



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Estrategias de marketing digital y rentabilidad económica de la empresa
exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres,

Lima, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Pantoja Mego, Nicol Sofia (orcid.org/0000-0002-1434-2576)

ASESORA:

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela (orcid.org/0000-0001-7282-5595)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing y Comercio Internacional

**LIMA - PERÚ
2021**

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico primordialmente a Dios y a mi familia que siempre me brindan la fortaleza y el apoyo para seguir adelante, a mi mejor amigo por su apoyo incondicional y moral por los días de desvelo dando los ánimos de continuar con fuerza, gracias a ese impulso me ha permitido llegar a esta etapa final de mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en cada paso que doy para no desistir y sobresalir a pesar de la adversidad. Así mismo a mi familia por esos ánimos valiosos que permitieron seguir siempre adelante para terminar mi carrera. En especial a mi asesora la Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela, quien por su compromiso se dedicó su tiempo para brindar su enseñanza y desarrollo de la tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1 Tipo y diseño de investigación	9
3.2 Variables y operacionalización	9
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	10
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
3.5 Procedimientos	11
3.6 Método de análisis de datos	11
3.7 Aspectos éticos	12
IV. RESULTADOS	13
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	25
VII. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS	26
ANEXOS	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados de la variable Estrategias de Marketing Digital	13
Tabla 2. Resultados de las estrategias de comunicación	14
Tabla 3. Resultados de las estrategias de promoción	15
Tabla 4. Resultados de las estrategias de comercialización	16
Tabla 5. Resultados de la variable Rentabilidad Económica	17
Tabla 6. Bivariada entre estrategias de marketing digital y rentabilidad económica	18
Tabla 10: Correlación entre variables estrategias de marketing digital y rentabilidad económica	19
Tabla 11. Correlación entre las estrategias de comunicación y rentabilidad económica	20
Tabla 12. Correlación entre las estrategias de promoción y rentabilidad económica	21
Tabla 13. Correlación entre las estrategias de comercialización y rentabilidad económica	22
Tabla 14. Validez de expertos	37

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Resultados de la variable Estrategias de Marketing Digital	13
Figura 2. Resultados de las estrategias de comunicación	14
Figura 3. Resultados de las estrategias de promoción	15
Figura 4. Resultados de las estrategias de comercialización	16
Figura 5. Resultados de la variable Rentabilidad Económica	17
Figura 6. Bivariada entre las estrategias de marketing digital y rentabilidad económica	18
Figura 7. Bivariada entre estrategias de comunicación y rentabilidad económica	19
Figura 8. Bivariada entre las estrategias de promoción y rentabilidad económica	20
Figura 9. Bivariada entre las estrategias de comercialización y rentabilidad económica	21

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021. La metodología utilizada fue de forma aplicada, con diseño no experimental y enfoque cuantitativo, empleando una población de 75 trabajadores del área administrativa y logística de la empresa Pashash SAC. Se empleó como técnica a la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario con 18 ítems por variable. Los resultados señalan que existe una fuerte relación positiva entre las estrategias de marketing digital y rentabilidad económica, debido a que cada una de ellas interviene de manera directa en los ingresos de las empresas. En base a ello se concluyó, que el uso del marketing digital tiene un impacto positivo en la rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, puesto que los resultados alcanzados revelaron que el coeficiente de correlación fue de 0.859 y el de bilateral de 0.000, por lo que se puede concluir que existe una relación de significancia muy fuerte entre ambas variables.

Palabras clave: marketing digital, rentabilidad económica, mypes

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between digital marketing strategies and economic profitability of the craft export company Pashash SAC, San Martín de Porres district, Lima, 2021. The methodology used was applied, with design non-experimental and quantitative approach, employing a population of 75 workers from the administrative and logistics area of the company Pashash SAC. The survey was used as a technique and the questionnaire with 18 items per variable was used as an instrument. The results indicate that there is a strong positive relationship between digital marketing strategies and economic profitability, because each of them directly intervenes in the income of companies. Based on this, it was concluded that the use of digital marketing has a positive impact on the economic profitability of the handicraft export company Pashash SAC, since the results achieved revealed that the correlation coefficient was 0.859 and that of bilateral 0.000. Therefore, it can be concluded that there is a very strong relationship of significance between both variables.

Keywords: digital marketing, economic profitability, mypes

INTRODUCCIÓN

Debido a la situación crítica que vivimos por la pandemia del COVID – 19 que aqueja al mundo entero, los gobiernos adoptaron diversas medidas de salud y seguridad pública, las cuales impactaron directamente en los sectores comerciales. En este sentido, las que se han visto más afectadas son las pequeñas y medianas empresas, puesto que sus operaciones tradicionales se han visto irrealizables a raíz de la cuarentena, trayendo como consecuencia una caída enorme en las ventas, poniendo a los negocios en riesgo. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020) indica que “2. 6 millones de empresas formales en Latinoamérica podrían cerrarse debido a las pérdidas económicas causadas por la pandemia.” Lo que conlleva a las empresas a modificar sus negocios y digitalizar muchos de sus procesos. Según Libu (2016) manifiesta que “El marketing digital puede ayudar a las organizaciones a ahorrar muchos costos, aumentar los ingresos, proporcionar entregas más rápidas, reducir los costos de administración y mejorar el servicio al cliente.” Es por ello que en estos tiempos se ha convertido en parte fundamental para que las pymes puedan mantenerse en el mercado y ser altamente competitivos. Un ejemplo es la compañía Coca Cola, su nombre hace referencia al éxito, fidelización de clientes, ventas y que a pesar de los años sabe reinventarse y adaptarse a los nuevos hábitos del consumidor. Dicha compañía desde hace muchos años atrás a implementado el Content Marketing, dichos contenidos son emitidos a través de diversas plataformas digitales como: Facebook, Instagram, Youtube, entre otros generando conexión con los usuarios ofreciendo contenidos de calidad. De esta manera se puede deducir que no es suficiente contar con productos que les agrada a los clientes, se debe reinventar y adaptarse a la era tecnológica para seguir siendo competitivos en el mercado.

Como consecuencia del COVID – 19, el estilo de vida y los hábitos del consumidor han cambiado, introduciéndose nuevas prácticas sociales. El estudio de Buff & Zwanka (2020) pronostica que “el efecto de la pandemia traerá cambios en el comportamiento del consumidor e indicará que la compra de Internet será una práctica durante y después de esta pandemia”. Ello sugiere que el modelo de marketing tradicional sea sustituido a la nueva era digital, que constituye un complemento de uso en el mercado de los sistemas físicos y virtuales dirigidos a comercializar bienes y servicios.

La competitividad empresarial actual ha llevado a las personas a repensar las formas tradicionales de hacer las cosas. Arellano (2016) manifiesta que “El marketing digital se ha

convertido en una piedra angular que puede explicar el fracaso o éxito de una empresa”. El desarrollo comercial de las medianas y pequeñas empresas depende de las diversas estrategias que estas puedan adaptar, como las diferencias de precios para atraer clientes, publicidad, promoción, entre otros.

Por tal razón, el marketing digital genera una ventaja competitiva que ayudara a que las pymes puedan tener una excelente posición estratégica, generando beneficios y sostenibilidad en el mercado. Como afirmo Porter (2009), “El poseer una ventaja competitiva en la empresa permitirá reducir los costos y maximizar la rentabilidad de la misma”

En el Perú, la organización de los Floristas Unidos presentó una serie de problemas en sus ventas debido a la pequeña adquisición por parte de los compradores, de este modo se buscó realizar un cambio de identidad comercial para tener mayor rentabilidad para este propósito emplearon el marketing digital utilizando herramientas como: redes sociales, páginas webs, ecommerce, plataformas digitales, etc. Dicho cambio conceptual ha permitido que la empresa logre alcanzar hasta el 80% en relación con las ventas en el año 2019. (La república, 2020).

Mejorar el nivel de rentabilidad y maximizar la adquisición de los productos o servicios, es el objetivo principal de todas las compañías, motivo por el cual efectúan distintas estrategias de marketing que le permitan cumplir dicho objetivo. En este contexto la empresa Pashash SAC ha presentado falencias al no implementar el marketing digital en la comercialización de sus productos; generando pérdidas económicas por tener un índice bajo de ventas.

Formulación del problema. Problema General: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima 2021? Como problemas específicos tenemos los siguientes: 1) ¿Qué relación existe entre la estrategia de comunicación y rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima 2021? 2) ¿Qué relación existe entre la estrategia de promoción y rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima 2021? 3) ¿Qué relación existe entre la estrategia de comercialización y rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres Lima, 2021?

