donde genere utilidades, además sea medido y gestionado, ya sea con diversas herramientas para el control y el éxito de los objetivos empresariales.

1.4. Formulación del problema

El proyecto se llevó a cabo en el distrito de Los Olivos en Lima, en el periodo 2018, se analizó las variables. El marketing digital y su influencia en la rentabilidad de la licorería, Las Viñas, Los Olivos, 2018. Por lo que se plantea las dichas interrogantes.

1.4.1. Problema General

¿Cómo influye el marketing digital en la rentabilidad de la licorería las Viñas, Los Olivos, 2018?

1.4.2. Problemas Específicos

¿Cómo influye la comunicación digital en la rentabilidad de la licorería las Viñas, Los Olivos, 2018?

¿Cómo influye la publicidad de las campañas on-line en la rentabilidad de licorería las Viñas, Los Olivos, 2018?

¿Cómo influye la fidelización de los clientes en la rentabilidad de la licorería las Viñas, Los Olivos, 2018?

1.5. Justificación del estudio

El estudio desarrolló investigaciones de actualidad y hechos recientes, por lo tanto, la investigación se justificó mediante las siguientes relevancias:

Conveniencia:

El proyecto tuvo como propósito facilitar información para que las personas atraídas al tema noten el efecto del marketing digital en la licorería Las Viñas, el estudio dio a conocer de qué manera influye la variable rentabilidad en la empresa.

Relevancia Social:

Este estudio fue utilizado por empresarios, emprendedores y personas interesadas en el marketing digital para generar incremento en la rentabilidad, reducción de costes, rapidez, además del posicionamiento en el mercado y lograr de forma específica llegar al cliente meta los cuales serán beneficiados, pues aporta información valiosa en torno al tema de digital para una adecuada solución.

Implicaciones prácticas:

La investigación permitió tomar decisiones correctas en empresas que manifestaron una problemática parecida, al marketing digital y su influencia en la rentabilidad empresarial. pues propone estrategias de marketing digital utilizando las plataformas virtuales como un medio para dirigirnos y mantener relaciones duraderas con los clientes e incrementar las ventas y el posicionamiento en el mercado.

Valor teórico:

Fue importante la realización de dicha investigación, puesto que sirvió de apoyo como una herramienta disponible, flexible e instantánea, dirigida a personas, emprendedores y empresarios, ya que será una base para conocer más sobre el efecto que puede tener el

marketing digital sobre la rentabilidad de una empresa o negocio, proponiendo temas y herramientas virtuales que servirá como apoyo para las futuras investigaciones.

Utilidad Metodológica:

En dicha investigación se presentó el estudio de tipo aplicada, por lo que se va demostrar su validez y confiabilidad además de la descripción detallada mediante métodos científicos sobre el e- marketing y su influencia en la rentabilidad. Pues busca implementar, accionar, corregir, persiguiendo el cambio ya sean directos e inmediatos. Dado el estudio, presentó un diseño transversal no experimental. Para alcanzar las estrategias del ecosistema digital, inversión publicitaria, Email marketing y Facebook Ads, Google AdWords, entre otros.

Viabilidad:

En la investigación el tema planteado fue factible, puesto que el desarrollo cuenta con data necesaria para establecer mejoras en el método científico. Se cuenta con recursos disponibles como financieros, humanos y materiales.

1.6.Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad de la licorería las Viñas, Los Olivos, 2018.

1.6.2. Objetivos Específicos

Determinar cómo influye la comunicación digital en la rentabilidad de la licorería las Viñas, Los Olivos, 2018.

Determinar cómo influye la publicidad de las campañas on-line en la rentabilidad de la licorería las Viñas, Los Olivos, 2018.

Determinar cómo influye la fidelización de los clientes en la rentabilidad de la licorería las Viñas, Los Olivos, 2018.

1.7.Planteamiento de Hipótesis

1.7.1. Hipótesis General

El marketing digital influye en la rentabilidad de la licorería las Viñas, Los Olivos, 2018.

1.7.2. Hipótesis Específicas

La comunicación digital influye en la rentabilidad de la licorería las Viñas, Los Olivos, 2018.

La publicidad de las campañas on-line influye en la rentabilidad de la licorería las Viñas, Los Olivos, 2018.

La fidelización de los clientes influye en la rentabilidad de la licorería las Viñas, Los Olivos, 2018.

II.- MÉTODOLÓGÍA

2.1. Método de la investigación

El método de investigación fue hipotético - deductivo, se fundamentó a raíz de la situación de dicha empresa en forma de proposición verdadera, a través del desarrollo analítico se llegó a disponer lo valedero en dicha hipótesis, buscando refutar o falsear dichas hipótesis (Bernal, 2010). Asimismo, Huamachumo y Rodríguez (2015), afirmó que un investigador propone una hipótesis con consecuencia de datos empíricos o leyes. Es el conducto primerísimo de las lógicas deductivas para abordar los pertinentes argumentos detallados a partir de las suposiciones para finalmente concretar. (p. 155).

Al realizar esta investigación con el método Hipotético - deductivo, permitirá plantear dichas hipótesis enmarcadas al marketing digital y la rentabilidad de la licorería Las Viñas.

2.1.1. Tipo, diseño y nivel de la investigación

Tipo de la investigación

Se planteó el estudio aplicado a la empresa, puesto que, busca hallar, para hacer, accionar, construir o modificar. Por tanto, generar efectos en marketing digital a la empresa, Las Viñas, Los Olivos, 2018 con el objetivo de aumentar la rentabilidad.

La investigación tipo aplicada tienen como objetivo primordial dar información selecta para establecer los respectivos resultados al problema general realizados en un determinado periodo.

Diseño de la investigación

Se planteó el diseño no experimental y corte transversal, por ello no se manipulan las variables ni se asigna sujetos de manera aleatoria, sólo se efectúan observaciones a los sujetos de manera natural y se realizan en único momento, además es transversal ya que recolecto información en un definido momento, cuyo fin fue establecer las variables y el análisis de la influencia en un periodo único.

El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal.

Huamachumo y Rodríguez (2010), refirieron que la investigación no experimental es porque solo observa hechos como se muestran de forma natural, que en consecuencia el posterior análisis (p.205).

Los mismos autores ratificaron sobre el corte transversal, pues permite estimar una muestra poblacional en un momento temporal. El objetivo es desarrollar las variables y análisis e influencia (p.208).

Nivel de la investigación

Es explicativo porque según Huamachumo y Rodríguez (2015), los diseños causales tienen como objetivo detallar el nexo entre las variables. Por tanto, se tratará de explicar dicho evento en la licorería La Viñas.

Marketing digital y su influencia en la rentabilidad. en la empresa Licorería las Viñas, Los Olivos, 2018.

2.2. Variables, Operacionalización

Se planteó en dicha indagación las siguientes variables de estudio: variable independiente “Marketing digital” y la variable dependiente “rentabilidad” la cual se consideró la siguiente manera:

Variable Independiente: El marketing digital

Definición teórica

Para Kotler y Armstrong (2007), mencionó que el marketing es un proceso social y administrativo donde las personas buscan lo que requieren para satisfacerse, logrando el cambio del valor prometido, es decir es la administración redituable del nexo con el cliente por tanto es el medio en el cual las empresas crean valor para las personas que han de adquirir un producto o servicio e implantan las relaciones duraderas con los clientes.

Por ello se debe invertir más en la tecnología, así como en las plataformas, pero que en la realidad las empresas están conectadas vía internet para facilitar sus procesos de adquisición y venta, lo cual ayuda a adquirir nuevos clientes, entregando diversos servicios lo cual genera nexos, pero para que esto sea sostenible es necesario integrar las estrategias tradicionales.

Según Kotler y Armstrong (2003), el marketing digital se da a conocer cuando una empresa acciona para dar conocer sus productos o servicios a través de diferentes medios de la internet.

Otro autor Selman (2017), sostuvo que el e-marketing se fundamenta en la investigación sobre mercados relacionado con la digitalización, para que el usuario pueda adquirir o comprar según lo planificado por parte de la empresa, puesto que más allá de lo clásico, pero que parte sobre los conocimientos de comunicación, relaciones, mercadeo y publicidad. Por otra parte, el marketing digital no es sólo web sino, también en la telefonía digital, televisión digital y las consolas de videojuegos. Además, posee características elementales como son; la personalización y la masividad.

Definición conceptual

Los autores plantearon la definición conceptual cuando una empresa da a conocer al cliente a través del conocimiento de la comunicación interactiva, dada en el internet, páginas web, blog, redes sociales, televisión digital, consolas de juegos, entre otros, este nexo es el medio para ofrecer productos o servicios e implantar relaciones duraderas en beneficio entre el cliente y la empresa.

Definición operacional

El investigador definió que las plataformas digitales son la administración de relaciones rentables con los clientes a través del uso de diversas herramientas de medios digitales como la página web, redes sociales, videos, entre otros.

Dimensión: Comunicación digital

Gonzales (2016), afirmó la comunicación digital es un ecosistema coordinado simbiótico que genera el intercambio de información y conocimiento a través de las diversas herramientas digitales. (parr,2).

Indicador 1: Conocimiento

Afirma Nonaka (2000), concibió al conocimiento como un valor creado y que se mantiene de manera colectiva mediante el contacto entre personas y su entorno.

Indicador 2: Información

Ferrell y Hirt (2006), la información emite los datos para la adecuada toma de decisión.

Indicador 3: Implementación

Castellanos (2009), instaurar procesos continuos para la mejora continua.

Indicadores 4: Página web

Según Perezbolde (2016), fue un documento que suele contar con contenido y enlaces que facilitan la navegación con otros contenidos en la web. (p.26).

Indicador 5: Facebook

Según Arroyo (2016), afirmó que es una red social que conecta personas en un entorno social. Cuando abres o inicias una cuenta en Facebook, ingresas a una conexión virtual donde puedes estar conectados con todo tipo de personas allegadas donde se genera una relación más estrecha. Donde las relaciones humanas se conectan o interconectan siendo positivo para las empresas ya que pueden conocer más a su segmento u objetivo meta y estrechar lazos constantes de comunicación con sus clientes específicos. (p.34).

Indicador 6: Blog

Refirió Perezbolde (2016), fue un formato de web que se utiliza como interfaz para publicar periódicamente contenidos que pueden enriquecer o no con elementos multimedia. (p. 34).

Indicador 7: Redes sociales

Según Roca (2016), refirió que son grupos de personas que transmiten actividades e intereses y a la vez interactúan por diversos medios de redes siendo personalizados, masivos, y bidireccional.

Indicador 8: Compras

Thomson (2016), son acciones que se realizaron para adquirir e intercambiar productos o servicios a cambio de un pago.

Dimensión: Publicidad

Por otra parte, el autor Colvée (2010), refirió que es una forma de dar a conocer, fomentar y persuadir la adquisición de un bien, llevado a diferentes canales con la única finalidad de buscar más notoriedad.

Indicador 1: Fomentar

Según la Real Academia Española (2015), afirmó que fueron acciones para promover, impulsar un crecimiento de forma activa.

Indicador 2: Internet

Afirma Lakerbauer (2009), se comparó a un mercado donde interactúan espectadores, compradores y clientes y existe comunicación globalizada.

Indicador 3: Decisión

Baron (2010), definió como una idea y acción en la cual las personas asumen una conducta racional.

Indicador 4: Adquisición

Pérez y Merino (2015), consistió en la acción de adquirir un bien o servicio a cambio de algo.

Indicador 5: Campañas On- line

Manuel (2017), al respecto refirió que es el canal más de comunicación, que integra estrategia de marketing digital, donde poder impactar al público objetivo con una propuesta de valor y un call to action o llamada a la acción atractivo que contribuya directamente en la consecución de los objetivos planeados.

Dimensión: Fidelización

Según Kotler (2008), afirmó que para encantar al cliente se debe estar en los zapatos y mente por ende anticiparnos ante sus necesidades para crear un deseo en él y satisfacer las necesidades. Entonces es vital ser empáticos para que el cliente realice recompras y además invite a su entorno a realizar lo mismo.

Indicador 1: Deseo

Según Kotler (2008), definió como las necesidades del cliente se debe convertir en un deseo donde encuentren el bien para que sean satisfechos.

Indicador 2: Necesidad

Según Richard (2014), las necesidades son estados de carencia tanto física como mental.

Indicador 3: Satisfacción

Gosso (2009), implicó generar satisfacción a los clientes, donde el bien colme las expectativas del cliente y lo esté necesitando.

Indicador 4: Email marketing

Según Perezbolde (2016), el email marketing es el proceso de entregar mensajes de marketing atractivos, oportunos y pertinentes sobre los productos y servicios dados a un grupo específico de destinatarios a través de correo electrónico. (P.69).

Indicador 5: Ofertas

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2010), afirmó que la oferta es una mezcla de bienes y servicios añadido de experiencia agradable para satisfacer lo que necesite el cliente.

Indicador 6: Promociones

Kotler (2010), definió como formas de inducir al cliente a la compra y recompra. Se constituyen en instrumentos para entablar compras instantáneas. De la misma manera,

Bastos (2013), mencionó que son un conjunto de acciones de marketing para incrementar o reactivar las ventas por medio de alusivos mensajes y bajos precios.

