



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital para incrementar la rentabilidad de la empresa

Bambinitos en Ferreñafe, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Medina Concha, Lourdes Gabriela (orcid.org/0000-0003-0680-7764)

ASESORA:

Dra. Suysuy Chambergo, Ericka Julissa (orcid.org/0000-0003-0744-0052)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

El desarrollo de este proyecto de investigación va dedicado primeramente a Dios, porque gracias a Él se ha sido posible llegar a la meta y convertirme en una mujer profesional.

Asimismo, a mis queridos padres: Magdalena Concha, por su amor, cariño, dedicación recibida y a Gilmer Medina, por sus grandes consejos, apoyo en todo momento y por anhelar lo mejor para mí.

A mi hermano Gabriel, por ser mi compañía mientras se tomaba clases por vía zoom.

A todos los compañeros y docentes con los cuales se ha compartido grandes experiencias y conocimientos en la vida universitaria.

Medina Concha, Lourdes Gabriela.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la salud necesaria durante toda mi vida universitaria.

A todos los docentes que han sido parte de mi formación profesional, pues gracias a sus enseñanzas he adquirido conocimientos y experiencias muy valiosas para mi vida.

Del mismo modo, a la asesora de esta investigación Dra. Suysuy Chambergo, Ericka Julissa por su profesionalismo en la docencia.

Por último, a mis padres y a mi hermano que son mi mayor motivación.

Medina Concha Lourdes Gabriela.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenido	iv
Índice de tablas	vi
Índice de Figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2 Variables y operacionalización.....	14
3.3 Población, muestra y muestreo, unidad de análisis.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7.Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES	38
VIII. PROPUESTA.....	37

REFERENCIAS.....	49
ANEXOS.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Análisis de la fiabilidad del instrumento de investigación.....	18
Tabla 2	Resultado descriptivo de sexo del encuestado.....	20
Tabla 3	Resultados descriptivos de las edades de los encuestados.....	20
Tabla 4	Resultados descriptivos del nivel de educación del encuestado.....	21
Tabla 5	Las redes sociales del marketing digital de la empresa Bambinitos.....	22
Tabla 6	El email marketing del marketing digital de la empresa Bambinitos.....	23
Tabla 7	La publicidad en línea del marketing digital de la empresa Bambinitos	25
Tabla 8	La rentabilidad económica de la empresa Bambinitos.....	26
Tabla 9	Analizar la rentabilidad financiera de la empresa Bambinitos.....	28
Tabla 10	Ingresos y egresos de la empresa Bambinitos.....	46
Tabla 11	Evaluación de beneficios de la empresa Bambinitos.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Muestra Finita.....	16
Figura 2 Representación de la muestra finita	16

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias del marketing digital para incrementar la rentabilidad de la empresa Bambinitos en Ferreñafe. La investigación fue de tipo aplicada y tuvo un enfoque mixto, de diseño no experimental, transversal. Se aplicaron como instrumentos de investigación el cuestionario, la guía de entrevista y la ficha de registro de datos. Las técnicas de recolección fueron la encuesta dirigida a los clientes de la empresa, además de la entrevista aplicada a la administradora de la entidad y un análisis documental. La muestra de estudio estuvo conformada por 132 clientes y se trabajó con un muestreo probabilístico simple. En cuanto a los resultados, se identificó las redes sociales del marketing digital, determinando que el 71.2% interactuó de una forma frecuente en plataformas digitales informándose sobre los productos que ofrece la empresa; el 66,7% mencionaba estar de acuerdo con el capital utilizado por la empresa para la producción de sus utilidades. Se concluyó que el marketing digital se ejecutaba mediante las redes sociales, utilizando diversos sitios web y plataformas digitales actuales.

Palabras clave: *Marketing digital, rentabilidad económica, financiera.*

ABSTRACT

This thesis had the main objective to design digital marketing strategies to increase the company Bambinitos' profitability in Ferreñafe. In this case the methodology was applied and had a mixed approach, with a non-experimental, cross-sectional design. These instruments of this thesis were: The questionnaire, the interview guide and the data recording. The techniques were the survey to the company's customers, in addition to the interview applied to the entity's administrator and a documentary analysis. The study sample consisted of 132 customers and it used a simple probabilistic sampling. About the results, the social networks of digital marketing were identified, It determined that 71.2% interacted frequently on digital platforms informed themselves about the products offered by the company; 66.7% mentioned in agreement with the capital used by the company for the production of their profits. It concluded that digital marketing was implemented through social networks, used many websites and digital platforms.

Keywords: *digital marketing, economic and financial profitability*

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe un incremento de acceso a Internet, todo se ha venido transformando, tanto así que, las empresas están conectadas e interactúan con los clientes mediante este medio trayéndoles muchos beneficios, las empresas crean posts atractivos a la vista del consumidor, gracias a la estrategia online que recibe el nombre de marketing digital, que viene abriendo caminos a nuevas oportunidades de comercialización, mejorando la rentabilidad de la empresa.

En el ámbito internacional según We are social (2022) indica que, el crecimiento de los usuarios en social media continúa incrementando. Ahora más del 58 % del total de población mundial tiene acceso a ellas. Para We are social (2020) afirma que el año pasado, las redes más usadas por las personas fueron Instagram, Facebook, WhatsApp y Tik Tok, gran parte de los usuarios de internet pasan 6 horas y 43 minutos por día en línea. A través de estas plataformas digitales, los usuarios entre los 16 hasta los 64 años compraron productos de manera online y representan el 74%, mientras que el 52% realizaron compras a través de aplicaciones móviles de cualquier empresa.

De acuerdo con Rangaswamy et al. (2022), en Singapur se menciona que, a raíz de la coyuntura de COVID – 19, en este país se ha desarrollado más el comercio electrónico tanto así la compra de muebles del hogar en tienda física ha disminuido en un 20%. Según Giantari et al. (2022), en Indonesia alude que en el sector culinario ha disminuido sus ventas por consecuencia de la pandemia, ante ello como alternativa de solución a la problemática, se fortaleció la propuesta de marketing digital para mejorar el rendimiento, ya que muchas empresas han empezado a utilizarlo. Esta nueva estrategia de mercadeo en línea se verá involucrada en redes sociales, en gmail y en video, debido a que todas estas herramientas se pueden utilizar en cualquier rubro.

Dias y Ribeiro (2019), en Brasil, manifiestan que el capital intelectual (CI) es importante para desarrollar la rentabilidad de las entidades de manera continua. Para Salvatierra (2019) en Ecuador, afirma que las organizaciones del cantón Santa Rosa en el rubro de construcción presenta un alto grado de problemas de rentabilidad, evitando que sea competitivo el negocio, por ende, se está determinando indicadores que miden la rentabilidad para que genere una óptima inversión a futuro.

En el ámbito nacional, como menciona el diario Perú 21 (2022) el marketing

digital es fundamental para la evolución de las organizaciones, para crear identidad de marca; en el panorama actual existe un total de más de 260,000 empresas que comenzaron a vender productos o servicios por Internet, desde el año 2020; cabe destacar que el marketing digital no genera mucho gasto, ya que cuesta un 62% menos que el marketing tradicional o masivo, generando un impacto del triple por ciento en retener y atraer clientes claves. Ramos y Cano (2022) indican que, a comienzos de la pandemia la Universidad Continental de Huancayo en Perú, no estaba preparada tecnológica y digitalmente. Esto se reflejó en la mala comunicación por los medios digitales, se explica que, existía una mala atención para los alumnos, lo que provocó incomodidad y en algunos casos la disminución de alumnado. De manera que, cabe resaltar que el marketing digital tiene una gran afluencia en transmitir y comunicar a los consumidores.

Según Correa y Marchena (2021) se señala que, en el Valle Jequetepeque, una empresa procesadora de arroz cuenta con un molino que no brinda los resultados finales esperados, ocasionando pérdidas del veinte por ciento por saco y pérdidas trimestrales que supera los S/ 50,925.00. Si la empresa no opta por desarrollar un método eficaz y eficiente para aminorar las pérdidas previstas éstas llegarán a S/ 200,000.00 para la siguiente campaña. Para Aguirre et al. (2020) indica que la empresa Cementos Pacasmayo, presenta riesgo financiero en su inversión. Esta caída se manifiesta desde el año 2016 en adelante, por lo que, la empresa debe de tomar acertadas decisiones que le permitirán expandirse y diversificarse. De acuerdo con González y Álvarez (2021) manifiestan que se ha analizado la situación de COVID 19 en el desempeño y la rentabilidad de los Bancos Peruanos, desde julio 2019 y junio 2020. Además, las variables de medición son el ROA Y ROE, se indica que el sistema bancario ha caído en junio del 2020.

En el ámbito local Bambinitos, es una empresa ubicada en San Francisco de Asís en Patazca, en la ciudad de Ferreñafe, en Lambayeque que tiene como rubro de negocio, vestuario y accesorios para las edades de 0 a 5 años para género masculino y femenino, en ella se ha podido observar que no presenta un buen grado de utilización e interacción del marketing digital, afectando la contratación del producto por parte de los clientes, repercutiendo en la rentabilidad de la misma; por esta razón la

investigación buscó estudiar las variables de marketing digital y la rentabilidad, con la finalidad de establecer correctas herramientas online, generando claras y óptimas campañas publicitarias, logrando la fidelización de los clientes.

Ante lo presentado, se manifiesta el siguiente problema general: ¿Cómo el marketing digital incrementará la rentabilidad de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022?, también se manifiestan los siguientes problemas específicos: a) ¿Cómo son las redes sociales del marketing digital de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022, b) ¿Cómo es el email marketing del marketing digital de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022, c) ¿Cómo es la publicidad en línea del marketing digital de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022, d), ¿Cómo es la rentabilidad económica de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022, e) ¿Cómo es la rentabilidad financiera de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022.

La siguiente investigación dispone una justificación social, para Hernández y Mendoza (2018) refieren que es toda investigación que tiene trascendencia para la sociedad, es decir si está centrada en una proyección social. El estudio se basó en que los clientes de la empresa encontraron satisfacer sus exigencias en el producto brindado, dado que el marketing digital promete crear conexiones vía empresa y cliente. Asimismo, se sitúa una justificación práctica, para Hernández y Mendoza (2018) describe que es toda investigación que ayuda a resolver un problema real. Con la investigación se buscó crear tácticas de mercadeo digital, para lograr la retención y captación de clientes, así como la fidelización. Adicionalmente, se muestra una justificación económica, para Baena (2017) alude que en una exploración se debe justificar si se recupera el capital que se invirtió mediante el proceso, puesto que, en este estudio se impulsó el crecimiento de la empresa y así conseguir ser más lucrativo y rentable en el tiempo.

Por otra parte, se presenta una justificación teórica, para Hernández y Mendoza (2018) personalizan que se podrán sistematizar los resultados a principios más amplios, donde se va a desarrollar o probar una teoría; en el presente estudio se estableció la importancia del uso marketing digital para mejorar la rentabilidad, también se utilizó un marco de conocimiento teórico y conceptual de ambas variables.

Finalmente, desde una justificación metodológica. Para ello, Baena (2017) menciona que se plantean problemas concretos que requieren soluciones inmediatas, por lo que, este proyecto está dirigido a solucionar un problema reconocido en la empresa Bambinitos en Ferreñafe, el estudio efectuó la aplicación de instrumentos de evaluación, como el cuestionario, la guía de entrevista y la ficha de registro.

Por consiguiente, se plantea el objetivo general de estudio donde se menciona: Diseñar estrategias del marketing digital para incrementar la rentabilidad de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022 y como objetivos específicos se encuentran los siguientes: a) Identificar las redes sociales del marketing digital de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022, b) Analizar el email marketing del marketing digital de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022, c) Conocer la publicidad en línea del marketing digital de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022, d), Evaluar la rentabilidad económica de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022, e) Analizar la rentabilidad financiera de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional se encuentra Marques (2019), en su investigación denominada Marketing digital como una herramienta estratégica en empresas posicionadas en el mercado en la ciudad de Suiza, teniendo como propósito establecer como el marketing digital influye en la gestión comercial de una organización, empleando una metodología descriptiva- correlacional, se asumió una población de 131 participantes, el muestreo fue no Probabilístico; se empleó como técnica la encuesta y de instrumento el cuestionario. Se alcanzó como resultados que el marketing digital se establecía como un proceso rentable, medible que permite crear contacto directo con los clientes, se concluye que la variable independiente aumenta un comportamiento de compra en el público.

Shahbaz (2018), en su publicación titulada Exploración del papel del marketing digital en la industria marina en Noruega, presentó como finalidad determinar la función del marketing digital en referida empresa, se utilizó una metodología de tipo descriptivo en una muestra de 120 participantes, el estudio fue cuantitativo, se contó con 120 encuestados, se optó por el muestreo basado en la conveniencia; se utilizó de la encuesta y un cuestionario. Se alcanzó como resultados que el 45% de la muestra presentaban una seguridad en relación al marketing digital mientras que el 55% presentaba conocimiento sobre la utilización y gestión de plataformas digitales. Se concluyó que las empresas de este sector no utilizaban las plataformas digitales, es decir eran establecidas mediante un contacto directo con los clientes.