Justificación de la investigación. Justificación teórica: La presente investigación es de vital importancia, porque ha aportado información real y métodos específicos útiles para diferentes entidades comerciales, ayudándoles a maximizar

sus ganancias y mejorando su nivel de rentabilidad económica. Justificación metodológica: Esta investigación se desarrolló mediante un proceso científico en el cual se formará la problemática, seguido de los objetivos e hipótesis, mediante la ejecución de una herramienta de medición que fueron corroborados por expertos del marketing y de esa manera demostrar el grado de confiabilidad. Justificación social: El presente trabajo nos guiará a establecer diversas estrategias de mercadeo, que faciliten el incremento de las ventas de la compañía en estudio, logrando fidelizar a sus consumidores, debido a que existen diferentes tipos de estrategias digitales en el mundo comercial; no obstante, la diferencia radica en su presentación. Desde hace un tiempo, las compañías han obtenido grandes beneficios mediante el uso de internet. El principal objetivo del trabajo es: Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021. Como objetivos secundarios se planteó los siguientes: 1) Determinar la relación que existe entre la estrategia de comunicación y rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021. 2) Determinar la relación que existe entre la estrategia de promoción y rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021. 3) Determinar la relación que existe entre la estrategia de comercialización y rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021. Se formuló la siguiente hipótesis general. Ha: Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con la rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021. Ho: Las estrategias de marketing digital no se relacionan significativamente con la rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021. Hipótesis específicas: 1) Ha: La estrategia de comunicación se relaciona significativamente con la rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021. Ho: La estrategia de comunicación no se relaciona significativamente con la rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021. 2) Ha: La estrategia de promoción se relaciona significativamente con la rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021. Ho: La estrategia de promoción no se relaciona significativamente con la rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de

San Martín de Porres, Lima, 2021. 3) Ha: La estrategia de promoción se relaciona significativamente con la rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021. Ho: La estrategia de promoción no se relaciona significativamente con la rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021.

II. Marco Teórico:

Trabajos previos. Antecedentes nacionales fueron: Vásquez (2019), en su trabajo de investigación titulado “Marketing mix y la rentabilidad de la empresa Inversiones Flores Paucar, Chancay, 2018” para obtener el título de negocios internacionales. Su objetivo general fue determinar la relación entre el marketing mix y la rentabilidad de la empresa Inversiones Flores, Chancay, 2018. Su metodología fue no experimental, de enfoque cuantitativo y correlacional. Se concluyó que la variable marketing mix tiene un vínculo directo con la variable rentabilidad, con una correlación alta de 0,918 y con un valor de significancia bilateral de, 000, esto se debe a que hace uso pleno de las estrategias de marketing, lo que permite optimizar los índices de rentabilidad de la compañía. Toribio (2019) en su tesis titulada, “El marketing digital y su influencia en la rentabilidad económica del banco de la nación, 2018”. Su finalidad fue determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad económica del banco de la nación, 2018. Emplea una metodología de diseño no experimental, explicativa y cuantitativa. Concluyó que las variables se relacionan de manera positiva, con una moderada correlación de 0,798 con un alto nivel de confiabilidad, lo que ha permitido mejorar su imagen y tener una mayor participación en el mercado, esto se debe al éxito de la publicidad digital, que contribuye activamente a las ganancias de los bancos. Correa y Correa (2017) en su tesis titulada, “Eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las mypes de Cajamarca: Caso Wa Arquis EIRL” Su propósito fue establecer la efectividad del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las mypes de Cajamarca: Caso Wa Arquis EIRL” Su propósito fue establecer la efectividad del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las mypes de Cajamarca. La investigación fue de enfoque cuantitativo, aplicada, no experimental. El estudio finalizó con la revisión de datos obtenidos de distintos periodos, con un coeficiente de correlación 0.338 y el valor de significancia de 0.001, encontrándose una relación positiva baja. De este modo, se proporcionará una descripción general de la situación de la empresa, lo que ayudará a

resaltar el impacto positivo que el marketing digital tiene en la competitividad de las pymes. Antecedentes Internacionales. Altamirano (2017) en su tesis titulada “Elaboración e implementación del plan de marketing estratégico en la empresa Comercial Vega, Riobamba y su incidencia en la rentabilidad económica de la misma en el periodo julio 2014 – julio 2015”. Su finalidad fue demostrar que la elaboración e implementación del plan de marketing estratégico para Comercial Vega influye en la rentabilidad económica de la misma. Emplea una metodología cuantitativa de tipo descriptiva. Concluye que la variable plan de marketing repercute de manera positiva en la rentabilidad de la empresa, con una correlación de Spearman de 0,796 con un nivel de significación bilateral de 0,000. puesto que la adopción de la estrategia de marketing para aumentar las ventas forma parte del proceso de gestión que maximiza las ganancias comerciales a través de un enfoque más eficiente y sistemático. López (2019) en su tesis titulada: “Diseño de estrategias de marketing digital, visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministros y Dotaciones de la Costa S.A.S en Montería – Córdoba, Su principal finalidad es desarrollar una estrategia de marketing digital para ser más visibles y atraer nuevos clientes a la empresa. Uso una metodología de tipo descriptiva de enfoque cuantitativo. Llegando a concluir que ambas variables tienen una correlación muy alta, que es de 0,986 y significancia aparente (bilateral) de 0,000, lo que implementar estrategias de marketing digital repercutirá en la captación de consumidores y mejoraría el índice de rentabilidad de la empresa. Vélez y Quishpe (2017), en la tesis titulada “Estrategias de marketing y rentabilidad, caso empresa Metropolitanang Touring agencia 6 de diciembre y alemán, Quito, provincia de Pichincha”, Tuvo como finalidad evaluar el impacto de las estrategias de marketing en la rentabilidad de la compañía. Emplea una metodología cuantitativa, con un tipo de diseño descriptiva. Obteniendo un coeficiente de Pearson de 0.150 y un nivel de significancia de 0.003 demostrando así que ambas variables tienen una correlación positiva perfecta. La implementación de estrategias de comercio digital influirá significativamente en la rentabilidad, esto se debe a que representa una buena forma de buscar valor. Teorías relacionadas al tema. Primera variable: Estrategias de marketing digital. Rusell y Chaffe (2002) manifiestan que “es la adopción tecnológica que favorece a las acciones de mercadotecnia conducentes a obtener la maximización de rentabilidad y fidelización de consumidores; mediante el reconocimiento del valor vital de las tecnologías digitales y del recurso de orientación proyectado a optimizar el conocimiento del consumidor, la comunicación asertiva y los servicios en plataformas digitales que logren cubrir sus

necesidades particulares” (p. 110) “Para alcanzar los objetivos de una compañía y lograr satisfacer las necesidades de los compradores, es obligatorio llevar a cabo ciertas acciones para aventajar a lo que el consumidor desea” (McCarthy, 1997, p.12). Se ha considerado como dimensiones los sucesivos conceptos: 1) Comunicación, Dholakiya (2015) “Es la difusión de mensajes realizadas a los consumidores potenciales, mediante elementos digitales, lo que se da por cualquier entorno codificado en un esquema comprensible por emisor- receptor de datos electrónicos”. Del mismo modo, está orientado a todo aquel que genera y distribuye mensajes en plataformas digitales para incrementar las ventas o influencia de sus actividades monetarias, culturales o personales (Núñez, 2005). Ello permitirá que exista una mejor relación entre la empresa y el cliente generando una mayor interactividad. Asimismo, existirán nuevas herramientas tecnológicas que se utilizarán en la mezcla de comunicación y marketing digital. Los elementos digitales se emplean en muchas campañas en línea y fuera de ella. Como indicadores se tuvieron los siguientes. 1.1 Redes sociales, son sitios ubicados en la red, en el que los individuos anuncian y comunican diversa información, ya sea en el ámbito personal o comercial (Celaya, 2008) 1.2 Email Marketing, son plataformas que emiten mensajes de diferentes longitudes y sirven para enviar promociones y ofertas a los clientes (Barreto, 2017). 1.3 Plataformas digitales, Gardner y Holmes (2006) sirve para ejecutar varios programas o aplicaciones en una misma ubicación con el fin de cumplir distintas necesidades. 2) Promoción, Coutinho (2017) “Conjunto de actividades, estímulos o técnicas que permiten incitar la mayor cantidad de clientes e incrementar las ventas de la empresa” Lo que se busca es generar un mayor valor para los productos o servicios que brinda la empresa. Ercan y Cizmeci (2015) Los beneficios de emplear una promoción en línea o parcial son: alcance inmediato a millones de personas, midiendo los resultados rápidamente, obteniendo datos importantes, tales como los gustos y preferencias de un futuro cliente, ahorrando tiempo y siendo más eficaces”. Se obtuvieron los siguientes indicadores: 2.1 Ofertas, Espejo y Fisher (2017) refieren que son las cifras de un bien que un comerciante coloca en el mercado y tiende a cambiar directamente con las fluctuaciones de precios. Es decir, cuando el precio aumenta la cantidad ofrecida disminuye y cuando el precio baja la cantidad ofrecida aumenta. 2.2 Publicidad, Permiten transmitir el mensaje en un tema e idea generalizada, utilizando diferentes tipos de canales en un tiempo determinado; el objetivo de la campaña publicitaria es el mensaje fundamental que se almacenará en las actividades de promoción, debido a que establece la causa de la lista de avisos publicitarios y distintos tipos de comunicación empleadas en el marketing. (De Francesco y Hughes, 2012) La publicidad