Indicador 7: Correo electrónico

Gil y Sánchez (2010), es una herramienta de comunicación cotidiano personal que se basa en transmitir textos, archivos, favoreciendo la comunicación.

Variable dependiente: Rentabilidad

Definición Teórica:

Afirmó Bernstein (1995), la rentabilidad económica genera activos en un determinado periodo, es la capacidad de una empresa para crear valor, independientemente del financiamiento.

Eslava (2013), mencionó que la rentabilidad económica mide la capacidad del activo de la empresa para generar beneficios, siendo relevante para poder remunerar los pasivos y a los accionistas y mide a través del ROI (Return On Investments), que son llevadas a cabo por acciones operacionales, dicha medida es:

Rentabilidad Económica es igual a Margen de beneficios x Rotación de los activos

Arozena (2010), señaló que las decisiones gerenciales influirán significativamente en la rentabilidad de dicha empresa tanto en los aspectos comerciales y operativos, por ende, es fundamental realizar un sistema de información de rentabilidad en toda empresa de manera periódica.

Según Stanley, Geoffrey y Bartley (2013), “las razones de rentabilidad permitieron medir la capacidad de la empresa para ganar un rendimiento adecuado sobre las ventas, los activos y capital invertido”.

Por tanto, los autores establecieron que a través de la rentabilidad se logra conocer el rendimiento sobre los activos, el capital contable y sobre los activos de inversión de esa forma se determinara la mejora para el éxito empresarial.

Definición conceptual:

Los investigadores establecieron la definición conceptual de la rentabilidad económica generadora de activos, pues miden la capacidad empresarial creando beneficios que será determinada a través de las acciones operativas que maximicen los márgenes sobre las ventas, activos y capital invertido, pero que se verá afectada por decisiones comerciales y operativas, por ello es imprescindible realizar un sistema de información de rentabilidad en toda la empresa.

Definición Operacional

El autor definió a la rentabilidad como una generación de activos que se constituye en rendimientos, y márgenes de capital de una empresa.

Dimensión: Márgenes

García (2010), mencionó la definición de margen y lo evoca al margen bruto y agregado los impuestos, obtenemos el margen neto. (p.15).

Indicador 1: Producto

Stanton, Etzel y Walker (2013), afirmaron que el producto tiene una serie de características positivas que deben satisfacer a los clientes que lo adquieran.

Indicador 2: Ventas

Según Kotler (2008), el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea (p.125).

Indicador 3: Recomendar

Afirmó Vílchez, B. (2008), trato de favor para obtener una ventaja a través de una influencia.

Indicador 4: Precio

Según Vilas (2011), definió como el pago que se efectúa por la adquisición del bien o servicio.

Indicador 5: Incremento

Según Fuentes (2008), las empresas se preocupan por alcanzar un nivel óptimo de ventas para generar utilidades, por ello se deberá aumentar la producción a base de cálculo económico.

Indicador 6: Ganancia

Según Zevallos (2013), afirmó que la ganancia se obtiene mediante la venta de diversos activos de la empresa.

Indicador 7: Clientes

Litany (2008), el cliente fue el principal elemento ya no será el producto sino el cliente, es decir, qué se puede producir para cubrir las necesidades del cliente. (p.26).

Dimensión: Rendimiento

Nava (2009), afirmó el rendimiento sobre la capital muestra, son porcentajes generados por la inversión de los accionistas es el beneficio que se obtiene a través de toda la cadena operativa que se ven afectados el precio y volumen de los productos.

Entonces, el rendimiento sobre los activos está enfocado midiendo la eficiencia; esto se ve reflejado en las utilidades de la empresa.

Indicador 1: Recursos

Luyo (2014), refirió es todo aquello que la empresa requiera para poder lograr sus objetivos a corto y largo plazo que pueden ser tangibles, intangibles o Humanos.

Indicador 2: Proceso

Escobar (2013), mencionó que es un conjunto de actividades secuenciadas o paralelas que se ejecuta en una empresa, sobre un bien, le añade valor a éste y suministra un bien o servicio dados para el cliente externo e interno.

Indicador 3: Beneficios

Campaña y Fernández (2016), refirieron que si los clientes están satisfechos con lo que compran van a reiterar a comprar y a la vez van a recomendar a otros posibles clientes, generando así beneficios y rentabilidad para la empresa.

Indicador 4: Frecuencia de compra

Thomson (2016), refirió que consiste en compras repetidas donde los clientes se sienten satisfechos con lo recibido, por tanto, es vital adecuar productos y servicios personalizados.

Indicador 5: Confianza

Mayer (1995), mencionó que es la actitud que determina una acción, de manera autónoma.

Título: “El marketing Digital y su influencia en la Licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018.”

Tabla 1: Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable Independiente: Marketing Digital	Para Chaffey y Chadwick (2014), (...) El marketing digital está inmerso en una compañía como las páginas web y medios sociales para publicitar promociones y campañas, en una empresa con técnicas de comunicación para incrementar la demanda de clientes y entregar servicios que aporten al desarrollo hacia el cliente y fidelización conjuntamente con medios tradicionales.	El investigador definió que el marketing digital es la gestión de relaciones rentables con los clientes a través del uso de diversas herramientas de medios digitales. Asimismo, se realizó mediante el instrumento de cuestionario con 32 preguntas, además se utilizó el SPSS 24 y estadísticos.	Comunicación Digital	Conocimiento	1.1	cuestionario de tipo Likert.	Ordinal
				Información	1.2		
				Implementación	1.3		
				Páginas Web	1.4		
				Facebook	1.5		
				Blog	1.6		
				Redes sociales	1.7		
				Compras	1.8		
			Publicidad	Fomentar	1.9		
				Internet	1.11		
				Decisión	1.11		
			Fidelización	adquisición	1.12		
				Campañas on-line	1.13		
				Deseo	1.14		
				Necesidad	1.15		
Satisfacción	1.16						
Email-Marketing	1.17						
Ofertas	1.18						
Variable Dependiente: Rentabilidad	Según Stanley, Geoffrey y Bartley (2013), (...) “las razones de rentabilidad permiten medir la capacidad de la empresa para ganar un rendimiento adecuado sobre las ventas, los activos y el capital invertido, determinando márgenes de utilidad, el rendimiento de activos y capital”.	El autor definió a la rentabilidad como una generación de activos que se constituye en rendimientos, y márgenes de capital de una empresa. Asimismo se realizó mediante el instrumento de cuestionario con 32 preguntas, además se utilizó el SPSS 24 y estadísticos.	Márgenes	Correo electrónico	1.2		
				Producto	2.21		
				Venta	2.22		
				recomendar	2.23		
				Precio	2.24		
				Incremento	2.25		
				Ganancia	2.26		
			Rendimiento	Número de cliente	2.27		
				Recursos	2.28		
				Procesos	2.29		
Beneficios	2.3						
Frecuencia de compra	2.31						
Confianza	2.32						

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

Población

Constituyó a 36 clientes constantes que se encuentran directamente conexas con las variables correspondientes.

Afirmó, Bernal (2010), la población abarca a todas las unidades de muestreo a analizar. (p.154).

Teoría de la población

Según Huamachumo y Rodríguez (2015), denominó a la población bajo la investigación científica abarca los componentes que son objeto de análisis, puesto que una población analizada se convertirá en el estudio meta ya sea por similares características (p.118).

Muestra

Se considero a 36 clientes principales de la Licorería Las Viñas, como población directamente conexas con las variables de estudio. Por tanto, la población es limitada y fue de manera censal en la se compone dicha población.

Señaló Zorrilla y Torres (2000), la muestra es una técnica que consiste en la selección de una muestra representativa de la población a investigar (pp. 76-77).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

El estudio se llevó acabo utilizando el instrumento de encuesta a través de información obtenida mediante el uso de procedimientos estandarizados.

Según Huamachumo y Rodríguez (2015), la encuesta es un medio de observación y experimentación, puesto que en ello se enumera hechos que son observados y deducibles al encuestado. Por tanto, la encuesta se consigna como un método descriptivo con ello que se puede detectar ideas, necesidades, hábito y preferencias, etc. (p.166).

En el presente estudio se utilizó como instrumento el cuestionario como refirieron los autores citados anteriormente, es un método, muy confiable y sencilla. Ello nos

permitirá recolectar la información necesaria de la Licorería Las Viñas, con mayor facilidad. Se precisa que para el estudio se adaptó la escala presentando cinco opciones de respuesta: Nunca, Casi Nunca, A Veces, Casi Siempre y Siempre, este cuestionario presento 32 ítems; cuyo tiempo promedio fue de 25 minutos.

Instrumento

Dicho material que se elaboró fue el cuestionario con 32 ítems o preguntas en función a los indicadores, en la cual los datos se recolectaron para medir las actitudes y opiniones logrando así la fiabilidad.

Para el instrumento en mención; Fernández, Hernández y Baptista (2010), mencionaron que un instrumento son recursos para la obtención de datos perceptibles, hechos y situaciones que encamina a realizar un estudio. (p. 276). La misma que permitieron obtener información sobre las variables de análisis: e-marketing y la rentabilidad.

Mencionó Huamachumo y Rodríguez (2015), el cuestionario es utilizado de modo preferente dentro de una investigación siendo extensamente aplicada en la investigación y relativamente breve.

Para lograr obtener resultados se determinó los valores de la variable por medio de un cuestionario con cerradas para el estudio.

Validez

Afirmó, Díaz y Luna (2014), la validez de expertos es a través de procedimiento adecuados dispuesto por diferentes áreas. Por ello dicho instrumento de recolección de datos para el estudio, se sometió a juicio de especialistas en el tema en el área de administración con el grado académico de magister y doctor que laboran en la casa de estudio la Universidad Cesar Vallejo, la validación se dio por los siguientes: los cuales dieron una revisión detallada del cuestionario, en el que se obtuvo el calificativo de aplicable.

Tabla 02. Juicio de expertos

APELLIDO Y NOMBRE	OBSERVACIONES
Dr. Dávila Arenaza, Víctor	Existe suficiencia
Dra. Martínez Zavala, María Dolores	Existe suficiencia
Dr. Costillas Castillo, Pedro	Existe suficiencia

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad del instrumento

Según Bernal (2010), consistió en asignar valores dirigidos al cliente meta. Siendo el medio para dar a conocer datos que son reales y consistentes en los resultados para esto se utilizó el coeficiente A.C.

Se utilizó el cuestionario tipo Likert; 5 categorías, con el método de Alfa de Cronbach se estableció la fiabilidad de dichos cuestionarios, para medir el marketing digital y su influencia en la rentabilidad, en la Licorería las Viñas.

Análisis de Fiabilidad

En el estudio se desarrollaron las respuestas del cuestionario y la concordancia de los resultados de la prueba compuesta por 32 preguntas, los cuales fueron sometidos al programa SPSS, Además se debe tener presente que una alta fiabilidad es condición necesaria, pero no suficiente, para obtener una alta validez.

obteniendo como resultados fiables según las tablas siguientes:

Tabla 03: *Procesamiento del Alfa de Cronbach*

Resumen de procesamiento de casos		N	%
Casos	Válido	36	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	36	100,0

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

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de fiabilidad Tabla 04:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	32

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 05: *Tabla categórica del coeficiente de Alfa de Cronbach (A. C)*

**ESCALA DE VALORES PARA DETERMINA LA
CONFIABILIDAD**

“Coeficiente alfa >.9 es excelente	FIABLE y
Coeficiente alfa >.8 es bueno	CONSISTENTE
Coeficiente alfa >.7 es aceptable	
Coeficiente alfa >.6 es cuestionable	
Coeficiente alfa >.5 es pobre.	INCONSISTENTE,
Coeficiente alfa <.5 es inaceptable	INESTABLE
Coeficiente alfa de 01. A 0.49 baja confiabilidad	
Coeficiente alfa 0 es No confiable”	NO CONFIABLE.

Fuente: George y Mallery (2003, p.231).

Interpretación: En la tabla N° 04, muestra los resultados obtenidos con el SPSS con un índice de confiabilidad de 0.951, nivel considerada como excelente, fiable y consistente de acuerdo a los criterios de George y Mallery significando que los instrumentos de medición aplicados están correlacionados para cada uno de las variables y preguntas consideradas en el cuestionario aplicado y la escala pertinente es internamente fuerte pues mide la aceptación de las preguntas formuladas y respuestas obtenidas.

2.5. Métodos de análisis de datos

El propósito es generar pautas esenciales para el análisis del estudio, dicha información se obtuvo mediante el análisis, además de insertarse datos y proporcionar resultados relevantes en dicha investigación.

Según Fernández, Hernández y Baptista (2006), el SPSS es un programa informático muy usado en las ciencias sociales y aplicadas, que tiene una capacidad de trabajar con bases de datos grandes de una manera más sencilla y eficaz para dicho análisis. El SPSS es un sistema analítico para las ciencias sociales, que se utiliza para obtener resultados idóneos (p.410).

Se realizó con el sistema analítico a través de tablas de frecuencias, porcentaje y contingencias. Para pruebas de hipótesis planteadas se utilizó la regresión lineal.

