



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

Rentabilidad: Una ventaja financiera resultado del uso del marketing digital en empresas veterinarias, San Juan de Lurigancho,  
2022-2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Contador Público**

**AUTORAS:**

Cardenas Cruz, Marjorie Estrella ([orcid.org/0000-0003-2970-0556](https://orcid.org/0000-0003-2970-0556))

Rivera Peña, Veronica Gabriela ([orcid.org/0000-0003-0395-2106](https://orcid.org/0000-0003-0395-2106))

**ASESOR:**

Mg. Vasquez Campos, Salomon Axel ([orcid.org/0000-0001-9405-0794](https://orcid.org/0000-0001-9405-0794))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Finanzas

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

## DEDICATORIA

Dedicado a mis padres, quienes fueron mi pilar para llegar hasta aquí; a Carolyn y a Nina, que confiaron en mí y me apoyaron hasta que culmine mis estudios con éxito y entusiasmo, y a mi Emi, quien fue mi soporte emocional cuando más lo necesitaba.

Cárdenas Cruz, Marjorie Estrella

Dedicada a mis papás y a mis hermanas que son lo más importante en mi vida; y a mi mejor amiga que me brindó su apoyo emocional en todo momento.

Rivera Peña, Veronica Gabriela

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres y hermanos, quienes me motivaron a continuar alcanzando mis metas; al Mgtr. por inculcar motivación y pasión en mis estudios.

Cárdenas Cruz, Marjorie Estrella

Agradezco a mis padres por apoyarme en mis estudios y seguir a mi lado a pesar de todo; y al docente por su paciencia en este periodo de tiempo.

Rivera Peña, Veronica Gabriela



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, VASQUEZ CAMPOS SALOMON AXEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Rentabilidad: una Ventaja Financiera Resultado del uso del Marketing Digital en Empresas Veterinarias, San Juan de Lurigancho, 2022-2023", cuyos autores son CARDENAS CRUZ MARJORIE ESTRELLA, RIVERA PEÑA VERONICA GABRIELA, 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, 06 de Diciembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
VASQUEZ CAMPOS SALOMON AXEL <b>DNI:</b> 70319901 <b>ORCID:</b> 0000-0001-9405-0794	Firmado electrónicamente por: SVASQUEZCA01 el 07-12-2023 11:35:18

Código documento Trilce: TRI - 0685898



**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, CARDENAS CRUZ MARJORIE ESTRELLA, RIVERA PEÑA VERONICA GABRIELA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Rentabilidad: una Ventaja Financiera Resultado del uso del Marketing Digital en Empresas Veterinarias, San Juan de Lurigancho, 2022-2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
MARJORIE ESTRELLA CARDENAS CRUZ <b>DNI:</b> 73432315 <b>ORCID:</b> 0000-0003-2970-0556	Firmado electrónicamente por: MCARDENASCR el 06-12-2023 15:06:24
VERONICA GABRIELA RIVERA PEÑA <b>DNI:</b> 72726392 <b>ORCID:</b> 0000-0003-0395-2106	Firmado electrónicamente por: VRIVERAPE17 el 06-12-2023 15:05:59

Código documento Trilce: TRI - 0685899

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de Investigación .....	12
3.2. Variables y operacionalización .....	12
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	14
3.5. Procedimiento .....	14
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS .....	17
V. DISCUSIÓN .....	25
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES .....	30
REFERENCIAS .....	31
ANEXOS.....	38

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Prueba de normalidad de la rentabilidad económica .....	17
Tabla 2. Estadísticos descriptivos de la rentabilidad económica .....	18
Tabla 3. Prueba T de la rentabilidad económica .....	19
Tabla 4. Prueba de normalidad de la rentabilidad financiera .....	20
Tabla 5. Estadísticos descriptivos de la rentabilidad financiera .....	21
Tabla 6. Prueba T de la rentabilidad financiera .....	21
Tabla 7. Prueba de normalidad de la rentabilidad de las ventas .....	22
Tabla 8. Estadísticos descriptivos de la rentabilidad de las ventas.....	23
Tabla 9. Prueba T de la rentabilidad de las ventas.....	24

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como propósito principal determinar la diferencia de la rentabilidad entre una veterinaria que usa marketing digital y una que no en San Juan de Lurigancho, 2022-2023. El estudio se desarrolló considerando una metodología que incluye un enfoque cuantitativo, un tipo de estudio comparativo, con un diseño no experimental y transversal. La recolección de datos se hizo con la técnica de revisión documental y la ficha de registro como instrumento, este último fue aplicado a una muestra de 38 estados financieros (Estado de Situación Financiera y Estado de Resultados) la cual se determinó por medio de un muestreo no probabilístico y por conveniencia. Los resultados más importantes muestran que la empresa que usa marketing tiene una ventaja de 8.36% sobre la que no. Finalmente se concluye en que el marketing digital no genera una diferencia significativa para la rentabilidad económica.

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



## **ABSTRACT**

The main purpose of this study was to determine the difference in profitability between a veterinarian that uses digital marketing and one that does not in San Juan de Lurigancho, 2022-2023. The study was developed considering a methodology that includes a quantitative approach, a type of comparative study, with a non-experimental and cross-sectional design. The data collection was done with the documentary review technique and the registration form as an instrument, the latter was applied to a sample of 38 financial statements (Statement of Financial Situation and Income Statement) which was determined through sampling. non-probabilistic and for convenience. The most important results show that the company that uses marketing has an advantage of 8.36% over the one that does not. Finally, it is concluded that digital marketing does not generate a significant difference for economic profitability.

**Keywords:** Digital marketing, profitability, economic, financial profitability, sales.

## I.INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo, la tecnología seguirá evolucionando y se logrará una mayor conexión entre las personas; por lo que, al ver esta nueva oleada de internet, diversas empresas irán implementando el uso del marketing digital en sus negocios, con el fin de posicionarse en el mercado, incrementarán su nivel empresarial y potenciarán sus productos y servicios que ofrecen.

Existen diferentes canales digitales que impulsarán la promoción de servicios o productos a través de las redes sociales, los métodos rentables más utilizables para las empresas serán el email marketing y la publicidad online en páginas web.

Como menciona Bricio et al. (2018) el marketing digital se está convirtiendo en una herramienta útil y a la vez facilitador del desarrollo de los procesos y de la planificación de las empresas, por lo tanto, exigen que se implementen medios de comunicación que implique un plan de marketing, con el fin de que las empresas, consigan posicionarse en el mercado y conocer los medios sociales que son utilizados en los países, de esta manera, estos medios ayudarán a llegar al cliente objetivo.

Así mismo, el marketing digital se convertirá en el pilar de la gran mayoría de empresas; ya que, establecerán canales de comunicación más confiables y con un mayor alcance hacia los futuros y potenciales clientes, proporcionando información sobre las actividades que se realizarán. Los empresarios al expandir la cartera de clientes, recibirán un mayor reconocimiento en el mercado, lo cual permitirá el aumento de sus ventas y logrará una rentabilidad más eficiente.

Actualmente, el mundo se encuentra adaptándose a la nueva era digital, un gran número de empresas, optaron por implementar nuevas herramientas tecnológicas para poder subsistir en el mercado, como nos confirma Vaca (2021), el marketing digital ha cobrado importancia en las distintas organizaciones; ya que se han ido implementando estrategias y lazos para conectar con los clientes, factiblemente con un solo click, debido a su rapidez y facilidad, por otro lado también, existen otras empresas cuya situación es todo lo contrario, debido a que se ven obstaculizadas en la amplitud de su base de clientes y por consiguiente, no tienen mejoras en su rentabilidad. Como también Ayala et al. (2021), define el marketing digital como un desarrollo de adaptación tecnológica, por donde las

compañías diseñan y otorgan información con el fin de mantener la fidelización del cliente.

También se ha observado, que muchos consumidores cuentan con al menos alguna herramienta tecnológica, ya sea un celular, Tablet, laptop o computadora, que cuenta con acceso al internet o datos móviles, por lo que estos objetos han facilitado la propagación de publicidad digitalmente, esta observación es avalada con lo que indica Jiménez et al. (2023), la llegada de la globalización, los distintos medios de información y el internet han logrado facilitar la entrada hacia el comercio internacional para las empresas exportadoras en Costa Rica, incrementando la tasa y rapidez en la internacionalización, como también mejorar la comunicación y la expansión mundial.