está dirigida a maximizar la adquisición de bienes o servicios, generar nuevas marcas y productos al mercado. 2.3 Promoción de ventas. Stanton, Etzely Walker (2004) lo definen como el proceso para aumentar la demanda enfocados en mejorar la publicidad y aumentar las ventas personales. 3) Comercialización, Stanton y Frutrell (1987) lo conceptualizan como el proceso de trasladar un producto desde el centro de fabricación hasta el punto de consumo por intermedio de diversas etapas o actividades de venta al por mayor o menor. Es el acto de colocar bienes y servicios en el momento oportuno, planificar y organizar las actividades necesarias para que los individuos que componen el mercado, los consuman (Barroso, 1999). Se obtuvieron los siguientes indicadores: 3.1 Canales de distribución, Stern (1992) manifiesta que es cualquier función y organización interdependiente involucrada en la provisión de bienes o servicios a disposición de los clientes. 3.2 Puntos de venta, lugar de contacto del cliente con la marca o el producto que desea adquirir (Sánchez, 2006) 3.3 Segmentación, Kotler (1984) menciona que consiste en dividir un mercado en grupos de clientes claramente definidos que desean adquirir un producto o servicio [...] incluye la identificación de amplios grupos de características similares en el mercado. Segunda variable: Rentabilidad económica, según Bautista (2015):

Es una medida de la utilidad de los activos de una organización con libertad de financiación, transmitido en cualquier etapa. Estableciendo un indicador básico para dictaminar la efectividad empresarial, pues al no estudiar las implicancias de financiamiento permite evaluar la eficiencia del progreso de su actividad económica. En otras palabras, demuestra la tasa en la que se remunera el conjunto de los medios utilizados en su explotación (p. 6).

Bernstein (1995), manifiesta que el beneficio económico se considera una medida de la capacidad de una empresa para crear valor para sus activos, independientemente de cómo se financie. Esto le permitirá comparar la rentabilidad entre empresas sin ocultar las diferencias en las diferentes estructuras financieras. Del mismo modo, es un indicador fundamental del desempeño de la gestión empresarial porque es el comportamiento de un activo, independientemente de su fuente, lo que generalmente determina si una empresa es económicamente rentable. (Aedo y Pizarro 2004). Se ha considerado como dimensiones los sucesivos conceptos: 1) Venta, Kotler (2012), indica que “Las ventas tienen un trasfondo filosófico que orienta la perspectiva de la organización u entidad hacia expender lo que produce (existencias, servicios, ideas, etc.). Para ello, dirige sus esfuerzos en dirección a todas las actividades que le permitan seducir a sus prospectos para que tomen una decisión

elogiosa. Es una magnitud contable que agrega todos los beneficios que una corporación o unidad contable ha tenido, con madurez de su acción ordinaria, en un tiempo determinado. La dimensión de ventas es una de las partidas que componen el resultado activo. Allan (1993), lo conceptualiza como un proceso individual en el que el vendedor prueba, activa y responde a las necesidades del comprador para el beneficio duradero de ambos. Como indicadores se tuvieron los siguientes: 1.1) Incremento de Ventas, Representa el valor de un producto o servicio vendido por una empresa en particular, tomando en cuenta el período de tiempo determinado para su análisis. 1.2) Margen Operativo, Bernstein (2003) lo define como el índice de rentabilidad se define como el desempeño basado en los ingresos e indica si la empresa en sí es rentable, independientemente de cómo se recaude. 1.3) Capacidad de ventas se refiere a la disponibilidad de una empresa para comercializar sus productos empleando diversos recursos de marketing. 2) Aumento de capital, Northcote (2009), manifiesta que “El capital tiene entre sus ocupaciones, usarse como seguro para que los individuos realicen operaciones con el mundo. Por ello, un dato que se evalúa para arbitrar la liquidez de una organización es el monto de su posesión social”. En la realidad práctica, los individuos toman en cuenta para evaluar si realizar operaciones con la sociedad. Así mismo Johnston y Marshall (2009) lo definen como una actividad empresarial mediante el aumento del capital social de una empresa. Como indicadores se tuvieron los siguientes: 2.1) Rentabilidad) Se refiere al rendimiento medio de la organización o empresa sobre todas las inversiones realizadas. Esto generalmente se expresa como un porcentaje, basado en una comparación entre la inversión total y los resultados resultantes. (Raffino, 2012) 2.2) Ingreso de ventas netas, Ferrer (2008) manifiesta que son las ventas restantes después de que se hayan eliminado todas las devoluciones, descuentos e incentivos de las ventas totales. Las ventas netas determinan la utilidad operativa sin considerar el costo de los bienes vendidos, los gastos generales y administrativos u otros gastos operativos. 2.3) Costos de ventas, es la producción directa de productos vendidos por una empresa. Esta cantidad incluye el costo de los materiales y la mano de obra utilizados directamente para crear el producto o servicio. (Robles, 2012). 3) Rotación de Activos, Guajardo (2006) lo define como, “La tasa de rotación de activos total calcula la eficacia del uso efectivo de sus activos por parte de una empresa con el objetivo de generar ingresos. Se obtiene dividiendo los ingresos por ventas entre los activos totales. La rotación total de activos es un indicador de la eficacia de una empresa que gestiona sus activos para generar ingresos y ventas. Se expresa numéricamente y suele analizarse durante 360 días (Tacca, 2015). Como indicadores se tuvieron los

siguientes: 3.1) Activos, Llorente (2014), son recursos valiosos que posee alguien con el propósito de generar ganancias futuras (económicas y de otro tipo). En contabilidad representa todos los activos y derechos de una empresa que ha adquirido en el pasado y se espera que genere beneficios en el futuro. 3.2) Ingresos, Guzmán y Romero (2005), son el resultado de transacciones económicas como compras. Por lo tanto, como resultado del consumo, una entidad obtiene un conjunto de ganancias o ingresos (ingresos) que se pueden realizar de manera monetaria o no monetaria. 3.3) Egresos, se refiere a todas las salidas de efectivo, incluidas las inversiones. Es una inversión para generar una gran rentabilidad, pero también implica una salida de efectivo. (Alegre, 2000).

III. METODOLOGÍA:

3.1 Tipo y diseño de investigación:

El presente trabajo cumple con los criterios de una investigación de tipo aplicada, debido a que se emplean conocimientos de ciencias empresariales, con el fin de aplicarlas en las estrategias de marketing digital y rentabilidad de la empresa exportadora. Tamayo y Tamayo (2006) manifiestan que este tipo de investigación “Se enfoca a resolver problemas comprobando la realidad con la teoría”, lo que permitirá brindar soluciones al problema presentado en este trabajo. De acuerdo con Ñaupás “Su objetivo es desarrollar, completar y optimizar el funcionamiento de los métodos, estándares y principios tecnológicos actuales en relación con el desarrollo de la tecnología y la ciencia”. (2013, p.70).

Se emplea un enfoque cuantitativo porque se recopila y analiza datos para responder interrogantes de investigación, probando suposiciones previamente diseñadas utilizando análisis estadísticos. (Hernández, Baptista y Fernández, 2014). Entonces resulta que la aplicación de este método es muy complicado y sirve como proceso para llegar a la verdad, revelando nuevos conocimientos científicos.

Se utiliza un diseño no experimental, dado que las variables en estudio se efectúan sin ningún tipo de cambio intencional y los fenómenos solo se visualizan para posteriormente ser examinados. Según Kerlinger (2015) “Es un estudio donde resulta improbable modificar las variables, así como el sujeto o la situación no se pueden aleatorizar”. De este modo, la realidad se debe evidenciar exactamente como es sin sufrir ningún tipo de transformaciones o alteraciones.

3.2 Variables y operacionalización:

Variables:

Son los que interfieren como causa o consecuencia adecuados al proceso de la realidad, ya que son parte fundamental de la investigación. (Espinoza, 2018, p. 15). Como primera variable tenemos a las estrategias de marketing digital que según Vértice (2010) las define como “Un sistema activo y participativo dentro de las operaciones del mercadeo de las compañías donde manejan técnicas de comunicación computarizados con el fin de cumplir los objetivos del marketing, obteniendo respuestas medibles de los servicios o bienes comercializados.

Como segunda variable tenemos a la rentabilidad económica, Sánchez (2002), la conceptualiza como: “Una forma de mensurar el rendimiento de los activos de una empresa en un período de tiempo determinado, independientemente de su situación financiera.