Alfa de Cronbach

El coeficiente fue planteado por Cronbach Joseph. Lee, donde dicha prueba requiere una sola administración del instrumento generando valores de 0 a 1. Ya que valida la relación entre las preguntas formuladas y las respuestas recogidas. Su ventaja reside en la aplicación de su totalidad del instrumento sin tener que dividirlos los ítems se calcula la medición del coeficiente. (Hernández, et al., 2003).

Del Río Sadornil (2013), afirmó que el coeficiente calcula la validez de la preguntas formuladas y resultados obtenidos y debe ser menor de 0.8 o 80 %, pues se debe replantear y lograr obtener una respuesta coherente.

En la obtención de datos dados en las encuestas procedieron al análisis el SPSS 24, (Statistical Package Sciences Socials)

Se estableció el enfoque cuantitativo la variable mediante el análisis descriptivo e inferencial la información fue tabulado en tablas como siendo de ejes las variables y dichas dimensiones.

Chi cuadrado de Pearson

Malhotra (2008), afirmó es utilizado para probar la significancia estadística, donde se concluye si existe una relación sistemática entre dos variables (p. 474).

Análisis Descriptivo

El estudio es cuantitativo porque utiliza los estadísticos descriptiva y aplicada al conjunto de procesos y métodos de recolección e interpretación de datos que dio lugar a la estadística descriptiva e inferencial:

- a) Estadística descriptiva aplicada en la investigación; describe un grupo de datos con el púnico objetivo de indicar de manera adecuada las características que reflejan los grupos a describir. Por tanto, es quien dirige cabalmente el de ordenar, clasificar los datos más importantes, resumir, es así que se encarga de describir los datos.

- b) La estadística inferencial, su función es inferir sobre los datos obtenidos, pues genera conclusiones distintas a los señalados por dichos datos, realizando inferencias y conclusiones, así como las deducciones sobre la totalidad del grupo a estudiar. Por tanto, logra concluir información relevante sobre la población a partir de los análisis de la muestra.

Análisis ligado a la Hipótesis:

En el estudio se analizó la prueba hipótesis general y se aceptará (hipótesis alterna) o rechazará (hipótesis nula) las afirmaciones acerca de las variables proporcionadas en el estudio, en base al método de Pearson, lo que dio a conocer si las variables de dicha investigación establecen la correlación entre ambas variables.

2.6. Aspectos éticos

El valor ético es un proceso elemental en dicha tesis y está basada en la conducta personal con acciones loables frente al hecho de indagar y mostrar el estudio, además de brindar la seguridad en la encuesta a los clientes de la empresa licorería Las Viñas, entre los principios morales; respeto, honestidad y transparencia como principios elementales, pues la convicción política, la privacidad, protegiendo la identificación de los individuos para realizar dicha indagación.

III.- RESULTADOS

3.1. Prueba de hipótesis

En dicho análisis para elaborar las pruebas de hipótesis, difiere las variables y dimensiones el estudio no tiene una distribución normal, por ello, se aplicó las pruebas no paramétricas. Como son la prueba de Pearson.

Para Huamachumo y Rodríguez (2015), la prueba de hipótesis representa la comprobación de supuestos hechos por el investigador a cerca de una empresa, trabajadores o población, y si la comprobación de dicha hipótesis se relaciona con las características de la población que se evidencian en las preguntas de la encuesta en los resultados recolectados (p. 203).

Tabla 06: Niveles de correlación dependiendo el coeficiente Rho

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández et.al. (2005, p.305).

A). Prueba de Hipótesis de Relación por Variables Agrupadas

Hipótesis General

HG: El marketing digital influye en la rentabilidad de la licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018.

I. Planteamiento de Hipótesis

H0: El marketing digital no influye en la rentabilidad de la licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018.

Ha: El marketing digital influye en la rentabilidad de la licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018.

II. Regla de decisión:

$H_0: \mu < 0.05$ entonces se rechaza

$H_1: \mu > 0.05$ entonces se acepta

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 07: Análisis de correlación – Marketing digital y rentabilidad

Correlaciones de variables		Marketing digital (agrupado)	Rentabilidad (agrupado)
Marketing digital (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,451**
	Sig. (bilateral)		,006
	N	36	36
Rentabilidad (agrupado)	Correlación de Pearson	,451**	1
	Sig. (bilateral)	,006	
	N	36	36

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

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla N° 07 se observa que la población fue de 36 clientes y el valor de correlación de 0.451 asumiendo el significado de positiva moderada entre las variables de marketing digital y la variable rentabilidad, mediante la prueba de correlación de Rho de Pearson de la tabla N°06. Se demostró que con un nivel de significancia menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ” por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Ha) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada.

B). Prueba de Hipótesis de Relación por Dimensiones Agrupadas

Prueba de Hipótesis Específica 1

La comunicación digital influye en la rentabilidad de la Licorería las Viñas, Los Olivos, 2018.

I. Planteamiento de Hipótesis

H0: La comunicación digital no influye en la rentabilidad de la Licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018.

Ha: La comunicación digital influye en la rentabilidad de la Licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018.

II. Regla de decisión:

$H_0: \mu < 0.05$ entonces se rechaza

$H_1: \mu > 0.05$ entonces se acepta

Tabla 08: Análisis de correlación – Comunicación digital y Rentabilidad

III. Estadística de contraste de hipótesis

Correlaciones		COMUNICACION DIGITAL (agrupado)	Rentabilidad (agrupado)
COMUNICACION DIGITAL (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,459**
	Sig. (bilateral)		,005
	N	36	36
Rentabilidad (agrupado)	Correlación de Pearson	,459**	1
	Sig. (bilateral)	,005	
	N	36	36

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

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 08 del coeficiente de correlaciones de variables, se observa el valor de 0.459, asumiendo el significado de positiva moderada entre la dimensión de comunicación digital y variable de rentabilidad de acuerdo al coeficiente de Rho de Pearson de la tabla N°06 .La significancia asumida es decir “0.005<0.05” por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Ha) como verdadera, por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado presentado.

Prueba de Hipótesis Específica 2

La publicidad de las campañas on-line influye en la rentabilidad de la Licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018.

I. Planteamiento de Hipótesis

H₀: La publicidad de las campañas on-line no influye en rentabilidad de la Licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018.

Ha: La publicidad de las campañas on-line influye en rentabilidad de la Licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018.

II. Regla de decisión:

$H_0: \mu < 0.05$ entonces se rechaza

$H_1: \mu > 0.05$ entonces se acepta

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 09: Análisis de correlación – Publicidad y Rentabilidad

Correlaciones		PUBLICIDAD (agrupado)	Rentabilidad (agrupado)
PUBLICIDAD (agrupado)	Correlación de	1	,456**
	Pearson Sig. (bilateral)		,005
	N	36	36
Rentabilidad (agrupado)	Correlación de	,456**	1
	Pearson Sig. (bilateral)	,005	
	N	36	36

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

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 09 se observa que la población fue de 36 clientes además del coeficiente de correlación de variables es 0.456 asumiendo el significado de positiva moderada entre la dimensión de publicidad y la variable rentabilidad de acuerdo a la prueba de correlación de Rho de Pearson de la tabla N°06. La significancia menor a 0.05 , es decir " $0.005 < 0.05$ " por ende, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado presentado.

Prueba de Hipótesis Específica 3

La fidelización de los clientes influye en la rentabilidad de la Licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018.

I. Planteamiento de Hipótesis

Ho: La fidelización de los clientes no influye en la rentabilidad de la Licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018.

Ha: La fidelización de los clientes influye en la rentabilidad de la Licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018.

II. Regla de decisión:

$H_0: \mu < 0.05$ entonces se rechaza

$H_1: \mu > 0.05$ entonces se acepta

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 10: Análisis de correlación – fidelización y rentabilidad

Correlaciones		FIDELIZACIÓN (agrupado)	Rentabilidad (agrupado)
FIDELIZACIÓN (agrupado)	Correlación de Fearson	1	,456**
	Sig. (bilateral)		,005
	N	36	36
Rentabilidad (agrupado)	Correlación de Fearson	,456**	1
	Sig. (bilateral)	,005	
	N	36	36

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

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 10 se observa que la población fue dirigida 36 clientes concurrentes a la licorería, además del coeficiente de correlación de variables es .456 asumiendo el significado de positiva moderada entre la dimensión de fidelización y la variable rentabilidad

de acuerdo a la prueba de correlación de Rho de Pearson de la tabla N°06. La significancia menor a 0.05, es decir “ $0.005 < 0.05$ ” por ende, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado presentado.

Prueba de Regresión Lineal

A). Prueba de regresión lineal por variable agrupado

Hipótesis General:

El marketing digital influye en la rentabilidad de la licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018.

I. Planteamiento de Hipótesis

H₀: El marketing digital no influye en la rentabilidad de la Licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018.

H_a: El marketing digital influye en la rentabilidad de la Licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018.

II. Significancia y decisión

H₀: $\mu < 0.05$ entonces se rechaza

H₁: $\mu > 0.05$ entonces se acepta

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 11: Resumen Marketing digital y rentabilidad

Resumen del modelo									
Modelo	R cuadrado	R cuadrado		Error estándar		Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en
		ajustado	de estimación	de la estimación	Cambio en R cuadrado	F	gl1	gl2	
1	,650 ^a	,422	,395	,507	,422	8,670	1	34	,006

a. Predictores: (Constante), Marketing digital (agrupado)

Fuente: Elaboración propia.

R: coeficiente de correlación R de Pearson

R² Coeficiente de determinación múltiple

Interpretación: En la tabla N°11 del resumen de modelo con significancia bilateral encontrada es de 0.006 (El coeficiente es significativo el nivel de 0.05 entonces, el 95 % de confianza en que la correlación sea verdadera), se tiene al coeficiente de Pearson R=0.650 y R²=0.422 este es igual al resultado encontrado en la Tabla N° 06 de Correlaciones. Tomando en cuenta el coeficiente de determinación R cuadrado, se concluye que la variable dependiente rentabilidad está cambiando en 42.2%, por acción o causa de la variable independiente Marketing digital se concluye, según la tabla 12 de porcentajes es moderada la influencia entre ambas variables.

Tabla 12: Porcentajes estandarizados

Porcentaje	Tendencia
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Fuente: Rivero, 2005, p.240

Tabla 13: Análisis de ANOVA Marketing digital y Rentabilidad

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2,229	1	2,229	8,670	,006 ^b
	Residuo	8,743	34	,257		
	Total	10,972	35			

a. Variable dependiente: Rentabilidad (agrupado)

b. Predictores: (Constante), Marketing digital (agrupado)

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El análisis ANOVA en la tabla N° 13, donde el grado de libertad es igual a 35 y el valor estadístico de Fisher es $F = 8.670$, el resultado significa que la variable Marketing digital y sus dimensiones comunicación digital, publicidad y fidelización, influye en la variable Rentabilidad y sus dimensiones; márgenes y rendimiento, que se ubica a la “derecha del valor crítico ($Z=1.96$), cayendo así en la zona de rechazo de la H_0 (Hipótesis Nula)”, También se observa que la significancia encontrada es de 0.006, la cual es menor a la significancia de investigación de 0.05, con un nivel de aceptación de 95%, $Z=1.96$, según la regla de decisión el marketing digital influye en la rentabilidad la Licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018.

Tabla 14: Coeficientes de Marketing digital y rentabilidad

Modelo	Coeficientes ^a				Sig.
	Coeficientes estandarizados		Coeficientes no estandarizados		
	B	Error estándar	Beta	t	
(Constante)	1,229	,284		4,322	,000
Marketing digital (agrupado)	,505	,171	,650	2,944	,006

a. Variable dependiente: Rentabilidad (agrupado)

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 14 se observa el coeficiente t-student ($t=2.944$) tomando en cuenta el valor crítico de investigación. El $B_0 = 1.229$; es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas. Y el coeficiente de regresión B_1 es 0.505 indica el número de unidades que aumentara la variable rentabilidad por cada unidad que aumente la variable marketing digital; el coeficiente estandarizado Beta afirma que, la relación entre las variables es directa y positiva con una pendiente de 0.650. Los valores de la “sig.” 0,006 es menor al nivel de significancia 0,05 por lo tanto se afirma con un 95% de confianza el marketing digital y que influye significativamente en rentabilidad de la Licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018.

- Formula de la ecuación de la Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

Con los coeficientes B que aparece en la tabla 14 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$Y = 1.229 + 0.505 X$$

$$Y = 1.734$$

La variable marketing digital aporta con un 50.5 % para que la variable rentabilidad varié a influencia del marketing digital se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable rentabilidad tiene un valor de 1.734

a) Prueba de regresión lineal por dimensiones agrupados

Prueba de Hipótesis Específica 1

La comunicación digital influye en la rentabilidad de la Licorería las Viñas, Los Olivos, 2018.

I. Planteamiento de Hipótesis

H₀: La comunicación digital no influye en la rentabilidad de la Licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018.

H_a: La comunicación digital influye en la rentabilidad de la Licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018.