Cifuentes et al. (2021), en su estudio Análisis de la rentabilidad de un negocio utilizando plataformas digitales en la ciudad de Bogotá, cuyo propósito es determinar la rentabilidad de un negocio utilizando plataformas digitales, se utilizó un enfoque cuantitativo de manera descriptiva, se utilizó de un expediente - registro mercantil e informes de la RUES. Se consiguió como resultados que la rentabilidad como la ROE y ROA permitieron establecer la eficiencia de un adecuado manejo de recursos totales y propios, así también cubrir con las obligaciones a corto y largo plazo.

Martínez (2021), en su investigación titulada Factores determinantes que intervienen en la rentabilidad organizacional de un sector de transporte en la ciudad de Colombia, tuvo como objetivo evaluar los determinantes de la rentabilidad financiera

a través de un análisis multivariante de un sector de transporte, se utilizó de una metodología de tipo descriptivo. Obteniéndose como resultados que al multiplicar las utilidades con la rotación de activos totales se obtiene un indicador ROA, se concluyó que las variables explicativas son el ROA y el apalancamiento financiero ($p < 0,05$), mientras que el coeficiente de valor arrojó un valor de 91,18 por ciento, mejorando patentemente la estimación de este tipo de la rentabilidad financiera (ROE).

A nivel nacional, se encuentra la indagación de Farfán (2020), en su noción titulada Estrategia del marketing digital y su relación con la compra en una empresa comercial de la ciudad de Callao, estableció la relación entre el marketing digital y la decisión de compra; con un tipo de estudio aplicado y un diseño no experimental, se contó con un esquema de 58 personas y una muestra de 51 clientes, se desarrolló como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento. Siendo el resultado más resaltado que el 47.1% de los consumidores de la compañía están insatisfechos con la estrategia de los medios sociales: así mismo, el 17.6% está muy satisfecho y el 35.3% satisfecho. Se aprobó que, existe una correlación inmediata entre las variables.

Saldaña (2020), con el estudio titulado Marketing Digital como herramienta de sostenibilidad de la Asociación Artesanal Huanchaco – Trujillo 2020, se presentó como objetivo identificar la frecuencia de uso del marketing digital de una empresa. La investigación presentó estructura aplicada, cuantitativa, delineación no experimental - corte transversal y descriptiva. Se contó con la población y muestra censal de 28 personas, se manejó la encuesta y el cuestionario. Como resultado más destacado se adquirió que el 53.60% debe mejorar y actualizar sus herramientas digitales, el 21.40% presentó un nivel muy bueno; al estar satisfecho con las plataformas empleadas y el 25 por ciento representan un nivel regular de marketing digital. Se diagnosticó que, la dimensión de estudio era de menor utilidad.

León y Peralta (2018), en su tesis Marketing Digital en la organización Banco Falabella en la ciudad de Lima, teniendo como propósito establecer el marketing digital de la empresa, presentó tipo de estudio no experimental de corte transversal y simple, cuantitativa. Se contó con una muestra de 53 clientes, utilizando un muestreo no probabilístico; también se utilizó de la encuesta y el cuestionario. Se consiguió que el

98,1 por ciento de los clientes, relatan que el marketing digital es eficaz, mientras que el 1,9% es ineficaz. Se concluyó que, la organización cuenta con diferentes herramientas y canales digitales, que no satisfacen las exigencias de los usuarios, la razón es la presencia de varios problemas, por lo que no llega a ser muy eficiente.

Serrano (2021), en su investigación titulada Rentabilidad de una organización azucarera del distrito del Callao, tuvo objetivo determinar la rentabilidad de la empresa Chucarapi Pampa durante el periodo 2018-2020, fue aplicada, de diseño no experimental de tipo transversal; siendo la población los estados financieros de los últimos 3 periodos entre los años 2018- 2020, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia, análisis documental y la guía de análisis documental. Se mostró que la rentabilidad de la organización es desfavorable, el ROA se mostró negativo, asimismo el ROE muestra resultados perjudiciales. Se concluyó que, no existió rentabilidad sobre los activos (ROA) y que los resultados fueron desfavorables para la organización (ROE).

Cahuana y Tinco (2020), en su investigación titulada Rentabilidad de Alicorp en el distrito del Calla, tuvo como objetivo conocer la rentabilidad de la empresa Alicorp S.A.A., de tipo aplicada, con un diseño no experimental, simple longitudinal y descriptivo. Siendo la población los Estados Financieros de la empresa, como muestra fue el análisis de los años 2017 - 2019, con conveniencia de muestreo; la técnica que se manejó fue la documental, el instrumento que coexistió fue la guía de análisis documental. Como resultado se presentó que la media de la rentabilidad financiera en los periodos 2017 a 2019, fue de 14% y la media en la rentabilidad económica entre dichos periodos fue de 9% demostrando que la empresa si es rentable, pero las ratios no se encuentran favorables para el análisis.

A nivel local, se encuentra la investigación de Bernal (2022), en su estudio Redes sociales y autoestima en participantes de la carrera de administración de la ciudad de Chiclayo, estableció la relación entre la autoestima y las redes sociales referida población; la averiguación fue básica, no experimental, de corte transversal y correlacional. Se empleó una población y una muestra de 66; la técnica utilizada fue la encuesta y el cuestionario como instrumento. Así mismo resultó la negativa entre las

variables con -0.21. Se concluyó que, se ve afectada la autoestima si el uso de las redes sociales es mayor.

Requejo (2020), en su estudio Redes sociales y la decisión de compra en una empresa de la ciudad de Chiclayo, se estableció la relación entre la decisión de compra y las redes sociales de los usuarios de la organización ADPH Group, se utilizó un estudio básico, correlacional, cuantitativo y no experimental, transversal. La población estudiada fue de 2500 estudiantes, 334 fue la muestra. Siendo el cuestionario y la encuesta como técnica e instrumentos empleados en la investigación. Como resultados encontrados se determinó la relación significativa positiva entre ambas variables analizadas.

Morales (2021), en su investigación Redes Sociales instagram y Facebook en la conducta del consumidor durante la pandemia Covid-19 en la ciudad de Chiclayo, se determinó la relación la conducta del consumidor y las redes sociales. Así mismo es de tipo correlacional, cuantitativo y diseño no experimental. La población estudiada fue de 429 907 y la muestra de 384; siendo la encuesta y el cuestionario empleados como técnica e instrumento respectivamente. Teniendo como resultado importante que el uso de social media: Facebook e Instagram fue de cincuenta seis por ciento, encontrándose en nivel regular, por otro lado, el cambio de comportamiento del consumidor fue moderado con cincuenta y ocho por ciento. Se concluyó que, si existe correlación positiva y alta, ya que es demostrada por Pearson con 0.662, cuando el uso de las social media sea mayor existirá mayor cambio en el comportamiento del cliente.

Pérez y Sánchez (2020), en su exploración titulada Rentabilidad y el sistema de costos de una empresa de fabricación de metales de la ciudad de Chiclayo, tuvo como objetivo determinar un sistema costos para fortalecer la rentabilidad de la organización, esta exploración presentó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental-descriptivo. La población fue los archivos contables que posee la empresa, como muestra el Estado de Situación Financiera y los Estado de Balance, siendo su técnica el análisis documental y la entrevista. Entre los resultados se obtuvo la descripción del sistema de producción actual de la organización, por lo que se analizaron las ratios de

rentabilidad. Se concluyó que la empresa no toma correctamente los costos de fabricación para fijar el costo unitario de los productos terminado.

Hurtado (2020), en su investigación Rentabilidad y gestión financiera en la organización Rosely S.C.R.L. de la ciudad de Chiclayo, tuvo como objetivo determinar la relación entre la rentabilidad y gestión financiera. La tesis fue básica, no experimental; la población fueron los estados financieros de la empresa y como muestra los estados financieros de 2018 al 2019, como técnica se empleó el análisis documental y de instrumento la guía documental. Se destacó que la primera variable entre 2018 y 2019 no están buena, mientras que en la segunda variable el rendimiento es positivo. En conclusión, si existe relación significativa entre las variables del caso.

El aporte teórico, con respecto a la primera variable, Kotler et al. (2017) menciona que Marketing digital es sinónimo de Marketing 4.0. Este enfoque de marketing se combina entre la comunicación en línea vía empresas y los consumidores. Para Selman (2017) alude que es el conjunto de herramientas de mercadeo que se realizan en línea, donde la persona se informa de manera rápida sobre el producto o servicio que desee y es probable la compra a futuro.

Pitre y Builes (2021), menciona que el marketing digital se encuentra inmerso en las redes sociales y páginas web, donde se logran publicar campañas y promociones en una organización como una fórmula para incrementar la demanda de los usuarios, así mismo contribuyen al desarrollo de este ocasionando una fidelización conjunta.

Ante ello las organizaciones realizan inversiones y utilizan el marketing digital para facilitar y contribuir a los procesos de venta y adquisición de un producto, este proceso logra generar un nexo con los usuarios en un periodo a largo plazo.

Chaffey y Ellis (2014), menciona que el marketing digital se encuentra sumido en los medios sociales y páginas web, donde se logran publicar campañas y promociones en una organización como una fórmula para incrementar la demanda de los usuarios, así mismo contribuyen al desarrollo del mismo ocasionando una fidelización conjunta. Ante ello las organizaciones realizan inversiones y utilizan el marketing digital para facilitar y contribuir a los procesos de venta y adquisición de un

producto, este proceso logra generar un nexo con los usuarios en un periodo a largo plazo.

Kotler y Armstrong (2013), refieren que el marketing digital inicia cuando la organización da a conocer sus servicios y productos por medio de la tecnología, usualmente internet.

Sainz (2013), refiere que actualmente las organizaciones han establecido un plan de marketing el mismo que conforma una herramienta con alta dirección para el uso de estrategias a corto y largo plazo. Es un documento sistematizado que permite un control de gestión.

El plan de marketing presenta tres fases, a) Fase de diagnóstico y análisis de un contexto; en donde se logran identificar las debilidades y fortalezas de la empresa, a su vez se enfatiza si la situación de la organización presenta una naturaleza de mercado, desarrollo y dinámica de mercado, que involucra un progreso social, político, tecnológico, económico, medioambiental y legal, finalmente se establece un análisis FODA, b) Segunda fase, en él se determinan las decisiones estratégicas como las tácticas de marketing y los objetivos, también se establece el marketing online como estrategias de empoderamiento de la marca, resultados, permisos y medios sociales, esta fase involucra un modelo de las 6 C (Cliente, comunicación, conveniencia, customer value, customer satisfacción y customización), c) Tercera fase, donde se realizan planes de acción como el desarrollo de blogs, boletines, publicidad, plataformas digitales, marketing de contenidos o marketing de apps, así mismo se utilizan estrategias para incentivar la fidelidad de los usuarios (Sainz, 2013).

De acuerdo a la teoría relacionada al marketing digital Centeno et al. (2021), menciona la importancia a) Ubicuidad, entendido como las limitaciones de la página web donde no se logra exponer los límites geográficos para realizar una compra rápida y sencilla, b) Alcance globalizado, se hace posiblemente la comunicación y utilización de canales digitales, c) estándar universal, permite potenciar el feedback, d) Complejo, se consolida mediante la entrega de experiencias gratificantes y agradables con el usuario, e) Interacción, los usuarios logran establecer una comunicación según la experiencia, f) Densidad de la información, se genera y captura un análisis de la información calificada y específica del usuario, g) Adecuar y personalizar, permite

discernir rápidamente los servicios o bienes hasta su entrega, h) Tecnología, se especifica la información obtenida mediante recomendaciones o experiencias utilizando recursos digitales.

En el presente estudio se ha clasificado 3 dimensiones para la variable marketing digital, siendo la primera dimensión redes sociales. Para Rojas y Redondo (2019), se refiere que estas herramientas poderosas le dan una mayor transparencia e importancia a los productos o servicios, es decir, son aliadas estratégicas esenciales por lo que, están en constante interacción con diferentes usuarios, considerados como una oportunidad para poder captar nuevos clientes o potenciar su relación con ellos.

De acuerdo a Sainz (2013), estipula que las plataformas web logran inquirir y explorar sobre la transmisión de indagación esencial para el usuario con el objetivo de atraer, interactuar y atender sus necesidades, del mismo modo suelen utilizar canales o medios como imágenes, videos, guías digitales o revistas, por tanto, el cliente adquiere un valor atractivo sobre el producto o bien. Como beneficios se enfatiza el aumento y posicionamiento de la marca, también la lealtad de los clientes incrementa el número de visualizaciones de los medios webs y fortalece la marca.

A continuación, se presentarán los siguientes indicadores. Para Fleming y Alberdi (2000), mencionan que el marketing digital presenta 4 componentes desarrollados por medio de los sitios web, (a) Flujo, estimado como el estado anímico a través del cual atraviesan los clientes que se encuentran en un sitio web al momento de unirse a un medio virtual, por ello se debe brindar una experiencia satisfactoria y positiva generando una interacción sólida con el usuario; (b) Feedback, permite crear con el usuario una relación estable y duradera que toma un origen en las necesidades y requerimientos del mismo; (c) Funcionalidad, hace referencia al tiempo de uso de la página web y (d) Fidelización, elemento que se constituye mediante la creación de grupos sociales con el objetivo de que el usuario logre aportar información para mejorar o reajustar el producto o servicio para finalmente establecer un diálogo personalizado, logrando la fidelización según el perfil del cliente.