Operacionalización:

Carrasco (2009) “Mediante la operacionalización se describe el concepto que tendrá cada variable, la manera en que se medirán las mismas y los cálculos necesarios para obtener valores de las variables”

3.3 Población, muestra y muestreo

La población escogida para este informe conformada 75 trabajadores del área administrativa, logística y de marketing, de la empresa exportadora Pashash SAC, del periodo 2020. Obteniendo datos irrelevantes de cada uno de los trabajadores para el desarrollo de la presente investigación. La población incluye la totalidad de unidades que integran una investigación, estos pueden ser personas, medidas o cosas que cuenten con características similares visibles en un lugar y tiempo definido donde se llevara a cabo el estudio. (Tamayo, 2012). “La población de estudio es un grupo grande que conlleva a la expresión de población; comenzando en su uso estadístico ancestral que cubre todos los conceptos”. (Bonnet, 2019)

El muestreo tiene como particularidad principal, que los resultados sean característicos de la población frecuente. Según Hayes (1999), el método censal “tiene como muestra a toda la población, este segmento de deducción se utiliza cuando se desea saber los malestares o sugerencias del cliente o cuando se cuenta con una base de datos de inteligible acceso.

“Permite medir el objeto específico que representa la variable de estudio”. (Bernal, 2006). Se tuvo como unidad de análisis a 75 trabajadores del área administrativa,

logística y de marketing de la empresa exportadora Pashash SAC.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Como técnica se emplearon la encuesta, Malhotra (2004), “Este método contiene preguntas estructurados que se da a las personas a encuestar y tiene como objetivo recabar información útil para el desarrollo de la investigación”.

Se utilizará como instrumento de recolección de datos al cuestionario, Arias (1999) lo define como: “Una técnica que logre valerse el científico, logrando acercarse a la verdad y recopilar información. Los elementos son los instrumentos materiales que se utilizan para almacenar la documentación”. Así mismo, la recolección de datos “es el uso de técnicas e instrumentos de gran complejidad que serán analizadas para idear los procedimientos de información” (Gutiérrez y Vásquez, 2015).

3.5 Validez

La validez representa la probabilidad de que el método de encuesta pueda responder a la pregunta planteada. (Fernández, 2014)

Se ha utilizado el juicio de expertos como método de verificación útil para verificar la confiabilidad de esta investigación, la cual es definida como, “Una persona con experiencia relevante, reconocida por otros como un experto calificado en la materia, y capaz de proporcionar información, evidencia y juicios. (Cuervo y Escobar, 2008).

3.6 Confiabilidad

Se ha utilizado la escala de Likert como instrumento de medición. “Representa una gama cerrada y predefinida de respuestas, digitales, verbales o simbólicas. A diferencia de una pregunta dicotómica de sí o no, esta escala le permite medir, mediar y clasificar las respuestas de la audiencia entrevistada, ofreciendo una mayor variedad de respuestas”. (Bertman, 2008).

3.7 Procedimientos

En este trabajo se utilizó el siguiente procedimiento, inicialmente se utilizaron fuentes primarias, entre ellas fueron: Tesis, libros, artículos científicos. Posterior a ello se procederá a realizar la encuesta a la población en estudio, luego de haber recabado la información se ordenará, analizará y procesará mediante el programa SPSS que arrojará los resultados de las encuestas practicadas.

3.8 Método de análisis de datos

Cabrera, Vries y Navarro (2010) indican que: “El proyecto SPSS ayuda a verificar datos de manera inteligible y organizada, permitiendo efectuar proyecciones e

investigaciones de estilos a corto y largo plazo e interpretar la información dándole un uso adecuado”. Del mismo modo, consintió explorar y procesar la información mediante gráficos y tablas de frecuencia, que permitirá interpretar los resultados del trabajo.

3.9 Aspectos éticos

El presente análisis respeta los derechos de autor utilizados para elaborar este informe, así mismo se ha empleado el uso correcto de las reglas internacionales de citas concerniente al manual APA. Del mismo modo, la seguridad de los datos concedidos por la empresa Pashash SAC y los resultados obtenidos se analizaron de manera correcta. También, se respetó cada uno de los datos personales de los encuestados que forman parte de este trabajo.

IV. RESULTADOS:

ANÁLISIS DESCRIPTIVO:

Análisis descriptivo Univariado

Tabla 1

Conclusión de la variable Estrategias de Marketing Digital

VI ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

	Frecuencia		PorcentajePorcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	MALO	42	56,0	56,0	56,0
	BUENO	33	44,0	44,0	100,0
Total		75	100,0	100,0	

Tabla. Datos adquiridos del SPSS versión 23 (2021)

Figura 1:

Conclusión de la variable Estrategias de Marketing Digital:

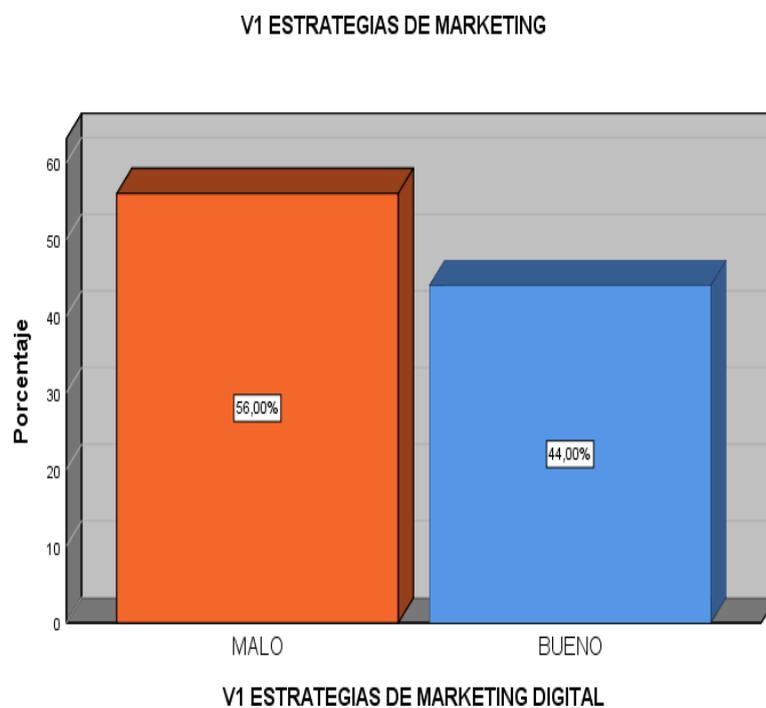


Figura. La imagen presenta los resultados de las estrategias de comunicación. Fuente SPSS 23 (2021)

Tabla 2:

Conclusión de la estrategia de comunicación:

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	42	56,0	56,0
	BUENO	33	44,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0

Tabla. Datos adquiridos del SPSS versión 23 (2021)

Figura 2:

Conclusión de la variable Estrategias de comunicación

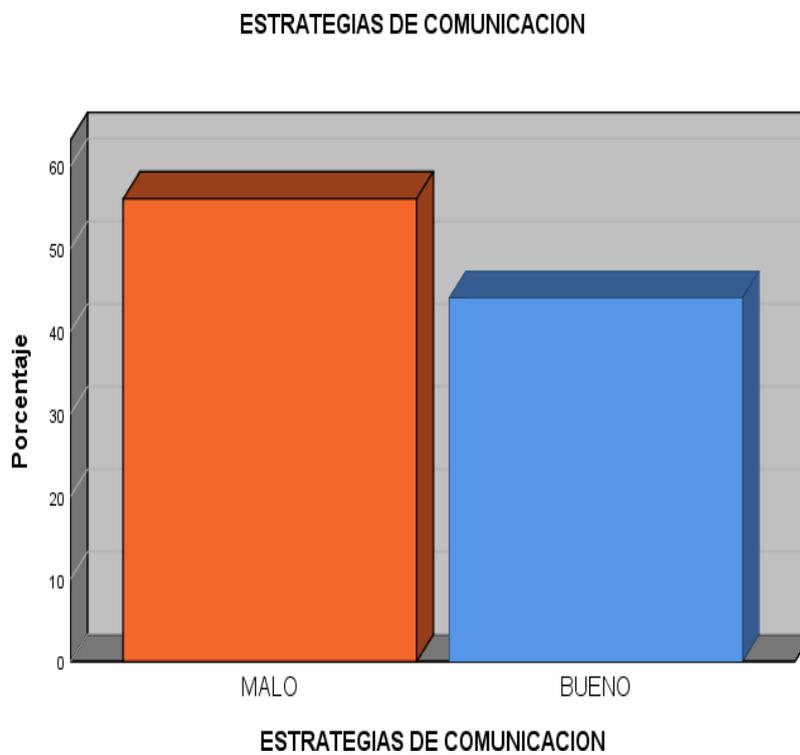


Figura. La imagen presenta los resultados de las estrategias de comunicación. Fuente SPSS 23 (2021)