II. Regla de decisión:

H₀: $\mu < 0.05$ entonces se rechaza

H₁: $\mu > 0.05$ entonces se acepta

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 15: *Resumen de comunicación digital y rentabilidad (agrupado)*

Resumen del modelo								
Modelo	Error			Estadísticos de cambio				
	R cuadrado	R cuadrado ajustado	R estándar de estimación	Cambio en la R cuadrado	Cambio en F	Cambio		Sig. Cambio en F
						gl1	gl2	
1	,382	,359	,505	,382	9,059		4	,005

a. Predictores: (Constante), COMUNICACION DIGITAL (agrupado)

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 15 se observa el resultado del coeficiente de Pearson $R_0 = 0,618$ y $R_1 = 0,382$. Indicando que la variable rentabilidad está cambiando en 38% por acción de la dimensión comunicación digital. Por lo tanto, según la tabla 12 de porcentajes estandarizados está en variación baja entre la variable y la dimensión.

Tabla 16: ANOVA de Comunicación digital y Rentabilidad (agrupado)

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de	gl	Media	F	Sig.
		cuadrados		cuadrática		
1	Regresión	363,130	1	363,130	9,059	,005 ^b
	Residuo	588,509	34	17,309		
	Total	951,639	35			

a. Variable dependiente: Rentabilidad (agrupado)

Fuente: Elaboración propia.

b. Predictores: (Constante), COMUNICACION DIGITAL (agrupado)

Interpretación: El análisis ANOVA en la tabla N° 16 donde el grado de libertad es igual a 35 y el valor del estadístico de Fisher, $F = 9.059$ el resultado significa que la dimensión comunicación digital de la variable Marketing digital influye significativamente en la variable Rentabilidad y sus dimensiones márgenes y rendimiento, que “se ubica a la derecha del valor crítico ($Z=1.96$), cayendo así en la zona de rechazo de la H_0 (Hipótesis Nula)”, También se observa que la significancia encontrada es de 0.005 la cual es menor a la significancia de 0.05 de acuerdo a la ley del nivel de aceptación 95%, Por tanto la comunicación digital influye en la rentabilidad de la licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018.

Tabla 17: Coeficientes de Comunicación digital y Rentabilidad (agrupado)

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes				
	Coeficientes no estandarizados		estandarizados		
	B	Error estándar	Beta	t	Sig.
(Constante)	,961	,364		2,640	,012
COMUNICACION DIGITAL (agrupado)	,422	,140	,618	3,010	,005

a. Variable dependiente: Rentabilidad (agrupado)

Interpretación: En la tabla 17 se observa el coeficiente t- student es 2.640 tomando en cuenta el valor critico de investigación. El $B_0 = 0.961$; es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas. Y el coeficiente de regresión $B_1=0.422$ indica el número de unidades que

aumentara la variable rentabilidad por cada unidad que aumente la variable comunicación digital; el coeficiente estandarizado Beta afirma que, la relación entre las variables es directa y positiva con una pendiente en un 60.18% Los valores de la “sig.” 0,005 es menor al nivel de significancia 0,05 por lo tanto se afirma con un 95% de confianza la comunicación digital influye significativamente en la rentabilidad de la Licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018.

- Formula de la ecuación de La Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1$$

Con los coeficientes B que aparece en la tabla 17 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$Y = 0.961 + 0.422$$

$$Y = 1.383$$

La variable comunicación digital aporta con un 42.2% para que la variable rentabilidad varié, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable productividad tiene un valor de 1.383

Prueba de Hipótesis Específica 2

La publicidad de las campañas on-line influye en la rentabilidad de la Licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018.

I. Planteamiento de Hipótesis

H₀: La publicidad de las campañas on-line no influye en rentabilidad de la Licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018.

H_a: La publicidad de las campañas on-line influye en rentabilidad de la Licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018.

II. Regla de decisión:

H₀: $\mu < 0.05$ entonces se rechaza

H₁: $\mu > 0.05$ entonces se acepta

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 18: Resumen de Publicidad de las campañas on line y Rentabilidad (agrupado)

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	R Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	.456 ^a	.208	.185	.505	.208	8,943		34	.005

a. Predictores: (Constante), PUBLICIDAD (agrupado)

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Observando la tabla 18 se tiene que el coeficiente de Pearson conjunta es $R=0.456$ Así mismo el $R^2 = 0.208$ lo cual indica que la variable rentabilidad está cambiando en 20.8 % por acción de la variable publicidad de campañas online, lo cual es baja. Por tanto, según la tabla 12 de porcentajes estandarizados esta variación es muy baja mostrando poca influencia entre la dimensión y la variable dependiente.

Tabla 19: ANOVA de Publicidad y Rentabilidad (agrupado)

ANOVA ^a						
Modelo	Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	2,285	1	2,285	8,94	.005
	Residuo	8,687	34	.256	3	b
	Total	10,972	35			

a. Variable dependiente: Rentabilidad (agrupado)

Fuente: Elaboración propia. PUBLICIDAD (agrupado)

Interpretación: El análisis ANOVA en la tabla 19, donde el grado de libertad es igual a 35 y el valor estadístico de Fisher ($F = 8.943$), el resultado significa que la dimensión publicidad de la variable Marketing digital influye en la variable Rentabilidad y sus dimensiones márgenes y rendimiento, que se ubica a la derecha del valor crítico de

Z=1.96, cayendo así en la zona de rechazo de la H0 (Hipótesis Nula), También se observa que la significancia encontrada es de 0.005 lo cual es aceptable ya que lo esperado es hasta 0.05, con un nivel de aceptación de 95%, según la regla de decisión la publicidad de campañas on line influye en la rentabilidad de la Licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018.

Tabla 20: Coeficientes de Publicidad campañas online y Rentabilidad (agrupado)

Modelo	Coeficientes estandarizados		Coeficientes no estandarizados		t	Sig.
	B	Error estándar	Beta	s		
(Constante)	1,285	,262			4,898	,000
PUBLICIDAD (agrupado)	,505	,169	,456		2,990	,005

a. Variable dependiente: Rentabilidad (agrupado)

b. Predicadores: (Constante), PUBLICIDAD (agrupado)
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 20 se observa el coeficiente t- student de 4.898 tomando en cuenta el valor critico de investigación. El B0 = 1.285 es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas. Y el coeficiente de regresión B1 es de 0.505 indica el número de unidades que aumentara la variable rentabilidad por cada unidad que aumente la variable publicidad campañas online; el coeficiente estandarizado Beta afirma que, la relación entre las variables es directa y positiva con una pendiente de 0.456 Los valores de la “sig.” 0,005 es menor al nivel de significancia 0,05 por lo tanto se afirma con un 95% de confianza y 50.5% la publicidad campañas online influye en la rentabilidad de la licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018.

Formula de la ecuación de La Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

Con los coeficientes B que aparece en la tabla 20 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$Y = 1.285 + 0.505$$

$$Y = 1.79$$

La variable información aporta con un 50.5 % para que la variable rentabilidad varié, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable publicidad campañas online tiene un valor de 1.79.

Prueba de Hipótesis Específica 3

La fidelización de los clientes influye en la rentabilidad de la licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018.

I. Planteamiento de Hipótesis

H₀: La fidelización de los clientes no influye en la rentabilidad de la licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018.

H_a: La fidelización de los clientes influye en la rentabilidad de la licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018.

II. Regla de decisión:

H₀: $\mu < 0.05$ entonces se rechaza

H₁: $\mu > 0.05$ entonces se acepta

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 21: Resumen de fidelización y rentabilidad (agrupado)

Resumen del modelo									
Modelo	R cuadrado	Error			Estadísticos de cambio				
		R cuadrado de ajuste	R estándar de estimación	Cambio en la R cuadrado	Cambio en F	Cambio		Sig. en F	
						gl1	gl2		
1	,456 ^a	,208	,185	,505	,208	8,943	1	34	,005

a. Predictores: (Constante), FIDELIZACIÓN (agrupado)

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Observando la tabla 21 se tiene que el coeficiente de Pearson conjunta es $R=0.456$, Así mismo el $R^2=0.208$ lo cual indica que la variable rentabilidad está cambiando en 20.8% por acción de la variable fidelización, la cual es poco significativa. Por tanto, según la tabla 12 de porcentajes estandarizados esta variación es baja entre la dimensión y la variable dependiente.

Tabla 22: ANOVA de fidelización y rentabilidad (agrupado)

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2,285	1	2,285	8,943	,005 ^b
	Residuo	8,687	34	,256		
	Total	10,972	35			

a. Variable dependiente: Rentabilidad (agrupado)

b. Predictores: (Constante), FIDELIZACION (agrupado)

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El análisis ANOVA en la tabla 22, donde el grado de libertad es igual a 35 y el valor estadístico de Fisher F es 8.943 el resultado significa que dimensión fidelización de la variable Marketing digital influye en la variable Rentabilidad y sus dimensiones márgenes y rendimiento, que se ubica a la derecha del “valor crítico $Z=1.96$ cayendo así en la zona de rechazo de la H_0 . También se observa que la significancia encontrada es de 0.005 la cual es menor a la significancia de investigación 0.05 con un nivel de aceptación de 95%, según la regla de decisión la publicidad de campañas on line influye significativamente en la rentabilidad de la licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018.

Tabla 23: Coeficientes de Publicidad campañas online y Rentabilidad (agrupado)

Coeficientes^a						
Modelo	Coeficientes no estandarizados			Coeficientes estandarizados		
	B	Error estándar	Beta	t	Sig.	
(Constante)	1,285	,262		4,898	,000	
FIDELIDAD (agrupado)	,505	,169	,456	2,990	,005	

a. Variable dependiente: Rentabilidad (agrupado)

Fuente: Elaboración propia.3), FIDELIZACION (agrupado)

Interpretación: En la tabla 23 se observa el coeficiente t- Student es 4.898 tomando en cuenta el valor crítico de investigación. El $B_0 = 1.285$; es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas. Y el coeficiente de regresión $B_1=0.505$ indica el número de unidades que aumentara la variable rentabilidad por cada unidad que aumente la variable publicidad campañas online; el coeficiente estandarizado Beta afirma que la relación entre las variables es directa y positiva con una pendiente de 0.456. Los valores de la “sig.” 0,005 es menor al nivel de significancia 0,05 por lo tanto se afirma con un 95% de confianza influye la publicidad campañas online significativamente en la rentabilidad de la Licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018.

Formula de la ecuación de La Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1$$

Con los coeficientes B que aparece en la tabla 23 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$Y = 1.285 + 0.505$$

$$Y = 1.79$$

La dimensión fidelización aporta un 50.5 % para que la variable rentabilidad varié, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal tiene un valor de 1.7

3.3. GRÁFICAS DE FRECUENCIA

Barra de la dimensión Comunicación digital – Marketing digital

Tabla 24: Comunicación Digital- Marketing Digital

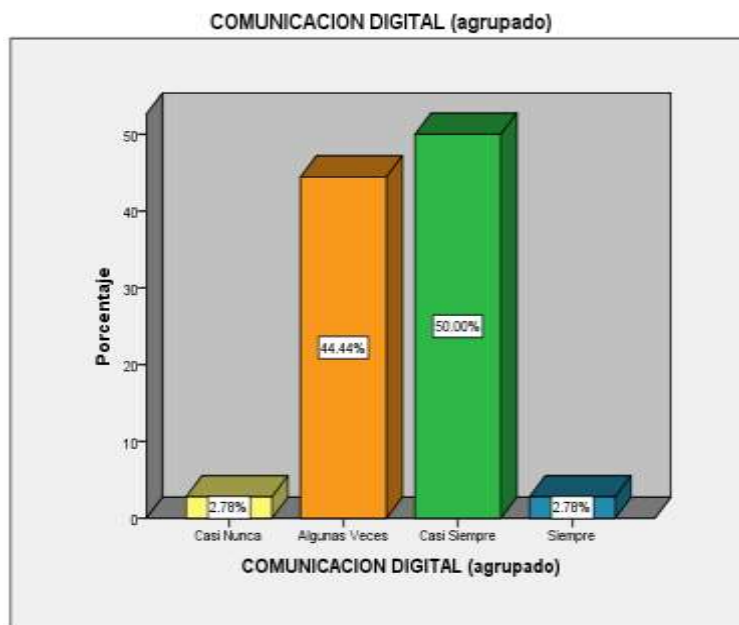
COMUNICACION DIGITAL (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	2.8	2.8	2.8
	Algunas Veces	16	44.4	44.4	47.2
	Casi Siempre	18	50.0	50.0	97.2
	Siempre	1	2.8	2.8	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

¿Considera usted que el marketing digital (página web, redes sociales, otros) es una fuente de información que le permita realizar compras?

Gráfica 1: Comunicación Digital- Marketing Digital



Interpretación:

Aquí se evidencia de 36 clientes el 50 % de los encuestados representan 18 personas, respondieron “Casi Siempre” ¿Considera usted que el marketing digital (página web, redes sociales, otros) es una fuente de información que le permita realizar compras?,

Por otra parte se observa que el 44.44% de los encuestados que representan a 16 personas, respondieron “Algunas Veces”, mientras que el 2.78 % de los encuestados que representa 1 persona que respondió “Casi Nunca”,

Barra de la dimensión Publicidad – Marketing Digital

Tabla 25: Publicidad - Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	19	52.8	52.8	52.8
	Casi Siempre	17	47.2	47.2	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

¿Usted prefiere visualizar las campañas informativas realizadas por la Licorerías Las Viñas a través de las redes sociales?