La dimensión redes sociales, es definido como estructuras formadas en sitios web por organizaciones y personas que tienen intereses comunes, por medio de ella se establecen relaciones sociales (Selman, 2017).

Está conformada por los indicadores, (a) Flujo, considerado como los factores que intervienen en la producción, servicios y bienes, involucra un movimiento del sistema monetario, (b) Feedback, es estimado como la capacidad que tiene el emisor para recepcionar información de los receptores, (c) La funcionalidad, es una medida que se utiliza para mejorar la rentabilidad del capital por una empresa, (d) La fidelización de los clientes es un proceso que refuerza la relación entre la organización y los usuarios (Selman, 2017).

Se estima que la segunda dimensión de email de marketing utiliza estrategias de venta mediante la utilización de correos electrónicos, también representa un canal de publicidad que se referencia en permisos, es decir el cliente es capaz de solicitar una información antes de decidir efectuar una compra de un producto o servicio, este canal permite garantiza una experiencia informativa (Lara, 2018). La dimensión email marketing, es considerado como el envío de correos electrónicos para fortalecer la compra de un bien o servicio (Selman, 2017).

La dimensión email marketing, es considerado como el envío de correos electrónicos para fortalecer la compra de un bien o servicio (Selman, 2017).

Siendo sus indicadores: (a) Promoción, es considerado como la acción de establecer una publicidad para la venta de un producto o promoción de un servicio (Selman, 2017), (b) Estacional, es la actividad que se realiza durante periodos del año que corresponden a fechas especiales con la finalidad de aumentar un mayor impacto del producto o servicio en los usuarios (Selman, 2017), (c) De bienvenida, es una actividad que se establece y se personaliza a los usuarios que adquieren por primera vez un producto o servicio (Selman, 2017), (d) Para clientes inactivos, son las actividades que se utilizan para restablecer la compra e interés por un servicio de la empresa (Selman, 2017).

Con respecto a la tercera dimensión de publicidad en línea, es considerada como una forma de publicidad y mercadotecnia que utiliza los sitios web para dirigir mensajes de promoción a sus usuarios (Selman, 2017).

Siendo sus indicadores, (a) Informativa, es definida como una modalidad de publicación en donde se detalla la información sobre los servicios de interés para el usuario (Selman, 2017), (b) Persuasiva, es un tipo de publicidad que se centra en la

motivación de compra por parte del usuario (Selman, 2017), (c) Recordada, es un tipo de publicidad donde se selecciona la información que se brindará al cliente de acuerdo a sus necesidades de compra (Selman, 2017).

Con respecto a la segunda variable. De acuerdo con Caiza et al. (2021), establece que la rentabilidad permite generar activos durante un periodo, también es entendido como la capacidad que tiene una organización para generar un valor e independiente de su valor financiero.

Así mismo se ha clasificado 2 dimensiones para la variable rentabilidad, siendo la primera dimensión rentabilidad económica.

Zainol et al. (2018), refiere que la rentabilidad económica, cuantifica el tiempo de actividad de una organización y evalúa su rendimiento, es decir permite cuantificar los activos de una organización y genera un valor.

Así mismo esta dimensión se considerada como un índice financiero que se desarrolla para establecer un beneficio producto de una inversión. A su vez la rentabilidad económica es la capacidad que presentan los activos de una organización para ocasionar beneficios (Caiza et al, 2021).

Dentro de los indicadores se detalla, (a) Operacional, de la organización es considerada como un tipo de rentabilidad que garantiza un capital a los socios que han decidido invertir en la organización (Caiza et al, 2021), (b) De inversión, es considerada como un beneficio que se obtiene de la inversión, es decir se logra medir el ratio de las pérdidas o ganancias establecidas sobre una cantidad de inversión (Caiza et al, 2021), (c) Bruta, es estimado como el cociente que se establece entre valor de los periodos anuales y mensuales de la organización (Caiza et al, 2021).

La segunda dimensión rentabilidad financiera es considerada como el beneficio que establece una organización en relación a sus propios recursos, en donde no se incluyen los recursos de endeudamiento (Caiza et al, 2021).

Siendo sus indicadores, (a) Generación de valor es definido como el conjunto de actividades que incrementar los valores para los accionistas, generando un incremento de la rentabilidad sobre lo invertido (Caiza et al, 2021) y (b) Aumento de capital es considerado como la operación que genera un aumento en las cifras del capital (Caiza et al, 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo aplicada. CONCYTEC (2020), menciona que mediante el conocimiento científico se determinará los medios para cubrir un problema específico, ya que esta investigación estará dirigida a solucionar un problema reconocido en la empresa Bambinitos. Además, es de enfoque mixto, para Hernández y Mendoza (2018), señala que todo estudio implica la recolección y el análisis de datos cualitativos y cuantitativos.

Tiene diseño descriptivo, para Rus Arias (2022), alude que la investigación analiza las características de una población sin entrar a conocer las relaciones entre ellas, el estudio analizará características de las variables estudiadas.

Su diseño es no experimental de tipo transversal. Hernández y Mendoza (2018), refiere se ha presentado un diseño No experimental, porque no se ha realizado ningún experimento y se describió las variables en su forma natural sin ser modificadas, así como transversal porque no se manipulará ningún resultado.

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: marketing digital.

Definición conceptual:

Selman (2017), menciona que es conjunto de herramientas de mercadeo que se realizan en línea, donde la persona se informa de manera rápida sobre el producto o servicio que desee y es probable la compra a futuro.

Definición operacional:

La primera variable de marketing digital, se evaluará a través de las dimensiones denominadas redes sociales con sus indicadores de flujo, feedback, funcionalidad y fidelizar a los clientes; del mismo modo la segunda dimensión de email marketing, con sus indicadores de promocional, estacional, de bienvenida y clientes inactivos; como tercera dimensión se encuentra publicidad en línea con sus indicadores de informativa, persuasiva y recordada, por lo que se aplicó como técnica la encuesta cuyo instrumento es el cuestionario a los 132 clientes de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022. De la misma manera, se aplicó como técnica la entrevista cuyo instrumento es la guía de entrevista dirigida a la administradora de la

empresa Bambinitos en Ferreñafe.

Dimensiones e indicadores

- Redes sociales: Flujo, feedback, funcionalidad, fidelizar a los clientes.
- Email marketing: Promocional, estacional, de Bienvenida, para clientes inactivos.
- Publicidad en línea: Informativa, persuasiva, recordada.

Escala de medición:

Se utilizará la escala de medición ordinal: 5) Muy de acuerdo, 4) De acuerdo, 3) No de acuerdo ni en desacuerdo, 2) En desacuerdo, 1) Muy en desacuerdo.

Variable dependiente: rentabilidad

Definición conceptual:

De acuerdo con Caiza et al. (2021), establece que la rentabilidad permite generar activos durante un periodo, también es entendido como la capacidad que tiene una organización para generar un valor e independiente de su valor financiero.

Definición operacional:

La segunda variable, se medirá a través de la dimensión de rentabilidad económica con sus indicadores de operativa, de la inversión y bruta. Asimismo, la segunda dimensión de rentabilidad financiera con sus indicadores de generación de valor y aumento de capital, por lo que se aplicó como técnica el análisis documental cuyo instrumento es la ficha de registro de datos.

Dimensiones:

- Rentabilidad Económica: Operativa, de la inversión, bruta.
- Rentabilidad Financiera: Generación de valor, aumento de capital.

Escala de medición:

Se utilizará la escala de medición ordinal: 5) Muy de acuerdo, 4) De acuerdo, 3) No de acuerdo ni en desacuerdo, 2) En desacuerdo, 1) Muy en desacuerdo.

3.3 Población, muestra y muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

Hernández y Mendoza (2018), revela que es el conjunto, ya sea finito o infinito de elementos de estudio. De acuerdo con Condori (2020), alude que son elementos

accesibles que pertenecen a un ámbito especial donde se lleva a cabo la investigación. Según lo anterior, la población de análisis estuvo constituida por 200 compradores de la empresa.

Criterios de selección

Criterios de inclusión

- Sujetos de nacionalidad peruana que radiquen en la ciudad de Ferreñafe, por un periodo mayor a 6 meses.
- Clientes de ambos sexos que pertenezcan a la empresa Bambinitos
- Clientes que deseen participar del estudio.

Criterios de exclusión

- Clientes mayores de 60 años.
- Clientes que no cuenten con redes sociales.
- Clientes que no deseen participar del estudio.

3.3.2. Muestra

Para Hernández y Mendoza (2018) alude que la muestra es definida como un subconjunto de la población, también como una representación o grupo referente según la población de estudio. De acuerdo a la investigación se utilizó una muestra de 132 participantes, del mismo modo se utilizó la fórmula de la muestra finita que contempla el 95% de confianza y 5% correspondiente al margen de error.

Figura 1 *Muestra Finita*

$$n = \frac{NZ^2 p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2 p(1-p)}$$

Figura 2 *Representación de la muestra finita*

$$n = \frac{200 \times 1.96^2 \times 0.5 (1-0.5)}{(200 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 (1-0.5)}$$

$n = 132$

Dónde:

Z es el nivel de confianza;

n es el tamaño de la muestra;

N es el tamaño de la población;

q es la variabilidad negativa;

p es la variabilidad positiva;

E es la precisión o el error.

3.3.3. Muestreo

Para Hernández y Mendoza (2018) manifiesta que el muestreo probabilístico hace referencia a un tipo de elección de muestra donde los elementos presentan la misma probabilidad de participar del estudio.

3.3.4. Unidad de análisis

Según Hernández y Mendoza (2018) menciona que concuerda con la unidad de muestro, compuesta por las personas de la metrópoli de la ciudad de Ferreñafe. La investigación se realizará en la unidad de análisis es la empresa Bambinitos, 2022.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para Salas (2020), afirma que la encuesta es un método que mayormente se emplea en las investigaciones, es decir, permiten conseguir información más detallada del público que buscamos estudiar, utilizando un conjunto de procedimientos con la finalidad de analizar una serie de datos que son arrojados por una parte de la población, logrando predecir un concepto concreto de lo que busca.

Baena (2017), menciona que la entrevista consiste en una secuencia de preguntas para conocer a la persona o grupos desde el inicio hasta el momento actual. Se considera hasta más de cien preguntas.

Así mismo el análisis documental es considerado como un conjunto de diferentes operaciones que son utilizadas para representar un contenido, también es considerado como la selección y extracción de ideas informativas de carácter relevante de un documento (Baena, 2017).

Para la recolección de información, la técnica utilizada será la encuesta, la entrevista y el análisis de datos. Teniendo como referencia el título de estudio

Marketing digital para incrementar la rentabilidad de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022.

El instrumento que se aplicó para la recopilación de información es el cuestionario, para Baena (2017), indica que es aquel instrumento que utiliza técnicas de interrogación y estará dado al grupo de personas que formará la muestra del total, aplicado a 132 clientes, se desarrollará mediante un Google forms que serán enviados a los clientes de la empresa Bambinitos, lo cual se recolectó información valiosa que permite obtener una mayor conociendo de la actual perspectiva del mercado.

Además, una guía de entrevista, para Baena (2017), comenta que es la base de la entrevista, es estimada como una conversación que se establece entre entrevistador y el entrevistado; por consiguiente, se realizará este instrumento al jefe inmediato de la empresa.

La ficha de registro de datos es considerada como la recopilación de las fuentes de datos que son consultadas mediante elementos de apoyo (Baena, 2017).

3.5. Procedimientos

Para la investigación se utilizó el instrumento del Cuestionario para la recolección de datos, teniendo en consideración la coyuntura actual, la muestra fue recolectada por medio de la aplicación de un formulario Google. También se contó con el consentimiento informado como documento de permiso para la cooperación en el estudio, así mismo se pidió a la empresa la autorización para la aplicación de ambos cuestionarios, remitiendo los formularios a los clientes de la empresa por medio de las plataformas digitales como WhatsApp y correo electrónico, para finalmente el procesamiento de los datos estadísticos.

3.6. Método de análisis de datos

Los resultados obtenidos se establecieron mediante la recolección de datos y utilizando herramientas tecnológicas como (Software, Excel y otros instrumentos de apoyo). Continuamente se examinaron los datos por medio del programa SPSS V27, el mismo que permitió el procesamiento y análisis de las variables de una forma rápida y segura, obteniendo los gráficos y tablas para su interpretación.

Tabla 1

Análisis de la fiabilidad del instrumento de investigación

	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
V1= Marketing digital	,876	22
V2= Rentabilidad	,799	10
Total	,921	32

Nota. Consistencia de confiabilidad alta.

3.7. Aspectos éticos

Con el fin de diseñar y desarrollar la siguiente investigación fue necesario explorar a distintas fuentes de información, dentro de las cuales están los artículos científicos, revistas, libros, diarios y diversas fuentes bibliográficas, estableciéndose en las referencias respetado lo señalado en las Normas APA y estatuto de la Escuela de Profesional de la Universidad César Vallejo.