Tabla 3

Conclusión de las estrategias de promoción

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	43	57,3	57,3
	REGULAR	19	25,3	82,7
	BUENO	13	17,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0

Tabla. Datos adquiridos del SPSS versión 23 (2021)

Figura 3

Conclusión de las estrategias de promoción

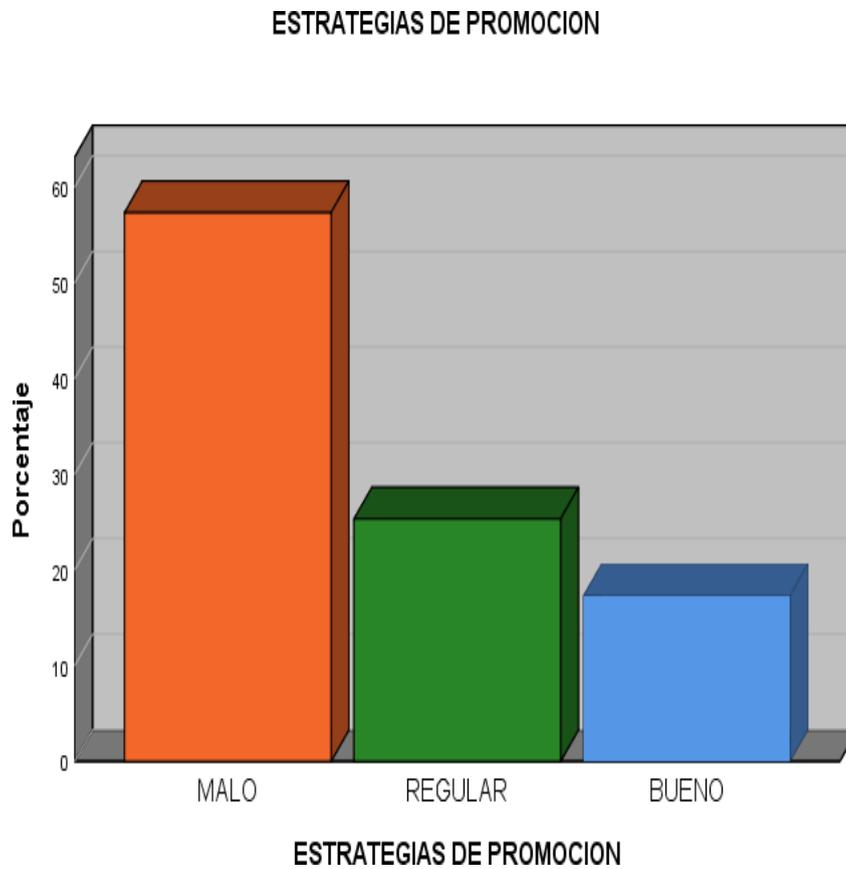


Figura. La imagen presenta los resultados de las estrategias de promoción. Fuente SPSS 23 (2021)

Tabla 4

Conclusión de las estrategias de comercialización

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	26	34,7	34,7
	REGULAR	32	42,7	77,3
	BUENO	17	22,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0

Tabla. Datos adquiridos del SPSS versión 23 (2021)

Figura 4

Conclusión de las estrategias de comercialización

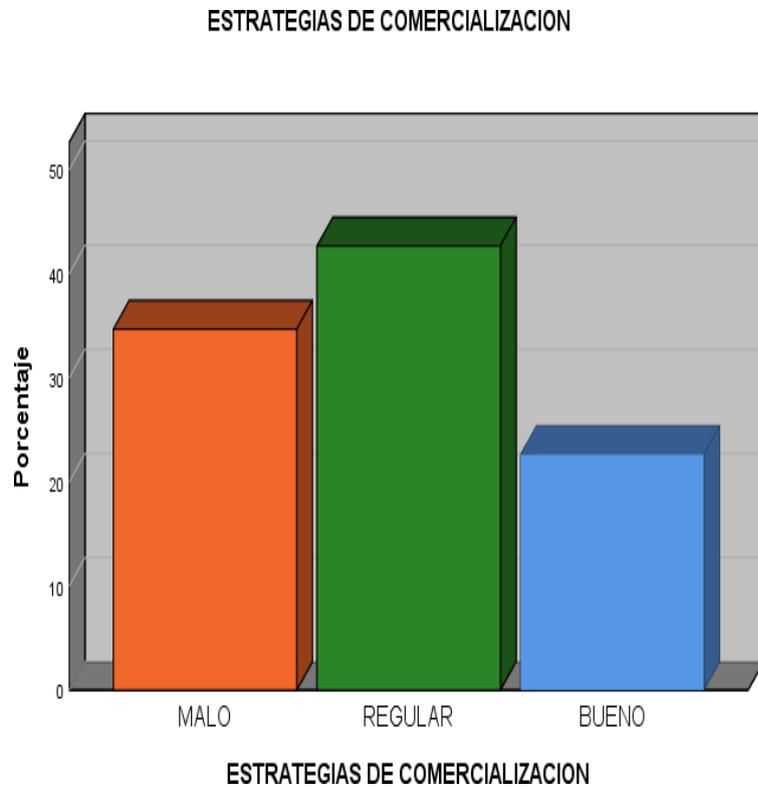


Figura. La imagen presenta los resultados de las estrategias de comercialización. Fuente SPSS 23(2021)

Tabla 5

Conclusión de la variable rentabilidad económica

V2 RENTABILIDAD ECONÓMICA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	38	50,7	50,7
	REGULAR	23	30,7	81,3
	BUENO	14	18,7	100,0
Total		75	100,0	100,0

Tabla. Datos adquiridos del SPSS versión 23 (2021)

Figura 5

Conclusión de la variable rentabilidad económica

V2 RENTABILIDAD ECONÓMICA

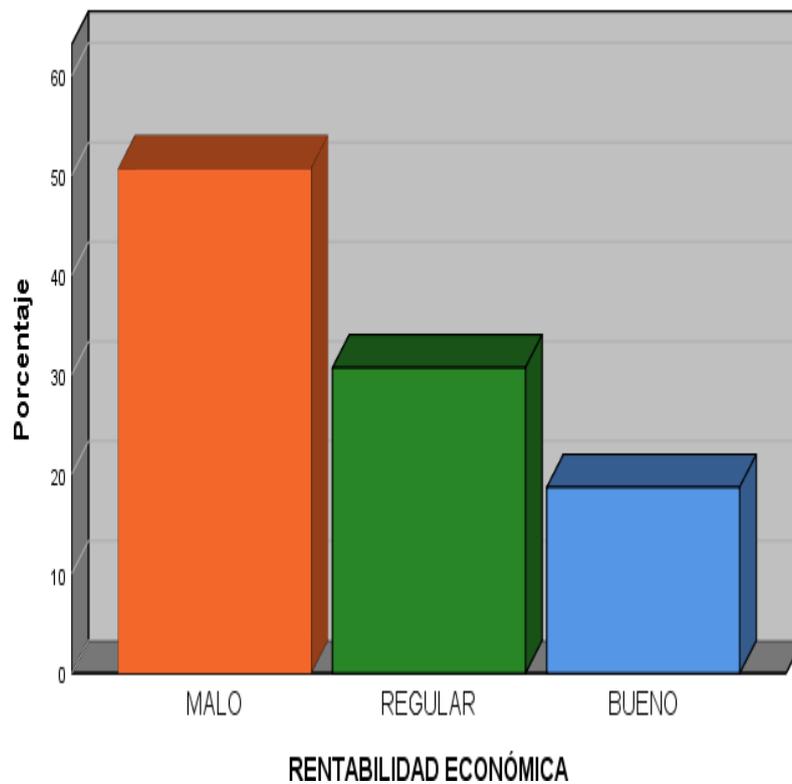


Figura. La imagen presenta los resultados de la variable rentabilidad económica. Fuente SPSS 23 (2021)

Análisis descriptivo Bivariado

Objetivo General. Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021.