Gráfica 2: Publicidad - Marketing Digital

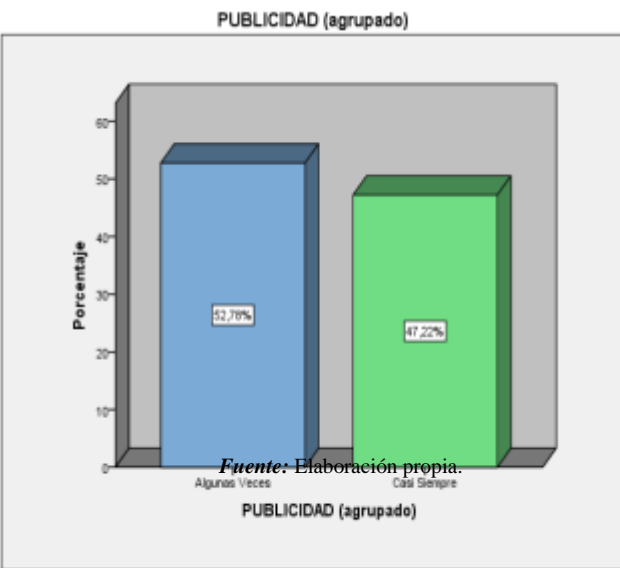
Interpretación:

Aquí se determina de 36 clientes encuestados, se observa que el 52.78 % de los encuestados representan 19 personas, respondieron “algunas veces”.

¿Usted prefiere visualizar las campañas informativas de la licorería Las Viñas, a través de redes sociales? Asimismo, se observa que el 47.22% de los encuestados

que representan 17 personas, respondieron “Casi Siempre”, con la dimensión de Publicidad en la Licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018. Entonces la licorería debería impulsar sus publicidades en ambas

maneras por medio de plataformas digitales y físicamente en el local propiamente e impulsar sus plataformas establecidas a través del local para poder entablar más contacto y a tiempo real con sus clientes.



Fuente: Elaboración propia.

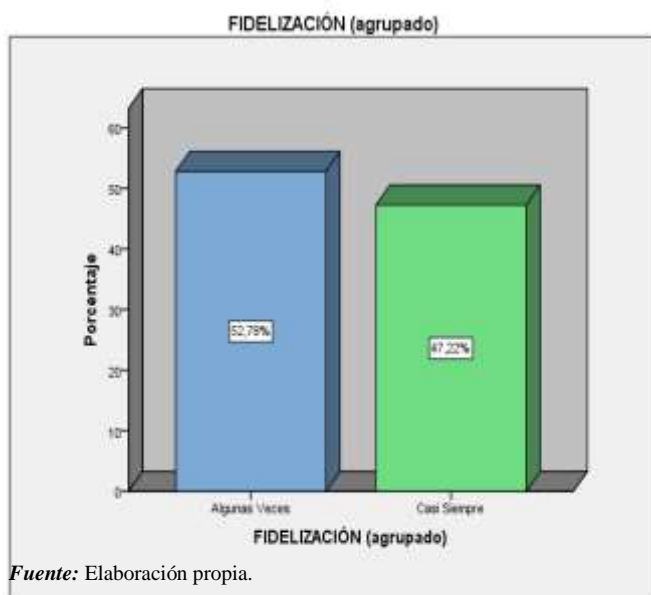
Barra de la dimensión Fidelización – Marketing Digital

Tabla 26: Fidelización - Marketing Digital

FIDELIZACIÓN (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces.	19	52.8	52.8	52.8
	Casi Siempre	17	47.2	47.2	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

¿Usted considera recibir correos electrónicos informativos por la Licorería Las Viñas?

Gráfica 3: Fidelización - Marketing Digital



Interpretación:

Aquí se muestra de 36 clientes encuestados, observamos que el 52.78 % de los encuestados representan 19 personas, respondieron que “algunas veces. ¿Considera recibir correos electrónicos informativos por la Licorería Las Viñas? También, se observa que el 47.22% de los encuestados que representan 17

personas, respondieron “Casi Siempre”, con la dimensión de Fidelización en la Licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018. Por tanto, la licorería deberá optar por registrar a sus clientes o realizar un target donde estén detalladamente los datos de cada cliente para emitir email electrónicos informativos, así como de felicitación, de celebración, u onomástico, compartir ofertas, promociones, catálogos, hasta videos de los viñedos dando a conocer

el lugar en que se realizó la compra para la atracción y retención de sus clientes, creando mayor confianza.

Barra de la dimensión Márgenes – Rentabilidad

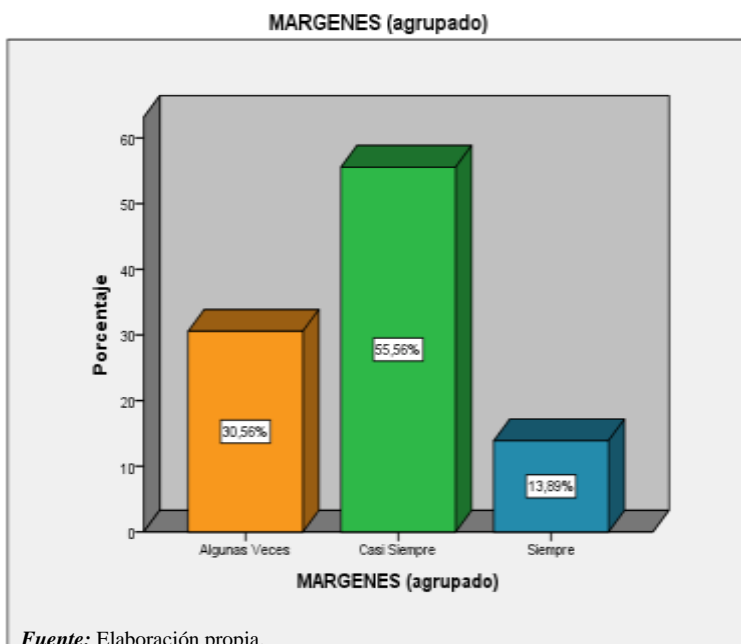
Tabla 27: Márgenes- Rentabilidad

		MÁRGENES (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	11	30.6	30.6	30.6
	Casi Siempre	20	55.6	55.6	86.1
	Siempre	5	13.9	13.9	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

¿Considera usted que con el uso del Facebook incrementarían las ventas en la Licorería Las Viñas?

Gráfica 4: Márgenes - Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

A aquí se evidencia de 36 clientes encuestados, se observa que el 55.56 % de los encuestados representan 20 personas, respondieron que “Casi Siempre”, respecto si considera que el uso del Facebook incrementara las ventas en la Licorería Las

Viñas, Los Olivos, 2018. Si la licorería invirtiera en las redes

sociales, así como el Facebook Ads generaría campañas dirigidos a los clientes potenciales, impulsarían mayor ventas por tanto más márgenes de utilidad que en consecuencia sería más beneficioso para la ampliación del local, mayor inversión en compras y expansión para la entrega a domicilio.

Barra de la dimensión Rendimiento – Rentabilidad

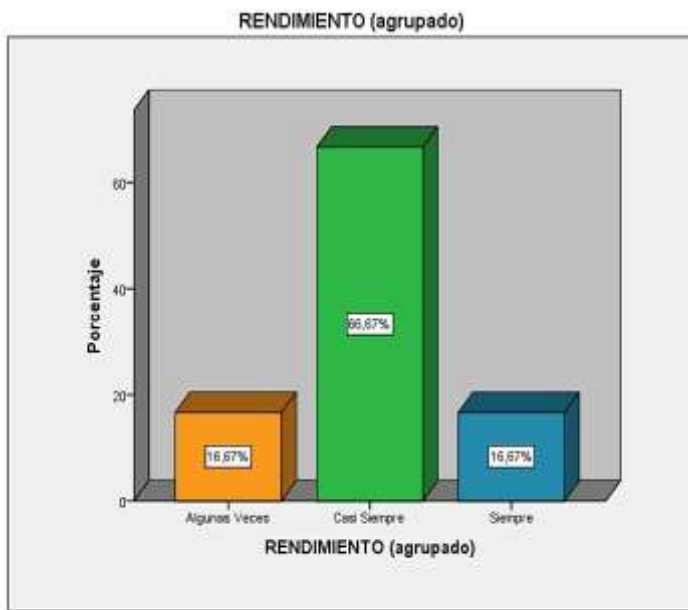
Tabla 28: Rendimiento- Rentabilidad

		RENDIMIENTO (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	6	16.7	16.7	16.7
	Casi Siempre	24	66.7	66.7	83.3
	Siempre	6	16.7	16.7	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

¿Cree que es beneficioso para la Licorerías Las Viñas aplicar marketing digital?

Gráfica 4: Rendimiento - Rentabilidad



Interpretación:

Se determinó que el 66.67% que representan a 24 personas de 36 ellos respondieron “Casi Siempre” respecto al marketing digital será de beneficio para la Licorería Las Viñas. Asimismo, se observa que el 16.67% de los encuestados representan 6 personas, respondieron “Siempre”, que el marketing digital será beneficioso. Con la

Fuente: Elaboración propia.

dimensión de Márgenes en la Licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018. La licorería debe de realizar la adecuación y planeamiento de plataformas digitales, ya que serán favorables para generar mayores rendimientos económicos y estar más presentes y actualizados e interconectados.

IV.- DISCUSIÓN

Conforme a los resultados se examinó los aspectos similares, y con otros estudios realizados en el país y se llegó a determinar lo siguiente:

DISCUSIÓN POR OBJETIVOS

Sobre la hipótesis del estudio se confirmó los resultados, donde el objetivo general de la investigación fue determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad de la licorería las Viñas, Los Olivos, 2018 y como objetivos específicos uno: Determinar cómo influye la comunicación digital en la rentabilidad. Como objetivos específicos dos: determinar cómo influye la publicidad de las campañas on-line en la rentabilidad. Por último, objetivo específico cuatro: determinar cómo influye la fidelización de los clientes en la rentabilidad.

La investigación se plantea con un 95% de confianza y un 0.05 de significancia, cuyos resultados de Pearson fue de 0.451 por ello, existe una correlación media de acuerdo a la tabla N° 06, en una muestra de 36 clientes.

Por lo tanto, se deduce que la variable independiente “Marketing Digital” influye moderadamente en la rentabilidad de la licorería las Viñas.

Es congruente el resultado del estudio y los objetivos planteados con la propuesta de **Marín (2018)**, quién en su investigación, e- marketing y su influencia en la clínica dental. Para obtener el título de Administrador en la Universidad Cesar Vallejo, 2018. Donde el propósito fue establecer la influencia del marketing digital sobre el comercio electrónico en dicha clínica. Asevera que el marketing digital conlleva a los usos de las actuales tecnologías que permitieron fidelizar a los clientes con un enfoque planeado y una conexión integral añadido servicios en línea de acuerdo a las necesidades. Entonces se corrobora la importancia del e-marketing sobre el comercio electrónico y ello influye en la variable dependiente generando un ambiente con más rentabilidad y liderazgo. Además, la investigación añade la aplicación del marketing digital con un enfoque planeado, e interacción integral que fomenta la fidelización de clientes.

Es coherente el resultado de la investigación por García, Capurro, Montiel, Flórez y Porter (2013), quienes en su artículo desarrollaron “estrategia de marketing digital en la promoción de marca ciudad”. España, cuyo propósito de la investigación fue implantar técnicas del e- marketing para promocionar la marca de una ciudad, donde los resultados de los estudios fueron realizado a través de un instrumento de plan de marketing digital aplicándose Apps móviles, webs, y por ende pudo ser visto por todo mundo con tan solo un clic, pues las distancias rebasaron los límites de comunicación y así alcanzo la competitividad la ciudad. Se corrobora dichos objetivos y herramientas propuestas, siendo de vital importancia acercar a las personas en un medio tan interactivo, las mismas que contribuyeron al posicionamiento de la marca ciudad en España.

DISCUSIÓN POR HIPÓTESIS

El presente estudio da a conocer a la hipótesis general siendo el Marketing Digital influye en la rentabilidad de la Licorería las Viñas y como primera hipótesis específica: La comunicación digital influye en la rentabilidad de la licorería las Viñas. Como segunda hipótesis específica: La publicidad de las campañas on-line influye en la rentabilidad de la licorería las Viñas y finalmente como tercera y última hipótesis específica: La fidelización de los clientes influye en la rentabilidad de la licorería las Viñas.

El estudio muestra como hipótesis el marketing digital influye en la rentabilidad de la Licorería, esta investigación es coherente con la hipótesis de la investigación elaborada por **Marín (2018)**, quien sostuvo en su hipótesis del e-marketing la influencia en comercio electrónico de la clínica dental. Donde concluyó que la comunicación es de total importancia para el impulso de la publicad y que en consecuencia se sumaran las ventas de la empresa por medio del uso eficaz de las redes sociales, por lo que se ratifican las hipótesis de la investigación siendo conforme con los resultados.