Finalmente, la investigación tomará en cuenta los aspectos éticos propuestos por la referida casa de estudios de la facultad de Ciencias empresariales, estableciendo un proceso acorde a los lineamientos de la universidad y tomando en referencia los intereses de la organización.

IV. RESULTADOS

En este apartado se determinaron los resultados estadísticos obtenidos del cuestionario aplicado a 132 clientes de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, en la cual se presentan tablas acordes a los objetivos específicos y general donde se evidencia la frecuencia y porcentajes.

4.1 DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

Tabla 2

Resultado descriptivo de sexo del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	75	56.8
	Masculino	57	43.2
	Total	132	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa

De la tabla 2, se evidenció que del total de encuestados: 132 clientes representan el 100%, de los cuales 57 equivalente a 43.2% del sexo masculino y 75 el 56.8% del sexo femenino, lo que se evidencia que la mayoría de los clientes son de sexo femenino.

Tabla 3

Resultados descriptivos de las edades de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	20-29	23	17.4
	30-39	37	28.0
	40-49	50	37.9
	50-69	22	16.7
	Total	132	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa

De la tabla 3, se evidenció que, del total de encuestados, 132 clientes representan el 100%, de los cuales: 23 colaboradores equivalen 17.4% con la edad de 20 - 29, así como 37 al 28.0% de 30 - 39 años, mientras que 50 a 37.9% de 49 – 49 y por último 22 al 16.7% de 50 – 69, Arrojando que la mayoría de los clientes encuestados oscilan entre 30 - 49 años, es decir, son clientes maduros.

Tabla 4

Resultados descriptivos del nivel de educación del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Post grado	21	15.9
	Universitario	52	39.4
	Técnica	41	31.1
	Secundaria	18	13.6
	Total	132	100.0

Nota. Cuestionario realizado a los clientes

De la tabla 4, se observó que del total de encuestados: 132 colaboradores representan al 100%, de los cuales, 21 equivale a 15.9% de nivel posgrado, mientras que 52 representa el 39.4% del nivel universitario, 41 con el 31.1% un nivel técnico y 18 con el 13.6% un nivel secundario, esto refleja que en la mayoría de los clientes encuestados son de nivel universitario.

4.2 INFORME DE APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO

4.2.1 Objetivo específico 1: Identificar las redes sociales del marketing digital de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022.

Tabla 5

Las redes sociales del marketing digital de la empresa Bambinitos

Marketing digital	Escala de alternativas											
	Muy de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En Desacuerdo		Muy en desacuerdo		Total	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1. Interactúa con frecuencia en las plataformas digitales de la empresa Bambinitos para informarse de la variedad de productos que ofrece.	9	6.8	94	71.2	25	18.9	4	3.0	0	0.0	132	100 %
2. Navega con facilidad en las redes sociales de la empresa Bambinitos.	12	9.1	100	75.8	16	12.1	4	3.0	0	0.0	132	100 %
3. Considera que la empresa cuenta con redes sociales llamativas que captan su atención.	20	15.2	84	63.6	24	18.2	4	3.0	0	0.0	132	100 %
4.El cliente comprende la información de la página digital de la empresa.	0	0.0	117	88.6	3	2.3	12	9.1	0	0.0	132	100 %
5.Recomienda a su entorno revisar las redes sociales de la empresa.	28	21.2	91	68.9	0	0.0	12	9.1	0	0.0	132	100 %
6.Las redes sociales con las que cuenta la empresa son de un contenido claro y comprensible	16	12.1	81	61.4	26	19.7	9	6.8	0	0.0	132	100 %
7.Considera Ud. que los colaboradores de la empresa le	13	9.8	81	61.4	22	16.7	16	12.1	0	0.0	132	100 %

otorgan un buen servicio.

8.Considera Ud. que la empresa mantiene seguimiento al cliente luego se realizarse la compra.	0	0.0	66	50.0	26	19.7	40	30.3	0	0.0	132	100 %
---	---	-----	----	------	----	------	----	------	---	-----	-----	-------

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

De la tabla 5, se observó que el 71.2% de los encuestados está de acuerdo que Interactúa con frecuencia en las plataformas digitales de la entidad para informarse de la variedad de productos que ofrece, el 75.8% está de acuerdo que Navega con facilidad en las redes sociales de la empresa, el 63.6% está de acuerdo que la empresa cuenta con redes sociales llamativas que captan su atención, el 88.6% está de acuerdo que el cliente comprende la información de la página digital de la empresa, el 68.9% está de acuerdo en recomendar a su entorno revisar las redes sociales de la empresa, el 61.4% está de acuerdo que las redes sociales con las que cuenta la empresa son de un contenido claro y comprensible, el 61.4% está de acuerdo que los colaboradores de la empresa le otorgan un buen servicio y finalmente el 50.0% está de acuerdo que la empresa mantiene seguimiento al cliente luego se realizarse la compra.

4.2.2 Objetivo específico 2: Analizar el email marketing del marketing digital de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022.

Tabla 6

El email marketing del marketing digital de la empresa Bambinitos

Email marketing	Escala de alternativas											
	Muy de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En Desacuerdo		Muy en desacuerdo		Total	
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(Σ)						
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
9.Cree Ud. que los clientes muestran interés en los productos de la empresa.	28	21,2	98	74,2	0	0.0	6	4,5	0	0.0	132	100%

10. Considera Ud. que se realiza una segmentación de clientes al momento de ser enviadas las ofertas de productos de la empresa.	12	9,1	71	53,8	31	23,5	17	12,9	1	0,8	132	100%
11. La empresa durante días festivos, saluda a sus clientes y les ofrece promociones.	73	55,3	59	44,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	132	100%
12. Se crea un mensaje creativo y especial hacia los clientes de la empresa.	62	47,0	60	45,5	6	4,5	4	3,0	0	0,0	132	100%
13. La empresa envía mensajes de bienvenida por ser cliente nuevo.	16	12,1	69	52,3	30	22,7	13	9,8	4	3,0	132	100%
14. Se utiliza un video introductorio presentando la variedad de productos de la empresa Bambinitos.	18	13,6	70	53,0	28	21,2	8	6,1	8	6,1	132	100%
15. Se envía mensajes especiales para recuperar a los clientes inactivos de la empresa.	17	12,9	77	58,3	21	15,9	17	12,9	0	0,0	132	100%
16. La empresa utiliza testimonio de otros clientes para atraer a nuevos.	20	15,2	65	49,2	22	16,7	25	18,9	0	0,0	132	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

De la tabla 6, se observó que el 74,2% de los encuestados está de acuerdo que los clientes muestran interés en los productos de la empresa, el 53,8% está de acuerdo que se realiza una segmentación de clientes al momento de ser enviadas las ofertas de productos de la empresa, el 55,3% está muy de acuerdo que la empresa durante días festivos, saluda a sus clientes y les ofrece promociones, el 47,0% está muy de acuerdo que se crea un mensaje creativo y especial hacia los clientes de la empresa, el 52,3% está de acuerdo que la empresa envía mensajes de bienvenida por ser cliente nuevo, el 53% está de acuerdo que se utiliza un video introductorio presentando la

variedad de productos de la entidad, el 58,3% está de acuerdo que se envía mensajes especiales para recuperar a los clientes inactivos de la empresa y finalmente el 65% está de acuerdo que la empresa utiliza testimonio de otros clientes para atraer a nuevos.

4.2.3 Objetivo específico 3: Conocer la publicidad en línea del marketing digital de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022.

Tabla 7

La publicidad en línea del marketing digital de la empresa Bambinitos

Publicidad en línea	Escala de alternativas											
	Muy de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En Desacuerdo		Muy en desacuerdo		Total	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
17.Cree Ud. que la publicidad que se realiza en los medios sociales sobre la empresa ayuda a comparar sus productos con los de su competencia.	8	6,1	98	74,2	17	12,9	8	6,1	1	0,8	132	100%
18. Cree Ud. que este tipo de publicidad ayuda a convencer al cliente de adquirir los productos de la empresa.	8	6,1	77	58,3	30	22,7	13	9,8	4	3,0	132	100%
19.Cree que la publicidad en línea que se hace de los productos sobre la empresa informa realmente al cliente.	0	0,0	67	50,8	39	29,5	22	16,7	4	3,0	132	100%
20.Le parece buena estrategia colocar información publicitaria en las redes sociales sobre la empresa.	50	37,9	81	61,4	1	0,8	0	0,0	0	0,0	132	100%

21. La publicidad de la empresa genera confianza para adquirir los productos.	21	15,9	63	47,7	34	25,8	14	10,6	0	0,0	132	100%
22. La publicidad de la empresa se emplea para recordar a los clientes que compren.	17	12,9	80	60,6	22	16,7	12	9,1	1	0,8	132	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes.

De la Tabla 7, se evidenció que el 74,2% de los encuestados está de acuerdo que la publicidad que se realiza en los medios sociales sobre la empresa ayuda a comparar sus productos con los de su competencia, el 58,3% está de acuerdo que este tipo de publicidad ayuda a convencer al cliente de adquirir los productos de la empresa, el 50,8% está de acuerdo que la publicidad en línea que se hace de los productos sobre la empresa informa realmente al cliente, el 61,4% está de acuerdo que le parece buena estrategia colocar información publicitaria en las redes sociales sobre la empresa, el 47,7% está de acuerdo que la publicidad de la empresa genera confianza para adquirir los productos y finalmente el 60,6% está de acuerdo que la publicidad de la empresa se emplea para recordar a los clientes que compren.

4.2.4 Objetivo específico 4: Evaluar la rentabilidad económica de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022.

Tabla 8

La rentabilidad económica de la empresa Bambinitos

Rentabilidad económica	Escala de alternativas											Total	
	Muy de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En Desacuerdo		Muy en desacuerdo				
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)		
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
23. Considera Ud. que el capital empleado, ha permitido producir las utilidades	13	9,8	88	66,7	22	16,7	8	6,1	1	0,8	132	100%	

operativas de la empresa durante un periodo de un año.

24.Cree Ud. que los beneficiarios de la empresa son los acreedores financieros, al igual que los propietarios del negocio.	34	25,8	68	51,5	13	9,8	17	12,9	0	0.0	132	100%
25. Cree Ud. que, a comparación del año pasado, el retorno de inversión de este año se ha mejorado en la empresa.	26	19,7	89	67,4	5	3,8	12	9,1	0	0.0	132	100%
26. Ud. está de acuerdo que ha sido mejor invertir en marketing digital dentro la empresa que en marketing tradicional.	16	12,1	84	63,6	24	18,2	8	6,1	0	0.0	132	100%
27.Con la rentabilidad bruta se puede deducir si la empresa es exitosa o no.	73	55,3	59	44,7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	132	100%
28.Se debe tener un control del estado de pérdidas y ganancias de la empresa.	62	47,0	60	45,5	6	4,5	4	3,0	0	0	132	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes.

De la tabla 8, se observó que el 66,7% de los encuestados está de acuerdo que el capital empleado, ha permitido producir las utilidades operativas de la empresa durante un periodo de un año, el 51,5% está de acuerdo que los beneficiarios de la empresa son los acreedores financieros, al igual que los propietarios del negocio, el 67,4% está de acuerdo que, a comparación del año pasado, el retorno de inversión de este año se ha mejorado en la empresa, el 63,6% está de acuerdo que ha sido mejor invertir en marketing digital dentro la empresa que en marketing tradicional, el 55,3% está muy de acuerdo que con la rentabilidad bruta se puede deducir si la empresa es exitosa o no y finalmente el 47% está muy de acuerdo que se debe tener un control

del estado de pérdidas y ganancias de la empresa.

4.2.5 Objetivo específico 5: Analizar la rentabilidad financiera de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022.

Tabla 9

Analizar la rentabilidad financiera de la empresa Bambinitos

Rentabilidad financiera	Escala de alternativas											
	Muy de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En Desacuerdo		Muy en desacuerdo		Total	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
29.La imagen de la empresa produce beneficios.	16	12,1	69	52,3	30	22,7	13	9,8	4	3,0	132	100%
30. Considera Ud. que la empresa genera valor.	18	13,6	70	53,0	28	21,2	8	6,1	8	6,1	132	100%
31.Si se aumenta el capital financiero, se tendría la posibilidad de seguir actualizando la implementación del marketing digital dentro de la empresa.	17	12,9	77	58,3	21	15,9	17	12,9	0	0,0	132	100%
32.Cree Ud. que la portación de bienes mejorará el aumento de capital dentro de la empresa	20	15,2	65	49,2	22	16,7	25	18,9	0	0,0	132	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

De la tabla 9, se observó que el 52,3% de los encuestados está de acuerdo que la imagen de la empresa produce beneficios, el 53% está de acuerdo que la empresa genera valor, el 58,3% está de acuerdo que, si se aumenta el capital financiero, se tendría la posibilidad de seguir actualizando la implementación del marketing digital

dentro de la empresa, y finalmente el 49,2% está de acuerdo que la portación de bienes mejorará el aumento de capital dentro de la empresa.