Tabla 6

Bivariada entre estrategias de marketing digital y rentabilidad económica

Tabla cruzada V1 MARKETING DIGITAL*V2 RENTABILIDAD ECONÓMICA

			V2 RENTABILIDAD ECONÓMICA		
			MALO	BUENO	Total
V1 MARKETING DIGITAL	MALO	Recuento	27	5	32
		% del total	36,0%	6,7%	42,7%
	REGULAR	Recuento	12	11	23
		% del total	16,0%	14,7%	30,7%
	BUENO	Recuento	3	17	20
		% del total	4,0%	22,7%	26,7%
Total		Recuento	42	33	75
		% del total	56,0%	44,0%	100,0%

Tabla. Datos adquiridos del SPSS versión 23 (2021)

Figura 6

Bivariada entre estrategias de Marketing Digital y Rentabilidad Económica

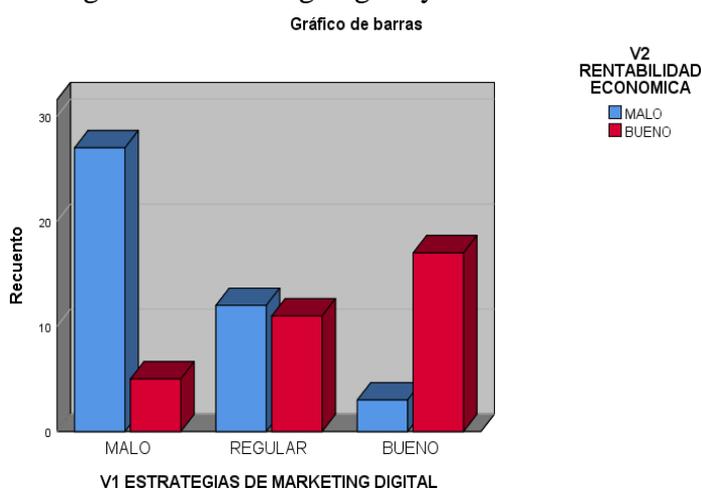


Figura. La imagen presenta los resultados de la variable rentabilidad económica. Fuente SPSS 23 (2021)

4.2 ANÁLISIS INFERENCIAL

Comprobación de hipótesis

Hipótesis General

Ha: Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con la rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021.

Ho: Las estrategias de marketing digital no se relacionan significativamente con la rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021.

Nivel de significancia = 0,05 y Estadístico: Rho de Spearman.

Tabla 10:

Correlación entre las variables estrategias de marketing digital y rentabilidad económica

Correlaciones

		Estrategias de Marketing Digital		Rentabilidad Económica
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,859**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	75	75
	Rentabilidad Económica	Coeficiente de correlación	,859**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	75	75

** . La relación es notable en el nivel 0,00 (unilateral).

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con la tabla anterior, se puede demostrar una muy fuerte correlación positiva de ambas variables estrategia de marketing digital y rentabilidad económica con 0,859. Así mismo, se obtuvo un nivel de significancia de 0.000, por lo que se desestima la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna de acuerdo a la obtención de resultados.

Hipótesis Específica 1:

Ha: La estrategia de comunicación se relaciona significativamente con la rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021.

Ho: La estrategia de comunicación no se relaciona significativamente con la rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021.

Tabla 11:

Correlación entre Estrategias de comunicación y rentabilidad económica

Correlaciones			Estrategias de Comunicación	Rentabilidad Económica
Rho de Spearman	Estrategias de Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,790**
		Sig (unilateral)	.	,000
		N	75	75
	Rentabilidad Económica	Coeficiente de correlación	,790**	1,000
		Sig (unilateral)	,000	.
		N	75	75

** . La relación es notable en el nivel 0,01 (unilateral).

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021)

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con la tabla anterior, se puede demostrar una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión estrategias de promoción y la variable rentabilidad económica con 0,790. Así mismo, se obtuvo un nivel de significancia de 0.000, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna en base a los resultados obtenidos.

Hipótesis Específica 2:

Ha: La estrategia de promoción se relaciona significativamente con la rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021.

Ho: La estrategia de promoción no se relaciona significativamente con la rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021.

Tabla 12:

Correlación entre Estrategias de promoción y rentabilidad económica

Correlaciones

			Estrategias de Promoción	Rentabilidad Económica
Rho de Spearman	Estrategias de Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,911**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	75	75
		Rentabilidad Económica	Coefficiente de correlación	,911**
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	75	75

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

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021)

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con la tabla anterior, se puede demostrar una correlación positiva perfecta entre la dimensión estrategias de promoción y la variable rentabilidad económica con 0,911. Así mismo, se obtuvo un nivel de significancia de 0.000, por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna en base a los resultados obtenidos.

Hipótesis Específica 3:

Ha: La estrategia de promoción se relaciona significativamente con la rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021.

Ho: La estrategia de promoción no se relaciona significativamente con la rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021.

Tabla 13:

Correlación entre Estrategias de comercialización y rentabilidad económica

Correlación				
			Estrategia de Comercialización	Rentabilidad Económica
Rho de Spearman	Estrategia de Comercialización	Coeficiente de correlación	1,000	,877**
		Sig (unilateral)	.	,000
		N	75	75
		Rentabilidad Económica	Coeficiente de correlación	,877**
		Sig (unilateral)	,000	.
		N	75	75

** . La relación es notable en el nivel 0,01 (unilateral).

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021)

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con la tabla anterior, se puede demostrar una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión estrategias de comercialización y la variable rentabilidad económica con 0,877. Así mismo, se obtuvo un nivel de significancia de 0.000, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna en base a los resultados obtenidos.

V. DISCUSIÓN

De conformidad con los objetivos e hipótesis generales, es posible demostrar que existe una relación positiva y significativa entre las variables estrategias de marketing digital y rentabilidad económica.

Con el objetivo de determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021. De los 75 entrevistados se infiere los siguientes resultados; existe una correlación positiva muy fuerte de 0,859 y un valor de significancia bilateral de .000 entre las variables estrategias de marketing digital y rentabilidad, puesto que un 42,7% mostro un nivel bajo, mientras que un 30,7% un nivel medio y un 26,7% un nivel alto. Dichos resultados son respaldados por Vásquez (2019) donde se obtuvo un coeficiente de Rho Spearman de 0.876 y una significancia bilateral de $0.000 < 0.05$ demostrando de esa manera una correlación positiva alta entre marketing digital y rentabilidad. De este modo, se pudo establecer que existe una relación directa entre ambas variables, obteniendo una correlación positiva y alta de 0,876. Es decir, en la empresa se aplican correctamente las estrategias de marketing digital; como producto, precio, ubicación y promoción, por lo que la aplicación optima de las mismas mejorará moderadamente la rentabilidad económica de la empresa, por lo que cambiar uno afectará significativamente al otro.

Primer objetivo específico: Determinar la relación que existe entre la estrategia de comunicación y rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021. De los 75 encuestados se infiere los siguientes resultados: existe un impacto entre la dimensión estrategia de comunicación y la variable rentabilidad económica, lo cual fue confirmado por la prueba de regresión lineal, ya que ambas variables tienen una correlación positiva muy fuerte, que es de 0,790 y significancia aparente (bilateral) de 0,000, por medio de la correlación de Spearman, puesto que un 57,3% de la población encuestada mostro un nivel medio, mientras que un 25,3% un nivel medio y un 17,3% un nivel bajo. Los cuales son respaldados por Toribio (2019), se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.750 y un nivel de significancia de 0.003 demostrando así que ambas variables tienen una correlación positiva considerable. Según López (2013) infiere que la comunicación es una forma de promover, persuadir, comprometer ideas, facilitar procesos y organizar opiniones. También permite cumplir metas, intercambio de valores, intercambio

de razón, sentimientos, comunicación verbal y no verbal, silencio, palabras, gestos, preferencias y promesas. De este modo se pudo establecer que existe una relación directa entre ambas variables, obteniendo una correlación positiva considerable de 0,750 puesto que, la efectividad del marketing digital tiene una influencia positiva en el crecimiento económico de las MYPES, debido a que si se aplica correctamente el marketing digital puede tener un gran impacto en la adquisición de clientes.

Segundo objetivo específico: Determinar la relación que existe entre la estrategia de promoción y rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021. De los 75 encuestados se infiere lo siguiente: La dimensión estrategias de promoción y la variable rentabilidad económica tienen una relación positiva perfecta con una significancia bilateral de 0.000 (<0.05) y un coeficiente de correlación de 0.911 por medio del Rho Spearman, puesto que un 42,7% de la población encuestada mostró un nivel medio, mientras que un 34,7% un nivel medio y un 22,7% un nivel bajo. Los cuales son respaldados por Correa y Correa (2017) donde se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.150 y un nivel de significancia de 0.003, lo que significa que es una correlación positiva perfecta. En este caso, el propósito de la promoción de ventas es aumentar la demanda del comprador. (McCarthy, 1997). De este modo se pudo establecer que existe una relación directa entre la dimensión de estrategias de promoción y la variable rentabilidad económica, obteniendo una correlación positiva perfecta de 0,150 confirmando que la estrategia de promoción y rentabilidad económica tienen una fuerte relación, debido a que si mayor es la promoción, mayor será el impacto de marca generada en los clientes.