Es por este hecho, que un gran porcentaje de empresas han preferido promocionar sus productos o servicios a través de las aplicaciones de Facebook e Instagram, hasta por la aplicación de WhatsApp, donde se percataron que tienen un mejor alcance de clientes, y lo mencionado concuerda con lo que afirma Guamán et al. (2021), muchas redes sociales se aprovechan para vender productos por internet, las más utilizadas son Facebook, Twitter, Instagram, entre otros, pero promocionar un producto por estas redes sin un plan, no garantiza tener demanda, por lo que poner en marcha las estrategias de marketing digital son la clave para aumentar las ventas en las microempresas de Ecuador; ya que, la propagación de publicaciones y la “propaganda” que se realiza en las diferentes redes sociales son las técnicas más valiosas para lograr producir mejores oportunidades en las ventas. Además, Herrera et al. (2022), mencionan que, si las veterinarias del sur de Tamaulipas desean promover su crecimiento económico, deben utilizar grandes plataformas como Facebook, Instagram y YouTube, ya que, al ser las redes sociales más utilizadas por los consumidores, se garantiza una intercomunicación de alto rendimiento que se adapte al negocio que se realiza. Por lo tanto, es beneficioso que los empresarios apliquen el marketing digital en sus negocios por la información mencionada anteriormente.

Considerando la problemática identificada, el estudio plantea como **problema general** ¿Cuál es la diferencia de la rentabilidad entre una veterinaria que usa marketing digital y una que no en San Juan de Lurigancho, 2022-2023? Por su naturaleza, se han considerado los siguientes **problemas específicos**:

¿Cuál es la diferencia de la **rentabilidad económica** entre una veterinaria que usa marketing digital y una que no en San Juan de Lurigancho, 2022-2023?; ¿Cuál es la diferencia de la **rentabilidad financiera** entre una veterinaria que usa marketing digital y una que no en San Juan de Lurigancho, 2022-2023? y ¿Cuál es la diferencia de la **rentabilidad de ventas** entre una veterinaria que usa marketing digital y una que no en San Juan de Lurigancho, 2022-2023?

Por consiguiente, esta investigación cuenta con una justificación aplicada, la cual, es realizada con el fin de informar a los empresarios la ventaja económica al implementar el marketing digital en las empresas veterinarias, evitando así algún posible riesgo que afecte la rentabilidad o las utilidades reflejado en los Estados Financieros de las microempresas como, por ejemplo; realizar algún gasto innecesario en publicidad o un mal manejo del marketing.

Cabe señalar que la idea de investigar este problema surge cuando, se evidenció que muchas empresas dejaron de comercializar durante la llegada de la pandemia COVID 19; es por ello, que se surgió la necesidad de buscar algún canal audiovisual para distribuir sus productos, ya que surgieron muchos problemas sanitarios que no les permitió seguir operando de manera presencial y unos meses después, una crisis económica por la disminución del turismo, exportaciones e inversiones extranjeras. Ante ello, se recopiló investigaciones donde demostró que algunas organizaciones comenzaron a distribuir sus productos por medio de las páginas web o redes sociales, lo cual logró generar una mejor rentabilidad en dichas empresas.

Además, se evidenció que gracias a la era de digitalización, muchos negocios se han visto en la necesidad de implementar diferentes herramientas digitales para su desarrollo empresarial.

Por lo que en esta investigación se analizará dos variables, como el marketing digital y la variable de rentabilidad, la cual sus dimensiones son la rentabilidad económica, la rentabilidad financiera y la rentabilidad de ventas.

La investigación tiene como **objetivo general** determinar cuál es la diferencia de la rentabilidad entre una veterinaria que usa marketing digital y una que no en San Juan de Lurigancho, 2022-2023. Por su naturaleza, se han considerado los siguientes **objetivos específicos**: Determinar cuál es la diferencia de la **rentabilidad económica** entre una veterinaria que usa marketing digital y una

que no en San Juan de Lurigancho, 2022-2023; Determinar cuál es la diferencia de la **rentabilidad financiera** entre una veterinaria que usa marketing digital y una que no en San Juan de Lurigancho, 2022-2023 y Determinar cuál es la diferencia de la **rentabilidad de ventas** entre una veterinaria que usa marketing digital y una que no en San Juan de Lurigancho, 2022-2023

Por consiguiente, se planteó la siguiente **hipótesis general**: Existe diferencia significativa de la rentabilidad entre una veterinaria que usa marketing digital y una que no en San Juan de Lurigancho, 2022-2023. Por su naturaleza, se han considerado los siguientes **hipótesis específicos**: Existe diferencia significativa de la **rentabilidad económica** entre una veterinaria que usa marketing digital y una que no en San Juan de Lurigancho, 2022-2023; Existe diferencia significativa de la **rentabilidad financiera** entre una veterinaria que usa marketing digital y una que no en San Juan de Lurigancho, 2022-2023 y Existe diferencia significativa de la **rentabilidad de ventas** entre una veterinaria que usa marketing digital y una que no en San Juan de Lurigancho, 2022-2023.

## II.MARCO TEÓRICO

Posteriormente, se exhiben los siguientes **antecedentes nacionales e internacionales**; los cuales, se llevaron a cabo los últimos años, estos se centraron en cómo el marketing digital influye en la rentabilidad de las empresas.

Ali et al. (2022), menciona que la finalidad de su estudio es investigar el vínculo entre la ejecución de las herramientas digitales en la rentabilidad de las empresas, en este caso, en pequeñas y medianas empresas como los restaurantes de Jordania. La metodología es cuantitativa, porque se evaluó y examinó recopilando datos de 331 restaurantes jordanos. Se llegó a la conclusión que las herramientas digitales como las redes sociales, se asocian positivamente con la rentabilidad de los restaurantes (financiero y operativo) en términos de reducción de costos.

Balogh et al. (2022), plantearon como objetivo investigar cuáles son los elementos del marketing online para el estímulo de la rentabilidad en las empresas de vino en Hungría, utilizando una técnica cualitativa de recolección de datos. Concluyeron que los negocios de vino deberían centrarse más en realizar actividades publicitarias por los medios sociales, realizando campañas en las páginas de Facebook e Instagram y seguir manteniendo el contacto con sus antiguos consumidores.

Cardona et al. (2022) mencionan que el artículo tiene como objetivo calcular la influencia de las ventas por internet y la rentabilidad financiera de las empresas veterinarias en Manizales, Colombia. Cuenta con una metodología mixta dividida dos fases: en la primera se utilizaron encuestas de recolección de información semiestructurada y consecutivamente, con un análisis exploratorio descriptivo; como resultados, se demostró que las ventas por internet contribuyen de manera beneficiosa en la rentabilidad financiera de las empresas (ingresos, costos administrativos y ventas); en otras palabras, se demostró que las ventas aumentaron y los costos operativos se disminuyeron, debido a que se implementó estrategias digitales, como las ventas por internet.

Ordoñez et al. (2022), indican que el objetivo de la investigación se basa en evaluar el efecto del comercio electrónico; a través de sus dimensiones: organización del marketing digital en el negocio, beneficios financieros, barreras del comercio electrónico y la relación entre las políticas públicas, contaron con una

metodología de contenido estadístico descriptivo. Al realizar la encuesta se llegó a la conclusión que un 42% de encuestados afirmaron que la empresa invierte en equipos de cómputo para la utilización del comercio electrónico, otro 42% afirmaron que hubo un incremento de las ventas gracias al comercio en línea y el 46% mencionó que el gobierno no ayuda a las empresas en el lado tecnológico para la incentivación de las ventas en línea. Por lo tanto, se puede decir que los microempresarios reconocen lo importante que es dominar las redes sociales, admitiendo que el comercio electrónico ayuda en la rentabilidad de la empresa.

Robles et al. (2023) hace mención que el objetivo general fue analizar la rentabilidad financiera en empresas de la ciudad de Barranquilla. La metodología que usó, se basa en un diseño no experimental, de corte transversal, alcance descriptivo, con un enfoque cuantitativo. Se concluyó que existe un 82% de confiabilidad que muestra que las herramientas digitales han propiciado un incremento en la rentabilidad financiera, sin verse afectado los costos, lo cual, el marketing digital desempeña un papel importante en el fortalecimiento financiero de las empresas de Barranquilla.

Pilamunga S. (2022) aludió, que, en su estudio, tiene como objetivo determinar la incidencia del marketing digital en la rentabilidad financiera de una empresa en Riobamba, la cual se desarrolló bajo el método exploratorio, descriptivo y explicativo. Los resultados que se analizaron entre la inversión en las redes sociales y la rentabilidad financiera, es que si existe una relación positiva moderada de 41.9% con respecto a la inversión en marketing digital, haciendo relación que si incrementa a la rentabilidad financiera la empresa estudiada.

Quintana et al. (2020), plantea que, en su estudio realizado, tiene como objetivo medir el dominio del comercio electrónico en la rentabilidad financiera de las mypes del sector comercial. Se desarrolló un análisis exploratorio descriptivo, y se usó el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Se demostró que las ventas aumentaron entre un 5% a un 50% y los costos operativos se disminuyeron en un 47.7%, debido a que se implementó estrategias digitales, como las ventas por internet, lo que permitió que sus utilidades incrementen en un 87.2%.