4.3. Informe de aplicación de la guía de entrevista

Los resultados obtenidos mediante la guía de entrevista, se llevaron a cabo en la empresa Bambinitos con la finalidad de conseguir medir los objetivos del estudio.

a. Objetivo 01: Identificar las redes sociales del marketing digital de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022

Mediante la entrevista en la empresa se estableció que el marketing digital se ejecutaba mediante las redes sociales, utilizando diversos sitios web y plataformas digitales actuales, como un medio para fortalecer la fidelización con los clientes, también se determinó que la utilización de aplicaciones y redes sociales beneficiaba a la organización en la producción, servicios y bienes, repercutiendo en el sistema monetario, esta también era una herramienta para mejorar la rentabilidad del capital de la organización y permite reforzar la relación entre la empresa y los usuarios.

b. Objetivo 02: Analizar el email marketing del marketing digital de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022.

La empresa, utiliza como marketing digital enviar correos electrónicos con la finalidad de fortalecer el proceso de compra del bien, así mismo utiliza los emails como una fuente de promoción del producto, los emails también son utilizados en periodos de estacionales, es decir se realizan durante periodos del año que corresponden a fechas especiales con la finalidad de aumentar un mayor impacto del producto o servicio en los usuarios; así mismo se utilizan emails de bienvenida, para usuarios que adquieren por primera vez el producto; y finalmente se establece un email inactivo, con la finalidad de restablecer el interés por adquirir un servicio de la organización.

c. Objetivo 03: Conocer la publicidad en línea del marketing digital de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022.

La entidad, utiliza la publicidad en línea para brindar información esencial al usuario con el objetivo de atraer, interactuar y atender sus necesidades, del mismo modo suelen utilizarse en la organización como canales de comunicación, se emplean medios como imágenes, videos, guías digitales o revistas, por tanto, el cliente adquiere un valor atractivo sobre el producto o bien.

d. Objetivo 04: Evaluar la rentabilidad económica de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022.

De acuerdo a la entrevista realizada en la empresa se especifica que se realizan actividades de organización y evaluación del rendimiento económico, para generar un valor.

Del mismo modo se establece que la rentabilidad económica en la organización permite establecer beneficios sobre la inversión. Así mismo se ha establecido que la empresa permite garantizar un capital a los socios que participan de la inversión, también en la organización se logran establecer las pérdidas y ganancias establecidas en el proceso de inversión, estas actividades permitieron también determinar valores mensuales y anuales de ganancias y pérdidas para la organización

e. Objetivo 05: Analizar la rentabilidad financiera de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022.

La empresa ha logrado establecer beneficios utilizando sus recursos para generar un valor económico e incrementar el capital de la organización. La organización incrementar los valores para los accionistas, generando un incremento de la rentabilidad sobre lo invertido y aumenta el capital.

V. DISCUSIÓN

En relación al primer objetivo específico: Identificar las redes sociales del marketing digital. De acuerdo a Selman (2017), menciona que las redes sociales son consideradas como estructuras disponibles en sitios web, suelen agruparse por comunidades y aumentan la comunicación entre los usuarios. En cuanto a los resultados, el estudio obtuvo que el 71.2% de la muestra interactuó de una forma frecuente en plataformas digitales informándose sobre los tipos de productos que ofrece la empresa, el 75.8% navegó con facilidad en sitios web referenciales de la empresa, el 63.6% percibió que la organización presenta redes sociales llamativas, el 88.6% refiere que comprendió la información digital de la organización, mientras que el 68.9% recomendó a otros usuarios conocer y revisar las plataformas digitales de la empresa, el 61.4% mencionó que las redes sociales cuentan con un contenido comprensible y claro, el 61.4% estimó que la organización brinda buenos servicios y finalmente el 50% refirió que la organización presenta un seguimiento al cliente.

Estos resultados son comparados con Morales (2021), en su investigación determinó la relación la conducta del consumidor y las redes sociales, encontrándose en nivel regular, el cambio de comportamiento del consumidor fue moderado con 58%. Se concluyó que existía correlación positiva y alta, es decir cuando el uso de la red social sea mayor existirá mayor cambio en el comportamiento del cliente. No obstante, para Bernal (2022), en su investigación relación redes sociales y autoestima en participantes de la carrera de administración, se estableció una correlación negativa entre las variables; determinando que las redes sociales pueden llegar afectar la autoestima del consumidor, al no lograr encontrar un bien o servicio que sea equivalente a sus características, en tal sentido el individuo entra en comparaciones afectando potencialmente a la autoestima.

Prosiguiendo con el segundo objetivo específico: Analizar el email marketing del marketing digital; según Selman (2017), define que son estructuras que brindan información utilizando como canales los correos electrónicos fortaleciendo la compra del usuario. En cuanto a los resultados, el estudio demostró que 74,2% de la muestra refirió que presentan interés en los productos de la empresa, el 53.8% manifestó encontrarse de acuerdo con la segmentación de clientes, el 53.3% mencionó estar de

acuerdo con la entrega de información en días festivos, el 47% especificó que se encuentra muy de acuerdo con la celebración de fechas especiales, el 52.3% mencionó estar de acuerdo con el envío de mensajes que brinden una bienvenida al nuevo usuario o cliente, mientras que el 53% refirió estar de acuerdo con la entrega de videos introductorios de presentación de la empresa, el 58.3% mencionó que se deben presentar mensajes para clientes que se encuentran inactivos y finalmente el 65% presentó una idea positiva el utilizar testimonios de usuarios para captar nuevos clientes.

Estos resultados son comparados con Marques (2019), se estableció que el marketing digital influye en la gestión comercial de una organización, se determinó que el marketing digital se evidencia como un proceso rentable, permite crear contacto directo con los clientes y aumenta un comportamiento de compra en el consumidor. De acuerdo a Morales (2021), establece que el marketing digital utilizando medios, canales o vías de comunicación impulsa la conducta del consumidor en adquirir un servicio; es decir los emails permiten al usuario informarse sobre las nuevas promociones de un servicio, permiten establecer un proceso de compra y fidelización, así como también a los usuarios que permanecen inactivos, afianzar la iniciativa de adquirir un bien.

Como tercer objetivo específico: Conocer la publicidad en línea del marketing digital; según Selman (2017) la publicidad en línea es estimada como una forma de mercadotécnica que emplea sitios web para enviar mensajes promocionales a los clientes. En el estudio se obtuvo como resultados que el 74.2% se encontraba en conformidad con la publicidad realizada en medios sociales permitiéndoles comprar el producto con otras organizaciones, el 58.3% mencionó estar de acuerdo con el envío de publicidad para convencer al usuario en adquirir los productos de la empresa, el 50.8% se encontraba en conformidad con la publicidad en línea específica sobre los productos que brinda la organización, el 61.4% refirió que esta estrategia es la adecuada para la fidelización de clientes, mientras que el 47.7% especificó que esta forma de publicidad brinda confianza a los usuarios, finalmente el 60.6% que permite recordar a los clientes los productos de compra.

Para Sainz (2013), menciona que la publicidad en línea logra brindar

información esencial al usuario con el objetivo de atraer, interactuar y atender sus necesidades, del mismo modo suelen utilizarse como canales o medios como imágenes, videos, guías digitales o revistas, por tanto, el cliente adquiere un valor atractivo sobre el producto o bien. Del mismo modo para León y Peralta (2018), determina que una empresa debe contar con diferentes herramientas y canales digitales, que cumplan con las exigencias de los usuarios; es decir la publicidad en línea permiten en el cliente adquiere un valor atractivo sobre el producto o bien.

Así mismo como cuarto objetivo específico: Evaluar la rentabilidad económica; según Pérez y Sánchez (2020), estiman que la rentabilidad económica se encuentra orientado a establecer un beneficio sobre la venta de un bien o servicio como producto de una inversión. En el estudio se obtuvo como resultados el 66,7% mencionaba estar de acuerdo con el capital utilizado por la empresa para la producción de sus utilidades, el 51.5% refirió estar de acuerdo que los beneficiarios de la organización sean los acreedores financieros, el 67.4% mencionó estar de acuerdo con el retorno de inversión en comparación a años anteriores, el 63.6% refiere conformidad en relación a las empresas que han utilizado el marketing digital como una herramienta de inversión, el 55.3% mencionó estar muy de acuerdo con la rentabilidad bruta de la empresa y finalmente el 47% refirió que la organización debe tener un mayor control sobre el estado de pérdidas y ganancias de la empresa.

Para Pérez y Sánchez (2020), mencionan por medio de sus resultados que la rentabilidad económica garantiza un capital a los socios que han decidido invertir en la organización. Así mismo para Pérez y Sánchez (2020), establece que la rentabilidad económica permite a la organización analizar los costos en base a las ganancias y pérdidas dentro de la organización; es decir la rentabilidad económica permite evaluar los costos de inversión bajo periodos que fortalezcan el capital invertido.

Finalmente, como quinto objetivo específico: Analizar la rentabilidad financiera. Se obtuvo como resultados que el 52.3% refieren que, según la imagen proyectada, la organización produce mayores beneficios, así también el 53% mencionó estar de acuerdo con la organización genere un valor económico, el 58.3% también se encuentra en conformidad con el incremento de capital financiero, finalmente el 49.2% menciona que la portación de bienes mejorará el aumento de capital dentro de la

empresa.

Para Pérez y Sánchez (2020), en su estudio demostró que la rentabilidad financiera incrementa los valores para los accionistas, generando un aumento de la rentabilidad sobre lo invertido; es decir la rentabilidad financiera permite evaluar los valores de la organización, su capital financiero y esto puede repercutir en proyección a los ingresos de la organización.

En consideración al objetivo general: Diseñar estrategias del marketing digital para incrementar la rentabilidad de la empresa; según Selman (2017), define las estrategias de marketing son herramientas que se utilizan para establecer un mercadeo por medio de línea, en el la persona logra informarse de una forma rápido sobre el servicio o producto que desea adquirir. En cuanto a los resultados, la investigación contó con una fiabilidad utilizando el Alfa de Cronbach en su primera variable marketing digital de .876 con un total de 22 ítems y en la variable dos denominada rentabilidad un Alfa de Cronbach de .799 con un total de 10 ítems. Los resultados son reforzados por Selman (2017), que determina que el construir y diseñar estrategias de marketing influye positivamente en la rentabilidad, es decir el individuo mediante los procesos de redes sociales actúan positivamente sobre el flujo, feedback, funcionalidad permitiendo la fidelización de los clientes, ante ello incrementa la rentabilidad de la organización.

Estos resultados son comparados con Martínez (2021), cuyo objetivo fue establecer los determinantes de la rentabilidad financiera por medio de un análisis multivariante de marketing digital en un sector de transporte, cuyo hallazgos señalaron una significancia menor al ($p < 0,05$), determinando que el marketing digital y rentabilidad financiera presentan una correlación significativa y directa, es decir el marketing digital es una herramienta que permite a los usuarios la adquisición de un servicio o bien, incrementando la rentabilidad de la organización y aumentando la fidelización del cliente. Así mismo para Cifuentes et al. (2021), diseñó y determinó el uso de marketing digital que favorezca la rentabilidad, determinando que el marketing digital es una herramienta que favorece el manejo de los recursos, aumenta el capital, fidelización del cliente con el bien o servicio; es decir utilizar herramientas como publicidad en línea, emails y redes sociales; facilitan un proceso de marketing digital,

en donde el usuario se ve próximo a la adquisición del servicio, así mismo se debe considerar a este como un recurso de fidelización que ayuda al usuario a sentirse satisfecho del bien adquirido o que va a obtener.

VI. CONCLUSIONES

1. Se identificó las redes sociales del marketing digital, determinando que el 71.2% de la muestra interactuó de una forma frecuente en plataformas digitales informándose sobre los productos que ofrece la empresa, se estableció que el marketing digital se ejecutaba mediante las redes sociales, utilizando diversos sitios web y plataformas digitales actuales.
2. Se analizó el email marketing del marketing digital, demostrando que 74,2% de la muestra refiere que presentan interés en los productos de la empresa, utiliza como marketing digital enviar correos electrónicos con la finalidad de fortalecer el proceso de compra del bien.
3. Se conoció la publicidad en línea del marketing digital, demostrando que el 74.2% se encontraba en conformidad con la publicidad realizada en medios sociales permitiéndoles comprar el producto con otras organizaciones, se utiliza la publicidad en línea para brindar información esencial al usuario con el objetivo de atraer, interactuar y atender sus necesidades.
4. Se evaluó la rentabilidad económica, se obtuvo como resultados el 66,7% mencionaba estar de acuerdo con el capital utilizado por la empresa para la producción de sus utilidades.
5. Se analizó la rentabilidad financiera, determinando que la empresa ha logrado establecer beneficios utilizando sus recursos para generar un valor económico.
6. La investigación diseñó estrategias del marketing digital para incrementar la rentabilidad de la empresa Bambinitos en Ferreñafe.