DISCUSIÓN POR METODOLOGÍA

En dicho estudio la investigación fue de tipo aplicada, hipotético deductivo, con diseño no experimental de corte transversal y el nivel utilizado fue explicativo causal, esta investigación da a conocer la semejanza con la metodología realizada **Marín (2018)**, quien uso la metodología de nivel explicativo causal, de tipo aplicada y diseño no experimental de corte transversal. Ello permitió lograr resultados positivos para

implementar las herramientas del marketing digital en la empresa logrando eficientemente los objetivos y metas. Por ende, el estudio realizado será de apoyo para lograr investigaciones importantes con el fin de dar a conocer la realidad de la situación problemática en la investigación científica.

Ambos métodos permiten desarrollar un amplio mercado, pues se complementa con lo propuesto por **Martínez y Salvatierra (2017)**, con el marketing digital en las empresas permite alcanzar el logro de posicionamiento, incremento de ventas, fidelización e interactiva comunicación para el crecimiento empresarial a través de distintas herramientas de marketing digital.

DISCUSIÓN POR TEORÍA

La investigación tuvo como variable independiente el marketing digital, y como variable dependiente rentabilidad, para el efecto citamos a varios autores de las cuales se resaltan los siguientes:

En la investigación de **Selman (2017)**, sostuvo que el e- marketing se fundamenta en el estudio de mercado relacionado con la internet, para que el usuario pueda adquirir productos o servicios de la empresa, ya que se va más allá de lo clásico, pero que parte sobre los conocimientos de comunicación, relaciones, mercadeo y publicidad. Por otra parte, el marketing digital no sólo está en la web o redes sociales, sino también en la telefonía digital, televisión digital, las consolas de videojuegos, siendo personalizadas y masivas. Asimismo, tiene concordancia con **Merodio (2017)**, quien definió la los cambios de comunicación, la evolución la utilización de diferentes plataformas y herramientas, basándose en la cocreación de nuevos conocimiento y confianza. Como son facebook, linkedln, y fotografía. Además, añade **Rattinger (2011)**, las redes sociales son un lugar donde las PYMES pueden experimentar sin necesidad de arriesgar mucho, la ventaja es que pueden observar cómo actúan las grandes empresas y aprender las mejores prácticas. De manera concordante, **Beutelspacher (2011)**, es tan grande el poder que ha tomado las redes sociales que son consideradas una gran herramienta para generar mayor incremento de ventas en las empresas, pues a través de las redes sociales, las marcas pueden tener contacto más cercano con sus clientes y de esta forma establecer vínculos que faciliten los procesos de venta y relación.

Los autores mencionados recalcan la contribución e importancia del e- marketing pues es un medio en donde las partes interactúan a través de un medio electrónico con el fin de crear vínculos estrechos con el usuario y cliente haciendo uso del internet como la web, redes de sociales que facilitan los procesos de venta e intercambio de información.

Como segunda base teórica de la variable rentabilidad afirma **Eslava (2013)**, mencionó que la rentabilidad económica mide la capacidad del activo de la empresa para generar beneficios, siendo relevante para poder remunerar los pasivos y a los accionistas y mide a través del ROI (Return On Investments), y puede ser ejercida a través de acciones operativas que maximicen el margen de beneficios, la rotación de los activos lo cual se asemeja la similitud con la teoría planteado por **Stanley, Geoffrey y Bartley (2013)**, “las razones de rentabilidad permiten medir la capacidad de la empresa para ganar un rendimiento adecuado sobre las ventas, los activos y capital invertido”.

En suma, los autores establecieron que a través de la rentabilidad se logra conocer el rendimiento sobre los activos, el capital contable y sobre los activos de inversión de esa forma se determinara la mejora para el éxito empresarial. Estas teorías se aceptan porque son similares y permitieron el desarrollo de la investigación con resultados.

DISCUSIÓN POR CONCLUSIÓN

De los resultados obtenidos en la investigación se culminó que el marketing digital influye de manera positiva en la rentabilidad lo que se traduce en la óptima aplicación de herramientas del marketing digital en la rentabilidad en donde creará un ambiente competitivo, que a través de la conexión digital se creara la vinculación estrecha de largo plazo en ambas partes optimizando la comunicación con los clientes a través de diversas formas de conexión o plataformas como son; redes sociales, páginas web y email-marketing.

Es congruente el resultado de la investigación propuesto por **Marín (2018)**, en dicho estudio, “e- marketing y su influencia en dicha clínica dental. Sostuvo que deben emplearse e-marketing ya que son herramientas vitales para el desarrollo empresarial, por ello es importante el conocimiento y la adecuada preparación para la aplicación del e-

marketing, permitiendo diversificar esfuerzos para dar un servicio con eficacia hallando más oportunidades para conectarse con los consumidores, además de abordar de forma rápida y directa a un costo relativamente bajo y con una mejor eficiencia que el marketing tradicional así como un pequeño comercio como es la clínica dental, es decir no sólo está dirigido para grandes empresas sino para todos.

V.- CONCLUSIONES

Posteriormente en la evaluación de los resultados alcanzados se estableció el objetivo con la contrastación de hipótesis tomando las conclusiones siguientes:

Primera conclusión, se ha determinado que el e- marketing influye en la rentabilidad, con un $RHO = 0.451$, por ende, existe una moderada influencia, ya que genera relación directa y estrecha con los clientes a través de redes sociales, páginas webs y Email marketing siendo de beneficio a la empresa para que logre el posicionamiento y ventaja competitiva en el mercado.

Segunda conclusión, se ha determinado que la comunicación digital influye en la rentabilidad de la empresa, con un $RHO = 0.459$ por ende, existe una moderada influencia, ya que por medio de ello se logra establecer relaciones con los clientes, usuarios y proveedores de forma masiva como también personalizada donde se intercambia información y conocimiento a través de las diversas plataformas digitales y ello es de suma importancia ya que será vital para la reducción de costes y gastos objetivo de toda empresa.

Tercera conclusión, se ha determinado que la publicidad de las campañas on-line influye en la rentabilidad, con un $RHO = 0.456$ existiendo una moderada influencia, puesto que fomenta la compra, además de persuadir a través de diversos medios de campañas online y offline, donde se puede recurrir al Google AdWords, Facebook Ads, Google My business, Display y Email marketing, entre otros. Esto es vital para generar transacciones y relaciones con el cliente ya que involucra estar en todos lados presentes y atento a cualquier cambio.

Como cuarta conclusión, se ha determinado que la fidelización en los clientes influye en la rentabilidad de la empresa, con un $RHO = 0.456$ en consecuencia existe una moderada influencia, pues para fidelizar al cliente se debe encantar y ello es a través de la interacción, relaciones duraderas y estrechas con el cliente, a través de promociones, ofertas, catálogos, revistas, Email marketing, Newsletter.

VI.- RECOMENDACIONES

Según la investigación obtenida, se recomienda lo siguiente:

Se recomienda aplicar y actualizar continuamente la plataforma digital en la empresa para lograr el posicionamiento y ventaja competitiva ello se evidenciará en la rentabilidad esperada.

Se recomienda mantener continuamente la comunicación digital para establecer relaciones estrechas con los clientes, usuarios y proveedores ello generara sostenibilidad y rentabilidad empresarial.

Se recomienda actualizar constantemente los formatos y mensajes publicitarios, personalizados, ya que para vender es imprescindible fomentar y lograr persuadir al cliente generando constantemente relaciones a largo plazo lo que se traduce estar en todos lados presentes y atento a cualquier cambio.

Se recomienda fidelizar concomitantemente al cliente, puesto que es imprescindible aplicar sistemas digitales que estrechen más las relaciones e interactuar con el cliente manteniendo una relación duradera y estando presente en todo momento cuando así lo requiera.

PROPUESTAS

Obteniendo como base los resultados en la investigación, podemos emitir las siguientes propuestas:

Se propone implementar plataformas digitales, con el propósito de mejorar continuamente la rentabilidad de la empresa siendo imprescindible estar conectados y presentes para lograr los objetivos, metas y resultados propuestos, siempre a través de un plan de marketing.

Se propone establecer estrategias de marketing digital para la segmentación y posicionamiento; dirigido a todo tipo de usuarios y clientes adultos que requieran realizar una celebración, también en recepciones, aniversarios, cumpleaños, y en empresas corporativos y diversas festividades con precios muy especiales, a través del marketing off line y online.

Se propone realizar las plataformas digitales operativas como la realización del Blog para difundir los productos de la empresa. Así como la toma de foto reales de los productos que brinda la licorería e información relacionada con preparaciones de cocteles sencillos y caseros. Sin omitir la información pertinente de tomar con prudencia. También enlaces con las redes sociales de la licorería.

Se propone la realización de las redes sociales, así como la página Web para fomentar la atracción, retención y generar confianza a través de la web de dicha empresa para el posicionamiento donde se mostrará los productos, empaques, ofertas y promociones, pudiendo realizar contactos a tiempo real con los usuarios para mantener un perfil activo.

Se propone establecer la publicidad online para mayor visibilidad de los licores y bebidas que se brindan, así como la realización de videos promocionales que realicen call to action para la respuesta inmediata. Por otro lado, el fomento del marketing digital en dicha licorería, con publicidad offline.

VII. REFERENCIAS

- Andrade, D. (2017). *Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. EAN*, 14. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Autónomas, A.-e. r. (2014). *Introducción al marketing digital*. Andalucía. Obtenido de https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-_introducccic3b3n-almarketing-digital.pdf
- Alonso, M. (2008). *El plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on-line y offline* (20 ed.). España; Madrid: Prentice Hall.
- Barona, S. (2018). *6 pasos para hacer un video viral. entrepreneur*, 10. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/312544>
- Barra, J. (2017). *Gestión financiera y su incidencia en la liquidez de las empresas de transporte, del distrito Los Olivos, año 2017*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/18934>
- Barrientos, P. (2009). *El marketing en el Perú y la globalización*. Medellín, España. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3033380.pdf>
- Bernal T, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3 ed.). Colombia: Pearson Educacion.
- Caballero, A. (2013). *Metodología integral innovadora para planes y tesis*. Mexico: Cengage Learning.
- Chaffey, D., & Ellis, Ch. (2014). *Maketing digital*. (5 ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Culqui, M. (2018). *El marketing digital y su influencia en el ecommerce en la clínica américa dental's, los olivos, 2018*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19549/Marin_CC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- De la Hoz Suarez, B., Ferrer, M., y De la Hoz Suarez, A. (2008). *Indicadores de la rentabilidad: Herramientas para la toma de decisiones financieras hoteles de categoría medias ubicados en Maracaibo*. Redalyc, 23. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28011673008.pdf>
- Domínguez, A., & Muñoz, G. (2010). *Métricas del marketing*. (2 ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Fernández N., A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. (2 ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. (2 ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Galluci, C. (2000). *la implementación del concepto de marketing: un estudio exploratorio en empresas españolas*. Dialnet, 3.
- Gutiérrez, G. (2017). *Programa de marketing digital para generar rentabilidad en un periódico hiperlocal: CASO NoticiasVirú.com, 2017*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11114/benites_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5 ed.). Mexico: Mcgraw-Hill.
- Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. (Tesis de maestría). Recuperada de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf
- Huamachumo, H., Rodríguez, J., (2015). *Metodología de la investigación en las organizaciones*. Perú: Grupo Universitario.

- Hudak, M. (2017). *The importance of-email in e- commerce*. Science Direct, 6. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187770581732605X>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (6 ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0* .(3 ed.). Madrid. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8483565390>
- Lakerbauer, I. (2010). *4. Auflage* (3 ed.). Madrid: Marcombo
- Malhotra N., K. (2008). *Investigación de mercado*. Mexico: Pearson educacion.
- Martínez, M. (2015). *Marketing digital para Pyme*. (Tesis de magister). Recuperada de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>
- Merodio, J. (2010). *Markeitng en redes sociales*. Madrid, España: online. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=33BqpD71Zo4C>
- Mingatos, A. (2016). *O impacto do Marketing Digital no crescimento das PME: a eficácia das atividades de social media desenvolvidas pelas PME nos comentários e recomendações dos utilizadores*. Universidad Nova, 103. Obtenido de https://run.unl.pt/bitstream/10362/19601/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Mestrado_Ci%C3%A7ncias_da_Comunicacao_Ana_Filipa_Mesquita.pdf
- Mubert, I. (2017). *Maximiza tu inversión digital*. *Entrepreneur*, 10. Obtenido de <http://www.entrepreneur.com>
- Oblitas, S. (2018). *La comunicación interna y su influencia en el desarrollo organizacional de la empresa melconsi s.a.c., los olivos, 2018*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19258/Oblitas_SML.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Otzuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de lima metropolitana* (Tesis de maestría). Recuperada de <https://docplayer.es/63607290-Universidad-inca-garcilaso-de-la-vega-doctorado-en-administracion.html>
- Puerta Gil, C., & Sánchez Upegui, A. (2010). *El correo electrónico: herramienta que favorece la interacción en ambientes educativos virtuales*. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, (30), 1-27.
- Rialp, C., Uribe, S., & Llonch, A. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Redalyc, 26. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>
- Sainz, d. V. (2013). *El plan de marketing digital en la práctica*. México: Esic editorial.
- Salazar, A. (2017). *Marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. Dialnet, 10.
- Stanley, B, Geoffrey, H, & Bartley, D. (2013). *Fundamento de la administración financiera* (14 ed.). Mexico: Mcgraw-Hill.
- Valderrama, S. (2002). *Pasos para elaborar proyecto de investigación científica: Cuantitativa, cualitativa y mixta* (5 ed.). Lima: Editorial San Marcos.
- Vargas, D. y Valencia, J. (2016). *Caracterización del consumidor en la adopción del comercio electrónico b2c en la ciudad de Manizales – Colombia*. (Tesis para magister). Universidad Nacional de Colombia.
- Vázquez, B. y Asensio, E. (2013). *Simulación empresarial*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8497329988>
- Vélez, I. (2017). *Las industrias Latinoamericanas en la sociedad del conocimiento y su nuevo modelo de hacer negocios*. Iberoamerican Business Journal, 1(1).
- Viciena, A. (2015). *Venta on line*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8416271550>

Vizcarra, J. (2014). *Diccionario de economía*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=6077440264>

Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. (Tesis de maestría). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1

VIII. ANEXOS

A. CUESTIONARIO

Estimado(a) Cliente,

El reciente instrumento es de forma anónima el cual tiene como objetivo conocer cómo influye el marketing digital en la rentabilidad en la Licorería La Viñas, Los Olivos, 2018.