Escalante (2022), planteó que su investigación tiene como objetivo determinar una estrategia de marketing digital que acceda a los comerciantes ubicados en Chimbote, a generar niveles positivos de rentabilidad financiera. La

investigación es básica con diseño no experimental y de corte transversal. Se pudo concluir que, un 75.47% de empresarios, obtuvieron una rentabilidad financiera que va desde 13.52% hasta un 17.57% en el año 2021, debido a la falta de implementación del marketing digital, sin embargo, aplicándolo, se puede obtener resultados positivamente, como incremento de clientes, lo que permitiría tener mayores ventas, reducción de costos, y mejor imagen frente a algún financiamiento externo.

Chantamas (2021), indica que el objetivo general de la investigación es conocer la importancia de la comunicación del marketing digital y el CRM para la influencia en el concepto de confianza y en la eficacia del desarrollo de las empresas de construcción en Tailandia, cuenta con una metodología cualitativa. En conclusión, se cumple con la hipótesis planteada, sobre la influencia de los comentarios de confianza que los clientes realizan sobre la empresa. Se afirma que el uso del marketing digital logra una mejora en la productividad y en la rentabilidad de las empresas.

Escalante et al. (2021), señalaron que el objetivo general del estudio es investigar el marketing digital como un impulsor clave en la rentabilidad de las empresas durante la pandemia COVID-19, la metodología utilizada se trata de un diseño bibliográfico de tipo documental. Se llegó a la conclusión que, diversas empresas habrían cerrado sus puertas debido a la pandemia que se vivió, lo que habría provocado la pérdida de muchos puestos de trabajo, lo que se ha traducido en aumento en la tasa de pobreza que existe; pero, por otro lado, diversas empresas utilizaron el marketing digital para generar ganancias que cubrieran sus compromisos y el logro de sus objetivos. Logrando así, que dichas empresas pueden diferenciarse de la competencia en el mercado, y así lograr una rentabilidad suficiente.

Mang et al. (2021), mencionaron que la finalidad del estudio es decidir cuál es el efecto de las estrategias de marketing por correo electrónico en la rentabilidad de las microempresas en Kenia, se utilizó un efecto cuantitativo. El estudio llegó a la conclusión que el método implementado si afectó significativamente en la rentabilidad de los minoristas en Kenia. Se recomendó el uso intensivo del comercio electrónico en las microempresas de Kenia, para aumentar la rentabilidad.



Manjula (2021), realizó una encuesta con el fin de investigar cómo la aplicación del marketing digital a través de la plataforma Facebook logra una mejor eficacia para llegar al público objetivo, sin la necesidad de invertir mucho tiempo, su metodología es cuantitativa. Se concluye que el 70% de personas encuestadas compró artículos que se mostraron en su página de Facebook como publicidad y resultó ser eficaz en el aumento de ventas y rentabilidad de los bienes, el 30% restante de la población demostró que Facebook es medianamente eficaz en el aumento de las ventas.

Martínez et al. (2021), indican que el objetivo principal es identificar el alcance del mercadeo digital de un grupo de empresas veterinarias, mediante un enfoque cualitativo. Se llegó a la conclusión de que la influencia del mercadeo digital en sus actividades, generó el incremento de nuevos clientes, y desarrolló estrategias para más de la mitad de las empresas que formaron parte de la investigación.

Xiaofeng et al. (2021), mencionaron que el objetivo principal de la investigación es la evaluación del impacto del marketing digital en la farmacia Yifeng, utilizando un método de análisis comparativo para examinar los cambios y las razones del índice de rentabilidad entre los años 2018 y 2020, por consiguiente, los resultados indicaron que las tiendas en línea, favorecen en el incremento de las ventas; así mismo, en la mejora de la rentabilidad y creación de efectos a gran escala.

Castillo (2020), plantea como objetivo de la investigación evaluar si la aplicación del comercio electrónico sería adaptada por las microempresas comerciales, contaron con un enfoque cualitativo. Se llegó a la conclusión, que, si es viable que las empresas comerciales peruanas, adopten el comercio electrónico en sus negocios y asuman el riesgo, con el fin de fidelizar a sus clientes al paso de los años, ante la expansión de las empresas internacionales que cuentan con una tienda de conveniencia en el país.

Melendez (2018) revela que el objetivo de su estudio es mejorar la experiencia de las empresa en las páginas web, con una metodología cuantitativa, ejecutando encuestas a las empresas del régimen Pyme de Colombia, y se concluyó que gracias al marketing digital, las empresas se han adaptado a un mundo digital, pasando de publicidad y merchandising, y gracias a la

implementación de esta estrategia del marketing digital, se puede decir, que el nivel de ingreso de las empresa ha mejorado, debido a la reducción de costos, e incremento de utilidades.

Herrera (2017) indica que el objetivo de su estudio se plasmó en determinar cómo influye el marketing digital en la rentabilidad de veterinarias y locales de comercialización de productos para mascotas, se utilizó instrumentos para la recolección de datos como encuestas. Se llegó a la conclusión de que los dueños de las empresas tienen conocimiento sobre la influencia de los medios sociales para el aumento de sus ingresos, pero no saben aprovechar por falta de no saber utilizarlas. Por consiguiente, se recomienda que las empresas se adapten a la era tecnológica y se pongan a la par de las necesidades del mercado, y además como cuentan con un recurso como computadora e internet, deberían de aprovechar extremadamente para conseguir más clientes.

Giriraj (2016) indica que el objetivo de la investigación se basó en identificar cuál fue el impacto del marketing digital en la rentabilidad de las empresas, teniendo una metodología cualitativa. Por lo tanto, se llegó a la conclusión que al aplicar el marketing digital se logra atraer a más clientes a nivel mundial y tener mayor competencia empresarial. Además, se menciona que una de las ventajas del marketing digital fue el aumento de la rentabilidad, gracias a la captación y expansión en su cartera de clientes.

Talavera (2017) indica que el objetivo de su estudio se basa en la evaluación del impacto del Marketing Mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos ubicada en el Centro Comercial Plaza Norte durante el periodo 2015 – 2016, usando una metodología de tipo causal – experimental, correlacional transversal. Llegando a la conclusión que el marketing digital causo un impacto significativo en la rentabilidad de ventas de una tienda de productos deportivos. Además, recomiendan que más tiendas implementen el plan de marketing digital.

Cisneros (2017) indica que el objetivo de la investigación es incrementar la rentabilidad en las ventas, fortalecer la marca, fidelizar a los clientes mediante un plan de marketing, la metodología es de tipo descriptiva de diseño no experimental. Llegó a la conclusión que el plan de marketing que se implementó en la empresa Premium Cotton S.A.C. logró que el negocio sea viable; ya que, las ventas crecieron

en un 10% al año y la inversión que se realizó para este plan tuvo una tasa interna de retorno del 25%.

Valiente (2023) indica que el objetivo general de la investigación es Determinar de qué manera el marketing digital influye con la rentabilidad en las empresas del rubro alimenticio, Cañete 2022, la metodología es de un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional. Llegó a la conclusión que existe una correlación positiva moderada entre el marketing digital y las ventas; es decir, a medida en que exista un mayor marketing digital habrá mayor venta para las empresas que la apliquen.

Bolívar (2021) indica que el objetivo del estudio es comprobar si las herramientas del marketing digital son consideradas por los empresarios como un componente prestigioso en el crecimiento de las ventas, su metodología es de enfoque cuantitativo. Se concluyó que el marketing digital demostró ser una herramienta útil para el desarrollo de las MYPES, no solo en el crecimiento de las ventas sino en el conocimiento de sus productos o servicios, mejora de la comunicación y fortalecimiento de la marca.

El concepto de **marketing digital** es la ejecución de diferentes estrategias publicitarias, que se realizan con la finalidad de promocionar los bienes o servicios que brinda la marca, utilizando medios electrónicos como: televisores, táctiles, e-mail, blog, entre otros. Estos ayudan a facilitar la comunicación con los clientes; ya que, se puede compartir información en tiempo real sobre los nuevos ingresos en el catálogo de la marca, brindando así, una mayor confianza hacia el público objetivo; de la misma manera, que, al promocionar un nuevo producto por la web se estará creando interés a estos; por lo que, al ofrecer una buena atención al cliente, los nuevos consumidores estarán satisfechos, dando buenas referencias de la empresa que le permite estabilidad en el mercado.(Calle et al, 2020)

El concepto de **rentabilidad** es el resultado financiero que se obtiene de las actividades económicas que realiza una empresa, puede ser de transformación o producción, estas producen un rendimiento que se basa en las capitales invertidas. Para determinar la rentabilidad se necesitan varios elementos; como se mencionó anteriormente, uno de estos es el capital invertido, la cual se divide en dos tipos de

inversión: rentabilidad económica u operacional y rentabilidad financiera. En otras palabras, la rentabilidad viene siendo, la ejecución de recursos con el fin de cumplir las metas planteadas de la empresa. (Aguirre et al, 2020)

La **rentabilidad económica** se utiliza para medir los activos de una empresa; en otras palabras, mide la eficiencia económica. Además, se realiza en un periodo de tiempo determinado, sobre el rendimiento de los activos de una empresa que cuenta con una independencia financiera; por lo tanto, permite que se logre comparar la rentabilidad entre las empresas, sin que las diferentes instituciones financieras que se encargan del pago de intereses, afecten al alcance de rentabilidad. (Freire et al., 2018). Además, Ospina como se citó en Vergara (2020) menciona que es primordial indicar que el marketing digital tiene en su naturaleza, la aplicación de varios medios digitales como pueden ser, redes sociales, correos, tv, etc., para el aumento de la rentabilidad económica de una empresa.

