



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD ECONÓMICA
DE LA EMPRESA CHILCANOWEB S.A. DISTRITO DE MIRAFLORES, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

TACURI HUAMAN, PAMELA SOLEDAD

ASESOR:

Dr. COSTILLA CASTILLO PEDRO CONSTANTE

LINEA DE INVESTIGACION:

Marketing

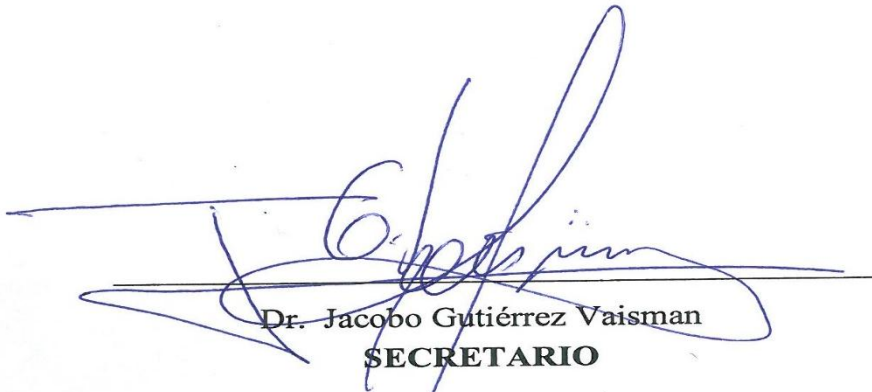
LIMA – PERÚ

2018

Página del jurado



Dr. Rosel Cesar Alva Arce
PRESIDENTE



Dr. Jacobo Gutiérrez Vaisman
SECRETARIO



Dr. Pedro Constante Costilla Castillo
VOCAL

Dedicatoria

A mis padres Justina y Andrés por aconsejarme y decirme que esta vida nada es fácil, por inculcarme valores que han hecho de mí una gran persona que no se rinde nunca, a mis hermanos por hacerme reír en mis momentos tensos, a mis tíos y tías que siempre están ahí, dándome su cariño, a mi mejor amiga Estefany que me acompaña desde el primer ciclo, y a Eduardo por su amor, comprensión y paciencia en todo momento.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la fuerza para seguir con vida y acompañarme en cada paso que doy, por darme los conocimientos para llevar a cabo la elaboración de esta tesis, a los asesores de la escuela que siempre han estado dispuesto a darme su constante apoyo en base a sus conocimientos y experiencia. A mi asesor el Dr. Costilla y a Yelina una excelente jefa, que me dio la oportunidad de laborar en su empresa.

Declaración de autenticidad

Yo Pamela Soledad Tacuri Huaman con DNI N° 47531558, 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 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, 30 de noviembre del 2018



Tacuri Huaman, Pamela Soledad

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD ECONÓMICA DE LA EMPRESA CHILCANOWEB SA DISTRITO DE MIRAFLORES, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.



Tacuri Huaman Pamela Soledad

Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	¡Error! Marcador no definido.
Agradecimiento.....	iv
Declaración de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Resumen.....	viii
I Introducción.....	9
1.1 Realidad problemática.....	9
1.2 Trabajos previos.....	10
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	14
1.4 Formulación del problema.....	24
1.5 Justificación del estudio.....	30
1.6 Hipótesis.....	31
1.7 Objetivos.....	31
II Método.....	31
2.1 Diseño de investigación.....	32
2.2 Variables, Operacionalización.....	33
2.3 Población y muestra.....	31
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	31
2.5 Método de análisis de datos.....	33
2.6 Aspectos éticos.....	34
III Resultados.....	35
IV Discusión.....	51
V Conclusión.....	55
VI Recomendaciones.....	56
VII Referencias.....	58
VIII Anexos.....	58

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo: Determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de la empresa Chilcanoweb, distrito de Miraflores, 2018. La población a estudiar estuvo conformada por 40 clientes de la empresa Chilcanoweb. El tipo de investigación es Aplicada, de diseño no experimental de corte transversal, nivel explicativo causal, de enfoque cuantitativo y método hipotético deductivo. Para obtener un resultado con mayor exactitud se les aplicó la técnica de la encuesta a los 40 clientes de la empresa Chilcanoweb. Para la recopilación de datos se utilizó el instrumento del cuestionario, el cual estuvo conformada por preguntas en relación a las variables de la investigación. El resultado de la prueba de correlación de R de Pearson fue de 0.935 siendo una correlación positiva muy fuerte. De acuerdo a los resultados obtenidos se concluyó que existe una influencia muy alta de la variable independiente "Marketing digital" sobre la variable dependiente "Rentabilidad económica".

Palabras claves: marketing digital, rentabilidad, redes sociales

Abstract

The objective of this research work is to: Determine the influence of digital marketing on the economic profitability of the company Chilcanoweb, district of Miraflores, 2018. The population and the study consisted of 40 clients of the company Chilcanoweb. The type of research is applied, non-experimental cross-sectional design, causal explanatory level, quantitative approach and deductive hypothetical method. For a more accurate result, consult the survey technique of the 40 clients of the Chilcanoweb company. For the collection of data, the questionnaire instrument was used, which was made up of the questions in the research variables. The result of the Pearson's R correlation test was 0.935, with a very strong positive correlation. According to the results, it is concluded that there is a very high influence on the independent variable "Digital Marketing" on the dependent variable "Economic profitability".

Keywords: digital marketing, profitability, social networks.

I Introducción

1.1 Realidad problemática

Con la aparición del internet en 1960 como medio de comunicación interna para el sistema militar se dio vida a un nuevo medio de comunicación.

El e-marketing o marketing digital nace entre 1990 y 1994, coincidiendo con el lanzamiento de “Archie”, el primer motor de búsqueda. En 1993, aparece el primer banner de publicidad web seleccionable. Un año después se da la primera transacción comercial electrónica en Netmarket, así como la aparición de Yahoo!. En los siguientes dos años salen al mercado buscadores más pequeños como HotBot, LookSmart y Alexa. En 1997 sale la primera red social llamada SixDegrees.com.

El mundo digital nos ha dado la posibilidad de poder medir prácticamente todo, y desde entonces se ha hablado mucho del poder de la información. Los competidores pueden copiar los equipos, los productos y los procedimientos, pero no puede reproducir la información y el capital intelectual de la empresa.

El poder no reside en quien tiene más información, sino en quien la sabe usar y aprovechar mejor.

El marketing digital ha tenido un crecimiento rápido y constante en los últimos casi 30 años, por lo que debería ser preciso asegurar que seguirá evolucionando de la misma manera en adelante y es necesario que las organizaciones estén preparadas para afrontar y adaptarnos a los cambios que se den.

Las empresas de ahora han optado por esta herramienta estratégica donde se puede ofrecer los productos o servicios a través de un medio virtual página web, blog, publicidad online, además de esto, el internet hizo que las redes sociales aparecieran como ahora tenemos Facebook, twitter, Instagram, etc las cuales promueven la interacción entre público y consumidor, las cuales mediante ellos podemos entender la preferencia de estos.

Al ser una herramienta estratégica comercial con inversión más económica que la tradicional, las interacciones y la búsqueda de nuevos mercados y segmentos se hacen más fáciles porque las estadísticas se dan en tiempo real, y se puede saber las edades de los consumidores, el lugar de donde compra y cuando compra mensualmente y eso nos da una realidad de como son los nuevos consumidores de esta generación digital.

El análisis que se hizo en este proyecto de investigación es cuánto ha influenciado el marketing digital en la rentabilidad económica de la empresa Chilcanoweb, pues se quiere dar a conocer que tan rentable ha sido para ellos, quienes también por medio de la implementación de plataformas digitales han ido creciendo en ventas, capital, pues la inversión ha sido menos, pero con resultados fructíferos.

El análisis que se hizo en la empresa Chilcanoweb se basó en la formulación de una serie de preguntas tanto a los clientes de manera presencial, para el final con todos los datos saber la influencia que existe de la variable independiente con la variable dependiente de estudio.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes Internacionales

En el trabajo de investigación de Montenegro (2014) denomina su tesis como "Estrategias de Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes" (tesis para obtener el título profesional de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato). El autor quiso determinar como objetivo general de qué manera las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes. En la investigación se obtuvo una muestra de 72 clientes externos de la empresa Los Andes. La técnica para la recolección de datos fue una encuesta con 20 preguntas. Se usó un tipo de investigación descriptiva-correlacional. Se llegó a la conclusión que la empresa no usa de manera adecuada los medios de comunicación digitales, por lo cual la imagen que tiene la empresa se ve afectada y el volumen de ventas ha disminuido.

En la tesis de Valdivieso (2014) titulada como "Plan de Marketing laboratorio Bagó, Agencia Loja"(tesis para obtener el grado de Bachiller de Ingeniera Comercial en la Universidad Nacional de Loja). El autor señala que el objetivo general es crear un Plan de Marketing los Laboratorios Bagó. Se obtuvo una muestra de 108 farmacias del área. El tipo de investigación que realizó el autor fue con el método hipotético deductivo. Se llegó a la conclusión que se necesita y se puede elaborar un plan de marketing para este negocio, las cuales tiene 4 estrategias que ayudaran a incrementar el porcentaje de fidelización de los clientes en un 72% y que aumente sus ventas en un 10%, al momento de presentar la propuesta se obtuvo resultados positivos aceptándose el presupuesto de \$13,950.00 que es asumido por la empresa.

En el trabajo de investigación de Yarpaz (2015) denomina su tesis como “Marketing Digital y su influencia en la demanda de clientes de las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán” (Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing en la UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI, Tulcán-Ecuador). El autor quiso determinar como objetivo general la existencia de influencia de Marketing digital sobre la demanda de servicio de transporte pesado en la ciudad de Tulcan. En la investigación se obtuvo una muestra de 253 emprendedores, se recogió datos a partir de la técnica usada como la encuesta e emprendedores y clientes. Se usó un tipo de investigación descriptiva-causal. Se llegó a la conclusión que el 70% usan redes sociales para adquirir el servicio de carga pesada, entonces si existe influencia del marketing digital en la demanda de clientes de las empresas de transporte pesado, además con los datos recolectados se creó un plan de Marketing digital para aquellos emprendedores que deseen seguir aumento de clientes.

Yungán (2015) con su tesis denominada "Plan de publicidad y promoción y el incremento del posicionamiento de la marca para la cadena de farmacias Pichincha de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua" (tesis para obtener el grado de Bachiller de Ingeniero de Administración de negocios y negocios en la Universidad Regional Autónoma de los Andes). El objetivo del autor es diseñar un plan de publicidad y promoción para incrementar el posicionamiento de la marca para la cadena de farmacias Pichincha. La investigación cuenta con una muestra de 500 clientes de la organización, se recogió datos a partir de las técnicas usadas como la observación directa, encuestas que se realizaron la persona y clientes de la organización y entrevistas en la dirección de empresas. Usó el método inductivo-deductivo donde se verifica las variables. Se obtuvo una conclusión que la farmacia Pichincha no usa los medios digitales de comunicación por lo cual la información no está llegando a los clientes para que estos se enteren de las novedades que se ofrecen. En tanto se diseñó un plan de publicidad (redes sociales y otros) y promocionar para el negocio para poder aumentar la rentabilidad.

1.2.2 Antecedentes Nacionales

En el 2017 Aquino titula a su tesis como “Marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial Arenales, Jesús María, año 2017” (tesis para obtener el título de grado profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Cesar Vallejo). En esta investigación el autor tiene como objetivo general determinar la relación del marketing digital y el

posicionamiento en el Centro Comercial Arenales. Se usó un tipo de investigación aplicada con un nivel descriptivo-correlacional. Se aplicó un cuestionario de 20 reactivos en la escala tipo Likert, se realizó esta encuesta a 90 clientes del centro comercial. Los datos estudiados arrojaron un resultado en la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de correlación de 0.730. se llegó a la conclusión que existe una relación significativa y positiva entre las 2 variables de la investigación.

En su proyecto de investigación Cabrera (2017) denominó su tesis “Marketing digital y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A. en el distrito de Surco 2017” (tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo). El autor propuso como objetivo general determinar el grado de influencia entre las dos variables Marketing digital y el nivel de ventas. Se usó un tipo de investigación descriptivo transversal. Se aplicó una encuesta para un muestreo probabilístico intencional de 20 preguntas, en 70 colaboradores de la empresa. Se llegó a la conclusión que existe influencia muy alta entre las 2 variables por lo cual fue bien empleado el Marketing digital en la investigación la cual influye de manera significativa en el nivel de ventas. En la prueba de correlación de Spearman (ρ) se obtuvo 0.986 con lo cual se aceptó la hipótesis alterna de la investigación confirmando que el Marketing Digital influye el Nivel de Ventas de la empresa Framelis S.A., 2017.

En su trabajo de investigación Herrera 2017 tesis titulada “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 para obtener título de Licenciado de Administración en la Universidad San Ignacio de Loyola). El autor busca como objetivo determinar la influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de MYPES de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal de tipo básica. La muestra estuvo conformada por 248 MYPES de Lima Norte que pertenecen al Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera. El resultado de la prueba de correlación de Pearson fue de 0.918 siendo esta una correlación muy fuerte. En conclusión, el Marketing Digital influye de manera significativa en la rentabilidad económica de las MYPES.

En la tesis de Isola (2016) nombrada “El Marketing Digital de la empresa Starbucks y el nivel de fidelización de los clientes de 18 a 25 años, NSE C, Los Olivos, 2016” (tesis

para obtener título profesional de Licenciado de Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad Cesar Vallejo). El autor tiene como objetivo general determinar la relación del Marketing Digital de la empresa Starbucks y el nivel de fidelización las cuales fueron sus variables. Se usó el tipo de investigación de diseño no experimental-transversal, descriptivo correlacional con una muestra de 379 clientes. Se llegó a la conclusión que existe una relación fuerte en las variables de estudio que se determinó a base de la prueba de coeficiente de correlación de Spearman ($\rho=0.946$). Se evidencia que el marketing digital ha sido efectivo en los clientes de Starbucks con lo cual la relación de los objetivos específicos en esta investigación ha sido positiva y aporta para futuras investigación con estas variables.

