



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El marketing digital y la rentabilidad en las Mypes de una
asociación en Chosica, 2024**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR:

Pacheco Garay, Giovanni Jesus (orcid.org/0009-0006-7579-1822)

ASESORA:

Mg. Aparicio Flores, Daysi Jaqueline (orcid/0000-0003-3424-7071)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, APARICIO FLORES DAYSI JAQUELINE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "El marketing digital y la rentabilidad en las Mypes de una asociación en Chosica, 2024.", cuyo autor es PACHECO GARAY GIOVANNI JESUS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17%, 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, 17 de Octubre del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
APARICIO FLORES DAYSI JAQUELINE DNI: 44488276 ORCID: 0000-0003-3424-7071	Firmado electrónicamente por: DJAPARICIO el 19- 10-2024 11:11:17

Código documento Trilce: TRI - 0878521



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, PACHECO GARAY GIOVANNI JESUS estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El marketing digital y la rentabilidad en las Mypes de una asociación en Chosica, 2024.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
GIOVANNI JESUS PACHECO GARAY DNI: 73641992 ORCID: 0009-0006-7579-1822	Firmado electrónicamente por: GIPACHECOGA el 17- 10-2024 19:13:12

Código documento Trilce: TRI - 0878525

DEDICATORIA

El presente estudio lo dirijo a mi familia quienes me motivaron a seguir adelante principalmente a mi progenitora por su incondicional apoyo en el curso mi vida universitaria y personal.

AGRADECIMIENTO

Principalmente, a Yahveh por brindarme el obsequio de la vida y por protegerme diariamente y en segundo lugar a mi familia quienes han sido un pilar elemental para poder lograr este gran reto.

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	16
III. RESULTADOS	20
IV. DISCUSIÓN	28
V. CONCLUSIONES	32
VI. RECOMENDACIONES	33
Referencias	38
Anexos	

Índice de tablas

Tabla 1 Resultado descriptivo de Redes sociales	20
Tabla 2 Resultado descriptivo de Comunicación	21
Tabla 3 Resultado descriptivo de Publicidad	21
Tabla 4 Resultado descriptivo de Rentabilidad económica	22
Tabla 5 Resultado descriptivo de Ventas	22
Tabla 6 Resultado descriptivo de Patrimonio	23
Tabla 7 Prueba de normalidad	23
Tabla 8 Relación entre Marketing digital y Rentabilidad	24
Tabla 9 Relación entre Redes sociales y Rentabilidad	25
Tabla 10 Relación entre Comunicación y Rentabilidad	26
Tabla 11 Relación entre Publicidad y Rentabilidad	27

RESUMEN

La investigación realizada contribuye al objetivo de desarrollo sostenible: Trabajo decente y crecimiento económico, debido a que el emprendimiento es un trabajo decente, asimismo, el Marketing digital favorece al desarrollo económico en las Mypes porque se puede captar clientes y publicitar mediante redes sociales con menor inversión. El objetivo del estudio fue determinar la relación entre el Marketing digital y la Rentabilidad en las Mypes de una asociación en Chosica, 2024. La metodología de la investigación fue básica, de enfoque cuantitativo y nivel correlacional, se empleó una población de 25 propietarios de las Mypes, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario con 16 ítems para Marketing digital y 14 ítems para Rentabilidad. Los resultados indicaron que existe una relación positiva entre el Marketing digital y la Rentabilidad, existe una relación positiva entre las Redes sociales y la Rentabilidad, existe una relación positiva entre la Comunicación y la Rentabilidad y que existe una relación positiva entre la Publicidad y la Rentabilidad. Por ende, se concluyó que el Marketing digital tiene un impacto positivo en la rentabilidad de las Mypes, debido a que los resultados arrojaron un coeficiente de correlación equivalente a 0.727 y una significancia de 0.000.

Palabras clave: Marketing digital, rentabilidad, Mypes, redes sociales.

ABSTRACT

The research carried out contributes to the objective of sustainable development: Decent work and economic growth, because entrepreneurship is a decent job. Likewise, digital Marketing favors economic development in Mypes because clients can be attracted and advertised through social networks with less investment. The objective of the study was to determine the relationship between digital Marketing and Profitability in the Mypes of an association in Chosica, 2024. The research methodology was basic, with a quantitative approach and correlational level, a population of 25 owners of the companies was used. Mypes, the survey was used as a technique and the questionnaire with 16 items for Digital Marketing and 14 items for Profitability as an instrument. The results indicated that there is a positive relationship between digital Marketing and Profitability, there is a positive relationship between Social Networks and Profitability, there is a positive relationship between Communication and Profitability and that there is a positive relationship between Advertising and Profitability. Finally, it was concluded that digital Marketing has a positive impact on the profitability of Mypes, because the results showed a compensation coefficient equivalent to 0.727 and a significance of 0.000.

Keywords: Digital marketing, Profitability, SMES and social media.

I. INTRODUCCIÓN

En primer lugar, la investigación realizada contribuye al objetivo de desarrollo sostenible número ocho: Trabajo decente y crecimiento económico, debido a que el emprendimiento es un trabajo decente, en contraste, el Marketing digital favorece al desarrollo económico en las Mypes debido a que así se pueden captar nuevos clientes, subir más contenido a sus plataformas digitales y publicitarse de una forma menos costosa.