VII. RECOMENDACIONES

1. Promover la comunicación fluida utilizando canales de comunicación, y operarios de atención rápida en las diversas plataformas durante los horarios de atención, esta actividad permite generar una atención personalizada a los usuarios y fortalecer la fidelización con los clientes.
2. Promover la comunicación y marketing digital a través de la creación de una aplicación web propia de la empresa, donde se presenten los catálogos de productos, el historial de pedidos, donde se permita conocer si el producto presenta entrega inmediata o recojo en tienda, también se visualicen las promociones y nuevos lanzamientos.
3. Establecer estrategias como fortalecer la atención al cliente que favorezca la buena logística, también modernizar la organización, capacitación constante a los colaboradores de la empresa e incrementar la productividad.
4. Establecer capacitaciones mensuales a los equipos y áreas de la empresa, con temas como trabajo en equipo, motivación, responsabilidad ocupacional; el brindar constante capacitaciones permitirá a los colaboradores saber abordar problemáticas no previstas con la finalidad de mejorar la productividad.
5. Mejorar los estándares de calidad logística con la finalidad de aumentar el marketing digital y la rentabilidad económica.
6. Realizar encuestas en periodos de cada 6 meses a los usuarios utilizando canales virtuales, tales Facebook, WhatsApp, correo electrónico; que permita conocer el impacto de las actividades ejecutadas y como una herramienta para fortalecer las acciones positivas de la empresa.

VIII. PROPUESTA

Propuesta de Marketing digital para incrementar la rentabilidad de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022

8.1. Introducción

En Perú, las empresas han vivido un cambio radical en relación a la implementación de estrategias de marketing que mejoren la rentabilidad.

La empresa Bambinitos es una empresa que busca implementar estrategias de marketing para la venta de sus productos, utilizando publicidad en línea, creación de sitios webs, seguimientos de compra. Es por ello, que frente a un avance continuo se ha visto oportuno reforzar las estrategias de mejora de marketing digital, y continúe la rentabilidad financiera y económica.

8.2. Objetivo de la propuesta

Diseñar una propuesta de Marketing digital para incrementar la rentabilidad de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022.

8.3. Justificación

Debido a los resultados obtenidos durante la aplicación de los instrumentos, se estableció que existía niveles elevados de marketing digital y rentabilidad, ante ello es importante continuar con el refuerzo de vías digitales que continúen con línea de mercado actual, no obstante, las estrategias propuestas a continuación pueden incrementar aún más la productividad, logrando el éxito deseado.

8.4. Estrategias del Marketing digital

1. Diseñar e implementar una página de web.
2. Establecer e implementar el marketing digital mediante redes sociales como Facebook, WhatsApp y tik tok.
3. Establecer programas especiales para clientes que se encuentren inactivos.

8.5. Desarrollo de estrategias de marketing digital

Estrategia 01: Diseñar e implementar una página de web

- a) **Descripción:** Será una página web que permita a los usuarios conocer el objetivo social, metas, visión, misión, informarse, acordar un producto por medio de una lista de catálogos de la cartera, atención personalizada y seguimiento de la compra; así como también las promociones de productos, nuevos ingresos

y calificación de la compra.

b) Indicador:

- Creación de página web para compras online.
- Innovación de la página web.

c) Meta

- Conseguir que la página web capte la atención de los usuarios para adquirir un servicio o bien sin la necesidad de acudir a una tienda física, así mismo les brinde garantía, seguridad, confianza e información en relación a la empresa.
- Incrementar la rentabilidad por medio de la página web.

d) Tácticas

- Diseñar una página web de la empresa Bambinitos.
- Mantenimiento del sitio web.

e) Programas o actividades

- Contratar a un especialista en creación y diseño de páginas web
- Elegir el contenido de la página web
- Actualización constante de la página web con la lista de productos disponibles, los nuevos ingresos y las promociones.
- Supervisar las compras de los usuarios.
- Elegir a un trabajador encargado para cada área de la página web, información, atención al cliente, seguimiento de la compra, promociones, bienvenida de usuarios, de contenido y reactivaciones de compra.
- Mantenimiento del sitio web.

f) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Contratar a un especialista en creación y diseño de páginas web																
Elegir el contenido de la página web																
Actualización constante de la página web con la lista de productos disponibles, los nuevos ingresos y las promociones.																
Supervisar las compras de los usuarios.																
Elegir a un trabajador encargado para cada área de la página web, información, atención al cliente, seguimiento de la compra, promociones, bienvenida de usuarios, de contenido y																

Estrategia 02: Establecer e implementar el marketing digital mediante redes sociales como Facebook, WhatsApp y tik tok.

a) Descripción: La implementación y diseño de redes sociales permitirá a los clientes logren fidelizarse con la empresa, así como también dirigirse a la página web para establecer un proceso de compra.

b) Indicador:

- Aumentar el número de seguidores y clientes.
- Desarrollar el marketing digital por medio de redes sociales.

c) Metas:

- Incrementar el número de seguidores
- Incrementar las veces en que se comparte la página web.
- Los usuarios presenten una respuesta rápida frente a una consulta, problema o comentario.

d) Tácticas

- Establecer una relación cercana con influencers
- Incrementar la cantidad de mensajes con la publicidad de la página.
- Mantener una relación con los usuarios por medio de la interacción virtual.

e) Programas o Actividades

- Elegir miembros responsables de la publicidad virtual.
- Diseñar flyers o imágenes interactivas que capten la atención de los usuarios.
- Publicar noticias relacionadas a la página.
- Invitar a nuevos participantes a compartir publicaciones.
- Dar a conocer promociones de la página web y la cartera de productos actuales.
- Innovar constantemente las imágenes de la página.

f) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elegir miembros responsables de la publicidad virtual	■	■														
Diseñar flyers o imágenes interactivas que capten la atención de los usuarios.			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicar noticias relacionadas a la página.					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Invitar a nuevos participantes a compartir publicaciones.							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Dar a conocer promociones de la página web y la cartera de productos actuales.									■	■	■	■	■	■	■	■
Innovar constantemente las imágenes de la página											■	■	■	■	■	■

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Elegir miembros responsables de la publicidad virtual	S/ 200
Diseñar flyers o imágenes interactivas que capten la atención de los usuarios.	S/ 50
Innovar constantemente las imágenes de la página	S/ 200
TOTAL	S/450.00

h) Viabilidad

En la actualidad las redes sociales se han comportado de una forma indispensable para la compra de productos por línea; por esta razón es importante brindar información, atención, y acompañar durante el proceso de venta. Considerando que los usuarios suelen percibir a las redes sociales como un sitio de interacción constante, donde se espera ser atendidos oportunamente brindándoles soluciones rápidas, este comportamiento puede garantizar diferencias significativas con los competidores.

Estrategia 3: Establecer programas especiales para clientes que se encuentren inactivos.

a) Descripción: La implementación y diseño de programas para clientes que se encuentran inactivos, esta actividad garantiza el reincorporar al usuario con la fidelización de la organización

b) Indicador:

- Desarrollar e implementar programas para usuarios que se encuentran inactivos.
- Fortalecer la fidelización de los usuarios.

c) Metas:

- Incrementar el número de clientes
- Fidelizar el número de usuarios

d) Tácticas

- Establecer una relación cercana con los usuarios
- Mantener una relación con los usuarios por medio de la interacción virtual.

e) Programa o actividades

- Elegir miembros responsables para brindar información o promociones a usuarios inactivos
- Diseñar flyers o imágenes interactivas que capten la atención de los usuarios.
- Publicar noticias relacionadas a la página.
- Dar a conocer promociones de la página web y la cartera de productos

actuales.

f) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elegir miembros responsables para brindar información o promociones a usuarios inactivos																
Diseñar flyers o imágenes interactivas que capten la atención de los usuarios.																
Publicar noticias relacionadas a la página.																
Dar a conocer promociones de la página web y la cartera de productos actuales.																

g) Presupuesto de Inversión

Actividades	Inversión
Elegir miembros responsables para brindar información o promociones a usuarios inactivos	S/ 200
Diseñar flyers o imágenes interactivas que capten la atención de los usuarios.	S/ 50
Publicar noticias relacionadas a la página.	S/ 200
Dar a conocer promociones de la página web y la cartera de productos actuales.	S/ 200
TOTAL	S/650.00

h) Viabilidad

Los clientes inactivos con frecuencia suelen presentar un alejamiento con las organizaciones por una mala experiencia, en tal sentido dejan de seguir y conocer sobre las promociones y productos que brinda la empresa, quedándose con la percepción inicial de la compra. Por ello, mediante esta estrategia el usuario es capaz de nuevamente vivir una experiencia de carácter oportuno, eficiente y rápido que garantice su satisfacción con la organización, a su vez sea un canal para llegar a otros usuarios que presenten similitud de necesidades.

Presupuesto general de estrategias

Estrategias	Inversión
Estrategia 1	S/. 800
Estrategia 2	S/. 450
Estrategia 3	S/. 650
TOTAL	S/1900

En la estrategia 1 se utilizó una inversión de S/. 800, en la segunda estrategia una inversión de S/. 450 y en la tercera estrategia una inversión de S/. 650. Siendo un total de inversión de S/. 1900.

8.6. Análisis beneficio /costo.

En relación a la evaluación de costos, es importante tener en cuenta que los ingresos correspondientes durante el periodo anual entre los años 2021 a 2023 de la empresa Bambinitos, con la finalidad de conocer si presenta disposición de recursos financieros y económicos para dar pie a las actividades propuestas. A continuación, se inicia el análisis correspondiente

Tabla 10

Ingresos y egresos de la empresa

Detalle	2021	2022	2023
Ingresos	S/ 30,000	S/ 32,250	S/ 34,668.75
Egresos	S/ 12,550.00	S/ 13,491.25	S/ 14,503.09
Ing- Egre	S/ 17,450.00	S/ 18,758.75	S/ 20,165.66

En relación a las utilidades se estableció que la empresa durante el periodo 2021 se estableció un valor de S/ 30,000, mientras que el 2022 obtuvo un valor de S/ 32, 250. En el año 2023 se espera ingresos de S/ 34,668.75.

Tabla 11

Evaluación de beneficios de la empresa Bambinitos

BENEFICIOS	S/ 79,972.76
COSTO	S/. 33, 455.27
B/C	2.4

La inversión es aceptable, debido a que las actividades propuestas son rentables y viables para el crecimiento financiero y económico durante un tiempo determinado. El valor de la inversión es de 2.4 esto significa que se recuperará de manera satisfactoria, luego de ser evaluado con una tasa de descuento del 10% de crecimiento.

REFERENCIAS:

- Aguirre, C., Barona, C., y Dávila, G. (2020). *La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión]. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1396
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación. Serie integral por competencias* (3ta ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Bernal, L. (2022). *Redes sociales y autoestima en estudiantes del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Señor de Sipán* [Tesis de Posgrado en psicología educativa, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78816/Bernal_MLPDLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Caiza, E., Valencia, E., y Bedoya, M. (2021). Investment Decisions and Profitability under the Financial Valuation in the Large Industrial Companies of the Cotopaxi province, Ecuador. *Revista universidad y empresa*, 22(39), 201-229. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392020000200201
- Carhuana, E., y Tinco, D. (2020). *Rentabilidad de Alicorp S.A.A., registrada en la Superintendencia del Mercado de Valores, 2017-2019* [Tesis de licenciatura en contabilidad, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61926/Cahuana_CE-Tinco_QDS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Centeno, C., y Napán, A. (2021). E-commerce and its relationship with consumer behavior of the company la casa artesanal. *Revista arbitrada interdisciplinaria KOINONIA*, 1(1). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7941172.pdf>
- Chaffey, D., y Ellis, Ch. (2014). *Marketing digital*. (5 ed.). México: Pearson Educación.
- Cifuentes, Y., Segura, J., y Celis, V. (2021). *Análisis de la rentabilidad del modelo de negocio de las plataformas digitales (APPS) especializadas en alimentos en Bogotá* [Tesis de grado en gerencia financiera, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/13787/1/TE.GF_CifuentesYa

mile-SeguraJorge-

CelisVilma_2021#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20informaci%C3%B3n,producidas%20como%20consecuencia%20del%20cierre

CONCYTEC. (2020). *Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo (I+D)*.
http://www.untels.edu.pe/documentos/2020_09/2020.09.22_formuacionProyectos.pdf

Correa, L., y Marchena, T. (2021). Modelo predictivo ajustado al proceso de molienda y el efecto en la rentabilidad económica simulado con Montecarlo, una empresa procesadora de arroz. *Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology*. DOI. 10.18687/LACCEI2021.1.1.173

Diario Perú21. (2022). *Marketing digital: Cuatro tendencias que moverán el mercado este 2022*. <https://peru21.pe/economia/marketing-digital-cuatro-tendencias-que-moveran-el-mercado-este-2022-rmmn-noticia/>

Días, R., y Ribeiro, V. (2019). Capital Intelectual & rentabilidad de las empresas brasileñas. *Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ (online)*, 24(2), 3 – 22. doi: 10.12979/rcmccuerj.v24i2.51842

Farfán, F. (2020). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra en la empresa Hipermercado Tottus S.A.2020* [Tesis de licenciatura en administración, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54154/Farf%C3%A1n_AFC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Farfán, F. (2020). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra en la empresa Hipermercado Tottus S.A.2020* [Tesis de licenciatura en administración, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54154/Farf%C3%A1n_AFC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. (2 ed.). Madrid: Esic Editorial.