En su proyecto de investigación Lara (2017) nombro su tesis “Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella Chimbote, 2017” (tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Cesar Vallejo). El autor de la investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella. En este análisis se usó un tipo de investigación aplicada no experimental, transversal-correlacional, además de tener una muestra de 382 clientes de la organización. La técnica de recolección de datos que se usó fue la aplicación de 2 cuestionarios con niveles de marketing y comportamiento del consumidor las cuales son las variables de estudio. Se realizó la prueba de hipótesis a través de correlación rho Spearman la cual arrojó 0.768, la cual indica que la correlación es positiva de significancia alta entre las variables, es decir al aplicar buen marketing digital en la empresa mejora el comportamiento del consumidor.

En el 2018 Llanca titula a su tesis como “Marketing digital y su influencia en la competitividad empresarial de la empresa Ripley de Plaza norte, año 2018” (tesis para obtener el título de grado profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Cesar Vallejo). En esta investigación la autora tiene como objetivo general determinar la influencia que existe del marketing digital en la competitividad empresarial. Se usó un tipo de investigación aplicado con nivel descriptivo transversal. Se aplicó un cuestionario de 20 preguntas en la escala tipo Likert, participaron 70 clientes de la empresa Ripley plaza norte. los datos estudiados arrojaron un resultado en la prueba de correlación de Spearman (ρ) poseen una relación causal positiva alta de 0,855. En conclusión, se determinó que, si existe una fuerte influencia del marketing digital en la competitividad empresarial de la empresa Ripley de Plaza norte, año 2018.

Zurita (2017) en su tesis con título “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017” (tesis para obtener MBA en Administracion de negocios en la Universidad Cesar Vallejo). El objetivo del autor fue determinar la influencia de la variable independiente y la dependiente. La investigación conto con un diseño no experimental, transeccional y causal. La muestra fueron 166 personas, entre padres y madres de familia con hijos estudiando en colegios privados, en la ciudad de Trujillo. Se utilizó como instrumento de medición la encuesta, de elaboración propia, para determinar la influencia de una variable sobre otra y los procedimientos usados fueron aquellos proporcionados por la estadística En cuanto a los resultados se obtuvo que el 54.2 % de los encuestados considera que los colegios utilizan sólo algunas veces el marketing digital, y por lo mismo se obtuvo que el 59.6% de los encuestados considera que los colegios se encuentran medianamente posicionados con respecto a los factores que diferencian a cada uno de los colegios. También se ha encontrado que la existe una influencia significativa positiva del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo y por lo mismo se concluyó que existe una influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Teorías de la variable independiente: Marketing digital

Teoría del Internet

Chaffey & Ellis-Chadwick (2014) manifestaron que:

El principio del internet se remonta a mediados de la década de 1960, cuando la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (ARPA, Advanced Research Project Agency) comienza a averiguar y a extender mecanismos para que los equipos informáticos se pudiesen enlazar entre sí. Actualmente Internet ha experimentado un asombroso progreso desde el embrión de ARPANT y es una situación tan dinámica que resulta dificultoso prestar una definición precisa de lo que es. Se trata de una enorme cantidad de redes conectadas, entre sí mediante enlaces y dispositivos de conexión. Las redes de comunicación relacionan entre si diversos tipos de sistemas, entidades capaces de propagar y recoger investigación (p.6).

Por lo anterior mencionado el autor nos dice que el internet dio cabida a nuevas tecnologías las cuales lograron una forma nueva de poder interactuar entre las

empresas, estando más conectados podrían enlazarse de esa manera con los posibles consumidores.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2003) se refirieron que:

Elaborar negocios en la nueva era de Internet requerirá de un nuevo modelo de competencia y conocimiento de marketing. Según un estratega: "Gracias a las nuevas tecnologías, sobre todo Internet, la compañía está sufriendo una transición esencial que es usualmente una nueva revolución industrial...Para subsistir y mejorar en este siglo, los directivos tendrán que acoger completamente un nuevo conjunto de reglas. La compañía del siglo XXI deberá adaptarse a la dirección vía Web". Otro sugiere que la Internet está "revolucionando el modo en que vemos... el establecimiento de relaciones con proveedores y clientes, la innovación de equivalencia para ellos y el modo de obrar dinero en el procedo; en otras palabras, está revolucionando el marketing (p.101).

Teoría de las nuevas tecnologías

Cabero (2000), uso la expresión al indicar que:

Las nuevas Tecnologías de Información al aludir a instrumentos técnicos que están entorno a los nuevos descubrimientos de la información. Medios electrónicos que crean, guardan, recuperan y emiten la información de carácter factible, y en gran conjunto. En términos generales las nuevas tecnologías de comunicación e información son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; girando así de modo interactivo, lo que hace fácil encontrar novedosas realidades comunicativas, que nos permiten observar de cerca las preferencias y necesidades de nuestros clientes (p. 54).

Para Cabero las nuevas tecnológicas están entorno a los descubrimientos, las cuales son la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones, que se usan de modo interactivo, las cuales nos ayudan a saber las necesidades y deseos de nuestros consumidores

Teoría del marketing digital

El marketing digital, representa una herramienta muy importante a la hora de hacer negocios pues presenta una serie de herramientas informáticas y tecnológicas, que a

su vez proporcionan facilidades para interactuar con el cliente de manera más sencilla, rápida y a menor precio ya que nos permite como empresa llegar a diversos puntos nacionales e internacionales para así informarles sobre el producto servicio que ofrece la empresa al mercado así como incentivar a comprarlo de manera online (e-commerce).

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) opinaron que el marketing digital “consiste en lo que una compañía hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por el internet” (p.438).

La teoría de las 4F del marketing digital

Para Gómez (2015) nos dicen que:

Planteado por Paul Fleming experto en Marketing Digital y Social Media y profesor en el ICEMD, asegura que las 4P del Marketing tradicional (Product, Place, Price y Promotion) se traducen en 4F cuando hablamos de Marketing Digital: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización (p.40).

Flujo: Es el estado en el que entra un internauta cuando navega por una página web que le ofrece una experiencia interactiva y con valor añadido.

Funcionalidad: Este requisito se cumple en Marketing Digital cuando una web es atractiva, su navegación está clara y es útil para el usuario.

Feedback: Cuando la relación empresa-usuario se ha empezado a construir, llega el feedback. Si el usuario está en estado de flujo y mantiene su navegación gracias a la funcionalidad, llega el momento de dialogar, de sacarle partido al usuario a través de sus conocimientos y experiencia.

Fidelización: Una vez que se ha mantenido esa conversación con el cliente, éste será más propenso a ser fiel a la marca por el mero hecho de haber demostrado interés por sus necesidades.

Teoría del panal de abejas

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, S. & B, I. (2011), son los autores de este modelo, conocido también como modelo de los siete bloques funcionales de la social

media. Los siete bloques o dimensiones de este modelo son: identidad, conversación, compartir, presencia, relaciones, reputación y grupos/colaborar.

Montes, J., Demuner, M. y Sandobal, R. (2013), señalaron que:

Cada bloque nos permite deshacer y examinar una faceta específica de la experiencia de los usuarios de medios sociales, y de sus implicaciones para las empresas. Estos bloques no son ni mutuamente excluyentes, ni todos tienen que estar presentes en la actividad de los medios sociales. Son las partes que nos permiten ver cómo pueden configurarse los diferentes niveles de funcionalidad de los medios sociales. Es importante el destacar la funcionalidad que debe implementarse para dar soporte a las funcionalidades de los medios sociales, en cada uno de los bloques (p.61).

Teoría del marketing 2.0

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018), afirmaron que:

El marketing 2.0 surge en el presente tiempo de la búsqueda, basada en las tecnologías de la información. La labor del marketing ya no está sencilla. Al presente, las organizaciones intentan ganar a la percepción y al corazón de los consumidores. Esta es el aspecto que adopta el Marketing 2.0 en la época orientada al consumidor.

Así también Sanagustín (2010) el marketing 2.0 se le conoció además como:

Social Media Marketing (SMM), puesto que utiliza estos canales en lugar de la televisión, la prensa o la radio. Frente al marketing habitual que necesita una central de medios para lograr colocar en partida una campaña, el marketing 2.0 solo depende del potencial de la organización que tiene a su capacidad. (p.13)

Teoría del marketing 3.0

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018), afirmaron que:

El Marketing 3.0 surge como necesidad de respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad. Las nuevas tecnologías y el desarrollo de internet y las redes sociales han permitido que los clientes se expresen libremente sobre las empresas y sus experiencias de consumo. De nada servirá tener

la publicidad más bonita, si los valores de la compañía no son creíbles y no forman parte del ADN de ella. El marketing 3.0 propone crear formas novedosas para llegar a los clientes que respeten los valores y donde se cuente con los empleados, los partners, distribuidores y proveedores de modo que sientan que se les integra de verdad en el engagement de utilidad pública (p.17).

Para el autor el marketing 3.0 contiene 3 fuerzas fundamentales que definen el panorama empresarial las cuales son: la era de la participación, la era paradójica de la globalización y la era de la sociedad creativa. Si entendemos bien mejor el marketing 3.0 como una red de marketing de colaboración, cultural y espiritual.

Teoría de las 4C del Marketing de redes sociales

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) definen que:

El mundo actual es distinto al de los años 70 y con la aparición de los canales 2.0 y el marketing en redes sociales, estas 4P han empezado a ser desplazadas por las 4C que están integradas por contenido, contexto, conexión y comunidad “online”.

Pero, ¿por qué estas 4C? Los comunicadores generan gran cantidad de contenido relevante, situado en un contexto determinado, que los llevan a establecer buenas conexiones entre gente afín creando una comunidad online alrededor, por lo que se cumple el siguiente axioma: Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales

Contenido: En el mundo actual se debe conocer el lenguaje de las redes sociales e innovar en la forma de comunicar. El contenido tiene que ser enriquecedor, auténtico y valioso para los potenciales clientes. Los nuevos productos o servicios deben tener un enfoque actualizado y práctico que genere confianza en los usuarios y que les permita interactuar.

Contexto: El mensaje que se transmite al usuario por medio de la red debe tener un sentido. El mensaje que promociona un determinado producto o servicio necesita transmitir un grado de utilidad en la vida de los usuarios. Este objetivo se hace realidad mediante la simplificación del mensaje o trabajando el enfoque práctico en los nuevos productos y/o servicios que se comercializan.

Conexión: Los nuevos medios online deben apuntar a una audiencia específica dentro de una esfera de confianza y credibilidad ofrecida por la propia calidad.

Comunidad: La creación de una comunidad de interés, para que el usuario se sienta integrado en la misma. En la medida en que los medios y comunicadores conformen una comunidad online van a generar confianza y lealtad en sus públicos objetivos o target.

Con la revolución actual y futura del marketing 2.0 y marketing 3.0, con origen en el marketing 1.0 con sus 4P, la explotación de las 4C, contenido, contexto, conexión y comunidades online, ha cobrado una nueva y vital importancia para las estrategias de marketing modernas, por su difusión a un segmento objetivo universal integrado por múltiples audiencias (p.460).

Los autores definen a la variable independiente Marketing digital de la siguiente manera:

Para el Equipo Editorial (2007) nos manifestaron que el marketing digital es:

Un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing. Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial (p.2).

Según los autores el marketing digital es un conjunto de acciones interactivas del sistema que busca obtener la meta principal la cual sería una interacción positiva entre un producto y una transacción comercial.

Según el autor García (2016) sostuvo que el marketing digital es:

Es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales que actualmente tenemos a nuestra disposición. Se trata, por lo tanto, de un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales (p.21).

El autor refirió que el marketing digital son nuevas herramientas tecnológicas que tenemos a nuestra disposición para poder conocer y cubrir necesidades de nuestros clientes.

Para Castaño y Jurado (2016) afirmaron que:

El marketing digital consiste en crear un entorno de participación donde emisor(empresa) y receptor (cliente) están al mismo nivel, de tal manera que desarrollen una conversación que propicie un clima de confianza donde el cliente se sentía seguro y cómodo, permitiendo así a la empresa conocerle mejor y personalizar el modo de tratarle (p.8).

Según los autores el marketing digital consiste en la interacción a través de medios digitales entre cliente y empresa la cual permiten conocerlos mejor para que se sientan cómodos y crear un clima de confianza.

Según Selman (2017) nos mencionó que:

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un consumidor de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos calculado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas únicamente para el mundo digital (p.6).

Con lo anterior citado se entiende que el marketing digital consiste en usar todas las estrategias de mercadeo para que el consumidor concrete una venta. Esto va más allá de lo que se piensa de ventas tradicionales, porque analizamos técnicas posibles o alternativas que el consumidor podría adoptar cuando ingresa en línea.

Para el autor Arias (2014) nos indicó que:

El marketing digital se traduce en las acciones de marketing (Estratégico, Económico y Operativo) adaptadas a los medios digitales con el fin de obtener en estos canales, la misma eficacia de la comercialización tradicional. En su funcionamiento, normalmente se utilizan los canales y herramientas de medios digitales (p.39).

Según Arias el marketing digital usa las acciones del marketing tradicional pero adaptadas a los medios digitales, con el fin de tener eficacia en el uso de las herramientas de estas.

Según Chaffey & Ellis-Chadwick (2014), nos indicaron que:

El marketing digital es el beneficio de objetivos del marketing mediante la colocación de tecnologías digitales, esto incluye la dirección de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, como los sitios web y páginas en medios sociales de una compañía, el marketing de contenidos, marketing de permiso, el marketing en redes sociales, publicidad en línea; todas estas técnicas se usan con el objetivo de lograr nuevos clientes y facilitar servicios a los clientes existentes (p.10).