La **rentabilidad financiera** o rentabilidad del patrimonio, se realiza en un tiempo determinado, y se calcula sobre el rendimiento que se obtiene por el capital propio de la empresa; así mismo, se considera que ésta es más cercana a los directivos de la empresa, a comparación que la rentabilidad económica; sin embargo, este indicador de rentabilidad, es referida a la empresa, más no al accionista. (Lagos y Roncancio, 2020). Para López y Urcia (2019) menciona que es importante resaltar que la rentabilidad financiera positiva, es consecuencia de la ejecución efectiva de las acciones productivas de la compañía, tras una buena capacidad de gestión que vincula los beneficios con las inversiones que permiten generar mayores ingresos, como es la implementación del marketing digital.

La **rentabilidad de ventas**, se basa en la medición de la capacidad de obtener rentabilidad que tienen las ventas que realiza la empresa de acuerdo al giro de su actividad empresarial. En otras palabras, se refleja la utilidad neta que obtiene la empresa en relación con sus ingresos operacionales. (Quispe, 2022). Además, Cubas y Solano (2019) mencionan que la rentabilidad de ventas se mide de acuerdo a las decisiones que tome el gerente general para aumentar sus utilidades y recuperar la inversión que realice con un plan publicitario.

### III.METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de Investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

El presente estudio tuvo un **enfoque cuantitativo**, que para el autor Aguilera (2019) menciona que las revisiones cuantitativas pueden presentar evidencia de forma explicativa o descriptiva, además que se emplea principalmente en el uso de estrategias estadísticas, y esta revisión, también es llamada “meta-análisis”.

La investigación de tipo **comparativo**, que para Torres (2021) señala en que consiste en realizar comparaciones estructurales entre variables, ya sean dos o más, permitiendo determinar en términos matemáticos.

##### 3.1.2. Diseño de Investigación

El diseño del estudio fue **no experimental**, quienes Agudelo y Aigner (2019) mencionan que las variables no son manipuladas. Se basa en que el investigador se limite a observar los hechos como ocurren sin intervenir.

El tipo de diseño fue **transversal**; ya que, para Álvarez et al. (2015) mencionan que mide la exposición y los resultados en un momento determinado.

Es por eso, que esta investigación se llevó a cabo para realizar una comparación de los estados financieros de las dos empresas veterinarias, donde una implementó el marketing digital y la otra no.

#### 3.2. Variables y operacionalización

El actual estudio está conformado por dos variables; las cuales son: el **marketing digital** y la **rentabilidad**. Además, la primera variable que en este caso es el marketing digital, la cual no se operacionaliza; por otro lado, la segunda variable de este estudio es la rentabilidad, se subdivide en 3 dimensiones; que son: la rentabilidad económica, la rentabilidad financiera y la rentabilidad de ventas.

##### Variable: Marketing digital

Lagos et al. (2020), alude que es la práctica de diferentes estrategias publicitarias, que se realizan con la finalidad de promocionar los bienes o servicios

que brinda la marca, utilizando medios electrónicos como: televisores, táctiles, e-mail, blog, entre otros.

### **Variable: Rentabilidad**

Lozano et al. (2021), lo define como el resultado financiero que se obtiene de las operaciones económicas que realiza una entidad, estas producen un rendimiento que se basa en las capitales invertidas.

Para mejor comprensión de la estructura de las variables, puede revisar el anexo 01.

## **3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis**

### **3.3.1. Población**

La población de un estudio es un conjunto de eventualidades, que se pueden definir, son limitados y accesibles a todo el público; los cuales, formarán parte de la selección de la muestra, solo si se efectúan con los criterios predeterminados. (Gómez et al. 2016)

La población establecida para esta investigación estará compuesta por los estados financieros de las veterinarias de San Juan de Lurigancho.

#### **Criterios de Inclusión:**

- Empresas veterinarias que apliquen el marketing digital.
- Empresas veterinarias que lleven más de uno o dos años implementando el marketing digital.
- Inscritos en SUNARP.

#### **Criterios de Exclusión:**

- Empresas veterinarias que lleven menos de un año implementando el marketing digital

### **3.3.2. Muestra**

La **muestra**, para Condor Ojeda (2020) define que es una parte que representa a la población que contiene las mismas peculiaridades generales de la población.

En este estudio, la muestra estará conformada por los 38 Estados Financieros de las empresas veterinarias seleccionadas del distrito de San Juan de Lurigancho.

### **3.3.3. Muestreo**

El estudio usará un enfoque de prueba **no probabilístico**, el cual se basa en que se seleccionará algunos individuos de la población, los cuales serán escogidos en función a los criterios o accesibilidades determinados por el investigador. (Cuesta, 2020)

El muestreo consiste en un conjunto de procedimientos o criterios, los cuales se establecen de acuerdo a los elementos que se seleccionan de la muestra, el cual viene a ser un subgrupo del total de la población. (López, 2021)

El muestreo **por conveniencia** es de acuerdo al investigador; ya que, se le admite elegir de forma arbitraria sobre cuántos participantes se pueden utilizar en el estudio. (Hernández, 2021)

### **3.3.4. Unidad de análisis**

Azcona et al. (2018) menciona que la unidad de análisis se delimita a que el investigador seleccione un tipo de objeto para poder ser investigado.

Las empresas veterinarias que se utilizarán en esta investigación serán NEVET SAN JUAN S.A.C y N.I.V.F. S.A.C.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica empleada en el siguiente estudio es la **revisión documental** y el instrumento empleado es la **ficha de análisis documental**.

La técnica de recolección de datos se basa en las diferentes formas de adquirir información, se pueden dividir en la observación directa, la realización de encuestas o entrevistas, análisis documental, entre otros. (Latuff, 2019)

## **3.5. Procedimiento**

En el presente estudio de investigación, se decidió realizar una comparación entre los estados financieros de dos veterinarias donde un aplique el marketing digital y la otra no; por lo que, antes de seleccionar las empresas se tomó en cuenta los criterios destacados de acuerdo con la necesidad de información, esto lleva aproximadamente dos semanas. Luego de elaborar la revisión documental, se procede a realizar la ficha de análisis, el cual involucra a las empresas veterinarias

NEVET SAN JUAN S.A.C y N.I.V.F. S.A.C, previa coordinación con quienes forman parte de la muestra.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Al haberse aplicado las fichas de análisis documental, se recolectan los datos de los estados financieros, para enviarlos a un Excel donde se realizará la respectiva comparación de cada estado financiero por cada mes. Por lo que, antes de medir la información recolectada, se necesita acudir a los conceptos teóricos de medición, para relacionar los conceptos con los indicadores. Luego de registrar la información que se recolectó, se aplicó la estadística inferencial, según Acosta et al. (2014) plantean que se encarga del análisis, explicación de los resultados y de las conclusiones a las que se llega a partir de la información recolectada de una muestra, con la finalidad de extender los resultados a la población del estudio.

Dentro de la estadística inferencial se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro – Wilk, para luego aplicar el coeficiente de U the Mann-Whitney de la prueba de T de Student.

### **3.7. Aspectos éticos**

Según Inguillay et al. (2019), indican que la ética es un comportamiento donde se diferencia el bien y el mal, lo correcto o incorrecto. Además, mencionan que se debería mostrar la conducta ética frente a los trabajos; ya que, así demuestran que son libres de plagio.

El presente estudio de investigación se desarrolló de acuerdo al código de ética facilitado por la Universidad César Vallejo (RESOLUCIÓN DE CONSEJO UNIVERSITARIO N°0340-2021/UCV), donde se fundamentan los requisitos de transparencia y autenticidad de las investigaciones y sus publicaciones, además de tener en cuenta los principios universitarios y las normas de propiedad intelectual.

Además, se consideró la guía de elaboración, aprobada con RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°0062-2023-VI-UCV, que establece el procedimiento apropiado para la revisión, evaluación y aprobación de los trabajos basados en la Ley Universitaria N°30220, el estatuto universitario y el Código Ética de la Universidad César Vallejo; adicionalmente, todas las



contribuciones teóricas deben estar citados y referenciados según la Norma Manual APA séptima edición.

## IV.RESULTADOS

### Respuesta al primer objetivo específico

#### Prueba de hipótesis

H<sub>0</sub>: La distribución de datos es normal

H<sub>1</sub>: La distribución de datos no es normal

#### Regla de decisión

Si  $p > 0.05$  se acepta H<sub>0</sub>

Si  $p < 0.05$  se rechaza H<sub>0</sub> y acepta H<sub>1</sub>

De acuerdo a la prueba de normalidad de Shapiro Wilk, se pudo encontrar que la variable rentabilidad económica tuvo un valor de p de 0.132 ( $p > 0.05$ ). Este valor de p permite que se acepte la hipótesis nula, la misma que quiere decir que la distribución de los datos de esta variable es normal. Por lo mencionado el análisis comparativo se hizo por medio de la prueba de T de Student.