Tercer objetivo específico: Determinar la relación que existe entre la estrategia de comercialización y rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021. De los 75 encuestados se infiere lo siguiente: existe un impacto entre la dimensión estrategia de comercialización y la variable rentabilidad económica, ya que ambas variables tienen una correlación positiva muy fuerte, que es de 0,877 y significancia aparente (bilateral) de 0,000, por medio de la correlación de Spearman, puesto que un 50,7% de la población encuestada mostró un nivel medio, mientras que un 30,7% un nivel medio y un 18,7% un nivel bajo. Los cuales son respaldados por Altamirano (2017). De los 248 encuestados, las pruebas estadísticas mostraron una correlación positiva baja con un valor r de 0.313 y un nivel de significancia de 0.00, demostrando así que existe una relación positiva débil entre la variable marketing de

contenidos y la rentabilidad económica. De este modo se pudo establecer que existe una relación directa entre la dimensión de estrategias de comercialización y la variable rentabilidad económica, obteniendo una correlación positiva débil de 0,313. De este modo, Comercial Vega no tiene una estructura organizacional clara, no existe un proceso de ventas establecido, la preparación del personal de ventas no es técnica, y no existe un análisis del balance general para tomar decisiones oportunas y adecuadas.

VI. CONCLUSIONES

1.- En base al objetivo general del presente proyecto, el marketing digital tiene un impacto positivo en la rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, puesto que los resultados alcanzados revelaron una correlación positiva muy fuerte de 0,859 y un valor de significancia bilateral de .000 por lo que se puede concluir que existe una relación de significancia muy fuerte entre ambas variables.

2.- En base al primer objetivo específico, las estrategias de comunicación y rentabilidad tienen una correlación positiva muy fuerte, que es de 0,790 y significancia aparente (bilateral) de 0,000, demostrando así que el uso de dicha estrategia permitirá captar la atención de las personas de forma no intrusiva, emitiendo información de interés y convirtiéndolos en posibles clientes.

3.- En base al segundo objetivo específico, las estrategias de promoción y rentabilidad tienen una relación positiva perfecta con una significancia bilateral de 0.000 (<0.05) y un coeficiente de correlación de 0.911, en síntesis, antes de lanzar una campaña promocional, se debe planificar una estrategia sólida y segura. La empresa necesita utilizar sus recursos de forma eficiente.

4.- En base al tercer objetivo específico, las estrategias de comercialización y rentabilidad tienen una correlación positiva muy fuerte, que es de 0,877 y significancia aparente (bilateral) de 0,000, ya que los cambios en las reglas económicas cambian constantemente los canales de comercialización deben adaptarse a los nuevos desafíos.

VII. RECOMENDACIONES

1.- Primera, es recomendable que la empresa en estudio, adopte el marketing digital en sus operaciones y comercialización de sus productos, así como capacitaciones a los colaboradores acerca del marketing digital, con la finalidad de optimizar sus recursos e incrementar sus ingresos.

2.- Segunda, a los directivo y colaboradores del área de marketing se sugiere buscar y efectuar nuevas plataformas para promover sus productos o servicios, generando mayor conexión con los usuarios y obtener más presencia en los medios digitales y tradicionales.

3.- Tercera, los gerentes de ventas deben brindar capacitación adicional sobre sus productos a los proveedores entrantes. Porque vendemos múltiples marcas, los beneficios que los clientes necesitan para lograr la máxima satisfacción con el fin de volver a comprar.

4.- Cuarto, se recomienda implementar la publicidad más agresiva, la cual puede llegar a más mercados y son menos costosos, lo que representa una buena inversión en un negocio con resultados a corto plazo. La publicidad por radio, vallas publicitarias y folletos también brindan resultados beneficiosos, pero la aplicación de publicidad en medios electrónicos permitirá acercarse e interactuar con los clientes de manera objetiva.

REFERENCIAS

- Aguayo, M. y Carbajal, M. (2018). Diseño de Estrategias de comunicación para la marca Ta'Riko – Lima. Recuperado de: [proyecto-de-tesis-borrador-2-3.pdf \(ug.edu.ec\)](#)
- Aedo, C., & Pizarro, M. (2004). Rentabilidad Económica del programa de capacitación laboral de jóvenes Chile Joven.Incap and Mideplan. Santiago de Chile. Processed.
- Allan, L. (2006). Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones. Editorial Diana
- Alegre, L. (2000). Fundamentos de Economía de la empresa: Perspectiva Funcional, Editorial Ariel, España.
- Altamirano, E. (2017). Elaboración e implementación del plan de marketingestratégico en la empresa Comercial Vega, Riobamba y su incidencia en larentabilidad económica de la misma en el periodo julio 2014 – julio 2015.(Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Chimborazo. Recuperado de:
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2274/1/UNACH-IPG-PYMES-2015-0023.pdf>
- Bernstein, L. (1995): "Análisis de Estados Financieros. Teoría, aplicación e interprete", Ed. Irwin, Madrid.
- Bernstein, L. (2003).Análisis de Estados Financieros, Teoría Aplicación Interpretación. 2da edición. Madrid.
- Briceños, T. (2019), El marketing digital y su influencia en la rentabilidadeconómica del banco de la nación, 2018. Universidad Federico Villareal.Recuperado de:
<http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/3809/TORIBIO%20BRICE%c3%91O%20SANTOS%20%20ANDRES%20%20MAESTRI%20A.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Correa, A. y Correa, J. (2017). Eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las mypes de Cajamarca: CasoWa Arquis EIRL. Universidad privada Antonio Guillermo Urrelo. Recuperado de:
<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/432/2.%20Informe%20final%20de%20Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cuervo, J. y Escobar, A. (2018). De la diversidad a la unidad en la investigación cualitativa. Caracas: Vadell
- Fernández, C. (2014). Metodología de la Investigación. 6ta edición. México: Mc Graw Hill Educación.
- Ferrer, M. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. Caracas, Venezuela.
- Guzmán, A. y Romero, T. (2005). Contabilidad Financiera. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=U7vR89H9U2oC&pg=PA68&dq=activos+fijos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjMt-atnveAh>
- Johnston, M y Marshall, G. (2009). Administración de ventas. 9ª ed. México: Interamericana.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª ed. México: McGraw Hill Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. Decimocuarta Edición. Edición de Marisa de Anta.
- La República. (2017). En el 2016 Florerías Unidas logró cerrar las ventas con un 90% después de desarrollar su estrategia digital. Obtenido de LaRepública: <http://larepublica.pe/marketing/886561-mario-ramos-en-el-2016-florerias-unidas-logro-cerrar-las-ventas-con-un-90-despues-de-desarrollar-suestrategia-digital>
- López, E. (2019). Diseño de estrategias de marketing digital, visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministros y Dotaciones de la Costa S.A.S en Montería Córdoba. (Tesis de Pregrado). Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_dise%C3%B1o_estrategias_marketing.pdf
- Llorente (2014). Manual de estadísticas de finanzas públicas. Recuperado de: books.google.com.pe/books?id=coA-ZyYiWMQC&pg=PA128&dq=ACTIVOS+FIJOS&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi3mtDcy3eAhUCuVkJHeYuAZcQ6AEINDAC#v=onepage&q=ACTIVOS FIJOS
- Muñoz, M. (2018). Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata. Lima. Recuperado de:

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8511/3/2018_Mu%c3%b1oz- Marcos-Sanchez.pdf

Ñaupas, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de tesis*. 5° edición. Ediciones de la U. Lopez Viera. (2003). Comunicación Social. En L. L. Viera. Felix Varela.

Quishpe, S. y Vélez, D. (2017). Estrategias de marketing y rentabilidad, casoempresa Metropolitan Touring agencia 6 de diciembre y alemán, Quito, provincia de Pichincha. Universidad central de Ecuador. Recuperado de:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11364/1/T-UCE-0018- AG003.pdf>

Robles, C. (2012). Costos históricos. Editorial: Durán Valdivieso. México. Sussman, J. (2009). El poder de la promoción. 1ra. edición. Panorama editorial. México.

Toribio, S. (2019). Marketing digital y su influencia en la rentabilidad económica de las mypes. Lima. Recuperado de:
<http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/3809/TORIBIO%20B RICE%C3%91O%20SANTOS%20%20ANDRES%20-%20%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tacca, L. (2015). Costos de producción y rentabilidad del C.I.S. panadería y confitería. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.

Vásquez, R. (2019). Marketing mix y la rentabilidad de la empresa Inversiones Flores Paucar, Chancay, 2018. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Recuperado de:
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3444/RUBEN%20ABEL%20VASQUEZ%20REYES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zamora, A. (2008). *Rentabilidad y ventaja comparativa*. Edición Birds. México.