Para los autores el marketing digital es un beneficio que al usar nuevas tecnologías dentro las cuales están muchos medios digitales, las cuales se usan con el objetivo de lograr más clientes y facilitarles el servicio a clientes existentes.

Dimensiones de Variable independiente

Primera dimensión de la variable independiente: Marketing en redes sociales

Según Chaffey & Ellis-Chadwick (2014), definieron que:

Es una cualidad primordial del marketing digital que consiste en propiciar las comunicaciones con los clientes en el lugar conveniente de la compañía, o presencias sociales como Facebook o twitter o en sitios web especiales, y foros. Sin embargo, para valer los beneficios de las redes sociales es significativo abrir conversaciones con los clientes y contribuir en ellas y su objetivo es instruirse más acerca de los clientes y ofrecer apoyo para perfeccionar la forma en que se percibe una compañía (p. 30).

Las redes sociales son las nuevas formas de propiciar las comunicaciones con los clientes nuevos y antiguos, lo cual es conveniente para las empresas pues la comunicación más cercana con ellos logra un nivel de confianza significativa.

Indicadores

Facebook

Según Garrido (2012), sostuvo que:

Si bien estaba orientada en iniciativa hacia el uso propio, se ha transformado de igual forma en una herramienta profesional. Muchos son los que ya la utilizan para corresponder a grupos de su interés profesional o a continuar de cerca iniciativas de personajes de red de influencia. Pero Facebook, pone además a práctica de las

organizaciones, la oportunidad de crear páginas de empresas y grupos con distintos niveles de privacidad, o comunidades. A través de una página de Facebook, puedes enlazar con los clientes, los usuarios pueden exponer su apoyo convirtiéndose en seguidores de nuestra marca (p. 293).

Para Garrido el Facebook fue creada para uso propio, pero con el paso de los años se usa como herramienta interactiva entre cliente-consumidor, tanto así que la gran mayoría de las empresas cuentan con una página propia.

Twitter

Según Garrido (2012), refirió que:

Nació con el pensamiento de notificar a tus amigos de los que estabas haciendo al minuto, pero poco a poco los usuarios de twitter han ido transformados esta herramienta, se utiliza como medios de información contiguo, permitiendo sostener una conversación inmediata con nuestros clientes. Este popular medio y ha hecho eso en las empresas, programas de televisión, políticos, etc. La esencial característica de esta red social es su sencillez, es una poderosa herramienta de marketing que de ser bien utilizado puede incrementar la productividad y competencia de una compañía (p. 294).

Según Garrido se entiende que twitter nació con la idea de notificar a nuestros amigos lo que hacíamos minuto a minuto, de igual manera ahora sirve como herramienta y medio de información, se interactúa con el cliente de manera sencilla y rápida.

Segunda dimensión de la variable independiente: Marketing de contenidos

Según Chaffey & Ellis-Chadwick (2014), nos indicaron que:

Es la gestión de contexto, medios enriquecidos y contenido de audio y video cuyo propósito es cautivar clientes y prospectos para satisfacer objetivos empresariales publicados en medios impresos y digitales, incluyendo plataforma web y móviles que se rediseñan y sindicados para disposición web, como sitios editores, blogs, redes sociales y sitios de colación. Hoy en día, por contenido nos referimos a la mezcla de contenido fijo que conforman las páginas web (p. 44).

Por lo anterior mencionado por los autores el marketing de contenidos tiene como objetivo utilizar textos e imágenes interactivas, publicados en los medios sociales.

Indicadores

Blog

Según Chaffey & Ellis-Chadwick (2014), indicaron que:

Diario, difusión o fuente de noticiero en líneas elaboradas por un sujeto, un equipo privado o autores invitados externos. Suelen publicarse artículos en diferentes categorías. Por lo acostumbrado se pueden añadir comentarios a cada artículo del blog para ayudar a generar interactividad y retroalimentación (p.29).

Se entiende que un blog o bitácora es una red social en la cual podemos compartir información, que nos permite estar conectados y así poder interactuar y retroalimentarnos a través de los contenidos mostrados.

Páginas web

Según Álvarez (2007) definió que:

Un documento electrónico cuyo adjunto se basa en la investigación referente a un tema establecido. Dicho documento se almacena en un sistema de cómputo, acoplado a la red mundial de investigación, internet. De ese modo, podrá ser consultado por cualquier habitante sé conecte a Internet desde cualquier parte del planeta, siempre que cuente con los medios adecuados para hacerlo (p. 175).

Según lo referido anteriormente por el autor podemos comprender que las páginas web fueron la primera red social, usando como medio el internet pudieron interactuar con el posible consumidor de cualquier parte del mundo.

Tercera dimensión de la variable independiente: Publicidad en línea

Según Kotler (2012) sostuvo que:

Los objetivos de difusión deben circular a partir de decisiones previas sobre el mercado objetivo, el posicionamiento de la marca y el proyecto de marketing. El objetivo publicitario es una labor específica de comunicación y nivel de beneficio que debe alcanzarse con un público específico en un periodo específico. Podemos

catalogar los objetivos publicitarios según si su meta es comunicar, persuadir o recordar (p. 504).

El autor sostiene que la publicación en línea nos ayuda con la difusión que surge de los objetivos que la organización propone para poder posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Indicadores

Publicidad informativa

Según Kotler (2012), indico que tiene como fin implantar conocimiento de marca y entendimiento de nuevos productos o nuevas características de productos existentes (p. 504).

Publicidad persuasiva

Para Kotler (2012) tiene como objetivo implantar satisfacción, favoritismo, convencimiento y adquisición de un producto o servicio. Alguna publicidad persuasiva utiliza la publicidad comparativa, que hace una colación explícita de los atributos de dos o más marcas. La publicidad comparativa funciona excelente cuando obtiene motivaciones cognitivas y afectivas de carácter simultáneo y cuando los consumidores procesan la publicidad de manera minuciosa y analítico (p. 505).

Por lo mencionado anteriormente se comprende que la publicidad persuasiva tiene como meta poder comparar productos entre si y así lograr que se escoja y se prefiera el que uso publicidad afectiva con la cual se haya podido identificar la necesidad a satisfacer.

1.3.2 Teorías de la variable dependiente: Rentabilidad económica

Según Miller (2016) mencionó que:

Cuando hablamos de apresurar el desarrollo de la línea superior y maximizar la rentabilidad, a menudo consideramos emplear a más personas, cortar gastos o alzar los precios. Lo que deberíamos hacer es no perder de vista diferentes maneras de usar de forma efectiva lo que ya tenemos. Como una opción para disminuir costos, necesitamos destinar de manera adecuada el dinero que ya gastamos. En vez de alzar los precios, identifique clientes ideales para vender y negociar. Esta teoría discutirá

estrategias referentes a cómo realizar todas estas cosas y más. Esa es la **Teoría Unificada de la Rentabilidad**. Significa no perder de vista la empresa y hallar formas de rendir alto lo que actualmente existe y concentrarse en las labores o cambios que obtengan resultados óptimos (pag.10).

Para Miller la teoría de la rentabilidad trata de no perder de vista la empresa y hallar formas de poder tener alto rendimiento de lo que actualmente existe en la organización y concentrarse en cumplir las actividades para estimular el crecimiento del capital, depende mucho del desempeño y la manera en que se desarrolla la empresa en el mercado que pertenezca.

Teoría de la rentabilidad y riesgo de Harry Markowitz

Para Pinado (2012) mencionó sobre esta teoría de Harry que:

La persona que invierte pensará variar esa inversión en varias opciones diferentes, de modo que aseguren el máximo nivel de beneficio deseado. Es asimismo conocida como la teoría de las carteras en el que el rendimiento de las carteras de diversificación debe ser semejante a la rentabilidad anhelada por el inversor, es así que la teoría sugiere que el inversor deberá elegir una cartera en el que se genere elevada rentabilidad y bajo riesgo potencial. Para adquirir la mejor cartera el inversor debe pretender reducir el riesgo mediante el uso de una parte de la rentabilidad deseada. Ya que la teoría revela que en un mercado estándar las carteras con alto nivel de rentabilidad no siempre tienen una dificultad menor (p.123).

Según lo anteriormente citado la teoría de la rentabilidad y riesgo una persona con visión de negocio no solo invertirá en algo que le traiga la mayor rentabilidad sino también buscará diferentes opciones para que esto le asegure la rentabilidad anhelada. Por eso es que busca invertir en varias carteras que le genere la mejor rentabilidad posible.

Algunos autores comprenden a la variable dependiente rentabilidad económica como:

Según Guajardo y Andrade (2008), nos manifestaron que:

La rentabilidad indica el modo en que las empresas después de haber realizado su actividad básica (ventas o prestación de servicios) y haber remunerado a todos los factores productivos implicados, es capaz de generar un superávit para ser repartido

a los accionistas. Podemos encontrar los siguientes tipos de rentabilidad, la rentabilidad financiera: rendimiento de los recursos que los accionistas han invertido en las empresas. Relación entre el resultado neto (después de intereses) y el patrimonio neto total. y la rentabilidad económica: rendimiento de los activos. Relación entre el Resultado de explotación (antes de intereses e impuestos) y el activo total. (pág.764-798).

Para los autores la rentabilidad es cuando la empresa realiza todas sus actividades y genera ganancias, la cual es repartida a los accionistas. Existen dos tipos de rentabilidad económica que es el rendimiento de los activos y la financiera que es el rendimiento de los recursos.

Según Aching (2006) refirió que:

La rentabilidad ejecuta la capacidad de generación de utilidad por parte de la organización. Tiene por meta visualizar el resultado neto que se alcanzó a partir de ciertas decisiones y políticas en la gestión de los fondos de la entidad. Demuestran el beneficio de la organización con la proporción de todas sus ventas, activos o capital. Se toma en cuenta estas cifras, ya que la empresa necesita obtener utilidad para lograr existir (p. 29)

Se entiende con lo anterior mencionado que la rentabilidad es la capacidad de generar utilidad, la cual tiene por meta visualizar el resultado que se ha alcanzado a partir de haber tomado decisiones en la administración del capital. Estas cifras son necesarias para que la organización siga existiendo.

Para Tarzizán (2013) afirmo que:

La rentabilidad estudia la forma en la que tomamos decisiones de inversión y el modo con el cual se adquiere capital para invertir en bienes y servicios que sean productivos. La creación de nuevas tecnologías indujo la utilización de más fondos lo que generó el estudio de la liquidez y el financiamiento, es allí cuando las finanzas nacen como una rama de la economía con campo de estudio independiente.

Según el autor mencionado anteriormente la rentabilidad se obtiene de invertir de manera eficaz en bienes y servicios que sean productivos, al paso de los años se

indujo el uso de más inversión lo que genero la investigación de liquidez y financiamiento.

Meigs, Mark, Haka & Jan (2012) nos afirmaron que:

La rentabilidad económica se utiliza para medir si la gerencia ha obtenido un rendimiento favorable de los activos bajo su control. En este cálculo usualmente se define rendimiento como la utilidad operacional, puesto que el gasto de interés y de impuestos sobre la renta está determinado por factores diferentes de la forma en la cual utilizan los activos (p.77).

Para los autores mencionados anteriormente la cual coinciden con Aching que la rentabilidad económica mide el rendimiento de la gestión de la gerencia el tiempo que estuvo bajo su mando, generando la utilidad esperada por los socios.

Según el autor Ochoa (2009) indicó que:

La rentabilidad económica es la correlación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una organización, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de las inversiones. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una gestión calificada, una planeación integral de costos y gastos, en general de la observación de cualquier medida tendiente a la adquisición de utilidades (p.62).

Para Ochoa la rentabilidad económica tiene relación con utilidad e inversion, estas dos miden la efectividad de la empresa obtenidas por las ventas realizadas. Estas utilidades son resultado de una buena gestión, planeación y cualquier medida que nos genere ganancias.

Primera dimensión de la variable dependiente: Utilidad

Según Navarro (2009) definió que:

La organización operacional debe generar ganancia que permita compensar la estructura financiera. La estructura financiera se satisface con la utilidad operativa y esta ganancia tiene unos fines muy claros y definidos, las utilidades son iguales a los ingresos obtenidos por las ventas realizadas menos los costos de la empresa (p.91).

Según lo antes mencionado se determinó que la generación de ganancia hace que la organización se satisfaga con la obtención de utilidades, las cuales buscan superar las expectativas de los inversionistas.

Indicadores

Ventas

Según Martí (2011), nos afirmó que:

La venta de productos o servicios constituye la base de las operaciones de las empresas, a través de estas ventas las compañías obtienen ingresos. El hecho de ser rentables dependerá de muchos otros factores como el aumento de clientes, aumento de demanda y otros (p.565).

Para Martí las ventas son la base de las actividades de la organización, a través de ellas obtienen utilidades, deberán ser rentables para que esto funcione.

En la actualidad los enfoques de las ventas han cambiado la forma en que incluso las grandes empresas evalúan sus volúmenes de ventas, ahora se procura más la rentabilidad a largo plazo que el simple volumen a corto plazo, y es que la experiencia ha demostrado que no siempre los grandes volúmenes de venta van acompañados de altos niveles de beneficios.

Costos

Según Navarro (2009) definió que:

Para poder calcular el costo total sabemos que se calcula el costo fijo son aquellos costos que no cambian con el nivel de producción. incluyen el costo fijo explícito en el corto plazo, más los costos implícitos (costos explícitos, son los pagos que la empresa realiza en la compra o alquiler de los factores de producción o en otras obligaciones registradas en la contabilidad y los costos implícitos, constituyen el ingreso que deja de percibir la empresa, cuando decide utilizar sus recursos en la producción de un bien y renuncian a los otros usos alternativos) a esto se le suma los costos variables, son aquellos costos que no cambian con el nivel de producción (p.112).