#### Tabla 1

##### *Prueba de normalidad de la rentabilidad económica*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Rentabilidad Económica	0.955	38	0.132

#### Prueba de hipótesis

H<sub>0</sub>: No existe diferencia significativa de la rentabilidad económica entre una veterinaria que usa marketing digital y una que no en San Juan de Lurigancho, 2022-2023.

H<sub>1</sub>: Existe diferencia significativa de la rentabilidad económica entre una veterinaria que usa marketing digital y una que no en San Juan de Lurigancho, 2022-2023.

### Regla de decisión

Si  $p > 0.05$  se acepta H<sub>0</sub>

Si  $p < 0.05$  se rechaza H<sub>0</sub> y acepta H<sub>1</sub>

De acuerdo a la tabla 2, en el caso de la empresa que trabaja con marketing digital, tuvo una rentabilidad más baja de 2%, un valor máximo de rentabilidad de 111% y el promedio de rentabilidad económica fue de 51.39% y la empresa que no aplica marketing digital tuvo una rentabilidad más baja de 3%, un valor máximo de rentabilidad de 100% tuvo un promedio de rentabilidad económica de 43.03%.

**Tabla 2**

*Estadísticos descriptivos de la rentabilidad económica*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. estándar
Rentabilidad económica con MD	19	0.02	1.11	0.5139	0.33113
Rentabilidad económica sin MD	19	0.03	1.00	0.4303	0.25467
N válido (por lista)	19				

De acuerdo a la tabla 3, el análisis de comparación de medias de T de Student, muestra que, en el caso de la prueba de Levene, el valor de p fue de 0.331, lo que permite asegurar que existe homogeneidad de varianzas. Después de esto, se encontró que el valor de p para la prueba T fue de 0.388 ( $p > 0.05$ ). Lo encontrado permite aceptar la hipótesis nula, es decir, no existe diferencia significativa entre una empresa que usa marketing digital y una que no.

**Tabla 3***Prueba T de la rentabilidad económica*

		prueba t para la igualdad de medias									
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas									
		F	Sig.	t	gl	Significación		Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
						P de un factor	P de dos factores			Inferior	Superior
Rentabilidad Económica	Se asume varianzas iguales	0.971	0.331	-0.873	36	0.194	0.388	-0.083684	0.095836	-0.278048	0.110680
	No se asume varianzas iguales			-0.873	33.775	0.194	0.389	-0.083684	0.095836	-0.278494	0.111125

**Respuesta al segundo objetivo específico****Prueba de hipótesis**

H<sub>0</sub>: La distribución de datos es normal

H<sub>1</sub>: La distribución de datos no es normal

**Regla de decisión**

Si  $p > 0.05$  se acepta H<sub>0</sub>

Si  $p < 0.05$  se rechaza H<sub>0</sub> y acepta H<sub>1</sub>

De acuerdo a la prueba de normalidad de Shapiro Wilk, se pudo encontrar que la variable rentabilidad financiera tuvo un valor de p de 0.003 ( $p < 0.05$ ). Este valor de p permite que se rechace la hipótesis nula, y acepta la hipótesis alterna, la misma que quiere decir que la distribución de los datos de esta variable no es normal. Por lo mencionado el análisis comparativo se hizo por medio de la prueba de U de Mann Withney.

#### **Tabla 4**

*Prueba de normalidad de la rentabilidad financiera*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Rentabilidad Financiera	0.901	38	0.003

#### **Prueba de hipótesis**

$H_0$ : No existe diferencia significativa de la rentabilidad financiera entre una veterinaria que usa marketing digital y una que no en San Juan de Lurigancho, 2022-2023.

$H_1$ : Existe diferencia significativa de la rentabilidad financiera entre una veterinaria que usa marketing digital y una que no en San Juan de Lurigancho, 2022-2023.

#### **Regla de decisión**

Si  $p > 0.05$  se acepta  $H_0$

Si  $p < 0.05$  se rechaza  $H_0$  y acepta  $H_1$

De acuerdo a la tabla 5, en el caso de la empresa que trabaja con marketing digital, tuvo una rentabilidad más baja de 5%, un valor máximo de rentabilidad de 177% y el promedio de rentabilidad financiera fue de 83.69% y la empresa que no aplica marketing digital tuvo una rentabilidad más baja de 3%, un valor máximo de

rentabilidad de 100% tuvo un promedio de rentabilidad financiera de 77.21%.

**Tabla 5**

*Estadísticos descriptivos de la rentabilidad financiera*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. estándar
Rentabilidad financiera sin MD	19	0.03	1.00	0.7721	0.30104
Rentabilidad financiera con MD	19	0.05	1.77	0.8369	0.52617
N válido (por lista)	19				

De acuerdo a la tabla 6, el análisis de U de Mann Whitney, muestra que el valor de Z fue de -0.658 y que el valor de p fue de 0.525, lo que permite aceptar la hipótesis nula, es decir, no existe diferencia significativa entre una empresa que usa marketing digital y una que no.

**Tabla 6**

*Prueba U de Mann-Whitney de la rentabilidad financiera*

	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. asin. (bilateral)	Significación exacta [2*(sig. unilateral)]
Rentabilidad Financiera	158.000	348.000	-0.658	0.510	.525 <sup>b</sup>

## Respuesta al tercer objetivo específico

### Prueba de hipótesis

$H_0$ : La distribución de datos es normal

$H_1$ : La distribución de datos no es normal

### Regla de decisión

Si  $p > 0.05$  se acepta  $H_0$

Si  $p < 0.05$  se rechaza  $H_0$  y acepta  $H_1$

De acuerdo a la prueba de normalidad de Shapiro Wilk, se pudo encontrar que la variable rentabilidad de las ventas tuvo un valor de p de 0.000 ( $p < 0.05$ ). Este valor de p permite que se rechace la hipótesis nula, y acepta la hipótesis alterna, la misma que quiere decir que la distribución de los datos de esta variable no es normal. Por lo mencionado el análisis comparativo se hizo por medio de la prueba de U de Mann Withney.

### Tabla 7

*Prueba de normalidad de la rentabilidad de las ventas*

Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.
Rentabilidad de Ventas	0.449	38	0.000

### Prueba de hipótesis

$H_0$ : No existe diferencia significativa de la rentabilidad de ventas entre una veterinaria que usa marketing digital y una que no en San Juan de Lurigancho, 2022-2023.

H<sub>1</sub>: Existe diferencia significativa de la rentabilidad de ventas entre una veterinaria que usa marketing digital y una que no en San Juan de Lurigancho, 2022-2023.

### Regla de decisión

Si  $p > 0.05$  se acepta H<sub>0</sub>

Si  $p < 0.05$  se rechaza H<sub>0</sub> y acepta H<sub>1</sub>

De acuerdo a la tabla 8, en el caso de la empresa que trabaja con marketing digital, tuvo una rentabilidad más baja de 37%, un valor máximo de rentabilidad de 407% y el promedio de rentabilidad de ventas fue de 83.99% y la empresa que no aplica marketing digital tuvo una rentabilidad más baja de 10%, un valor máximo de rentabilidad de 72% tuvo un promedio de rentabilidad de ventas de 47.93%.

**Tabla 8**

*Estadísticos descriptivos de la rentabilidad de las ventas*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. estándar
Rentabilidad de las ventas sin MD	19	0.10	0.72	0.4793	0.16855
Rentabilidad de las ventas con MD	19	0.37	4.07	0.8399	0.80465
N válido (por lista)	19				

De acuerdo a la tabla 9, el análisis de U de Mann Whitney, muestra que el valor de Z fue de -2.701 y que el valor de p fue de 0.006, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir, existe diferencia significativa entre una empresa que usa marketing digital y una que no.



**Tabla 9***Prueba U de Mann-Whitney de la rentabilidad de las ventas*

	U de Mann- Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. asin. (bilateral)	Significación exacta [2*(sig. unilateral)]
Rentabilidad de Ventas	88.000	278.000	-2.701	0.007	.006 <sup>b</sup>

## V.DISCUSIÓN

La discusión que se propuso, es resultado de análisis y explicaciones que fueron ejecutados en los estados financieros de dos empresas veterinarias, a las interpretaciones de los antecedentes nacionales e internacionales, y a la información teórica; todo esto, con la finalidad de determinar cuál es la diferencia de la rentabilidad entre una veterinaria que usa marketing digital y una que no en San Juan de Lurigancho, 2022-2023.