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DEMARKETING DIGITAL

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensio
Estrategias de Marketing digital	Es un tipo de marketing que permite mantenerconectado a la empresa con el segmento de mercado y los clientes, a través de los medios digitales con el objetivo de comunicarse elocuentemente con ellos, ofreciendo servicios y actividades de venta. (Thompson 2015)	El presente estudio, aplicara la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Comunica
			Promoc
			Comercializ

Fuente: Elaboración Propia

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE RENTABILIDAD ECONÓMICA

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Rentabilidad Económica	Es la relación que existe entre la utilidad y las inversiones necesarias para lograrla, ya que se mide tanto la gestión de la administración de una empresa, demostrada por las ganancias obtenidas de las ventas realizadas y del uso de inversiones, su categoría y regularidad. (Zamora, 2018)	El presente estudio, aplicará la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento. Asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal.	Ventas	Incremento de Ventas	Escala Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) Algunas veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Margen Operativo	
				Capacidad de Ventas	
			Aumento de Capital	Rentabilidad	
				Ingreso de Ventas Netas	
				Costo de Ventas Anuales	
			Rotación de Activos	Activos	
				Ingresos	
				Egresos	

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2: Matriz de Consistencia

Matriz de Consistencia

Título: Estrategias de marketing digital y rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS
<p>Problema General:</p> <p>¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima 2021?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>1) ¿Qué relación existe entre la estrategia de comunicación y rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima 2021?</p> <p>2) ¿Qué relación existe entre la estrategia de promoción y rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima 2021?</p> <p>3) ¿Qué relación existe entre la estrategia de comercialización y rentabilidad económica de</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>1) Determinar la relación que existe entre la estrategia de comunicación y rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021.</p> <p>2) Determinar la relación que existe entre la estrategia de promoción y rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021.</p> <p>3) Determinar la relación que existe entre la estrategia de comercialización y rentabilidad</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Ho: Las estrategias de marketing digital no se relacionan significativamente con la rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021.</p> <p>Ha: Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con la rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021.</p> <p>Hipótesis Específica 1:</p> <p>Ho: La estrategia de comunicación no se relacionan significativamente con la rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021.</p> <p>Ha: La estrategia de comunicación se relacionan significativamente con la</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Estrategias de Marketing digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicación ● Promoción ● Comercialización 	<p>18 preguntas para variable 1</p> <p>Escala de medición: Escala de Likert</p>
			<p>Variable 2:</p> <p>Rentabilidad Económica</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Ventas ● Aumento de Capital ● Rotación de Activos 	<p>18 preguntas para variable 2</p> <p>Escala de medición: Escala de Likert</p>

<p>la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres Lima, 2021?</p>	<p>económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021.</p>	<p>rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021.</p> <p>Hipótesis Específica 2:</p> <p>Ho: La estrategia de promoción no se relaciona significativamente con la rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021.</p> <p>Ha: La estrategia de promoción se relaciona significativamente con la rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021.</p> <p>Hipótesis Específica 3:</p> <p>Ho: La estrategia de comercialización no se relaciona significativamente con la rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021.</p> <p>Ha: La estrategia de comercialización se relaciona significativamente con la rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021.</p>			
--	--	---	--	--	--

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

SEÑOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con las estrategias de marketing digital y rentabilidad económica. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN	REDES SOCIALES					
	1. Cree que el uso de las redes sociales (Facebook) es el punto de contacto directo con los clientes para generar una venta.					
	2. Cuenta con fan page en las redes sociales (Facebook e Instagram) que le permitan generar tráfico a los portales comerciales de la empresa.					
	EMAIL MARKETING					
	3. Cree usted que implementando el email marketing impulsará la conversión de visitantes y dará un deseable seguimiento de resultados.					
	4. Utiliza algún tipo de software que le permita hacer un seguimiento de las estadísticas de los correos enviados y conseguir datos relevantes de los clientes.					
	PLATAFORMAS DIGITALES					
	5. Cuenta con escritorio remoto para realizar teletrabajo					

	6. El escritorio remoto ha permitido aumentar la eficiencia y productividad de sus trabajadores					
PROMOCIÓN	OFERTAS					
	7. La empresa cuenta con algún tipo de					
	8. Realizan una promoción que sea realmente atractiva					
	PUBLICIDAD					
	9. Cuenta con algún tipo de alianza o patrocinio con empresas ya posicionadas para llegar a una mayor cantidad de audiencia.					
	10. Considera que este tipo de alianzas le genera una ventaja competitiva e impulsan su negocio					
	PROMOCIÓN DE VENTAS					
	11. Implementa alguno de estos tipos de promoción: Tarifas, descuentos, incentivos, entre otros.					
12. Cree usted que implementando						
	promoción de ventas incrementará sus ventas					
COMERCIALIZACIÓN	PUNTOS DE VENTA					
	13. Utiliza puntos de venta claves para la comercialización de sus productos					
	14. Cuenta con puntos de venta digitales					
	SEGMENTACIÓN					
	15. Segmenta a sus clientes en base a lo siguiente: Nivel de compras, preferencias y otros.					
	16. Considera usted que el segmentar su mercado, le permite generar mayores ingresos					
	CANALES DE DISTRIBUCIÓN					
	17. Utiliza canales de distribución de manera directa mediante las redes sociales.					
18. Utiliza el email marketing como canal de distribución						

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

SEÑOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con estrategia de marketing digital y rentabilidad económica. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: RENTABILIDAD ECONÓMICA

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		nunca	Pocas peces	Aveces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
VENTAS	INCREMENTO DE VENTAS					
	El aumento de pedidos de productos de la empresa depende de la promoción y/o publicidad.					
	2. El crecimiento de su clientela depende de los anuncios que gestione su empresa.					
	MARGEN OPERATIVO					
	3. Cree que la promoción de ventas influye en el margen operativo					
	4. Considera que el uso de las redes sociales permite aumentar el margen operativo.					
	CAPACIDAD DE VENTAS					
	El aprovisionamiento de la empresa se proporciona de acuerdo con las ventas.					
AUMENTO DE CAPITAL	6. El marketing digital potencia la capacidad de ventas de su empresa.					
	RENTABILIDAD					
	Cree usted que la implementación del marketing digital mejorará la rentabilidad de su empresa.					
	La adecuada gestión de gastos hará que su rentabilidad aumente					
	INGRESO DE VENTAS NETAS					
Cree que la publicidad influye positivamente en el ingreso de ventas netas de su empresa						

	Está de acuerdo que el uso adecuado de ofertas incrementará el ingreso de ventas netas de su empresa					
	COSTOS DE VENTAS ANUALES					
	. Cree que renegociando con sus proveedores puede reducir sus costos de ventas anuales					
	. Cree que buscando nuevos proveedores podría reducir sus costos de ventas anuales					
ROTACIÓN DE ACTIVOS	ACTIVOS					
	. Cuentan con un inventario actualizado de activos.					
	. Sus activos han incrementado con la utilización del marketing digital					
	INGRESOS					
	. Cree usted que los ingresos obtenidos por la empresa son suficientes para tener una buena rentabilidad					
	. El marketing digital tiene influencia positiva en los ingresos de la empresa					
	EGRESOS					
	. Cree usted que el marketing digital hará que los egresos de la empresa aumenten					
	. Cree que renegociando con sus proveedores podría reducir egreso					

ANEXO 4

Anexo 4: Validación de expertos del instrumento de investigación



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del Validador: Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel
- 1.2. Especialidad del Validador: Mg. Ingeniero Economista
- 1.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: Pantoja Mego, Nicol Sofia

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%

CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación? Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 14 de junio del 2021

.....

Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing Digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		

Variable 2: Rentabilidad económica

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		

Los Olivos, 14 de junio del 2021.



.....
Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Anexo 5: Validación de expertos del instrumento de investigación INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del Validador: Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela

1.2. Especialidad del Validador: Dra. Administración de la educación

1.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo

1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

1.5. Autor del instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓

SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación? Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%



Los Olivos, 14 de junio del 2021

.....
Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña

DNI: 41478652

Teléfono: 99580102

V PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing Digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		

Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		

Variable 2: Rentabilidad Económica

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		

Los Olivos, 14 de junio del 2021.

.....
Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña

DNI: 41478652

Teléfono: 99580102



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Anexo 6: Validación de expertos del instrumento de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del Validador: Márquez Caro. Fernando Luis

1.2. Especialidad del Validador: Dr. En Administración

1.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTP Universidad César Vallejo

1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

1.5. Autor del instrumento: Pantoja Mego, Nicol Sofia

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficient e0- 20%	Regula r21- 40%	Buen o41- 60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓

CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación? Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 14 de junio del 2021



Dra. Márquez Caro, Fernando Luis

DNI: 08209589

Teléfono: 964891990

V PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing Digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		

Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		

Variable 2: Rentabilidad Económica

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		

Los Olivos, 14 de junio del 2021



.....

Márquez Caro, Fernando Luis
DNI: 08209589
Teléfono: 964891990



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MICHCA MAGUIÑA MARY HELLEN MARIELA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing digital y rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021", cuyo autor es PANTOJA MEGO NICOL SOFIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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.

LIMA, 22 de Noviembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MICHCA MAGUIÑA MARY HELLEN MARIELA DNI: 41478652 ORCID: 0000-0001-7282-5595	Firmado electrónicamente por: MMICHCAM el 12-12- 2021 15:14:10

Código documento Trilce: TRI - 0195500