Segunda dimensión de la variable dependiente: Inversión

Según Rodríguez (2009) manifestó que:

Las inversiones representan activos o instrumentos financieros poseídos por las empresas que se adquieren, normalmente, a través de su negociación o contratación en el mercado de capitales. Tiene como fin acrecentar la fortuna de la organización, bien sea como resultado de los rendimientos que generan, de su revalorización o de otros beneficios derivados de las relaciones u operaciones que se pueden ejecutar con ellas (p.80).

Indicadores

Aumento de capital

Según Rodríguez (2009)

El capital financiero corresponde al activo estable de una empresa, Está constituida por la suma monetaria requerida para la gestión de esa unidad productiva. Dentro del Capital se incluyen todos los bienes destinados a las labores productivas, desde maquinarias, equipos e inventarios, hasta marcas, información, conocimiento, procesos, sistemas, destrezas y habilidades de ejecutivos y empleados. Una empresa aumenta su capital cuando incrementa sus activos tangibles e intangibles Por estos y otros motivos, el aumento del capital de una sociedad puede resultar de vital importancia para el crecimiento de la empresa (p.86).

Retorno de inversión

Para Zamudio (2015) el retorno de inversion:

Es la capacidad financiera que compara la utilidad obtenida en correspondencia con la inversión realizada. Es decir, representa el método para considerar el reembolso que la organización tiene desde el punto de vista económico. Para su cálculo, en el numerador se pueden aceptar diferentes definiciones, como el rendimiento neto después de impuesto, el BAI (antes de impuestos) o el BAI (antes de intereses e impuestos, mientras que en el denominador se debe enseñar los medios para lograr dicho beneficio). Según los antes mencionado se determina que la generación de

ganancia hace que la organización se satisfaga con la obtención de utilidades, las cuales buscar superar las expectativas de los inversionistas (p.125).

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cómo influye el marketing digital en la rentabilidad económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018?

1.4.2 Problemas específicos

¿Cómo influye el Marketing de redes sociales en la rentabilidad económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018?

¿Cómo influye el Marketing de contenidos en la rentabilidad económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018?

¿Cómo influye la Publicidad en línea en la rentabilidad económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018?

1.5 Justificación del estudio

El presente proyecto de investigación es de realidad actual por lo tanto se justificó de la siguiente manera:

1.5.1 Justificación por conveniencia

En el tiempo que vengo laborando en la empresa Chilcanoweb, he observado en las reuniones que se llevaban a cabo con los clientes las cuales son gerentes comerciales y administradores ellos nos mencionaban la situación de su empresa, puesto que la competencia es constante, entonces buscaban una estrategia de marketing rentable e innovadora.

1.5.2 Justificación Social

Esta investigación ayudara a las empresas a tener más conocimientos de cómo establecer sus estrategias digitales como el marketing en redes sociales, de contenidos y la publicidad en línea las cuales pueden utilizar como herramienta de mejora.

Esta mejora que se da en la rentabilidad de cada empresa, les ayudo para poder seguir compitiendo en el mercado que se estén desarrollando y seguir innovando en estas nuevas estrategias digitales.

1.5.3 Justificación Práctica

La presente investigación pretende dar a conocer a los jefes, gerentes y administradores que para realizar los objetivos principales de la organización se tiene que contar con una técnica actualizada e innovadora como marketing digital que les permita desarrollar sus actividades con el fin de que el rendimiento de la misma sea alto.

Además, este proyecto servirá como materia de apoyo también para las empresas que quieran optar por usar el marketing digital, y para los alumnos como materia de consulta que estén interesadas en las variables de estudio.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

El marketing digital influye significativamente en la rentabilidad económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018.

1.6.2 Hipótesis específicos

El Marketing de redes sociales influye significativamente en la Rentabilidad Económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018.

El Marketing de contenidos influye significativamente en la Rentabilidad Económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018.

La publicidad en línea influye significativamente en la Rentabilidad Económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar si existe influencia del Marketing digital en la Rentabilidad Económica en la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018.

1.7.2 Objetivo específicos

Determinar si existe influencia del marketing de medios sociales en la rentabilidad económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018.

Determinar si existe influencia del marketing de contenidos en la rentabilidad económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018.

Determinar si existe influencia de la publicidad de línea en la rentabilidad

económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018.

II Método

2.1 Diseño de Investigación

2.1.1 Enfoque de Investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 4), “el enfoque cuantitativo, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”.

2.1.2 Nivel de Investigación

El presente trabajo de investigación uso el nivel explicativo-causal.

Explicativo: Porque pretende explicar la causa entre una variable y otra

Causal: La presente investigación es causal porque se pretende conocer la causa y efecto entre una variable a la otra.

Según Carrasco, S. (2006) Explicativo causal, son aquellos diseños propios para determinar y conocer las causas o variables que generan situaciones problemáticas dentro de un determinado contexto social. Explica los hechos y fenómenos en cuantos sus causas y consecuencias (p.72).

2.1.3 Tipo Investigación

En el presente trabajo de investigación, se usó el tipo de estudio es de investigación aplicada, Según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 25) nos da la siguiente definición: “El tipo de investigación aplicada es aquella que tiene el propósito de resolver problemas”.

Este tipo de investigación es muy usado debido que buscamos resolver problemas en las organizaciones a estudiar, a través de los conocimientos obtenidos

2.1.4 Diseño de Investigación

El presente trabajo de investigación, se utilizó el diseño no experimental y transversal.

Como señalo Hernández, Fernández y Baptista (2010, pág. 205-207). “Es aquella investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables y observar los fenómenos tal como se dan en su contexto natural” y “transversal porque los datos serán recolectados en un solo momento, en un tiempo único”.

2.1.5 Método de Investigación

Es hipotético deductivo.

Bernal (2010) indica que “El método comienza con la observación de los principios, leyes, postulados, teoremas, etcétera, de comprobada validez y aplicación universal, para ejecutarlos a soluciones o hechos particulares”. “Este método consiste en coger las conclusiones generales para obtener una explicación particular” (p.59).

2.2 Variables, Operacionalización

En el presente trabajo de investigación se utilizó la variable independiente Marketing digital y la variable dependiente rentabilidad económica, en las cuales sus dimensiones e indicadores se detallan en la matriz de operacionalización.

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de las Variables

VARIABLES	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala			
Marketing digital	Según Chaffey & Ellis-Chadwick (2014), nos indica que: El marketing digital se define como el beneficio de objetivos del marketing mediante la colocación de tecnologías digitales, esto incluye la dirección de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, como los sitios web y páginas en medios sociales de una compañía, el marketing de contenidos, el marketing en redes sociales, publicidad en línea; todas estas técnicas se usan con la objetivo de lograr nuevos clientes y facilitar servicios a los clientes existentes. (p.10)	La presente variable fue medida desde la ejecución de un cuestionario, la cual está constituida por 12 preguntas las cuales fueron recogidas a n clientes de la empresa ChilcanoWeb del distrito de Miraflores, 2018	Marketing en redes sociales	Facebook	1	Ordinal de tipo Likert 1= Muy En Desacuerdo, 2= En Desacuerdo 3= Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo, 4= De Acuerdo, 5= Muy De Acuerdo			
				Twitter	2				
				Blogs	3				
				Páginas webs	4				
				Publicidad informativa	5				
				Publicidad Persuasiva	6				
			Rentabilidad económica	Según el autor Ochoa (2009) indica que La rentabilidad económica mide la efectividad de la gerencia de una organización, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de las inversiones. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una gestión calificada, una planeación integral de costos y gastos, en general de la observación de cualquier medida tendiente a la adquisición de utilidades. (p.62)	La presente variable fue medida desde la ejecución de un cuestionario, la cual está constituida por 8 preguntas las cuales fueron recogidas a n clientes de la empresa ChilcanoWeb del distrito de Miraflores, 2018		Marketing de contenidos	Ventas	7
								Costos	8
								Aumento de capital	9
							Utilidad		10
									11
									12
Inversión		13							
	Retorno de inversion	14							

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Considerando la unidad de análisis del presente proyecto de investigación serán 40 clientes (gerentes comerciales y administradores) de la empresa Chilcanoweb.

Para Carrasco (2006), la población es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación. (p.236)

2.3.2 Muestra

Carrasco (2006) nos dice que la muestra es un fragmento representativo de la población, las características esenciales son la de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal forma que los resultados obtenidos en la muestra puedan efectuarse a todos los elementos que conforman dicha población (p.237).

Muestra censal

Para Zarcovich (2013) sostiene que, “la muestra censal toma la producción de datos de todas las unidades del universo acerca de las cuestiones, bloques que constituyen el cuerpo del censo” (p.125)

En esta investigación al disponer con una población finita y pequeña, no se procedió a calcular la muestra por ello se toma en cuenta toda la población que toma el nombre de muestra censal, de este modo se aplicó la encuesta a todos los clientes (gerentes comerciales y administrativos) de la empresa Chilcanoweb S.A., sin que esto necesite un mayor uso de tiempo y recurso, sino al contrario se tendrá un cien por ciento de confianza y seguridad de los resultados.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas

Según Carrasco (2006) “la encuesta puede definirse como una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis de estudio investigativo”. (p.282)

Para la elaboración de la investigación se estableció la aplicación de la técnica de la encuesta, el cual tiene como función la recolección de datos, los datos que se analizarán son de las variables de estudio los cuales son el marketing digital y la rentabilidad económica.

2.4.2 Instrumento de recolección de datos

Dentro del presente trabajo de investigación la recolección de los datos se realizó por medio de la aplicación de un cuestionario. Es por ello que el cuestionario contará con 20 Ítems los cuales se formularon bajo los indicadores extraídos de las dimensiones y manteniendo un cuestionario de escala tipo Likert para el recojo de la información.

Según Carrasco (2006) “el cuestionario es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia un gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas”. (p.318).

2.4.3 Validez

Según Carrasco (2006) sostiene que “la validez es un atributo de los instrumentos de investigación consiste en que estos miden con objetividad, precisión, veracidad y autenticidad aquello que se desea medir de la variable en estudio”. (p.336).

En este trabajo de investigación se realizó la validación a través de juicios de experto para lo cual recurrí a la opinión de 3 docentes de la Universidad Cesar Vallejo, lo cual concluyeron que el instrumento evaluado es aplicable para el desarrollo de este proyecto.

Tabla N° 2: Validación

GRADO	APELLIDO Y NOMBRE	RESULTADO
Dr.	Dávila Arenaza, Víctor	Aplicable
Dr.	Alva Arce, Rosel César	Aplicable
Dra.	Martínez Zavala, María	Aplicable

Fuente: *Elaboración Propia*

2.4.4 Confiabilidad

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 200) la confiabilidad es:

“El Grado en el que el instrumento produce resultados consistentes y coherentes”.

Para calcular la confiabilidad de un instrumento existen diversos métodos. Uno de los más conocidos es el Alfa de Cronbach, el cual se utilizó para medir la confiabilidad del

instrumento de la presente investigación. El Alfa de Cronbach según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 302) el alfa de Cronbach, se utiliza para calcular el coeficiente de fiabilidad del instrumento de medición. El coeficiente puede estar entre 0 y 1, donde “0” significa una confiabilidad nula o depreciable y “1” representa una máxima confiabilidad siendo perfecta (muy alta).

Tabla 3: Rango relación

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Fuente: Hernández, 2010, p. 439

Para obtener la confiabilidad del instrumento se le aplicó una prueba piloto, donde se realizó la encuesta a 20 personas y a través de la prueba del Alfa de Cronbach donde nos dio como resultado los siguientes datos:

Tabla 4: Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos ^a	0	0,0
	Total	20	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5: Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,862	20

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según el estadístico de fiabilidad (Alfa de Cronbach) el instrumento conformado por 20 preguntas con una prueba piloto de 20 encuestados nos menciona que el

valor de Alfa de Cronbach es de 0.862. Por lo cual, el instrumento tiene una confiabilidad muy alta y por ello nos servirá para poder recolectar los datos posteriormente.

2.5 Método de análisis de datos

En el presente trabajo de investigación se utilizó métodos estadísticos para verificar los resultados obtenidos a través del cuestionario empleando el programa estadístico IBM SPSS Statistics 24 y se realizaron los siguientes análisis:

2.5.1 Análisis Descriptivos:

Sirven para examinar el comportamiento de las variables por medio de los cálculos de porcentajes de participación, distribución de frecuencias, tablas, gráficos.

De igual manera puede ser un conjunto de procedimientos donde se presenta datos por medio de tablas y gráficos. Según lo mencionado anteriormente el análisis descriptivo es la primera etapa para desarrollar la información.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) El análisis descriptivo es el estudio que busca especificar las propiedades más importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que es sometido al análisis. (p.44).

2.5.2 Inferencial

Para la presente tesis se empleará el análisis inferencial para comprobar las hipótesis planteadas, mediante el coeficiente correlación de Pearson si los datos tienen una distribución normal o Rho Spearman si los datos no tienen una distribución no normal.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “El análisis inferencial se usa para probar la hipótesis y estimar parámetros”. (p.299).

2.6 Aspectos éticos

En el presente trabajo de investigación se establecieron normas académicas las cuales tiene como principio el rechazo a cualquier modalidad de plagio o falsificación que se respetaron y con cuales se guio la redacción. A lo largo de este proceso de investigación se ha venido mostrando respeto por la propiedad intelectual, haciendo usos de las normas APA, y honestidad en el uso de métodos estadísticos usados.

Siendo muy importante la investigación se mantuvo la cautela y la responsabilidad de la información obtenida, la cual se guardó respeto a la recolección de datos que se empleó con fines académicos.