Debido a ello solicitamos a que responda los siguientes enunciados con veracidad.

INSTRUCCIONES:

En seguida, le presentamos una serie de interrogantes al cual deberá indicar marcando con una (X) de acuerdo a lo que crea conveniente, siendo:

N: Nunca CN: Casi Nunca AV: A Veces CS: Casi Siempre S: Siempre

Nº	ITEMS	NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
DIMENSIÓN COMUNICACIÓN DIGITAL						
1	¿Considera que el intercambio de conocimiento digital influye en su decisión de compra?					
2	¿Cree que la información en medios digitales es más entendible y aceptable?					
3	¿Considera estar más informado con la implementación de medios digitales en la Licorería Las Viñas?					
4	¿La página web influye en su decisión de compra?					
5	¿El Facebook influye en su decisión de compra?					
6	¿El blog influye en su decisión de compra?					
7	¿Considera que la Licorería las Viñas debe contar con redes sociales?					
8	¿Considera usted que el marketing digital (página web, redes sociales, Google) es una fuente de información que le permita realizar compras?					
DIMENSIÓN PUBLICIDAD						
	¿Cree usted que la red social fomenta la compra?					
0	¿La publicidad en el internet influye en su compra?					
1	¿Usted participaría en las campañas informativas realizadas por la Licorería las Viñas en el propio local?					
2	¿Usted prefiere visualizar las campañas informativas realizadas por la licorería las viñas a través de la página web?					

13	¿Usted prefiere visualizar las campañas informativas realizadas por la Licorería las Viñas a través de las redes sociales?					
DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN						
14	¿Usted considera recibir correos electrónico informativos por la Licorería Las Viñas?					
15	¿Considera adecuado recibir ofertas y promociones a través de las redes sociales?					
16	¿Considera adecuado recibir ofertas y promociones vía página web?					
17	¿Considera adecuado conocer ofertas y promociones en el mismo local Licorería las Viñas?					
18	¿Acepta dar su correo electrónico para envíos de información de ofertas, promociones, novedades entre otros?					
19	¿Considera que la atención brindada por la Licorería Las Viñas es adecuada					
20	¿Usted está satisfecho con los precios que brinda la Licorería Las Viñas?					
VARIABLE DEPENDIENTE RENTABILIDAD						
DIMENSIÓN MÁRGENES						
21	¿Considera usted que las ventas son adecuadas en la Licorería Las Viñas?					
22	¿Si un familiar o amigo requiere bebidas para un acontecimiento especial usted recomendaría a la Licorería Las Viñas?					
23	¿Considera usted que con el uso del Facebook se incrementaran las ventas en la Licorería las Viñas?					
24	¿Considera usted que con el uso del Blog se incrementaran las ventas en la Licorería las Viñas?					
25	¿Considera que la página web influirá en la ganancia de la licorería las Viñas?					
26	¿Considera que los productos que ofrece la licorería son de garantía?					
27	¿Usted considera realizar compras de bebidas y licores vía página web en la licorería Las Viñas?					
DIMENSIÓN RENDIMIENTO						
28	¿Usted consideraría adecuado realizar pedidos directos para una celebración a la licorería Las Viñas?					
29	¿Usted consideraría adecuado realizar pedidos vía electrónica?					
30	¿Cree que es beneficioso para la licorería aplicar marketing digital?					
31	¿Considera usted aceptable visualizar videos de procesos de las operaciones de la licorería Las viñas?					

32	¿Considera usted tener mayor confianza con las aplicaciones digitales en la licorería Las Viñas?					
----	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Gracias por su colaboración

B. Matriz de consistencia

Título: “El marketing Digital y su influencia en La Licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018.”							
Línea de Investigación: Marketing							
Responsable: Valdez Farfán, Miluska Keily							
Matriz Relacional			Matriz operacional				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	MUESTRA	TÉCNICA
¿Cómo influye el marketing digital en la rentabilidad de la licorería las Viñas, <u>Los Olivos, 2018?</u>	Determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad de la licorería las Viñas, Los Olivos, 2018.	El marketing digital influye en la rentabilidad de la licorería las Viñas, Los Olivos, 2018.	MARKETING DIGITAL	Comunicación Digital	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN No experimental-transversal	POBLACIÓN	DE MUESTREO: Estadística no paramétrica
				Publicidad			
				Fidelización			
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:	RENTABILIDAD	Márgenes	TIPO DE INVESTIGACIÓN Aplicada	La población consta de 36 personas, clientes potenciales de la Licorería Las Viñas	DE RECOLECCION DE DATOS: Encuesta por cuestionario
¿Cómo influye la comunicación digital en la rentabilidad de la licorería las Viñas, <u>Los Olivos, 2018?</u>	Determinar cómo influye la comunicación digital en la rentabilidad de la licorería las Viñas, Los Olivos, 2018.	La comunicación digital influye en la rentabilidad de la licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018.		Rendimiento			
¿Cómo influye la publicidad de las campañas on-line en la rentabilidad de la licorería las Viñas, <u>Los Olivos, 2018?</u>	Determinar cómo influye la publicidad de las campañas on-line en la rentabilidad de la licorería las Viñas, Los Olivos, 2018.	La publicidad de las campañas on-line influye en la rentabilidad de la licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018.					
¿Cómo influye la fidelización de los clientes en la rentabilidad de la licorería las Viñas, <u>Los Olivos, 2018?</u>	Determinar cómo influye la fidelización de los clientes en la rentabilidad de la licorería las Viñas, Los Olivos, 2018.	La fidelización de los clientes influye en la rentabilidad de la licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018.			Explicativo - causal	TIPO DE MUESTREO: Muestreo Censal	DE PROCESAMIENTO DE DATOS: Sé utilizará el software SPSS 24.

Fuente: Elaboración propia.

C. Matriz de validación


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS						
Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA LICORERÍA, LAS VIÑAS, LOS OLIVOS, 2018"						
Apellidos y nombres del investigador: Valdez Farfán, Milaska Kelly						
Apellidos y nombres del experto: <u>DR. VICTOR DAVILA ARENAS</u>						
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE / OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	COMUNICACIÓN DIGITAL	CONOCIMIENTO	¿Considera que el intercambio de conocimiento digital influye en su decisión de compra?	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	/	
		INFORMACIÓN	¿Cree que la información en medios digitales es más entendible y aceptable?		/	
		IMPLEMENTACIÓN	¿Considera estar más informado con la implementación de medios digitales en la Licorería Las Viñas?		/	
		PÁGINA WEB	¿La página web influye en su decisión de compra?		/	
		FACEBOOK	¿El Facebook influye en su decisión de compra?		/	
		BLOG	¿El blog influye en su decisión de compra?		/	
		REDES SOCIALES	¿Considera que la Licorería las Viñas debe contar con redes sociales?		/	
	PUBLICIDAD	COMPRAS	¿Considera usted que el marketing digital es una fuente de información que le permita realizar compras?		/	
		FOMENTAR INTERNET	¿Cree usted que la red social fomente la compra?		/	
		DECISIÓN	¿La publicidad en el internet influye en su compra?		/	
		ADQUISICIÓN	¿Usted prefiere visualizar las campañas informativas realizadas por la Licorería las Viñas en el propio local?		/	
		CAMPANIAS ON LINE	¿Usted prefiere visualizar las campañas informativas realizadas por la Licorería las Viñas a través de las redes sociales?		/	
	FIDELIZACIÓN	DESEO	¿Usted considera recibir correos electrónicos informativos por la Licorería Las Viñas?		/	
		NECESIDAD	¿Considera adecuado recibir ofertas y promociones a través de las redes sociales?		/	
		SATISFACCIÓN	¿Considera adecuado recibir ofertas y promociones vía página web?		/	
		EMAIL MARKETING	¿Considera que la atención brindada por la Licorería Las Viñas es adecuada?		/	
		OFERTAS	¿Considera adecuado conocer ofertas y promociones en el mismo local Licorería las Viñas?		/	
		PROMOCIONES	¿Considera adecuado recibir ofertas y promociones vía página web?		/	
RENTABILIDAD	MÁRGENES	CORREO ELECTRONICO	¿Acepta dar su correo electrónico para envíos de información de ofertas, promociones, novedades entre otros?	/		
		PRODUCTO	¿Considera que los productos que ofrece la licorería son de garantía?	/		
		VENTA	¿Considera usted que las ventas son adecuadas en la Licorería Las Viñas?	/		
		RECOMENDACIÓN	¿Si un familiar o amigo requiere bebidas para un acontecimiento especial usted recomendaría a la Licorería Las Viñas?	/		
		PRECIO	¿Considera usted que con el uso del Facebook se incrementaran las ventas en la Licorería las Viñas?	/		
		INCREMENTO	¿Considera usted que con el uso del Facebook se incrementaran las ventas en la Licorería las Viñas?	/		

RENDIMIENTO	GANANCIA	¿Considera que la página web influyó en la generación de la Icerería Las Viñas?					
	NUMERO DE CLIENTE	¿Considera que los productos que ofrece la Icerería son de garantía?					
	RECURSO	¿Usted consideraría adecuado realizar pedidos vía electrónica?					
	PROCESO	¿Usted consideraría adecuado realizar pedidos directos para una celebración a la Icerería Las Viñas?					
	BENEFICIO	¿Cree que es beneficioso para la Icerería aplicar marketing digital?					
	FRECUENCIA DE COMPRA	¿Considera usted aceptable visualizar videos de procesos de las operaciones de la Icerería Las Viñas?					
	CONFIANZA	¿Considera usted tener mayor confianza con las aplicaciones digitales en la Icerería Las Viñas?					
Firma del experto:		Fecha: 27/10/2018					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS


Título de la Investigación: "MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA LICORERÍA, LAS VIÑAS, LOS OLIVOS, 2018"						
Apellidos y nombres del investigador: Valdez Farfán, Miluska Kaitly						
Apellidos y nombres del experto: DA. COSTA CASULLO PEDRO						
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE / OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	COMUNICACIÓN DIGITAL	CONOCIMIENTO	¿Considera que el intercambio de conocimiento digital influye en su decisión de compra?	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	/	
		INFORMACIÓN	¿Cree que la información en medios digitales es más entendible y aceptable?		/	
		IMPLEMENTACIÓN	¿Considera estar más informado con la implementación de medios digitales en la Licorería Las Viñas?		/	
		PÁGINA WEB	¿La página web influye en su decisión de compra?		/	
		FACEBOOK	¿El Facebook influye en su decisión de compra?		/	
		BLOG	¿El blog influye en su decisión de compra?		/	
	PUBLICIDAD	REDES SOCIALES	¿Considera que la Licorería las Viñas debe contar con redes sociales?		/	
		COMPRAS	¿Considera usted que el marketing digital es una fuente de información que le permita realizar compras?		/	
		FOMENTAR	¿Cree usted que la red social fomenta la compra?		/	
		INTERNET	¿La publicidad en el internet influye en su compra?		/	
		DECISIÓN	¿Usted participaría en las campañas informativas realizadas por la Licorería las Viñas en el propio local?		/	
		ADQUISICIÓN	¿Usted prefiere visualizar las campañas informativas realizadas por la licorería las Viñas a través de la página web?		/	
	FIDELIZACIÓN	CAMPAÑAS ON LINE	¿Usted prefiere visualizar las campañas informativas realizadas por la Licorería las Viñas a través de las redes sociales?		/	
		DESEO	¿Usted considera recibir correos electrónico informativos por la Licorería Las Viñas?		/	
		NECESIDAD	¿Considera adecuado recibir ofertas y promociones a través de las redes sociales?		/	
		SATISFACCIÓN	¿Considera adecuado recibir ofertas y promociones via página web?		/	
		EMAIL MARKETING	¿Considera que la atención brindada por la Licorería Las Viñas es adecuada?		/	
		OFERTAS	¿Considera adecuado conocer ofertas y promociones en el mismo local Licorería las Viñas?		/	
RENTABILIDAD	MÁRGENES	PROMOCIONES	¿Considera adecuado recibir ofertas y promociones via página web?	/		
		CORREO ELECTRÓNICO	¿Acepta dar su correo electrónico para envíos de información de ofertas, promociones, novedades entre otros?	/		
		PRODUCTO	¿Considera que los productos que ofrece la licorería son de garantía?	/		
		VENTA	¿Considera usted que las ventas son adecuadas en la Licorería Las Viñas?	/		
		RECOMENDACIÓN	¿Si un familiar o amigo requiere bebidas para un acontecimiento especial usted recomendaría a la Licorería Las Viñas?	/		
		PRECIO	¿Considera usted que con el uso del Facebook se incrementarían las ventas en la	/		