Después de haber realizado el análisis de datos, y de acuerdo con el objetivo específico número uno, se pudo encontrar una diferencia positiva de la rentabilidad económica de 8.36% a favor de la empresa veterinaria Negocios Veterinarios San Juan que usa marketing digital. Sin embargo, la diferencia encontrada no ha sido significativa, lo que quiere decir que el marketing digital no contribuye de manera importante con la rentabilidad económica. De igual forma, Ali et al. (2022), en un estudio que realizó en Jordania, pudo encontrar que el uso de marketing digital por medio de redes sociales, guardan una relación positiva de un 48.9% con la rentabilidad, al momento de reducir los costos. Al igual que los autores mencionados, Balogh et al. (2022), encontró que el marketing digital tiene un relación positiva con la rentabilidad, sin embargo, también encontró que esta relación no es significativa en negocios que tengan como público objetivo personas mayores, es decir, el factor etario influye en el resultado económico ya que redes sociales como Instagram son consumidas por gente joven y si el producto ofertado es para un público mayor, la inversión en marketing digital no genera beneficios. Al respecto, Cardona et al. (2022) encontraron que el uso de plataformas virtuales contribuye de manera positiva con la rentabilidad, ya que el número de artículos vendidos aumentó y los costos operativos que eran elevados, tuvieron una disminución. Del mismo modo, Ordoñez et al. (2022) encontraron en un estudio dirigido a comerciantes, que estos perciben una utilidad positiva del marketing digital para la rentabilidad, y que un 42% de comerciantes aseguran que las ventas en sus negocios aumentaron gracias al comercio en línea. Desde el punto vista teórico, Ospina como se citó en Vergara (2020) es necesario señalar que el marketing digital tiene en su esencia el uso de diferentes plataformas digitales como pueden ser, correos, tv, redes, para el aumento del beneficio de una empresa.

Con respecto al objetivo número dos, se llegó a encontrar una diferencia positiva de la rentabilidad financiera de 6.48% a favor de la empresa veterinaria Negocios Veterinarios San Juan, quien usa marketing digital. Sin embargo, la diferencia encontrada no ha sido significativa, es decir, el marketing digital no contribuye de manera importante con la rentabilidad financiera. De esta manera, Robles et al. (2023), en una investigación que realizó en Barranquilla, señala que el uso de herramientas digitales ha propiciado un crecimiento en la rentabilidad financiera, lo cual es demostrado por un 82% de confiabilidad, recalando que el marketing digital fortalece el beneficio financiero de las empresas. Así mismo, Pilamunga S. (2022) encontró que la rentabilidad financiera incrementó cuando la empresa invirtió más en los medios digitales, lo cual su relación fue positiva en un 41.9%, sin embargo, también encontró que esta relación no aporta significancia, debido a que las redes sociales y publicidad no están generando el retorno que se espera, a comparación del uso de blogs y páginas web. De la misma manera, Quintana et al. (2020), en el estudio que fue realizada en el municipio de Colombia, demostró que la implementación del marketing digital influyó beneficiosamente en la rentabilidad financiera de las empresas, demostrando que sí existieron incremento entre un 5% a un 50%, y que los costos disminuyeron en un 47.7%, gracias a la implementación de estrategias digitales, como el uso de redes sociales, y herramientas, siendo así, que sus utilidades aumentarían notoriamente. Escalante (2022), en un estudio que realizó en Chimbote, encontró que, debido a la falta de implementación de marketing digital en sus negocios, la rentabilidad financiera está en un rango de 13.52% a 17.57%, lo cual es un indicador de que es bajo, sin embargo, aplicando el marketing digital, los resultados serían positivos, para así, contar con una buena imagen frente a financiamientos externos. A partir de la perspectiva conceptual, López y Urcia (2019) es importante enfatizar que la rentabilidad financiera efectiva, es resultado de la buena ejecución de las actividades productivas de la empresa, tras una buena capacidad de gestión que vincula los beneficios con las inversiones que permiten generar mayores ingresos, como es la implementación del marketing digital.

Finalmente, con el tercer objetivo específico, también se halló una diferencia positiva de 36.06% a favor de la empresa veterinaria Negocios Veterinarios San Juan, quien usa marketing digital. Por lo tanto, el marketing digital

sí contribuye de manera significativa con la rentabilidad de ventas. De la misma manera el autor Talavera (2017), en una investigación que se realizó en una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte del Perú entre el periodo 2015 - 2016, se encontró que el marketing mezclado generó un impacto significativo en la rentabilidad de las ventas de la empresa de productos deportivos; ya que, al realizar una comparación entre los porcentajes de la rentabilidad antes y después de haber implementado el marketing digital, se visualizó que la rentabilidad habría crecido de un -16.25% a un 8%. Al igual que, el autor mencionado Cisneros (2017), en su investigación habría encontrado que el plan de marketing influyó de una manera positiva en la empresa Premium Cotton SAC.; ya que, logró que este negocio se volviera viable con el incremento constante en sus ventas, logrando así que su rentabilidad aumente de manera progresiva en un 10% al año, además que su tasa de retorno interna de todo lo invertido en la publicidad fue de un 25%. Así mismo, el autor Valiente (2023), en la investigación que realizó de las empresas alimenticias de Cañete, descubrió que al haber encuestado a 60 empresas, un 68.3% manifestó un nivel alto y el 31.7% un nivel regular, con respecto a la relación del marketing digital y la rentabilidad en las ventas, un 60% manifiesta un nivel alto, 36.7% un nivel regular y el 3.3% un nivel bajo, lo cual indica que mientras exista un mayor uso del marketing digital habrán mayores ventas en los negocios que lo apliquen. Como también el autor Bolívar (2021), en la investigación sobre las MYPES del área comerciales y de servicio de Colombia, se observó que el marketing digital se convirtió en una herramienta clave para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas; ya que, al haber realizado una encuesta a los trabajadores de las empresas el resultado habría sido de un 50% que consideran que el marketing digital fue efectivo para el incremento de las ventas y un 25% notó que está estrategia no fue efectiva, pero el otro 25% observó que no solo se habría aumentado las ventas después de aplicar esta estrategia de marketing sino que los productos se volvieron más conocidos, la comunicación con los clientes mejoró y la marca de estas empresas estarían más fortalecidas. Teniendo un enfoque teórico de las evidencias recaudadas, Cubas y Solano (2019) es necesario enfatizar que la rentabilidad de ventas enfocado en el marketing digital, el gerente general mide la eficacia de la empresa demostrado a través de las utilidades que

se obtiene de las ventas y el manejo de los recursos, en otras palabras, el porcentaje de ventas depende de las decisiones que tome el gerente en el ámbito publicitario.

## VI.CONCLUSIONES

De acuerdo con la información analizada y obtenida a través de la ficha de análisis documental de los Estados Financieros de las empresas veterinarias en San Juan de Lurigancho 2022-2023, se concluye lo siguiente:

1. De acuerdo con el primer objetivo específico, se encontró una diferencia positiva de la rentabilidad económica de 8.36% a favor de la empresa veterinaria Negocios Veterinarios San Juan que usa marketing digital. Sin embargo, la diferencia encontrada no ha sido significativa, lo que quiere decir que el marketing digital no contribuye de manera importante con la rentabilidad económica.
2. Con respecto al segundo objetivo específico, se encontró una diferencia positiva de la rentabilidad financiera de 6.48% a favor de la empresa veterinaria Negocios Veterinarios San Juan, quien usa marketing digital. Sin embargo, la diferencia encontrada no ha sido significativa, es decir, el marketing digital no contribuye de manera importante con la rentabilidad financiera.
3. Finalmente, con el tercer objetivo específico, también se halló una diferencia positiva de 36.06% a favor de la empresa veterinaria Negocios Veterinarios San Juan, quien usa marketing digital. Por lo tanto, el marketing digital sí contribuye de manera significativa con la rentabilidad de ventas.

## VII.RECOMENDACIONES

De acuerdo a la información recolectada de los antecedentes nacionales e internacionales, además de haber realizado las pruebas estadísticas con respecto a la información brindada por parte de las veterinarias mencionadas en esta investigación, se recomienda lo siguiente:

1. Según los resultados de la tabla 2 de rentabilidad económica, se recomienda promocionar a la veterinaria mediante las redes sociales más utilizadas en la actualidad, en este caso sería Facebook o Instagram, logrando así que la veterinaria se haga más conocida, lo cual conllevaría a tener un mayor incremento en las ventas.
2. Según los resultados de la tabla 5 de la rentabilidad financiera, la recomendación que se les brinda a ambas veterinarias, una que aplica y el otro que no aplica el marketing digital, es que elaboren un plan estratégico que permita incrementar su rentabilidad mediante una buena inversión en sus publicidades a través de las redes sociales, evitando así el gasto innecesario de la publicidad tradicional.
3. En el futuro, es oportuno incluir novedosas herramientas de marketing digital a diferentes empresas que pertenezcan a cualquier sector empresarial, lo cual, esto permitiría que sea convertida en una ventaja financiera en la rentabilidad de éstas.
4. De acuerdo a la información recolectada, sería bueno que, si una empresa quiere seguir creciendo, tanto en sus ventas como en su cartera de clientes, se recomienda que implementen diferentes estrategias de marketing, lo cual se ha demostrado que en muchos casos las empresas han logrado ser más reconocidas si se realiza un buen plan de marketing.