III Resultados

3.1 Resultados

Estadística descriptiva

El resultado final de la investigación fue el siguiente:

Variable Independiente: Marketing digital

Tabla 6: Variable - Marketing digital (Agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	5.0%	5.0%	5.0%
En desacuerdo	14	35.0%	35.0%	40.0%
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	5.0%	5.0%	45.0%
De acuerdo	7	17.5%	17.5%	62.5%
Muy de acuerdo	15	37.5%	37.5%	100.0%
Total	40	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 6, se observa que los 40 clientes (empresarios) de la empresa Chilcanoweb S.A., distrito de Miraflores, 2018 respondieron a las preguntas de la variable “**Marketing digital**”, de la siguiente manera: 15 clientes equivalentes a 37.5% contestaron la categoría muy de acuerdo, 14 clientes equivalentes a 35% contestaron la categoría en desacuerdo, 7 clientes equivalentes a 17.5% contestaron la categoría en de acuerdo, 2 clientes equivalentes a 5% contestaron la categoría ni de acuerdo ni en desacuerdo y 2 clientes equivalentes a 5% contestaron la categoría muy en desacuerdo.

Tabla 7: Marketing en redes sociales (Agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	2.5%	2.5%	2.5%
En desacuerdo	13	32.5%	32.5%	35.0%
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	12.5%	12.5%	47.5%
De acuerdo	8	20.0%	20.0%	67.5%
Muy de acuerdo	13	32.5%	32.5%	100.0%
Total	40	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 7, se observa que los 40 clientes (empresarios) de la empresa Chilcanoweb S.A., distrito de Miraflores, 2018 respondieron a las preguntas de la dimensión “**Marketing en redes sociales**”, de la siguiente manera: 13 clientes equivalentes a 32.5% contestaron la categoría muy de acuerdo, 13 clientes equivalentes a 32.5% contestaron la categoría en desacuerdo, 8 clientes equivalentes a 20% contestaron la categoría de acuerdo, 5 clientes equivalentes a 12.5% contestaron la categoría ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1 cliente equivalente a 2.5% contestaron la categoría muy en desacuerdo.

Tabla 8: *Marketing de contenidos (Agrupado)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	2.5%	2.5%	2.5%
En desacuerdo	9	22.5%	22.5%	25.0%
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	30.0%	30.0%	55.0%
De acuerdo	7	17.5%	17.5%	72.5%
Muy de acuerdo	11	27.5%	27.5%	100.0%
Total	40	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 8, se observa que los 40 clientes (empresarios) de la empresa Chilcanoweb S.A., distrito de Miraflores, 2018 respondieron a las preguntas de la dimensión “**Marketing de contenidos**”, de la siguiente manera: 11 clientes que equivalen al 27.5% contestaron la categoría muy de acuerdo, 7 clientes que equivalen al 17.5% contestaron la categoría de acuerdo, 12 clientes que equivalen al 30% contestaron la categoría ni de acuerdo ni en desacuerdo, 9 clientes que equivalen al 22.5% contestaron en desacuerdo y 1 cliente que representa 2.5% del total encuestado respondieron la categoría muy en desacuerdo.

Tabla 9: *Publicidad en línea (Agrupado)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	2.5%	2.5%	2.5%
En desacuerdo	13	32.5%	32.5%	35.0%
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	12.5%	12.5%	47.5%
De acuerdo	15	37.5%	37.5%	85.0%
Muy de acuerdo	6	15.0%	15.0%	100.0%
Total	40	100.0%	100.0%	

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 9, se observa que los 40 clientes de la empresa Chilcanoweb S.A., distrito de Miraflores, 2018 respondieron a las preguntas de la dimensión “**Publicidad en línea**”, de la siguiente manera: 6 clientes que equivalen al 15% contestaron la categoría muy de acuerdo, 15 clientes que equivalen al 37.5% contestaron la categoría de acuerdo, 5 clientes que equivalen al 12.5% contestaron la categoría ni de acuerdo ni en desacuerdo, 13 clientes que equivalen al 32.5% contestaron en desacuerdo y 1 cliente que representa 2.5% del total encuestado respondió a la categoría muy en desacuerdo.

Variable Dependiente: Rentabilidad económica

Tabla 10: *Variable - Rentabilidad económica (Agrupado)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	2.5%	2.5%	2.5%
En desacuerdo	13	32.5%	32.5%	35.0%
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	17.5%	17.5%	52.5%
De acuerdo	12	30.0%	30.0%	82.5%
Muy de acuerdo	7	17.5%	17.5%	100.0%
Total	40	100.0%	100.0%	

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 10, se observa que los 40 clientes (empresarios) de la empresa Chilcanoweb S.A., del distrito de Miraflores, año 2018 respondieron a las preguntas de la variable “**Rentabilidad económica**”, de la siguiente manera: 7 clientes equivalentes a 17.5% contestaron la categoría muy de acuerdo, 12 clientes equivalentes a 30% contestaron la categoría en desacuerdo, 7 clientes equivalentes a 17.5% contestaron la categoría ni de acuerdo ni en desacuerdo, 13 clientes equivalentes a 32.5% contestaron la categoría en desacuerdo y 1 cliente equivalente a 2.5% contestó la categoría muy en desacuerdo.

Tabla 11: Utilidad (Agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	2.5%	2.5%	2.5%
En desacuerdo	12	30.0%	30.0%	32.5%
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	17.5%	17.5%	50.0%
De acuerdo	7	17.5%	17.5%	67.5%
Muy de acuerdo	13	32.5%	32.5%	100.0%
Total	40	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 11, se observa que los 40 clientes (empresarios) de la empresa Chilcanoweb S.A., distrito de Miraflores, 2018 respondieron a las preguntas de la dimensión “**Utilidad**”, de la siguiente manera: 13 clientes equivalentes a 32.5% contestaron la categoría muy de acuerdo, 7 clientes equivalentes a 17.5% contestaron la categoría en de acuerdo, 7 clientes equivalentes a 17.5% contestaron la categoría ni de acuerdo ni en desacuerdo, 12 clientes equivalentes a 30% contestaron la categoría en desacuerdo y 1 cliente equivalente a 2.5% contestó la categoría muy en desacuerdo.

Tabla 12: Inversión (Agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	2.5%	2.5%	2.5%
En desacuerdo	4	10.0%	10.0%	12.5%
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	30.0%	30.0%	42.5%
De acuerdo	13	32.5%	32.5%	75.0%
Muy de acuerdo	10	25.0%	25.0%	100.0%
Total	40	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 12, se observa que los 40 clientes (empresarios) de la empresa Chilcanoweb S.A., distrito de Miraflores, 2018 respondieron a las preguntas de la dimensión “**Inversión**”, de la siguiente manera: 10 clientes equivalentes a 25% contestaron la categoría muy de acuerdo, 13 clientes equivalentes a 32.5% contestaron la categoría en de acuerdo, 12 clientes equivalentes a 30%

contestaron la categoría ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 clientes equivalentes a 10% contestaron la categoría en desacuerdo y 1 cliente equivalente a 2.5% contestó la categoría muy en desacuerdo.

3.2 Estadística Inferencial

La contrastación de las hipótesis planteadas se realizó mediante la comprobación de existencia de correlación entre las variables de estudio, la prueba de resumen de modelo, el Anova y los coeficientes. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), señala que el coeficiente de correlación de Pearson, “es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón”. (p.312), la cual se detalla a continuación:

Tabla 13: Niveles de correlación de R de Pearson

Valor	Tipo de Correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+ 0.10	Correlación positiva muy débil
+ 0.25	Correlación positiva débil
+ 0.50	Correlación positiva media
+ 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et al. (2010, p. 312).

Tabla 14: Porcentaje Estandarizado

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

Fuente: Rivero (2005, p. 240).

3.2.1 Contrastación de hipótesis general

1) Prueba de hipótesis de relación

Hipótesis General

Existe relación significativa entre el marketing digital y la rentabilidad económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018.

I. Planteo de Hipótesis de relación

Ho: $R = 0$; No existe relación significativa el marketing digital y la rentabilidad económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018.

Ha: $R > 0$; Existe relación significativa entre el marketing digital y la rentabilidad económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018.

II. Significancia y decisión

Sig. T= 0,05; Z = 1.96; Nivel de confianza: 95%

a) Si Sig.E < Sig.T, entonces, se rechaza Ho.

b) Si Sig.E > Sig.T, entonces, aceptamos Ho.

III. Estadística de contraste de hipótesis

Sig. T= 0,05; Z = 1.96; Nivel de confianza: 95%

a) Si Sig.E < Sig.T, entonces, se rechaza Ho.

b) Si Sig.E > Sig.T, entonces, aceptamos Ho.

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 15: *Correlación de Pearson para la Hipótesis General*

		Correlaciones	
		Rentabilidad económica	Marketing digital
Correlación de Pearson	Rentabilidad económica	1,000	,935
	Marketing digital	,935	1,000
Sig. (unilateral)	Rentabilidad económica		,000
	Marketing digital	,000	
N	Rentabilidad económica	40	40
	Marketing digital	40	40

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Interpretación: Como podemos observar en la Tabla 15, la correlación es de 0.935 que de acuerdo a los niveles de correlación de la Tabla 13 existe una correlación positiva muy fuerte. Así mismo se observa que la significancia encontrada es 0.000 que es menor al nivel de significancia de 0.05, ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación significativa entre el marketing digital y la rentabilidad económica en los clientes de Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018.

2) Prueba de regresión lineal

Hipótesis General

El marketing digital influye significativamente en la rentabilidad económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018.

I. Planteo de Hipótesis

Ho: El marketing digital no influye significativamente en la rentabilidad económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018.

Ha: El marketing digital influye significativamente en la rentabilidad económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018.

II. Significancia y decisión

Sig. T= 0,05; Z = 1.96; Nivel de confianza: 95%

a) Si Sig.E < Sig.T, entonces, se rechaza Ho.

b) Si Sig.E > Sig.T, entonces, aceptamos Ho.

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 16: Resumen del modelo de la Hipótesis General

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,938 ^a	,881	,871	,33257	,881	88,539	3	36	,000

a. Variables predictoras: (Constante), Marketing en redes sociales, Marketing de contenidos, Publicidad en línea

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Observando la Tabla 16 se tiene que el coeficiente de Pearson conjunta es $R = 0,938$. Así mismo el R^2 corregido = 0.871, dicho valor se interpreta según la Tabla 14 de porcentaje estandarizado de Rivero (2005) donde la variable Rentabilidad económica tiene una tendencia muy alta en cambiar en un 87.1% por acción de la variable Marketing digital y sus dimensiones, la cual es significativa.

Tabla 17: ANOVA de la Hipótesis General

ANOVA ^a						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	29,377	3	9,792	88,539	,000 ^b
	Residual	3,982	36	,111		
Total		33,359	39			

a. Variable dependiente: Rentabilidad económica

b. Variables predictoras: (Constante), Marketing en redes sociales, Marketing de contenidos, Publicidad en línea

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El análisis de ANOVA Tabla 17, se observa que el valor “sig.” es de 0,000 que es menor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna (H_a), y se afirma con un nivel de confianza del 95%, que el Marketing digital influye significativamente en la Rentabilidad económica de los clientes de Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, año 2018.

Tabla 18: Coeficientes de la Hipótesis General

Coeficientes ^a						
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	
	B	Error típ.	Beta			
(Constante)	,310	,192		1,615	,012	
1	Marketing en redes sociales	,408	,098	,471	4,161	,000
	Marketing de contenidos	,165	,125	,162	1,317	,020
	Publicidad en línea	,296	,101	,358	2,921	,006

a. Variable dependiente: Rentabilidad económica

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 18, el $\beta_0 = 0.310$; es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, El coeficiente no estandarizados B muestra que la dimensión que más influye en la variable Rentabilidad económica es el Marketing en redes sociales (0.408); luego Publicidad en línea (0.296) y finalmente el Marketing de contenidos (0.165). Los valores de la “sig.” 0.000, 0.020 y 0.006 de las dimensiones Marketing en redes sociales, Marketing de contenidos y Publicidad en línea; respectivamente son menores a 0.05 el nivel de significancia por lo tanto se afirma con un 95% de confianza que las tres dimensiones influyen significativamente en la Rentabilidad económica de los clientes de Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018.

IV. Ecuación multilínea de la recta regresión

$$Y = \beta_0 + \beta_1 (X_1) + \beta_2 (X_2) + \beta_3 (X_3)$$

Dónde:

$Y = VD$ = Rentabilidad económica

$X = VI = X_1$ = Marketing en redes sociales, X_2 = Marketing de contenidos, X_3 = Publicidad en línea

$$\beta_0 = 0.310$$

$$\beta_1 = 0.408, \beta_2 = 0.165 \text{ y } \beta_3 = 0.296$$

Rentabilidad económica = $0.310 + 0.408 \times \text{Marketing en redes sociales} + 0.165 \times \text{Marketing de contenidos} + 0.296 \times \text{Publicidad en línea}$

Interpretación: La variable Rentabilidad económica está cambiando en 40.8% cuando la variable Marketing en redes sociales se incrementa en una unidad, cambia en un 16.5% cuando la variable Marketing de contenidos se incrementa en una unidad y cambia en un 29.6% cuando la variable Publicidad en línea se incrementa en una unidad.

3.2.2. Contratación de hipótesis específica 1

El Marketing en redes sociales influye significativamente en la Rentabilidad Económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018.

I. Planteo de Hipótesis

Ho: El Marketing en redes sociales no influye de manera significativa en la Rentabilidad Económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, año 2018.

Ha: El Marketing en redes sociales influye de manera significativa en la Rentabilidad Económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, año 2018.

II. Significancia y decisión

Sig. T= 0,05; Z = 1.96; Nivel de confianza: 95%

a) Si Sig.E < Sig.T, entonces, se rechaza Ho.

b) Si Sig.E > Sig.T, entonces, aceptamos Ho.