Giantari, I., Yasa, N., Suprasto, H., y Rahmayanti, P. (2022). The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the

- intensity of competition on business performance. *International Journal of Data and Network Science*. Volume 6(1), 217 – 232.
<http://growingscience.com/beta/ijds/5154-the-role-of-digital-marketing-in-mediating-the-effect-of-the-covid-19-pandemic-and-the-intensity-of-competition-on-business-performance.html>
- González, C., y Álvarez, V. (2021). Covid 19 impact in profitability and performance: The case of banking system in Peru, 2019-2020. *Revista de Analisis Económico y Financiero*, 3(1). <https://hdl.handle.net/20.500.12727/8715>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>.
- Hurtado, A. (2020). *Rentabilidad y gestión financiera en la empresa Comercial “ROSELY” S.C.R.L* [Tesis de licenciatura en Contabilidad, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64997/Hurtado_GAN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler et al. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional and Digital*. acid-free paper.
<https://nizamcollege.ac.in/library/ebooks/marketing/marketing-ebooks-26.pdf>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (6 ed.). México: Pearson Educación.
- Lara, F. (2018). *Email content marketing: teoría y consejos*.
<https://pe.godaddy.com/blog/email-content-marketing-teoria-y-consejos/>
- León, M., y Peralta, J. (2018). *Marketing digital en el Banco Falabella Perú S.A, Santa Anita, 2018* [Tesis de licenciatura en administración, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39965/Peralta_DJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marqués, J. (2019). *El marketing digital como herramienta estratégica para las marcas de lujo ¿Cuál es la actitud de los millennials hacia el marketing en redes sociales de las marcas de lujo?* [Master Thesis, University of Fribourg].
https://www.unifr.ch/marketing/fr/assets/public/PDF%20Travaux%20de%20Master/SM_MASTER%20THESIS2.Marques.pdf

- Martínez, D. (2021). *Factores determinantes de la rentabilidad empresarial del sector transporte en Colombia*. [Tesis de Magíster en Administración Financiera, UNIVERSIDAD EAFIT].
<https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/30556/Trabajo%20de%20Grado%20final%20-%20Monica%20Lizeth%20Martinez%20Nu%C3%B1ez%202021.pdf>
- Morales, F. (2021). *Redes sociales Facebook e Instagram en el comportamiento del consumidor en el COVID 19, Chiclayo* [Tesis de Posgrado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68636/Morales_CFDF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, M., y Sánchez, E. (2020). *Rentabilidad y el sistema de costos por órdenes de producción en la empresa Fabricaciones Metalicas Fametal* [Tesis de licenciatura en contabilidad, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56628/Perez_LMJ-Sanchez_GES-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pitre, R., Hernández, H., y Builes, S. (2021). Impacto do marketing digital nas empresas colombianas emergentes. *Revista universidad y empresa*, 23 (40), 147-166. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392021000100147&lng=en&nrm=iso
- Ramos, J., y Cano, C. (2022). El efecto de marketing digital sobre la gestión de las relaciones con los universitarios en tiempos de covid-19. *Revista internacional de ciencia de datos y redes*, 6 (1) ,59 – 66. DOI. 10.5267/J.IJDNS.2021.10.004
- Rangaswamy, N., y Zhou, C. (2022). The impact of digital technology on changing consumer behaviours with special reference to the home furnishing sector in Singapore. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9 (1).
<https://www.nature.com/articles/s41599-022-01102-x>
- Requejo, M. (2020). *Redes sociales y la decisión de compra en los clientes de la empresa ADPH Group Lima-2020* [Tesis de licenciatura en marketing y dirección de empresas, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59527/Requejo_

- PME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rojas, P., y Redondo, M. (2019). *Cómo monetizar las redes sociales*. LID.
<https://www.lideditorial.com/libros/como-monetizar-las-redes-sociales>
- Rus, E. (2022). *Investigación Descriptiva*.
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Sainz, D. (2013). *El plan de marketing digital en la práctica*. México: Esic editorial.
- Salas, D. (2020). *La encuesta y el cuestionario*.
<https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>
- Saldaña, S. (2020). *Marketing Digital como herramienta de sostenibilidad de la Asociación Artesanal Huanchaco – Trujillo 2020* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55670>
- Salvatierra, P. (2019). *Factores Que Determinan La Rentabilidad De Las Pymes Familiares Del Sector De La Construcción Del Cantón Santa Rosa, Provincia De El Oro, Periodo 2014 – 2017* [Tesis de maestría en administración, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil].
<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/258/FACTORES-QUE-DETERMINAN-LA-RENTABILIDAD-DE-LAS-PYMES-FAMILIARES-DEL-SECTOR-DE-LA-CONSTRUCCION-DEL-CANTON-SANTA-ROSA-PROVINCIA-DE-EL-ORO-PERIODO-2014-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Shahbaz, F. (2018). *Exploring the role of Digital Marketing – A case of Maritime Industry in Norway*. [Master Thesis, University College of Southeast Norway].
<https://openarchive.usn.no/usnxmlui/bitstream/handle/11250/2638403/Masters%20Research%20Thesis.pdf?sequence=1>
- Shelman, H. (2017). *Marketing Digital*.
<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=SHELMAN+MARKETING+DIGITAL&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi2xpGFhqqz6AhUELrkGHWqoANwQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q&f=false>
- We are social. (2022). *Digital report 2022: El informe sobre las tendencias digitales*,

redes sociales y mobile. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Zainol, N., Al Mamun, A., Hassan, H., y Muniady, R. (2017). Examining the effectiveness of microenterprise development programs in Malaysia. *Journal of International Studies*, 10(2), 292-308.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital	Selman (2017), manifiesta que es el conjunto de herramientas de mercadeo que se realizan en línea, donde la persona se informa de manera rápida sobre el producto o servicio que desee y es probable la compra a futuro.	La primera variable de marketing digital, se evaluará a través de las dimensiones denominadas redes sociales con sus indicadores de flujo, feedback, funcionalidad y fidelizar a los clientes; del mismo modo la segunda dimensión de email marketing, con sus indicadores de promocional, estacional, de bienvenida y clientes inactivos; como tercera dimensión se encuentra	Redes Sociales	Flujo	Ordinal
				Feedback	
				Funcionalidad	
				Fidelizar a los clientes	
			Email marketing	Promocional	Ordinal
				Estacional	

		<p>publicidad en línea con sus indicadores de informativa, persuasiva y recordada, por lo que se aplicó como técnica la encuesta cuyo instrumento es el cuestionario a los 132 clientes, de la misma manera, se aplicó como técnica la entrevista cuyo instrumento es la guía de entrevista dirigida a la administradora de la empresa Bambinitos en Ferreñafe.</p>		De bienvenida	
				Para clientes inactivos	
				Publicidad en línea	<p>Informativa</p> <p>Persuasiva</p> <p>Recordada</p>

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Rentabilidad	Caiza et al. (2021), establece que la rentabilidad permite generar activos durante un periodo, también es entendido como la capacidad que tiene una organización para generar un valor e independiente de su valor financiero.	La segunda variable, se medirá a través de la dimensión de rentabilidad económica con sus indicadores de operativa, de la inversión y bruta. Asimismo, la segunda dimensión de rentabilidad financiera con sus indicadores de generación de valor y aumento de capital, por lo que se aplicó como técnica el análisis documental y encuesta cuyo instrumento es la ficha de registro de datos, cuestionario a los clientes de la empresa en estudio.	Rentabilidad Económica	Operativa	Ordinal
				De la inversión	
				Bruta	
			Rentabilidad Financiera	Generación de valor	Ordinal
				Aumento de Capital	

Anexo 2: Matriz de Consistencia

TÍTULO: Marketing digital para incrementar la rentabilidad de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022 AUTORA: Medina Concha Lourdes Gabriela		
<p>Formulación del problema general</p> <p>¿Cómo el marketing digital incrementará la rentabilidad de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cómo son las redes sociales del marketing digital de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022?</p> <p>¿Cómo es el email marketing del marketing digital de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022?</p> <p>¿Cómo es la publicidad en línea del marketing digital de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022?</p> <p>¿Cómo es la rentabilidad económica de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022?</p> <p>¿Cómo es la rentabilidad financiera de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Diseñar estrategias del marketing digital para incrementar la rentabilidad de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Identificar las redes sociales del marketing digital de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022.</p> <p>Analizar el email marketing del marketing digital de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022.</p> <p>Conocer la publicidad en línea del marketing digital de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022.</p> <p>Evaluar la rentabilidad económica de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022.</p> <p>Analizar la rentabilidad financiera de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022.</p>	<p>Metodología</p> <p>Enfoque: Mixto</p> <p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Diseño de la investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descriptiva • No experimental • Transversal <p>Población: 200 Clientes de la empresa Bambinitos.</p> <p>Muestra : 132 clientes</p> <p>Muestreo: Probabilístico Simple</p> <p>Técnica: Encuesta – entrevista – análisis documental</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario – guía de entrevista – ficha de registro de datos</p> <p>Método de análisis: Se procesa mediante SPSS 27</p>

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos
Cuestionario a los clientes de la empresa Bambinitos



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: 11/09/2022 N° _____

Cordiales saludos estimado ciudadano: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación; **“Marketing digital para incrementar la rentabilidad de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022”**, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. A continuación, se describen las principales categorías e instrucciones:

I. INSTRUCCIONES

El presente cuestionario de carácter confidencial está basado a cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X) la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala de respuesta: (1) Muy en desacuerdo - (2) En desacuerdo - (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo - (4) De acuerdo - (5) Muy de acuerdo.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
5	4	3	2	1

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario: Si () No ()

CUESTIONARIO					
Variable 1: Marketing digital	Escala de calificación				
Dimensión 1: Redes sociales	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	5	4	3	2	1
Flujo					
1. Interactúa con frecuencia en las plataformas digitales de la empresa Bambinitos para informarse de la variedad de productos que ofrece.					
2. Navega con facilidad en las redes sociales de la empresa					

Bambinitos.					
Feedback					
3. Considera que la empresa cuenta con redes sociales llamativas que captan su atención.					
4. El cliente comprende la información de la página digital de la empresa.					
Funcionalidad					
5. Recomienda a su entorno revisar las redes sociales de la empresa.					
6.Las redes sociales con las que cuenta la empresa son de un contenido claro y comprensible					
Fidelizar a los					

clientes					
7. Considera Ud. que los colaboradores de la empresa le otorga un buen servicio.					
8. Considera Ud. que la empresa mantiene seguimiento al cliente luego se realizarse la compra.					
Dimensión 2: Email Marketing	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	5	4	3	2	1
Promocional					
9. Cree Ud. que los clientes muestran interés en los productos de la empresa.					
10. Considera Ud. que se realiza una					

segmentación de clientes al momento de ser enviadas las ofertas de productos de la empresa.					
Estacional					
11. La empresa durante días festivos, saluda a sus clientes y les ofrece promociones.					
12. Se crea un mensaje creativo y especial hacia los clientes de la empresa.					
De bienvenida					
13. La empresa envía mensajes de bienvenida por ser cliente nuevo.					
14. Se utiliza un video introductorio presentando la					

variedad de productos de la empresa Bambinitos.					
Para clientes inactivos					
15. Se envía mensajes especiales para recuperar a los clientes inactivos de la empresa.					
16. La empresa utiliza testimonio de otros clientes para atraer a nuevos.					
Dimensión 3: Publicidad en Línea	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	5	4	3	2	1
Informativa					
17. Cree Ud. que la publicidad que se realiza en los medios sociales					

sobre la empresa ayuda a comparar sus productos con los de su competencia.					
18. Cree Ud. que este tipo de publicidad ayuda a convencer al cliente de adquirir los productos de la empresa.					
Persuasiva					
19. Cree que la publicidad en línea que se hace de los productos sobre la empresa informa realmente al cliente.					
20. Le parece buena estrategia colocar información publicitaria en las redes sociales sobre la empresa.					

Recordada					
21. La publicidad de la empresa genera confianza para adquirir los productos.					
22. La publicidad de la empresa se emplea para recordar a los clientes que compren.					
Variable 2: Rentabilidad	Escala de calificación				
Dimensión 1: rentabilidad económica	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	5	4	3	2	1
Operativa					
23. Considera Ud. que el capital empleado, ha permitido producir las utilidades operativas de la empresa durante					

un periodo de un año.						
24. Cree Ud. que los beneficiarios de la empresa son los acreedores financieros, al igual que los propietarios del negocio.						
De la inversión						
25. Cree Ud. que, a comparación del año pasado, el retorno de inversión de este año se ha mejorado en la empresa.						
26. Ud. está de acuerdo que ha sido mejor invertir en marketing digital dentro la empresa que en marketing tradicional.						