## REFERENCIAS

- Acosta et al. (2014). Estadística Inferencial (CE29), ciclo 2014-1. Repositorio Académico UPC.  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/316022/ma148\\_manual\\_2014\\_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/316022/ma148_manual_2014_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Agudelo L., y Aigner J. (2019). *Diseños de Investigación experimental y no experimental*. Centro de Estudios de Opinión.  
[https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel\\_2008\\_DisenosInvestigacionExperimental.pdf](https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel_2008_DisenosInvestigacionExperimental.pdf)
- Aguilera R. (2019). *¿Revisión sistemática, revisión narrativa o metaanálisis?* Revista Soc. Esp. Dolo; 21(6):359-360  
[https://scielo.isciii.es/pdf/dolor/v21n6/10\\_carta.pdf](https://scielo.isciii.es/pdf/dolor/v21n6/10_carta.pdf)
- Ali A., Yousef S., Alkhatib (2022). *The Complexity of Interaction between Social Media Platforms and Organizational Performance*. Revista científica. Tomo 8 N°4. Recuperado de:  
<https://www.proquest.com/coronavirus/docview/2756713217/fulltextPDF/BA42D54BDCC4410PQ/1?accountid=37408>
- Arias J., Covinos M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Enfoques Consulting EIRL. Primera Edición digital. ISBN: 978-612-48444-2-3.  
<http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Ayala J., Parra D. y Tobón C. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica*. Pensamiento & Gestión. 2022, Vol. 53, p1-23. 23p. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n53/2145-941X-pege-53-2.pdf>
- Azcona M., Manzini F. y Dorati J. (2013). Precisiones metodológicas sobre la unidad de análisis y la unidad de observación. Aplicación a la investigación en Psicología. Instituto de Investigaciones en Psicología (IniPsi), Facultad de Psicología, Universidad Nacional de La Plata.  
[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45512/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45512/Documento_completo.pdf?sequence=1)
- Balogh, J. y Mizik T. (2022). *Impactos de la estrategia de marketing y la actividad en las redes sociales en la rentabilidad de las tiendas de vinos en línea: el caso de Hungría*. <https://www.mdpi.com/2227-7099/10/12/301>
- Bolívar Y. (2021). *La Influencia del Marketing Digital y el Crecimiento en Ventas de Organizaciones de Comercio y Servicios en Colombia*. Universidad EAN.



<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10934/BolivarYanira2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Borja J. (2020). *Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas*. Revista Científica de la UCSA, Vol.7 No1 Abril, 2020: 31-38. <http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v7n1/2409-8752-ucsa-7-01-31.pdf>
- Bricio K., Calle J., & Zambrano M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil*. Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos | ISSN: 2218-3620 Volumen 10 | Número 4. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Calle K., Erazo J., & Narváez, C. (2020). *Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA Año V. ISSN: 2542 - 3088 Vol V. N°10. Julio. <https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/698/pdf>
- Cardona C., Quintero S., Mora M., Castro J., (2022). *Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales*. Colombia. Innovar, 32 (84), 75-96. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v32n84/0121-5051-inno-32-84-75.pdf>.
- Chantamas M. (2021). *Influencia del marketing digital, comunicación y rendimiento eficaz entre las empresas b2b y los clientes en Tailandia*. Utopía y Praxis Latinoamericana, 2021, vol. 26, no. Esp.2, Abril, ISSN: 1315-5216 2477-9555. <https://www.redalyc.org/journal/279/27966514014/27966514014.pdf>
- Cisneros M. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6582/Cisneros\\_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6582/Cisneros_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Clarkent R. y Escalante T. (2021). *El marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19*. Número especial por el aniversario de e-idea. vol. 3 (10): 15 - 25. [https://www.researchgate.net/publication/353438379\\_El\\_marketing\\_digital](https://www.researchgate.net/publication/353438379_El_marketing_digital)

\_Factor\_determinante\_en\_la\_rentabilidad\_de\_las\_empresas\_en\_tiempo\_de\_Covid-19

- Condori P. (2020). Universo, población y muestra. :  
<https://www.academica.org/cporfirio/18>
- Cubas S. y Solano C. (2019). *El control interno del almacén y su incidencia en la rentabilidad de las ventas del restaurante Tanuki, Miraflores, 2018.* Universidad Privada Del Norte.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21712>
- Cuesta, M. (2009). *Introducción al muestreo.* Universidad de Ovideo.  
<http://www.editorialkamar.com/et/archivo04.pdf>
- Díaz P. (2021). *¿Sabes cuáles son los canales de marketing más rentables?*  
<https://acumbamail.com/blog/canales-de-marketing-mas-rentables/#:~:text=Dentro%20de%20los%20muchos%20canales,las%20%C3%A9nicas%20SEO%20y%20SEM>
- Escalante C. (2022). Marketing digital para mejorar la rentabilidad de los microempresarios del Centro Comercial “Los Ferroles” de Chimbote, 2022. Universidad César Vallejo – Chimbote.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/118900/Esca\\_lante\\_HC-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/118900/Esca_lante_HC-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Escalante T. (2021). El marketing digital, factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19. Universidad de Guayaquil.  
<https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id84>.
- Freire C., Govea K. y Hurtado G. (2018). *Incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la rentabilidad económica de empresas ecuatorianas.*  
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n19/a18v39n19p07.pdf>
- Giriraj K. (2016). *Impacto de la revolución en el marketing digital en el índice de rentabilidad de los negocios.* International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research Vol. 03, Issue 04, pp.1383-1386.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3558358](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3558358)
- Guamán C., Palma D., Machuca S., Arrobo E. (2021). *Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales.* Revista Universidad y Sociedad versión On-line ISSN 2218-3620.

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202021000300484&lang=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484&lang=es)

Hernández O. (2021). *Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen*. Rev Cubana Med Gen Integr vol.37 no.3 versión impresa ISSN 0864-2125 versión On-line ISSN 1561-3038.

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21252021000300002#:~:text=Muestreo%20por%20conveniencia%3A%20La%20muestra,que%20establecen%20criterios%20a%20seguir.](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002#:~:text=Muestreo%20por%20conveniencia%3A%20La%20muestra,que%20establecen%20criterios%20a%20seguir.)

Herrera M., Gutiérrez M. y Torres C. (2022). *Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19*. CienciaUAT versión On-line ISSN 2007-7858 versión impresa ISSN 2007-7521.

[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-78582022000200073&lang=es](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582022000200073&lang=es)

Herrera N. (2017). *Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. Tesis para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9b2df79d-65e2-4f06-a510-8f6da93719cf/content>

Inguillay L., Tercero S. y López J. (2019). *Ética en la investigación científica*. E-ISSN: 2737-6362. Vol. 3-1-2020. <https://revista-imaginariosocial.com/index.php/es/article/download/10/19>

Jiménez M., Arce S. y Vargas M. (2023). *Cambios causados por la pandemia por COVID-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes Costa Rica*. Innovar versión ISSN 0121-5051. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512022000400075&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512022000400075&lang=es)

Lagos D., Roncancio R. (2020). *Independencia de la junta directiva y desempeño financiero; evidencia de empresas colombianas*. Revista Finanzas y Política Económica, 13, pp. 171-196. <https://www.proquest.com/docview/2546653182/81ED031A838C430DPQ/3?accountid=37408>

- López E. y Urcía F. (2019). Marketing digital y su relación con la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019. Universidad César Vallejo. Chepén,
- Lozano B., Toro M., & Calderón D. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Dom. Cien., ISSN: 2477-8818 Vol. 7, núm. 6, Octubre-Diciembre 2021, pp. 907-921. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
- Mang R., Munga, J. y Mbebe J. (2021). *Estrategias de marketing en internet y rentabilidad de la industria minorista en Kenia*. International Academic Journal of Innovation, Leadership and Entrepreneurship | Volume 2, Issue 2, pp. 118-128. [https://iajournals.org/articles/iajile\\_v2\\_i2\\_118\\_128.pdf](https://iajournals.org/articles/iajile_v2_i2_118_128.pdf)
- Manjula J. (2021). *Estudio sobre la rentabilidad de las empresas gracias a las estrategias de marketing digital de Facebook*. Journal of Contemporary Issues in Business and Government Vol. 27, No. 3, P-ISSN: 2204-1990; E-ISSN: 1323-6903. [https://www.cibgp.com/article\\_10923.html](https://www.cibgp.com/article_10923.html)
- Martínez G. (2022). *Acercamiento al comercio electrónico desde la perspectiva económica*. Revista de Investigaciones Universidad del Quindío, 34(2), 124-129; 2022. ISSN: 1794-631X e-ISSN: 2500-5782. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=10&sid=28e87f77-8f94-4cd5-8e86-fb2cbdf1977b%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=a9h&AN=161682622>
- Matas A. (2018). *Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión*. Revista electrónica de investigación educativa. Versión On-line ISSN 1607-4041, REDIE vol.20 no.1. <https://www.scielo.org.mx/pdf/redie/v20n1/1607-4041-redie-20-01-38.pdf>
- Moreno B., Muñoz M., Cuellar J., Domancic S. & Villanueva J., 2018. Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. Revista Clínica de Periodoncia Implantón. 11 (3); 184-186. <https://www.scielo.cl/pdf/piro/v11n3/0719-0107-piro-11-03-184.pdf>
- Ordoñez M.; Sandoval M. y Calacich S. (2022). *El comercio electrónico y las micros, pequeñas y medianas empresas: un estudio en época de pandemia*. Revista de Investigaciones Universidad del Quindío, 34(2), 238-244; 2022.