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 19: Resumen del modelo de la Hipótesis específica 1

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,902 ^a	,813	,808	,40526	,813	165,118	1	38	,000

a. Variables predictoras: (Constante), Marketing en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Observando la Tabla 19 se tiene que el coeficiente de Pearson conjunta es R= 0,902. Así mismo el R² = .813, dicho valor se interpreta según la Tabla 14 de porcentaje estandarizado de Rivero (2005) donde la variable Rentabilidad económica tiene una tendencia muy alta en cambiar en un 81.3% por acción de la dimensión Marketing en redes sociales, la cual es significativa.

Tabla 20: ANOVA de la Hipótesis específica 1

ANOVA ^a						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	27,118	1	27,118	165,118	,000 ^b
	Residual	6,241	38	,164		
	Total	33,359	39			

a. Variable dependiente: Rentabilidad económica

b. Variables predictoras: (Constante), Marketing en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El análisis de ANOVA Tabla 20, se observa que el valor “sig.” es de 0,000 que es menor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho), por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna (Ha), y se afirma con un nivel de confianza del 95%, que el Marketing en redes sociales influye de manera significativa en la Rentabilidad económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018.

Tabla 21: *Coefficientes de la Hipótesis específica 1*

Modelo	Coefficientes ^a			t	Sig.
	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes tipificados		
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	,547	,201		2,722	,010
1 Marketing en redes sociales	,781	,061	,902	12,850	,000

a. Variable dependiente: Rentabilidad económica

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 21, el $\beta_0 = 0.547$; es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión $\beta_1 = 0.781$ indica el número de unidades que aumentara la variable Rentabilidad económica por cada unidad que aumente la dimensión Marketing en redes sociales; el coeficiente estandarizado Beta afirma que, la relación entre las variables es directa y positiva con una pendiente de 0.902. Los valores de la “sig.” 0.000 y 0.000 son menores al nivel de significancia 0.05 por lo tanto se afirma con un 95% de confianza que el Marketing en redes sociales influye de manera significativa en la Rentabilidad económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, año 2018.

IV. Ecuación de regresión lineal

IV. Ecuación de regresión línea

$$Y = B_0 + \beta_1(x_1)$$

Dónde:

$Y = VD =$ Rentabilidad económica

$X = VI = X_1 =$ Marketing en redes sociales

$$\beta_0 = 0.547$$

$$\beta_1 = 0.781$$

$$\text{Rentabilidad económica} = 0.547 + 0.781 \times \text{Marketing en redes sociales}$$

Interpretación: La variable Rentabilidad económica está cambiando en 78.1% cuando la dimensión Marketing en redes sociales se incrementa en una unidad.

3.2.3. Contrastación de hipótesis específica 2

El Marketing de contenidos influye significativamente en la Rentabilidad Económica en la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018.

I. Planteo de Hipótesis

Ho: El Marketing de contenidos no influye de manera significativa en la Rentabilidad Económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018.

Ha: El Marketing de contenidos influye de manera significativa en la Rentabilidad Económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018.

II. Significancia y decisión

Sig. T= 0,05; Z = 1.96; Nivel de confianza: 95%

a) Si Sig.E < Sig.T, entonces, se rechaza Ho.

b) Si Sig.E > Sig.T, entonces, aceptamos Ho.

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 22: Resumen del modelo de la Hipótesis específica 2

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,859 ^a	,738	,731	,48004	,738	106,764	1	38	,000

a. Variables predictoras: (Constante), Marketing de contenidos

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Observando la Tabla 22 se tiene que el coeficiente de Pearson conjunta es R= 0,859. Así mismo el R² = .738, dicho valor se interpreta según la Tabla 14 de porcentaje

estandarizado de Rivero (2005) donde la variable Rentabilidad económica tiene una tendencia alta en cambiar en un 73.8% por acción de la dimensión Marketing de contenidos, la cual es significativa.

Tabla 23: ANOVA de la Hipótesis específica 2

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	24,602	1	24,602	106,764	,000 ^b
Residual	8,757	38	,230		
Total	33,359	39			

a. Variable dependiente: Rentabilidad económica

b. Variables predictoras: (Constante), Marketing de contenidos

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El análisis de ANOVA Tabla 23, se observa que el valor “sig.” es de 0,000 que es menor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna (H_a), y se afirma con un nivel de confianza del 95%, que el Marketing de contenidos influye de manera significativa en la Rentabilidad económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018.

Tabla 24: Coeficientes de la Hipótesis específica 2

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	,278	,274		1,015	,032
Marketing de contenidos	,875	,085	,859	10,333	,000

a. Variable dependiente: Rentabilidad económica

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 24, el $\beta_0 = 0.278$; es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión $\beta_1 = 0.875$ indica el número de unidades que aumentara la variable Rentabilidad económica por cada unidad que aumente la dimensión Marketing de contenidos; el coeficiente estandarizado Beta afirma que, la relación entre las variables es directa y positiva con una pendiente de 0.859. Los valores de la “sig.” 0.000 y 0.000 son menores al nivel de significancia 0.05 por lo tanto se afirma con un 95% de confianza que el Marketing de contenidos influye de manera

significativa en la Rentabilidad económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018.

IV. Ecuación de regresión lineal

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x_2)$$

Dónde:

$Y = VD$ = Rentabilidad económica

$X = VI = X_2$ = Marketing de contenidos

$$\beta_0 = 0.278$$

$$\beta_1 = 0.875$$

Rentabilidad económica = $0.278 + 0.875 \times$ Marketing de contenidos

Interpretación: La variable Rentabilidad económica está cambiando en 87.5% cuando la dimensión Marketing de contenidos se incrementa en una unidad.

3.2.4. Contrastación de hipótesis específica 3

La Publicidad en línea influye significativamente en la Rentabilidad Económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018.

I. Planteo de Hipótesis

Ho: La Publicidad en línea no influye de manera significativa en la Rentabilidad Económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018.

Ha: La Publicidad en línea influye de manera significativa en la Rentabilidad Económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018.

II. Significancia y decisión

Sig. T= 0,05; Z = 1.96; Nivel de confianza: 95%

a) Si Sig.E < Sig.T, entonces, se rechaza Ho.

b) Si Sig.E > Sig.T, entonces, aceptamos Ho.

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 25: Resumen del modelo de la Hipótesis específica 3

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,887 ^a	,786	,781	,43299	,786	139,933	1	38	,000

a. Variables predictoras: (Constante), Publicidad en línea

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Observando la Tabla 25 se tiene que el coeficiente de Pearson conjunta es $R=0,887$. Así mismo el $R^2 = .786$, dicho valor se interpreta según la Tabla 14 de porcentaje estandarizado de Rivero (2005) donde la variable Rentabilidad económica tiene una tendencia alta en cambiar en un 78.6% por acción de la dimensión Publicidad en línea, la cual es significativa.

Tabla 26: ANOVA de la Hipótesis específica 3

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	26,235	1	26,235	139,933	,000 ^b
	Residual	7,124	38	,187		
	Total	33,359	39			

a. Variable dependiente: Rentabilidad económica

b. Variables predictoras: (Constante), Publicidad en línea

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El análisis de ANOVA Tabla 26, se observa que el valor “sig.” es de 0,000 que es menor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna (H_a), y se afirma con un nivel de confianza del 95%, que la Publicidad en línea influye de manera significativa en la Rentabilidad económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018.

Tabla 27: Coeficientes de la Hipótesis específica 3

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	,777	,200		3,891	,000
1 Publicidad en línea	,734	,062	,887	11,829	,000

a. Variable dependiente: Rentabilidad económica

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 27, el $\beta_0 = 0.777$; es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión $\beta_1 = 0.734$ indica el número de unidades que aumentará la variable Rentabilidad económica por cada unidad que aumente la dimensión Publicidad en línea; el coeficiente estandarizado Beta afirma que, la relación entre las variables es directa y positiva con una pendiente de 0.887. Los valores de la “sig.” 0.000 y 0.000 son menores al nivel de significancia 0.05 por lo tanto se afirma con un 95% de confianza que la Publicidad en línea influye de manera significativa en la Rentabilidad económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018

IV. Ecuación de regresión línea

$$Y = B_0 + \beta_1(x_3)$$

Dónde:

$Y = VD =$ Rentabilidad económica

$X = VI = X_3 =$ Publicidad en línea

$$\beta_0 = 0.777$$

$$\beta_1 = 0.734$$

$$\text{Rentabilidad económica} = 0.278 + 0.875 \times \text{Publicidad en línea}$$

Interpretación: La variable Rentabilidad económica está cambiando en 73.4% cuando la dimensión Publicidad en línea se incrementa en una unidad.

IV Discusión

4.1 Discusión por Objetivo General

El objetivo general de la presente investigación fue El marketing digital y su influencia en la rentabilidad económica de la empresa Chilcanoweb SA; de acuerdo a los resultados obtenidos se ha determinado que existe una influencia MUY ALTA de la variable independiente marketing digital sobre la variable dependiente rentabilidad económica.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) sostuvieron que la teoría del marketing digital “consiste en lo que una compañía hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por el internet” (p.438). En este caso el marketing digital influenciará de manera positiva para volver a la empresa rentable con el paso del tiempo.

En su trabajo de investigación Herrera 2017 tesis titulada “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 para obtener título de Licenciado de Administracion en la Universidad San Ignacio de Loyola). El autor busca como objetivo determinar la influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de MYPES de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal de tipo básica. La muestra estuvo conformada por 248 MYPES de Lima Norte que pertenecen al Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera. El resultado de la prueba de correlación de Pearson fue de 0.918 siendo esta una correlación muy fuerte. En conclusión, el Marketing Digital influye de manera significativa en la rentabilidad económica de las MYPES.

4.2 Discusión por Objetivo Especifico 1

El primer objetivo específico de la investigación fue determinar si existe influencia entre el marketing de medios sociales y la rentabilidad económica de la empresa Chilcanoweb SA en el distrito de Miraflores, año 2018, de acuerdo a los resultados obtenidos, se ha determinado que existe una influencia muy alta y significativa entre el marketing de medios sociales y la rentabilidad económica.

Este resultado encontrado está relacionado con la **Teoría de las 4C del Marketing de redes sociales** donde Kotler, P. y Armstrong, G. definen que el mundo actual es distinto al de los

años 70 y con la aparición de los canales 2.0 y el marketing en redes sociales, estas 4P han empezado a ser desplazadas por las 4C que están integradas por contenido, contexto, conexión y comunidad “online”.

En su proyecto de investigación Cabrera (2017) denominó su tesis “Marketing digital y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A. en el distrito de Surco 2017” (tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo). El autor propuso como objetivo general determinar el grado de influencia entre las dos variables Marketing digital y el nivel de ventas. Se usó un tipo de investigación descriptivo transversal. Se aplicó una encuesta para un muestreo probabilístico intencional de 20 preguntas, en 70 colaboradores de la empresa. Se llegó a la conclusión que existe influencia muy alta entre las 2 variables por lo cual fue bien empleado el Marketing digital en la investigación la cual influye de manera significativa en el nivel de ventas. En la prueba de correlación de Spearman (ρ) se obtuvo 0.986 con lo cual se aceptó la hipótesis alterna de la investigación confirmando que el Marketing Digital influye el Nivel de Ventas de la empresa Framelis S.A., 2017.

4.3 Discusión por Objetivo Específico 2

El segundo objetivo específico de la investigación fue determinar si existe influencia entre el marketing de contenidos y la rentabilidad económica de la empresa Chilcanoweb SA en el distrito de Miraflores, año 2018, de acuerdo a los resultados obtenidos, se ha determinado que existe una influencia muy alta y significativa entre el marketing de contenidos y la rentabilidad económica.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018), afirmó que la teoría del **Marketing 3.0** surge como necesidad de respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad.

Entonces los resultados obtenidos determinan que existe influencia entre las variables de estudio. Al respecto de la tesis de Isola (2016) “El Marketing Digital de la empresa Starbucks y el nivel de fidelización de los clientes de 18 a 25 años, NSE C, Los Olivos, 2016” (tesis para obtener título profesional de Licenciado de Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad Cesar Vallejo). El autor tiene como objetivo general determinar la relación del Marketing Digital de la empresa Starbucks y el nivel de fidelización las cuales fueron sus

variables. Se usó el tipo de investigación de diseño no experimental-transversal, descriptivo correlacional con una muestra de 379 clientes. Se llegó a la conclusión que existe una relación fuerte en las variables de estudio que se determinó a base de la prueba de coeficiente de correlación de Spearman ($\rho=0.946$). Se evidencia que el marketing digital ha sido efectivo en los clientes de Starbucks con lo cual la relación de los objetivos específicos en esta investigación ha sido positiva y aporta para futuras investigación con estas variables. Guardan similitud a los resultados obtenidos para este objetivo específico.

4.4 Discusión por objetivo Específico 3

El tercer objetivo específico de la investigación fue determinar si existe influencia entre la publicidad en línea y la rentabilidad económica de la empresa Chilcanoweb SA en el distrito de Miraflores, año 2018, de acuerdo a los resultados obtenidos, se ha determinado que existe una influencia alta y significativa entre la publicidad en línea y la rentabilidad económica.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018), afirmaron que la teoría del marketing 2.0 surge en el presente tiempo de la búsqueda, basada en las tecnologías de la información. la labor del marketing ya no es tan sencilla. Al presente, las organizaciones intentan ganar a la percepción y al corazón de los consumidores. Esta es el aspecto que adopta el Marketing 2.0 en la época orientada al consumidor.