Bruta					
27. Con la rentabilidad bruta se puede deducir si la empresa es exitosa o no.					
28. Se debe tener un control del estado de pérdidas y ganancias de la empresa.					
Dimensión 2: Rentabilidad financiera	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	5	4	3	2	1
Generación de valor					
29. La imagen de la empresa produce beneficios.					
30. Considera Ud. que la empresa genera valor.					
Aumento de capital					

<p>31. Si se aumenta el capital financiero, se tendría la posibilidad de seguir actualizando la implementación del marketing digital dentro de la empresa.</p>					
<p>32. Cree Ud. que la portación de bienes mejorará el aumento de capital dentro de la empresa</p>					

DATOS GENERALES

- a. Sexo: M () F ()
- b. Edad: 20 - 29 () 30 – 39 () 40 – 49 () 50 – 69 ()
- c. Grado de instrucción: Post grado () Superior Universitario () Técnico ()
Secundaria ()

Anexo 4 : Matriz de instrumento-cuestionario

Variables	Dimensiones	Indicadores		Instrumento (cuestionario)	
				N° de ítems	Ítems
MARKETNG DIGITAL	Redes Sociales	X1.1	Flujo	1	Interactúa con frecuencia en las plataformas digitales de la empresa Bambinitos para informarse de la variedad de productos que ofrece.
				2	Navega con facilidad en las redes sociales de la empresa Bambinitos.
		X1.2	Feedback	3	Considera que la empresa cuenta con redes sociales llamativas que captan su atención.
				4	El cliente comprende la información de la página digital de la empresa.
		X1.3	Funcionalidad	5	5. Recomienda a su entorno revisar las redes sociales de la empresa.
				6	6.Las redes sociales con las que cuenta la empresa son de un contenido claro y comprensible
		X1.4	Fidelizar a los clientes	7	Considera Ud. que los colaboradores de la empresa le otorgan un buen servicio.

				8	Considera Ud. que la empresa mantiene seguimiento al cliente luego se realizarse la compra.
Email Marketing	X2.1	Promocional	9	Cree Ud. que los clientes muestran interés en los productos de la empresa.	
			10	Considera Ud. que se realiza una segmentación de clientes al momento de ser enviadas las ofertas de productos de la empresa.	
	X2.2	Estacional	11	La empresa durante días festivos, saluda a sus clientes y les ofrece promociones.	
			12	Se crea un mensaje creativo y especial hacia los clientes de la empresa.	
	X2.3	De bienvenida	13	La empresa envía mensajes de bienvenida por ser cliente nuevo.	
			14	Se utiliza un video introductorio presentando la variedad de productos de la empresa Bambinitos.	
	X2.4	Para clientes inactivos	15	Se envía mensajes especiales para recuperar a los clientes inactivos de la empresa.	
			16	La empresa utiliza testimonio de otros clientes para atraer a nuevos.	

	Publicidad en línea	X3.1	Informativa	17	Cree Ud. que la publicidad que se realiza en los medios sociales sobre la empresa ayuda a comparar sus productos con los de su competencia.
				18	Cree Ud. que este tipo de publicidad ayuda a convencer al cliente de adquirir los productos de la empresa.
		X3.2	Persuasiva	19	Cree que la publicidad en línea que se hace de los productos sobre la empresa informa realmente al cliente.
				20	Le parece buena estrategia colocar información publicitaria en las redes sociales sobre la empresa.
		X3.3	Recordada	21	La publicidad de la empresa genera confianza para adquirir los productos.
				22	La publicidad de la empresa se emplea para recordar a los clientes que compren
	Rentabilidad económica	Y1.1	Operativa	23	Considera Ud. que el capital empleado, ha permitido producir las utilidades operativas de la empresa durante un periodo de un año.

RENTABILIDAD				24	Cree Ud. que los beneficiarios de la empresa son los acreedores financieros, al igual que los propietarios del negocio.
		Y1.2	De la inversión	25	Cree Ud. que, a comparación del año pasado, el retorno de inversión de este año se ha mejorado en la empresa.
				26	Ud. está de acuerdo que ha sido mejor invertir en marketing digital dentro la empresa que en marketing tradicional.
		Y1.3	Bruta	27	Con la rentabilidad bruta se puede deducir si la empresa es exitosa o no.
				28	Se debe tener un control del estado de pérdidas y ganancias de la empresa.
		Rentabilidad financiera	Y2.1	Generación de valor	29
	30				Considera Ud. que la empresa genera valor.
	Y2.2		Aumento de capital	31	Si se aumenta el capital financiero, se tendría la posibilidad de seguir actualizando la implementación del marketing digital dentro de la empresa.
				32	Cree Ud. que la portación de bienes mejorará el aumento de capital dentro de la empresa

Anexo 4: Matriz de instrumento- guía de entrevista

Variables	Dimensiones	Instrumento (guía de entrevista)	
		N° de ítems	Ítems
MARKETING DIGITAL	Redes sociales	1	¿Cómo son las publicaciones en las redes sociales de la empresa Bambinitos?
		2	¿Explique cómo es el acceso a las redes sociales de la empresa?
		3	¿Cómo se establece las relaciones con el personal de la empresa?
		4	¿Cuáles son las estrategias de fidelización, que utiliza la empresa?
	Email marketing	5	¿En su opinión, cómo es la relación entre la empresa Bambinitos y sus clientes?

	Publicidad en línea	6	¿Cómo se presenta las publicaciones en línea con respecto a la empresa
		7	¿En su opinión, cómo es el contenido informativo que publica la empresa?
RENTABILIDAD	Rentabilidad económica	8	¿Cómo son las utilizadas producidas en la empresa?
		9	¿Cómo se realiza la inversión de la empresa?
	Rentabilidad financiera	10	¿Cómo se viene aplicando la generación de valor de la empresa?
		11	¿Cómo se viene aplicando la generación de valor de la empresa?
		12	¿Cómo se viene generando el aumento de capital de la empresa Bambinitos, a comparación del año pasado?

Elaboración Propia

Anexo 5: Validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera, con DNI N° 06437510 Magister en Administración de negocios MBA N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como docente en la Universidad César Vallejo de Piura.

CUESTIONARIO

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Bambinitos en Ferreñafe.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Clareza					X
2.Objetividad					X
3.Actualidad					X
4.Organización					X
5.Suficiencia					X
6.Intencionalidad					X
7.Consistencia					X
8.Coherencia					X
9.Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 14 días del mes de setiembre del Dos mil veintidós.


MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Mgr. : Carlos Antonio Angulo Corcuera
DNI : 06437510
Especialidad : Gestión de organizaciones - Marketing
E-mail : anguloaca@ucvvirtual.edu.pe

“Marketing digital para incrementar la rentabilidad de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				98	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				98	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				97	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				96	

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **VEGAS PALOMINO, ISIDRO IVAN** con **DNI N° 02847776** Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales, de profesión Contador Público Colegiado desempeñándome actualmente como Docente universitario en Universidad César Vallejo.

CUESTIONARIO

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

<i>INSTRUMENTO 01</i> <i>Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 19 días del mes de setiembre del dos mil veintidós.



Mg.: VEGAS PALOMINO ISIDRO IVAN
DNI: 02847776
Especialidad: Contador Público Colegiado
E-mail: ivegasp@ucvvirtual.edu.pe

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		90			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		90			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		90			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		90			



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado al cliente de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los veintidós días del mes de setiembre del dos mil Veintidos.


Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga
CIAD. 15719

Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga
DNI : 03490490
Especialidad : Administración
E-mail : cgomezz@ucv.edu.pe

MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA BAMBINITOS EN FERREÑAFE, 2022

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																				100	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la Investigación																				100	

Anexo 6: Formato de confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	--------------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE:	Medina Concha Lourdes Gabriela
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	Marketing digital para incrementar la rentabilidad de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
	<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	9/09/2022
1.7. MUESTRA APLICADA:	132

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	Confiabilidad de Alfa de Cronbach: Variable Marketing digital (0.876) y Variable Rentabilidad (0.799)
------------------------------------	---

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

Las preguntas fueron correctamente formuladas, sin embargo, se hizo observaciones de forma. Posteriormente fueron levantadas todas las observaciones. Finalmente, se hizo la validación y la prueba de confiabilidad del instrumento: 22 ítems de la variable Marketing digital y 10 ítems de la Variable Rentabilidad, dando como resultado una consistencia alta.



Estudiante: Lourdes Gabriela Medina Concha

Docente: Sonia Irene Delgado Wong

DNI : 71246769

Anexo 7: Carta de autorización de la empresa

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Lunes, 03 de octubre del 2022

Estimada.

Lourdes Gabriela Medina Concha

De nuestra consideración:

En nombre de la Empresa Bambinitos, le hacemos llegar nuestro cordial saludo y a la vez dar respuesta de su solicitud, con la finalidad de hacer de su conocimiento que se le ha otorgado la **AUTORIZACIÓN** para proceder con la realización de su desarrollo de proyecto de investigación titulado: **“Marketing digital para incrementar la rentabilidad de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022”**

En este sentido, nos comprometemos a participar en este proceso ofreciendo la información y el apoyo correspondiente para la respectiva investigación.

Atentamente.

Nombre y Apellido: Cecilia Victoria Suárez Fernandez

Cargo: Administradora de la empresa



**Anexo 8: Del protocolo para la revisión de los proyectos de investigación
por parte del Comité de Ética en Investigación**

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Marketing digital para incrementar la rentabilidad de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022

Autora: Lourdes Gabriela Medina Concha

Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID) Administración

Escuela profesional: ADMINISTRACIÓN

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

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----


Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente


Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1


Dr. Fernández Bedoya
Víctor Hugo
Vicepresidente

Mgtr. Huamaní Paliza
Frank David
Vocal 2 (opcional)

Anexo 9: Del protocolo para la revisión de los proyectos de investigación por parte del Comité de Ética en Investigación

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “ Marketing digital para incrementar la rentabilidad de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022”, presentado por la autora Lourdes Gabriela Medina Concha, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable(x) observado() desfavorable().

15, de JUNIO de 2022



Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

- Srta. Medina Concha, Lourdes Gabriela investigadora principal.

¹ *El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.*

Anexo 10: Evidencia de la entrevista (fotos)

Está compartiendo la pantalla Dejar de compartir



 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

Estimado administrador, la presente entrevista se realiza en el marco de la investigación titulada: **"Marketing digital para incrementar la rentabilidad de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022"** siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. Se agradece su apoyo.

ASPECTOS GENERAL

ENTREVISTAR (A): FECHA:
ENTREVISTADO (A): TIEMPO:
EMPRESA:

ÍTEMS DE LA GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Cómo son las publicaciones en las redes sociales de la empresa Bambinitos?
2. ¿Explique cómo es el acceso a las redes sociales de la empresa?
3. ¿Cómo se establece las relaciones con el personal de la empresa?
4. ¿Cuáles son las estrategias de fidelización, que utiliza la empresa?
5. ¿En su opinión, cómo es la relación entre la empresa Bambinitos y sus clientes?
6. ¿Cómo se presenta las publicaciones en línea con respecto a la empresa
7. ¿En su opinión, cómo es el contenido informativo que publica la empresa?
8. ¿Cómo son las utilizadas producidas en la empresa?
9. ¿Cómo se realiza la inversión de la empresa?
10. ¿Cuál es el propósito de contar con un control adecuado de estado de resultados en la empresa Bambinitos?
11. ¿Cómo se viene aplicando la generación de valor de la empresa?
12. ¿Cómo se viene generando el aumento de capital de la empresa Bambinitos, a comparación del año pasado?

LOURDES GABRIELA MEDINA C.

Conectar con el audio

Anexo 11: Evidencia de la aplicación del cuestionario (fotos)

Está compartiendo la pantalla Dejar de compartir

CUESTIONARIO					
Variable 1: Marketing digital	Escala de calificación				
Dimensión 1: Redes sociales	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	5	4	3	2	1
Flujo					
1. Interactúa con frecuencia en las plataformas digitales de la empresa Bambinitos para informarse de la variedad de productos que ofrece.					
2. Navega con facilidad en las redes sociales de la empresa					



Anexo 12: Fórmulas estadísticas

Fórmula cálculo de muestra

Figura 3 *Muestra Finita*

$$n = \frac{NZ^2 p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2 p(1-p)}$$

Figura 4 *Representación de la muestra finita*

$$n = \frac{200 \times 1.96^2 \times 0.5 (1-0.5)}{(200 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 (1-0.5)}$$

$$n = 132$$

Dónde:

Z es el nivel de confianza;

n es el tamaño de la muestra;

N es el tamaño de la población;

q es la variabilidad negativa;

p es la variabilidad positiva;

E es la precisión o el error.

Anexo 13: Propuesta

Administrar página

BAMBINITOS

Promocionar

Inicio

Herramientas profesionales

- Panel para profesionales
- Estadísticas
- Centro de anuncios
- Crear anuncios
- Crear anuncios automatizados
- Promociones publicitarias

th.jpg



BAMBINITOS

3 Me gusta • 3 seguidores

Te gusta Mensaje Buscar

Mostrar todo



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "

Marketing digital para incrementar la rentabilidad de la empresa Bambinitos en Ferreñafe, 2022

", cuyo autor es MEDINA CONCHA LOURDES GABRIELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

PIURA, 09 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO DNI: 45361468 ORCID: 0000-0003-0744-0052	Firmado electrónicamente por: ESUYSUYC el 09-12- 2022 21:17:30

Código documento Trilce: TRI - 0481022