ISSN: 1794-631X e-ISSN: 2500-5782.

<https://ojs.uniquindio.edu.co/ojs/index.php/riuq/article/view/976/1199>

Pilamunga S. (2022). Marketing Digital y su incidencia en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Julielac, Riobamba 2022. Universidad César Vallejo. Piura - Perú.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/94620/Pilamunga\\_YSM-SD.pdf?sequence=7&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/94620/Pilamunga_YSM-SD.pdf?sequence=7&isAllowed=y)

Quispe C. (2022). *Cuentas por cobrar comerciales y rentabilidad de ventas netas en una empresa comercial registrada en la Bolsa de Valores, 2017-2021*. TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: CONTADOR PÚBLICO.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/94658/Quispe\\_HCT-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/94658/Quispe_HCT-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Robles et al. (2023). Estrategias de Marketing Digital que influyen en el fortalecimiento financiero de Empresas Publicitarias en la Ciudad de Barranquilla.

[https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/12711/Estrategias\\_Marketing\\_Digital\\_Influyen\\_Fortalecimiento\\_Financiero\\_Empresas\\_Publicitarias\\_Resumen.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/12711/Estrategias_Marketing_Digital_Influyen_Fortalecimiento_Financiero_Empresas_Publicitarias_Resumen.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Sanchez M. (2020). *RENTABILIDAD DE LA EMPRESA BIG BAG PERÚ S.A.C., LA VICTORIA*. Universidad Señor De Sipán.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6762/Millones%20S%C3%A1nchez%20Magali%20Medalid.pdf?sequence=1>

Striedinger M. (2018). *El Marketing Digital Transforma la Gestión de Pymes en Colombia*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. XV, num 27/2018.

<https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2652/2154>

Suárez B., Ferrer M. y Suárez A. (2008). *Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma de decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo*. Revista de Ciencias Sociales v.14 n.1. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182008000100008](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000100008)

- Talavera F. (2017). *Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015 – 2016*. TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS. [https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/1438/FJTAL\\_AVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/1438/FJTAL_AVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Torres D. (2021). El método comparativo en la investigación social y en el análisis histórico. ISSN 0120-4661, ISSN 2357-6448. Pp. 285-310. *Historia y Espacio*, vol° 17, n°57.
- Vaca, A. (2021). *El Marketing Digital para las Pymes en tiempos de pandemia*. LÚMINA, ISSN-e 2619-6174, ISSN 0123-4072, Vol. 22, Nº. 2, 2021. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8679431>
- Valiente M. (2023). *El marketing digital y rentabilidad en las empresas del rubro alimenticio, Cañete 2022*. TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN. <https://repositorio.undc.edu.pe/server/api/core/bitstreams/388c488a-138e-485b-90e1-923bddcd9d13/content>
- Vergara E. (2020). *El Marketing Digital y la Rentabilidad Económica en la Vinícola Salesiana de Lima, 2020*. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1191/VERGARA%20ALCEDO%2c%20EFRAIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Xiaofeng T., Luyuan D., Siqi Y. (2021). *El impacto del marketing en Internet en la rentabilidad de la farmacia Yifeng*. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 635. <https://www.atlantispress.com/article/125968949.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>MARKETING DIGITAL</b>	Es la ejecución de diferentes estrategias publicitarias, que se realizan con la finalidad de promocionar los bienes o servicios que brinda la marca, utilizando medios electrónicos como: televisores, táctiles, email, blog, entre otros. (Calle et al, 2020)	Es una herramienta que facilita los procesos empresariales tanto en el comercio interno, como externo, lo cual se utiliza para desarrollar técnicas, o estrategias encaminadas a encontrar nuevas oportunidades en el mercado, y para lograrlo, se necesita que las empresas desarrollen comunicación empleando un plan de marketing, utilizando las redes sociales conocidas del país. (Bricio et al, 2018)			Razón

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>RENTABILIDAD</b>	Es el resultado financiero que se obtiene de las actividades económicas que realiza una empresa, estas producen un rendimiento que se basa en las capitales invertidas. (Lozano et al, 2021)	La rentabilidad es la capacidad que tiene una empresa para generar utilidad, esto se lleva a cabo mediante el análisis de sus estados financieros como también las ratios. (Sánchez M. 2020)	<b>Rentabilidad económica</b>	Utilidad	Razón
				Activos	
			<b>Rentabilidad financiera</b>	Utilidad	
				Patrimonio	
			<b>Rentabilidad de ventas</b>	Utilidad	
				Ventas	



## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

### Ficha de registro

Nombre de la empresa:	NEVET SAN JUAN S.A.C.
Periodos:	2022 - 2023
Variable:	Rentabilidad

AÑO	MES	DIMENSIONES		
		Rentabilidad económica	Rentabilidad financiera	Rentabilidad de ventas
2022	Enero			
	Febrero			
	Marzo			
	Abril			
	Mayo			
	Junio			
	Julio			
	Agosto			
	Septiembre			
	Octubre			
	Noviembre			
	Diciembre			
2023	Enero			
	Febrero			
	Marzo			
	Abril			

	Mayo			
	Junio			
	Julio			

Ficha de registro

Nombre de la empresa:	N.I.V.F. S.A.C.
Periodos:	2022 - 2023
Variable:	Rentabilidad

AÑO	MES	DIMENSIONES		
		Rentabilidad económica	Rentabilidad financiera	Rentabilidad de ventas
2022	Enero			
	Febrero			
	Marzo			
	Abril			
	Mayo			
	Junio			
	Julio			
	Agosto			
	Septiembre			
	Octubre			
	Noviembre			
	Diciembre			
2023	Enero			

	Febrero			
	Marzo			
	Abril			
	Mayo			
	Junio			
	Julio			

Realizado por: Cárdenas Cruz Marjorie Estrella y Rivera Peña Veronica Gabriela

## ANEXO 4.

NEGOCIOS VETERINARIOS SAN JUAN SAC

RUC: 20565338774



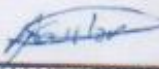
### CARTA DE AUTORIZACIÓN

El suscrito, Gerente General Cristina Aguilar Jauregui con DNI 40563623 de la empresa NEGOCIOS VETERINARIOS SAN JUAN S.A.C – NEVET con RUC 20565338774, por medio del presente escrito autoriza a la Srta. Marjorie Estrella Cárdenas Cruz, con DNI 73432315, estudiante de la carrera de Contabilidad de la Universidad César Vallejo, realizar su desarrollo de tesis en nuestra empresa, cuyo tema es: "Rentabilidad: una Ventaja Financiera Resultado del uso del Marketing Digital en Empresas Veterinarias, San Juan de Lurigancho, 2022-2023."

En tal sentido, se comunica para que la interesada haga uso de la misma durante su proceso de estudio en la Universidad César Vallejo con fines académicos.

Lima, 04 de octubre 2023.

Atentamente.

  
AGUILAR JAUREGUI, CRI  
DNI 40563623

# NEGOCIOS E INVERSIONES VETERINARIAS FERREL S.A.C



## CARTA DE AUTORIZACIÓN

El suscrito, Gerente General Edwin Mariano Ferrel Escobar con DNI 10115727, de la empresa NEGOCIOS E INVERSIONES VETERINARIAS FERREL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA – NIVF S.A.C. con RUC 20492048764, por medio del presente escrito autoriza a la Srta. Marjorie Estrella Cárdenas Cruz, con DNI 73432315, estudiante de la carrera de Contabilidad de la Universidad César Vallejo, realizar su desarrollo de tesis en nuestra empresa, cuyo tema es: "Rentabilidad: una Ventaja Financiera Resultado del uso del Marketing Digital en Empresas Veterinarias, San Juan de Lurigancho, 2022-2023."

En tal sentido, se comunica para que la interesada haga uso de la misma durante su proceso de estudio en la Universidad César Vallejo con fines académicos.

Lima, 04 de octubre 2023.

Atentamente.

  
NIVF SAC  
RUC 20492048764  
Edwin Mariano Ferrel Escobar  
GERENTE GENERAL

FERREL ESCOBAR EDWIN MARIANO  
GERENTE GENERAL