Entonces basado en los resultados la publicidad en línea tiene una influencia muy alta para obtener rentabilidad económica en la empresa que se estudió como en la tesis de Aquino (2017) “Marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial Arenales, Jesús María, año 2017” (tesis para obtener el título de grado profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Cesar Vallejo). En esta investigación el autor tiene como objetivo general determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento en el Centro Comercial Arenales. Se usó un tipo de investigación aplicada con un nivel descriptivo-correlacional. Se aplicó un cuestionario de 20 reactivos en la escala tipo Likert, se realizó esta encuesta a 90 clientes del centro comercial. Los datos estudiados arrojaron un resultado en la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de correlación de 0.730. se llegó a la conclusión que existe una relación significativa y positiva entre las 2 variables de la investigación

4.5 De acuerdo a la prueba de hipótesis general se observa como resultado de la prueba R de Pearson una correlación de 0.935, con un valor calculado para $p= 0.000$, lo cual indica que existe una correlación positiva muy fuerte. Adicionalmente se observa que en la tabla 16, la

variación de rentabilidad económica de la empresa esta explicada por una fuerza de 87.1% del marketing digital de la empresa Chilcanoweb SA, distrito de Miraflores, año 2018. Por lo tanto, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, dando como conclusión que existe una influencia muy alta del marketing digital sobre la rentabilidad económica.

4.6 De acuerdo a la prueba de hipótesis específica 1 se observa como resultado de la prueba R de Pearson una correlación de 0.902, con un valor calculado para $p= 0.000$, lo cual indica que existe una correlación positiva muy fuerte. Adicionalmente se observa que en la tabla 19, la variación de rentabilidad económica de la empresa esta explicada por una fuerza de 81.3% del marketing en medios sociales en la empresa Chilcanoweb SA, distrito de Miraflores, año 2018. Por lo tanto, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, dando como conclusión que existe una influencia muy alta del marketing en medios sociales sobre la rentabilidad económica.

4.7 De acuerdo a la prueba de hipótesis específica 2 se observa como resultado de la prueba R de Pearson una correlación de 0.859, con un valor calculado para $p= 0.000$, lo cual indica que existe una correlación positiva muy fuerte. Adicionalmente se observa que en la tabla 22, la variación de rentabilidad económica de la empresa esta explicada por una fuerza de 73.8% del marketing de contenidos en la empresa Chilcanoweb SA, distrito de Miraflores, año 2018. Por lo tanto, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, dando como conclusión que existe una influencia muy alta del marketing de contenidos sobre la rentabilidad económica.

4.8 De acuerdo a la prueba de hipótesis específica 3 se observa como resultado de la prueba R de Pearson una correlación de 0.887, con un valor calculado para $p= 0.000$, lo cual indica que existe una correlación positiva muy fuerte. Adicionalmente se observa que en la tabla 25, la variación de rentabilidad económica de la empresa esta explicada por una fuerza de 78.6% de la publicidad en línea de la empresa Chilcanoweb SA, distrito de Miraflores, año 2018. Por lo tanto, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, dando como conclusión que existe una influencia muy alta de la publicidad en línea sobre la rentabilidad económica.

V Conclusión

Luego de haber observado los resultados de la investigación, como los objetivos propuestos y la verificación de las hipótesis se concluyó lo siguiente:

Primera:

Se ha determinado que existe influencia muy alta de la variable independiente Marketing digital sobre la variable dependiente Rentabilidad económica. De igual manera se puede concluir que se ha aplicado adecuadamente el Marketing digital logrando obtener rentabilidad económica para la empresa en estudio, además de lograr que los clientes (empresas que aplicaron marketing digital) también logren rentabilidad.

Segunda:

Se ha determinado que existe influencia muy alta de la dimensión Marketing en redes sociales sobre la variable dependiente rentabilidad económica. Se puede afirmar que las redes sociales influyen significativamente en la rentabilidad de las empresas.

Tercera:

Se ha determinado que existe influencia muy alta de la dimensión marketing de contenidos sobre la variable rentabilidad económica. Se puede afirmar que los contenidos influyen significativamente en la rentabilidad económica de las empresas.

Cuarta:

Se ha determinado que existe influencia alta de la dimensión publicidad en línea sobre la variable dependiente rentabilidad económica. Se puede afirmar que la publicidad en línea influye significativamente en la rentabilidad de las empresas.

VI Recomendaciones

Recomendaciones

Luego del análisis de los resultados de esta investigación se presenta las siguientes recomendaciones para que se tomen en cuenta y la empresa pueda seguir brindando sus servicios a más empresas que quieran actualizarse e innovar con nuevas estrategias de marketing digital.

Primera:

Al ser Chilcanoweb una empresa innovadora, se recomienda a los clientes y a la empresa, seguir por ese camino enfatizándose en las 3 fuerzas fundamentales del marketing digital: marketing de medios sociales, marketing de contenidos y publicidad en línea para que la rentabilidad siga sostenible al paso de los años, ayudando que la implementación de esta herramienta a las demás afecte de manera positiva y la influencia siga siendo muy alta con respecto a la rentabilidad económica.

Segunda:

Se debe considerar como primera fuerza y la más importante al marketing de redes sociales en la implementación de esta herramienta, ya que al tener este boom de medios sociales donde la mayoría se comunica por Facebook, twitter e “Instagram” para atraer nuevos clientes, podría implementarse un community manager interino para el manejo de las redes de las empresas.

Tercera:

Siendo la segunda fuerza el marketing de contenidos para la implementación del marketing digital, se sugiere especial cuidado y alta calidad con los contenidos sea texto, imágenes y videos, las cuales se presta atención a las páginas web y blogs para poder hacer conocidas a las empresas que usarían esta herramienta estratégica, así seguir con la mejora continua para lograr una óptima rentabilidad.

Cuarta:

Considerar como ultima fuerza a la publicidad en línea, con sus 2 ramas publicidad persuasiva y publicidad informativa, se sugiere enfocarse de manera cuidadosa la publicidad fomentada al momento de colocar información textual sobre el producto o servicio que se

brinda en la empresa, además de ser específica y que permita comparar y poder persuadir para lograr la elección de los servicios de la empresa que se está ofreciendo, para lograr las ventas en tanto esta afecte directamente a las utilidades y por consiguiente a la rentabilidad económica que se quiere conseguir.

VII Referencias

- Aching, C. (2006). *Ratios Financieros y Matemáticas de la mercadotecnia*. Lima: El Cid editor.
- Alonso, B. (2008). *Marketing en el punto de venta*. España: Impresos y Revistas S.A.
- Álvarez, J. (2007). *Telemarketing: La red como soporte de marketing y comunicación*. España: IdeasPropias Editorial S.L.
- Aquino, V. (2017). *Marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial Arenales, Jesús María, año 2017*.
- Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14443/Aquino_SVDR.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Arias, A. (2014). *Marketing digital y Seo con google* (2 ed.). España: IT Campus Academy.
- Cabero, J. (2000). *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas*. Granada: Grupo Editorial Universitario.
- Cabrera, A. (2017). *Marketing digital y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A. en el distrito de Surco 2017*.
- Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12263/Cabrera_AARL.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Cano, M., Olivera, D., Balderrabano, J., & Pérez, G. (2013). *Rentabilidad y Competitividad en la Pyme*. México: Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana.
- Carrasco, C. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. España: Editex.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica* (5 ed.). México: Pearson Educación.

- Cruz, A. (2009). *Marketing electrónico para Pymes, como vender, promocionar y posicionarse en internet*. México: Alfaomega Grupo Editor S.A.
- Cuno, M. (2017). *La mejora continua y la Rentabilidad de la empresa Transporte Lamariño E.I.R.L. Callao, 2017*.
- Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12340/Cuno_PMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Editorial Vértice. (2010). *Marketing digital*. España: Editorial Vértice.
- Equipo Editorial. (2007). *Marketing Digital*. España: Editorial Elearning S.L.
- Garrido, S. (2014). *Economía empresarial: Aspectos prácticos* (3 ed.). Madrid: Editorial Universitas S.A.
- Herreara, 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*. Lima:
- Recuperado:
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf.
- Isola, E. (2016). *El Marketing Digital de la empresa Starbucks y el nivel de fidelización de los clientes de 18 a 25 años, NSE C, Los Olivos, 2016*.
- Recuperado de :
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/796/Isola_AEP.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing: conceptos esenciales* (4 ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6 ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15 ed.). México: Pearson educación.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: Como atraer a los clientes basado en valores* (3 ed.). Madrid: LID Editorial.
- Kuster, I. (2013). *Marketing en una nueva era* . Madrid: Ibergarceta Publicaciones, S.L.
- Lara, F. (2017). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella Chimbote, 2017*.
- Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10204/lara_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Martí, J. (2011). *Marketing y publicidad en internet*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Meigs, R., Mark, B., Haka, S., & Jan, W. (2012). *Contabilidad la Base para decisiones Gerenciales*. (11 ed.). México: Mc Graw-Hill/interamericana editores S.A.
- Miller, A. (2016). *The Unified Theory of Profitability: 25 ways to Accelerate Growth through Operational Excellence*. New York: Bussines Expert Press.
- Montenegro, S. (2013). *Estrategias de Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes*.
- Recuperado de :
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6142/1/98%20MKT.pdf>.
- Navarro, D. (2013). *Temas de Administración financiera* (2 ed.). Colombia: Centro de Publicaciones Universidad Nacional de Colombia.
- Ochoa, G. (2010). *Administración financiera* . México : Interamericana editores.
- Rodriguez, A. (2009). *Las inversiones financieras*. España: Publicidad de la Universidad de León.
- Sanagustín, E. (2010). *Marketing 2.0 en una semana*. España: Gestión 2000.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital* . España: Editorial Ibukku.
- Tarziján, J. (2013). *Fundamentos de estrategia empresarial* (4 ed.). Chile: EdicionesUC.
- Valdivieso, I. (2014). *Plan de Marketing laboratorio Bagó, Agencia Loja*.

Recuperado de:

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6142/1/98%20MKT.pdf>.

Yungán, A. (2015). *Plan de publicidad y promoción y el incremento del posicionamiento de la marca para la cadena de farmacias Pichincha de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*.

Recuperado de:

<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/254/3/TUAEXCOMIEAN006-2015.pdf>.

Zamudio, A. (2015). *Análisis del retorno de la inversión en la gestión comercial de los supermercados en el Perú: Sinergia e Innovación*. Cataluña: Editorial Universidad de Cataluña.

Zarcovich, J. (2003). *Estadística Aplicada: enfoque e interpretaciones en la investigación científica*. México: Limusa S.A.

Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del Distrito de Trujillo, La libertad-2017*.

Recuperado:http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1.

I Anexos

5.1 Instrumento De Recolección De Datos



**UNIVERSIDAD PRIVADA
CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES**

Cuestionario Sobre Marketing Digital y su influencia en la Rentabilidad Económica

ENCUESTA A: Clientes de la empresa Chilcanoweb S.A.

A. INTRODUCCIÓN:

El presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información, acerca de la Marketing Digital Y Rentabilidad Económica.

B. INDICACIONES:

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responde con sinceridad.
- Lea detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una “X”

El significado de las letras es: 1= Muy en desacuerdo, 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo Y 5= Muy de acuerdo

Nº	Preguntas	MD	ED	NAND	DA	MA
VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL						
DIMENSIÓN 1: MARKETING EN REDES SOCIALES						
1	Cree Ud. que la red social Facebook ayuda a promocionar a su negocio.					
2	Considera a Facebook como principal red social de interacción con sus clientes.					
3	Siente Ud. Que la red social twitter ayuda a promocionar su negocio.					
4	Considera que twitter es responsable de captar más clientes para su empresa.					
DIMENSIÓN 2: MARKETING DE CONTENIDOS						
5	Siente Ud. que usar blogs informativos trae beneficios para su empresa.					
6	Siente Ud. que si publica en sus blogs sobre sus productos (videos o fotos) aumente el número de clientes.					
7	Cree Ud. que tener una página web de respaldo para su negocio seria probable aumentar las ventas para su comercio.					
8	Cree Ud. que tener una página web es buena estrategia publicitaria.					


DIMENSIÓN 3: PUBLICIDAD EN LÍNEA						
9	Cree que la publicidad en línea que hace de sus productos o servicios informa realmente al cliente.					
10	Les parece buena estrategia colocar información publicitaria en sus redes sociales.					
11	La publicidad que realiza en sus medios sociales ayuda a comparar sus productos con los de su competencia.					
12	Cree que este tipo de publicidad ayuda a convencer al cliente de adquirir su producto o servicio.					
VARIABLE DEPENDIENTE: RENTABILIDAD ECÓNOMICA						
DIMENSIÓN 1: UTILIDAD						
13	A comparación del primer año de actividades, considera Ud que sus ventas de sus productos ha aumentado					
14	Cree Ud. el aumento de clientes por consiguiente aumenta sus ventas directas.					
15	Considera Ud que si sus costos variables aumentaran, su utilidad podría verse afectada					
16	En relación a los ingresos realizado por la ventas y los costos de la empresa, después de implementar marketing digital, ha mejorado					
DIMENSION 2: INVERSIÓN						
17	Siente Ud. que la inversión realizada en su negocio se ve reflejada en el aumento de su capital.					
18	Cree Ud. Que si usted aumenta su capital financiero, tendría la posibilidad de seguir actualizando la implementación del marketing digital en su empresa.					
19	Ud. está de acuerdo que ha sido mejor invertir en marketing digital que en marketing tradicional.					
20	Cree Ud que a comparación de hace 5 años, el retorno de inversión de este año ha mejorado.					

Muchas gracias por su apoyo y tiempo brindado

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS
 Nota. Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.