	RENDIMIENTO		Licorería las Viñas?		✓		
		INCREMENTO	¿Considera usted que con el uso del Facebook se incrementaran las ventas en la Licorería las Viñas?		✓		
		GANANCIA	¿Considera que la página web influirá en la ganancia de la licorería las Viñas?		✓		
		NÚMERO DE CLIENTE	¿Considera que los productos que ofrece la licorería son de garantía?		✓		
		RECURSO	¿Usted consideraría adecuado realizar pedidos vía electrónica?		✓		
		PROCESO	¿Usted consideraría adecuado realizar pedidos directos para una celebración a la licorería Las Viñas?		✓		
		BENEFICIO	¿Cree que es beneficioso para la licorería aplicar marketing digital?		✓		
		FRECUENCIA DE COMPRA	¿Considera usted aceptable visualizar videos de procesos de las operaciones de la licorería Las viñas?		✓		
		CONFIANZA	¿Considera usted tener mayor confianza con las aplicaciones digitales en la licorería Las Viñas?		✓		
Firma del experto:			Fecha: 6/11/19				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA LICORERÍA, LAS VIÑAS, LOS OLIVOS, 2018"									
Apellidos y nombres del investigador: Valdez Farfán, Miluska Kelly									
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. Hernández Zavaleta, María Dolores</i>									
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	S CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
MARKETING DIGITAL	COMUNICACIÓN DIGITAL	CONOCIMIENTO	¿Considera que el intercambio de conocimiento digital influye en su decisión de compra?	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓				
		INFORMACIÓN	¿Cree que la información en medios digitales es más entendible y aceptable?		✓				
		IMPLEMENTACIÓN	¿Considera estar más informado con la implementación de medios digitales en la Licorería Las Viñas?		✓				
		PÁGINA WEB	¿La página web influye en su decisión de compra?		✓				
		FACEBOOK	¿El Facebook influye en su decisión de compra?		✓				
		BLOG	¿El blog influye en su decisión de compra?		✓				
	PUBLICIDAD	REDES SOCIALES	¿Considera que la Licorería las Viñas debe contar con redes sociales?		✓				
		COMPRAS	¿Considera usted que el marketing digital es una fuente de información que le permita realizar compras?		✓				
		FOMENTAR	¿Cree usted que la red social fomenta la compra?		✓				
		INTERNET	¿La publicidad en el internet influye en su compra?		✓				
		DECISIÓN	¿Usted participaría en las campañas informativas realizadas por la Licorería las Viñas en el propio local?		✓				
		ADQUISICIÓN	¿Usted prefiere visualizar las campañas informativas realizadas por la licorería las viñas a través de la página web?		✓				
	FIDELIZACIÓN	CAMPANAS ON LINE	¿Usted prefiere visualizar las campañas informativas realizadas por la Licorería las Viñas a través de las redes sociales?		✓				
		DESEO	¿Usted considera recibir correos electrónico informativos por la Licorería Las Viñas?		✓				
		NECESIDAD	¿Considera adecuado recibir ofertas y promociones a través de las redes sociales?		✓				
		SATISFACCIÓN	¿Considera adecuado recibir ofertas y promociones vía página web?		✓				
		EMAIL MARKETING	¿Considera que la atención brindada por la Licorería Las Viñas es adecuada?		✓				
		OFERTAS	¿Considera adecuado conocer ofertas y promociones en el mismo local Licorería las Viñas?		✓				
RENTABILIDAD	MÁRGENES	PROMOCIONES	¿Considera adecuado recibir ofertas y promociones vía página web?	✓					
		CORREO ELECTRÓNICO	¿Acepta dar su correo electrónico para envíos de información de ofertas, promociones, novedades entre otros?	✓					
		PRODUCTO	¿Considera que los productos que ofrece la licorería son de garantía?	✓					
		VENTA	¿Considera usted que las ventas son adecuadas en la Licorería Las Viñas?	✓					
		RECOMENDACIÓN	¿Si un familiar o amigo requiere bebidas para un acontecimiento especial usted recomendaría a la Licorería Las Viñas?	✓					
		PRECIO	¿Considera usted que con el uso del Facebook se incrementarían las ventas en la Licorería las Viñas?	✓					
		INCREMENTO	¿Considera usted que con el uso del Facebook se incrementarían las ventas en la Licorería las Viñas?	✓					

	RENDIMIENTO	GANANCIA	¿Considera que la página web influirá en la ganancia de la licorería Las Viñas?		✓		
		NÚMERO DE CLIENTE	¿Considera que los productos que ofrece la licorería son de garantía?		✓		
		RECURSO	¿Usted consideraría adecuado realizar pedidos vía electrónica?		✓		
		PROCESO	¿Usted consideraría adecuado realizar pedidos directos para una celebración a la licorería Las Viñas?		✓		
		BENEFICIO	¿Cree que es beneficioso para la licorería aplicar marketing digital?		✓		
		FRECUENCIA DE COMPRA	¿Considera usted aceptable visualizar videos de procesos de las operaciones de la licorería Las viñas?		✓		
		CONFIANZA	¿Considera usted tener mayor confianza con las aplicaciones digitales en la licorería Las Viñas?		✓		
Firma del experto:		Fecha <u>21.11.2018</u>					
							

Nota: Los DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

D. Reporte del programa de SPSS 24

Miluska. correccion_1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	1.-¿Considera ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	2.-¿Cree que la...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	3.-¿Considera ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	4.-¿La página ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	5.-¿El Faceboo...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	6.-¿El blog influ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	7.-¿Considera ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	8.-¿Considera ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	9.-¿Cree usted ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	10.-¿La publici...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	11.-¿Usted part...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	12.-¿Usted pref...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	13.-¿Usted pref...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	14.-¿Usted con...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	15.-¿Considera ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	16.-¿Considera ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	17.-¿Considera ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	18.-¿Acepta da...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	19.-¿Considera ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	20.-¿Usted est...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Numérico	8	0	21.-¿Considera ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Numérico	8	0	22.-¿Si un famil...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Numérico	8	0	23.-¿Considera ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P24	Numérico	8	0	24.-¿Considera ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P25	Numérico	8	0	25.-¿Considera ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

Miluska. correccion_1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
25	P25	Númérico	8	0	25 -¿Considera...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	P26	Númérico	8	0	26 -¿Considera...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	P27	Númérico	8	0	27 -¿Usted con...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	P28	Númérico	8	0	28 -¿Usted con...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	P29	Númérico	8	0	29 -¿Usted con...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	P30	Númérico	8	0	30 -¿Cree que ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
31	P31	Númérico	8	0	31 -¿Considera...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
32	P32	Númérico	8	0	32 -¿Considera...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
33	Suma	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
34	SumCdig	Númérico	8	2	Comunicacion ...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
35	SumPubli	Númérico	8	2	Publicidad	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
36	SumFid	Númérico	8	2	Fidelidad	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
37	Var1	Númérico	8	2	Marketing digital	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
38	SumMarg	Númérico	8	2	Margenes	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
39	SumRend	Númérico	8	2	Rendimiento	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
40	Var2	Númérico	8	2	Rentabilidad	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
41	Cdig	Númérico	8	2	COMUNICACIO...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
42	Publi	Númérico	8	2	PUBLICIDAD	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
43	Fid	Númérico	8	2	FIDELIDAD	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
44	Varind	Númérico	8	2	Marketing digital	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
45	Marg	Númérico	8	2	MARGENES	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
46	Rend	Númérico	8	2	RENDIMIENTO	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
47	vardepe	Númérico	8	2	Rentabilidad	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
48	AGRUPCOD	Númérico	5	0	COMUNICACIO...	{1, Casi Nu...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
49	AGRUPOPUB...	Númérico	5	0	PUBLICIDAD	{1, Nunca}	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
37	Var1	Numérico	8	2	Marketing digital	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
38	SumMarg	Numérico	8	2	Margenes	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
39	SumRend	Numérico	8	2	Rendimiento	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
40	Var2	Numérico	8	2	Rentabilidad	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
41	Cdig	Numérico	8	2	COMUNICACIO...	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
42	Publi	Numérico	8	2	PUBLICIDAD	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
43	Fid	Numérico	8	2	FIDELIDAD	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
44	Varind	Numérico	8	2	Marketing digital	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
45	Marg	Numérico	8	2	MARGENES	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
46	Rend	Numérico	8	2	RENDIMIENTO	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
47	vardepe	Numérico	8	2	Rentabilidad	{1,00, Nunc...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
48	AGRUPCOD	Numérico	5	0	COMUNICACIO...	{1, Casi Nu...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
49	AGRUPPUBLI	Numérico	5	0	PUBLICIDAD (a...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
50	AGRUPFID	Numérico	5	0	FIDELIDAD (ag...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
51	AGRUPVA ...	Numérico	5	0	Marketing digit...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
52	AGRUPMA...	Numérico	5	0	MARGENES (a...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
53	AGRUPREND	Numérico	5	0	RENDIMIENTO...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
54	AGRUPVA...	Numérico	5	0	Rentabilidad (a...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
55	VAR00001	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
56	VAR00002	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
57	VAR00003	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
58											
59											
60											
61											

Vista de datos Vista de variables

Miluska_correcion_1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 57 de 57 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5
2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4
3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3
6	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
8	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
9	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	2	1	3	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
14	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
17	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
18	4	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	4	5	5	5
19	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5
20	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	3
21	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
22	4	5	4	4	3	3	3	3	2	1	1	3	2	3	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

Miluska_correccion_1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 57 de 57 variables

	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P
1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	
2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
3	4	4	4	4	4	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	5	3	2	3	2	3	3	2	5	4	4	4	
5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	1	2	3	
6	4	4	5	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	
7	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
8	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
10	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
11	4	4	5	5	2	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	
12	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	
13	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	
14	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
15	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
16	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
17	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
18	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
20	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
22	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
23	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Miluska_correccion_1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: P30 3 Visible: 57 de 57 variables

	P30	P31	P32	Suma	SumCdig	SumPubli	SumFid	Var1	SumMarg	SumRend	Var2	Cdig	Publi	Fid	Varind
1	3	4	4	194	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
2	4	4	4	198	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00
3	4	4	4	200	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
4	4	3	4	199	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
5	3	3	3	197	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
6	3	4	3	190	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
7	4	4	4	200	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
8	2	3	4	198	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
9	2	3	4	193	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00
10	3	4	3	191	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
11	2	3	3	181	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
12	2	3	3	198	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
13	2	3	3	182	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
14	4	3	3	200	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
15	3	5	4	197	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
16	3	4	4	208	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
17	3	4	4	209	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
18	3	5	5	210	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00
19	4	4	5	219	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
20	3	4	4	189	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
21	4	4	4	198	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
22	4	4	3	188	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00

Vista de datos Vista de variables



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

"EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA LICORERÍA LAS VIÑAS, LOS OLIVOS, 2018" de la estudiante **MILUSKA KEILY VALDEZ FARFÁN** constato que la investigación tiene un índice de similitud de **27%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 24 de Julio del 2019



MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

Resumen de coincidencias

27 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias	
1	repositorio ucv.edu.pe 12 % Fuente de Internet
2	Entregado a Universidad... 8 % Trabajo del estudiante
3	pt.scribd.com 1 % Fuente de Internet
4	Entregado a Universidad... 1 % Trabajo del estudiante
5	repositorio ucv.edu.pe 1 % Fuente de Internet
6	Entregado a Universidad... 1 % Trabajo del estudiante
7	docslide.us <1 % Fuente de Internet
8	Entregado a Puntificac... <1 %



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA LICORERÍA LAS VIÑAS, LOS OLIVOS, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA
VALDEZ FARRÁN, MELUSKA REBY

ASESOR
DE ARCE ÁLVAREZ, EDWIN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo **MILUSKA KEILY VALDEZ FARFÁN**, identificado con DNI N° **42881639**, egresada de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA LICORERÍA LAS VIÑAS, LOS OLIVOS, 2018**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



MILUSKA KEILY VALDEZ FARFÁN

DNI: 42881639

FECHA: 03 de diciembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente el visto bueno que otorga la encargada del área de investigación de la Escuela Profesional de Administración - Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de investigación que presenta la estudiante:

Sra. **MILUSKA KEILY VALDEZ FARFÁN**

Trabajo de Investigación titulado:

"EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA LICORERÍA LAS VIÑAS, LOS OLIVOS, 2018"

Para obtener el Grado Académico y/o título o grado de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SUSTENTADO EN FECHA: 28 DE NOVIEMBRE DEL 2018

NOTA O MENCIÓN: 15 (Quince)

Lima, 24 de julio del 2019



MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA

Coordinadora de Investigación de EP Administración