Título de la investigación "Marketing digital y su influencia en la Rentabilidad económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018"		Apellidos y nombres del investigador: Tacuri Huamán, Pamela Soledad		Apellidos y nombres del experto: Dr. Davila Areiza Victor		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO	
			ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE / OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Digital	Marketing en medios sociales	Facebook	Cree Ud. que la red social Facebook ayuda a promocionar a su negocio	1= Muy en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo, 5= Muy de acuerdo	/	
			Considera a Facebook como principal red social de interacción con sus clientes			
		Twitter	Siente Ud. Que la red social twitter ayuda a promocionar su negocio			
			Considera que twitter es responsable de captar más clientes para su empresa			
	Marketing de contenidos	Blogs	Siente Ud. que usar blogs informativos trae beneficios para su empresa			
			Siente Ud. que si publica en sus blogs sobre sus productos (videos o fotos) aumenta el número de clientes			
		Páginas webs	Cree Ud. que tener una página web para su negocio sería probable aumentar las ventas para el mismo			
			Cree Ud. que tener una página web es buena estrategia publicitaria			
			Cree que la publicidad en línea que hace de sus productos o servicios, informa realmente al cliente.			
			A Ud. le parece buena estrategia colocar información publicitaria en sus redes sociales			
Publicidad en línea	Publicidad Persuasiva	La publicidad que realiza en sus medios sociales ayudan a comparar sus productos con los de su competencia				
		Cree que este tipo de publicidad ayuda a convencer al cliente de adquirir su producto o servicio				
Rentabilidad Económica	Utilidad	Ventas	A comparación del primer año de actividades, considera Ud que sus ventas de servicios ha aumentado			
			Cree Ud. el aumento de clientes por consiguiente aumenta sus ventas directas			
		Costos	Considera Ud que si sus costos variables aumentaran, su utilidad podría verse afectada			

	<p>En relación a los ingresos realizado por la ventas y los costos de la empresa, después de implementar marketing digital, ha mejorado</p> <p>Siente Ud. que la inversión realizada en su negocio se ve reflejada en el aumento de su capital.</p>	Aumento de capital				
	<p>Cree Ud. Que si usted aumenta su capital financiero, tendría la posibilidad de seguir actualizando la implementación del marketing digital en su empresa.</p>	Inversión				
	<p>Ud. está de acuerdo que ha sido mejor invertir en marketing digital que en marketing tradicional.</p>	Retorno de Inversión				
	<p>Cree Ud que a comparación de hace 5 años, el retorno de inversión de este año ha mejorado.</p>					
	<p>Fecha 8/11/2018</p>	Firma del experto				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

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

Título de la investigación "Marketing digital y su influencia en la Rentabilidad económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018"		Apellidos y nombres del investigador: Tacuri Huamán, Pamela Soledad		Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. ALVA ARCE Rosa Cely</i>		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO	
			ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE / OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing en medios sociales	Facebook	Facebook	Cree Ud. que la red social Facebook ayuda a promocionar a su negocio		/	
			Considera a Facebook como principal red social de interacción con sus clientes		/	
	Twitter	Twitter	Siente Ud. que la red social twitter ayuda a promocionar su negocio		/	
			Considera que twitter es responsable de captar más clientes para su empresa		/	
Marketing Digital	Marketing de contenidos	Blogs	Siente Ud. que usar blogs informativos trae beneficios para su empresa		/	
			Siente Ud. que si publica en sus blogs sobre sus productos (videos o fotos) aumente el número de clientes		/	
			Cree Ud. que tener una página web para su negocio sería probable aumentar las ventas para el mismo		/	
	Publicidad en línea	Páginas webs	Cree Ud. que tener una página web es buena estrategia publicitaria		/	
			Cree que la publicidad en línea que hace de sus productos o servicios, informa realmente al cliente.		/	
			A Ud. le parezca buena estrategia cotocar información publicitaria en sus redes sociales		/	
Utilidad Económica	Utilidad	Ventas	La publicidad que realiza en sus medios sociales ayudan a comparar sus productos con los de su competencia		/	
			Cree que este tipo de publicidad ayuda a convencer al cliente de adquirir su producto o servicio		/	
Costos	Costos	Costos	A comparación del primer año de actividades, considera Ud que sus ventas de servicios ha aumentado		/	
			Cree Ud. el aumento de clientes por consiguiente aumenta sus ventas directas.		/	
			Considera Ud que si sus costos variables aumentaran, su utilidad podría verse afectada		/	

Firma del experto		Fecha 05/21/2018		
Inversion		En relación a los ingresos realizado por la ventas y los costos de la empresa, después de implementar marketing digital, ha mejorado		
Aumento de capital		Siente Ud. que la inversión realizada en su negocio se ve reflejada en el aumento de su capital.		
Retorno de Inversión		Cree Ud. Que si usted aumenta su capital financiero, tendría la posibilidad de seguir actualizando la implementación del marketing digital en su empresa.		
		Ud. está de acuerdo que ha sido mejor invertir en marketing digital que en marketing tradicional.		
		Cree Ud que a comparación de hace 5 años, el retorno de inversión de este año ha mejorado.		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

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

Título de la investigación "Marketing digital y su influencia en la Rentabilidad económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Tacuri Huamán, Pamela Soledad							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. Hastings Zavelle Hana Dolores</i>							
VARIABLES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO				
	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Digital	Marketing en medios sociales	Facebook	Cree Ud. que la red social Facebook ayuda a promocionar a su negocio Considera a Facebook como principal red social de interacción con sus clientes	1= Muy en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo, 5= Muy de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Twitter	Siente Ud. Que la red social twitter ayuda a promocionar su negocio Considera que twitter es responsable de captar más clientes para su empresa		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Blogs	Siente Ud. que usar blogs informativos trae beneficios para su empresa	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
		Siente Ud. que si publica en sus blogs sobre sus productos (videos o fotos) aumente el número de clientes	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
	Páginas webs	Cree Ud. que tener una página web para su negocio sería probable aumentar las ventas para el mismo	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
		Cree Ud. que tener una página web es buena estrategia publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
Publicidad en línea	Publicidad Informativa	Cree que la publicidad en línea que hace de sus productos o servicios, informa realmente al cliente. A Ud. le parece buena estrategia colocar información publicitaria en sus redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Publicidad Persuasiva	La publicidad que realiza en sus medios sociales ayudan a comparar sus productos con los de su competencia Cree que este tipo de publicidad ayuda a convencer al cliente de adquirir su producto o servicio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Rentabilidad Económica	Utilidad	Ventas	A comparación del primer año de actividades, considera Ud que sus ventas de servicios ha aumentado Cree Ud. el aumento de clientes por consiguiente aumenta sus ventas directas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Costos	Considera Ud que si sus costos variables aumentarían, su utilidad podría verse afectada	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

Matriz de Consistencia

Pregunta General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones e Indicadores	Metodología
¿Cómo influye el Marketing digital en la Rentabilidad Económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018?	Determinar si existe influencia del Marketing digital en la Rentabilidad Económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018	El marketing digital influye significativamente en la rentabilidad económica en la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018			DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental Transversal
Pregunta Especificas	Objetivo Especificas	Hipótesis Especificas	Independiente: Marketing Digital	Marketing en medios sociales Facebook Twitter	TIPO DE INVESTIGACIÓN Aplicada
a) ¿Cómo influye el Marketing en redes sociales en la Rentabilidad Económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018?	Determinar si existe influencia del marketing en redes sociales en la rentabilidad económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018	a) El Marketing en redes sociales influye significativamente en la Rentabilidad Económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018		Marketing de contenidos Blogs Páginas webs	NIVEL DE INVESTIGACIÓN Explicativo Causal
b) ¿Cómo influye el Marketing de contenidos en la Rentabilidad Económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018?	Determinar si existe influencia del marketing de contenidos en la rentabilidad económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018	b) El Marketing de contenidos influye significativamente en la Rentabilidad Económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018		Publicidad en línea Publicidad Informativa Publicidad Persuasiva	POBLACIÓN Los 40 clientes(empresarios) de la empresa Chilcanoweb, Miraflores, 2018
c) ¿Cómo influye la Publicidad en línea en la Rentabilidad Económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018?	Determinar si existe influencia de la publicidad en línea en la rentabilidad económica de la empresa Chilcanoweb S.A. del distrito de Miraflores, 2018	c) La publicidad en línea influye significativamente en la Rentabilidad Económica de la empresa Chilcanoweb S.A. del distrito de Miraflores, 2018	Dependiente: Rentabilidad Económica	Utilidad Ventas Costos	MUESTRA Los 40 clientes(empresarios) de la empresa Chilcanoweb, Miraflores-2018
				Inversión Aumento de capital Retorno de Inversión	

Sin título1.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	p1	Numérico	8	0	p1	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	p2	Numérico	8	0	p2	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	p3	Numérico	8	0	p3	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	p4	Numérico	8	0	p4	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	p5	Numérico	8	0	p5	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	p6	Numérico	8	0	p6	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	p7	Numérico	8	0	p7	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	p8	Numérico	8	0	p8	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	p9	Numérico	8	0	p9	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	p10	Numérico	8	0	p10	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	p11	Numérico	8	0	p11	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	p12	Numérico	8	0	p12	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	p13	Numérico	8	0	p13	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	p14	Numérico	8	0	p14	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	p15	Numérico	8	0	p15	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	p16	Numérico	8	0	p16	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	p17	Numérico	8	0	p17	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	p18	Numérico	8	0	p18	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	p19	Numérico	8	0	p19	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	p20	Numérico	8	0	p20	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	D1V1	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
22	D2V1	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
23	D3V1	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
24	V1	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
25	D1V2	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Sin título1.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 34 de 34 variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15
1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
5	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2
6	3	2	4	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1
7	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	2	1	2	1	3
8	1	1	2	2	1	2	1	2	1	3	1	4	1	2	1
9	2	3	1	4	2	3	3	2	1	3	1	1	2	2	3
10	4	1	4	2	2	3	1	3	2	1	1	2	1	2	3
11	2	2	2	1	3	4	3	1	2	2	1	1	2	1	2
12	1	2	3	1	2	4	1	1	1	1	3	1	3	3	1
13	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	5
14	5	5	5	4	5	5	4	2	5	5	3	3	5	3	4
15	4	5	4	3	4	3	5	3	5	5	5	3	4	4	4
16	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4
17	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5
18	3	5	5	3	4	5	5	3	4	3	3	3	3	5	3
19	4	5	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	3	2	3
20	3	4	4	4	4	3	3	1	4	3	2	3	5	1	2
21	3	4	4	3	4	3	3	1	5	4	2	3	1	3	1
22	4	4	3	2	5	4	4	2	4	5	3	4	1	4	1
23	5	5	5	4	5	5	4	2	5	5	3	3	5	3	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Yo, Pedro Constante Costilla Castillo docente de la Facultad Ciencias empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Los Olivos (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada

"MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD ECONOMICA DE LA EMPRESA CHILCANOWEB S.A. DISTRITO DE MIRAFLORES,2018"

del (de la) estudiante PAMELA SOLEDAD TACURI HUAMAN constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21 % verificable en el reporte de originalidad del programa **Turnitin**.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima 30 de noviembre de 2018



.....
Firma

Dr. Pedro Constante Costilla Castillo

DNI: 09925834

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



Resumen de coincidencias

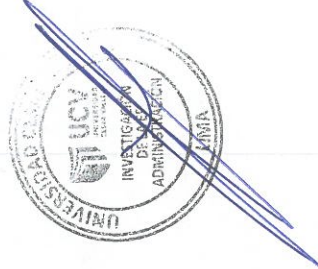
21%

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	5%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	docplayer.es Fuente de Internet	3%
4	es.slideshare.net Fuente de Internet	1%
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1%
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1%
7	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



"MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD
ECONÓMICA DE LA EMPRESA CHILCANOWEB S.A. DISTRITO DE
MIRAFLORES, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
TACURI HUAMAN, PAMELA SOLEDAD

ASESOR:
DR. COSTILLA CASTILLO PEDRO CONSTANTE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

LIMA - PERÚ
2018-II

Handwritten signature



**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, PAMELA SOLEDAD TACURI HUAMAN, identificado con DNI N° 47531558, egresado 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 "MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD ECONOMICA DE LA EMPRESA CHILCANOWEB S.A. DISTRITO DE MIRAFLORES, 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:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....




FIRMA

DNI: 47531558

FECHA: Los Olivos 13 de diciembre del 2018

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD ECONÓMICA
DE LA EMPRESA CHILCANOWEB S.A. DISTRITO DE MIRAFLORES, 2018**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

TACURI HUAMAN, PAMELA SOLEDAD

ASESOR:

Dr. COSTILLA CASTILLO PEDRO CONSTANTE

LINEA DE INVESTIGACION:

Marketing

LIMA^s - PERÚ

2018



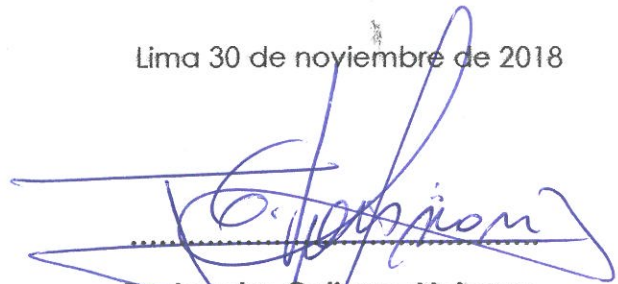
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) PAMELA SOLEDAD TACURI HUAMAN cuyo título es: "MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD ECONOMICA DE LA EMPRESA CHILCANOWEB S.A. DISTRITO DE MIRAFLORES,2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 13 (número) trece. (letras).

Lima 30 de noviembre de 2018



.....
Dr. Rosel Cesar Alva Arce
PRESIDENTE



.....
Dr. Jacobo Gutierrez Vaisman
SECRETARIO



.....
Dr. Pedro Constante Costilla Castillo
VOCAL

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 EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA LA:

Sra: Pamela Soledad Tacuri Huaman

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TÍTULADO:

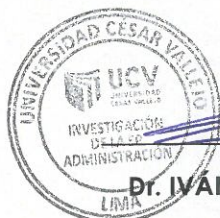
MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD ECONOMICA DE LA EMPRESA CHILCANOWEB S.A. DISTRITO DE MIRAFLORES,2018

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 30 de noviembre de 2018

NOTA O MENCIÓN : 13



DR. IVÁN ORLANDO TANTALEAN TAPIA

Coordinador de Investigación de la EP de Administración