Actualmente, la tecnología ha evolucionado rápidamente y mediante ella podemos comunicarnos con mayor facilidad con personas o empresas ubicadas al otro lado del continente, el internet se ha vuelto un instrumento fundamental en el marco empresarial. Existen millones de personas que siempre están alerta a las tendencias de internet. Este fenómeno digital se ha convertido en una de las herramientas más imprescindibles para el marketing digital, ya que se transmite valiosa información. Los clientes actuales buscan mejores servicios de calidad, buscando información en las redes sociales sin tener la obligación de acudir a un establecimiento físico. Por tal razón, el marketing digital genera una ventaja competitiva que ayuda a que las Mypes puedan tener una mejor difusión de sus productos y servicios, generando incremento en las ventas y mayor captación de clientes potenciales. Por ende, las Mypes utilizan cada vez más las redes sociales para impulsar estrategias sostenibles como promociones competitivas (Bruce, 2023).

Hoy en día, la transformación digital y el continuo avance tecnológico a nivel global impulsan a las empresas a ejecutar nuevas estrategias de marketing esto quiere decir que se debe de estar siempre a la vanguardia para estar siempre presente con el público objetivo. Por una parte, este enorme avance tecnológico nos facilita comprar porque podemos hacerlo desde la comodidad de nuestra casa, trabajo o en cualquier parte del mundo, en efecto una empresa que no tenga presencia en internet o no cambie sus estrategias de marketing se encuentra en una posición de desventaja riesgosa (Quiñones, 2024). El marketing digital puede generar una enorme expansión empresarial, sin importar la dimensión de la empresa y que la comunicación sea mucho más rápida, recalcar que también tiene como propósito principal la promoción de diferentes productos y servicios, teniendo como eje principal la participación de los clientes. Por esa razón, a través de las redes sociales es que

se puede hacer que el negocio se extienda más lejos, lo cual es ideal para negocios que quieren romper fronteras locales o nacionales (Yudiyanto, 2023). Este desarrollo acelerado del internet a dado lugar al surgimiento de estrategias de marketing digital por dicho motivo las empresas combinan las ciencias con estrategias de marketing digital (Ramón, 2021). Estos avances en el marketing digital han sido una revolución ya que ofrece a las empresas ideas innovadoras para una mejor gestión (Al, 2022).

Por otro lado, la comunicación empleada en el marketing digital es un espacio donde los clientes adoran los puntos de contacto personal como recibir una atención personalizada, por ejemplo: felicitarlos por su onomástico o personalizar sus necesidades. Por lo que se deben de emplear enfoques estratégicos considerando que las necesidades del cliente son cambiantes (Kumar, 2020).

A nivel internacional, en Indonesia, las micro, pequeñas y medianas empresas tienen un destacado impacto en el acrecentamiento de la economía de dicho país, según el Ministerio de Cooperativas y Mypes en el 2019 se registró un total de 65 465 497 Mypes. Debido al crecimiento del mercado digital es evidente día a día, que la digitalización avanza rápidamente y los sitios de comercio electrónico ofrecen bienes y servicios a través de sitios en línea, las Mypes enfrentan retos severos motivo por el cual sus estrategias de marketing digital necesitan mucha atención por lo que deben de estar siendo reevaluadas y renovadas constantemente, aunque esto parezca un factor negativo en realidad no es así porque una de las ventajas de este componente de la mercadotecnia es que requiere un costo mínimo por promoción y el empleo del recurso humano es mínimo al igual que el conocimiento del uso de las plataformas lo cual les facilita llegar a su público objetivo e incrementar su nivel de ventas. Por dicho motivo el marketing digital es una estrategia de publicidad que al ser realizada por medios digitales necesita un enfoque creativo y crítico, algo que las empresas deben tener siempre presente porque esto genera que el cliente asimile de mejor manera el mensaje (Muis, 2024).

De igual manera, en China hay una evolución desde hace diez años debido a que se ha transformado en el mercado digital número uno a nivel mundial, es el país con más usuarios de internet por dicho motivo se posiciona como el número uno en ventas por comercio electrónico, China es un mercado complejo debido a las características específicas de su cultura y entorno empresarial, por dicho motivo es

que las empresas chinas han dado un salto enorme de madurez en la parte tecnológica de la web al dejar atrás a rivales extranjeros de mercados mucho más conservadores, este motivo propone oportunidades y desafíos para que las empresas extranjeras puedan desarrollarse en este mercado (Hu, 2020).

A nivel Latinoamericano, en Colombia el marketing digital cobra cada vez mayor influencia ya que promueve un clima más competitivo en el mercado, en dicho sentido, el actual consumidor colombiano presenta características más puntuales debido a que las nuevas tecnologías lo condicionan a ejecutar la toma de decisiones con una mayor indagación de información en el cual pueden comparar lo que están percibiendo mediante las plataformas digitales y lo tradicional, en ese sentido el marketing digital es una respuesta que rodea a la población global y se transformado en una herramienta vital para alcanzar a mercados más grandes con la ventaja primordial de que los canales empleados en dicho medio facilitan la comunicación con clientes potenciales y con una interacción mucho más rápida (Hernández, 2020).

En segundo lugar, en Ecuador, el marketing digital se ha transformado en un instrumento usado actualmente por las empresas para dar a conocer los productos que ofrecen a los clientes potenciales, de esta forma se tiene un alcance superior a personas en un entorno tanto nacional e internacional. Asu vez esto permite a las empresas disminuir sus costos de publicidad y facilita una comunicación más estrecha con los clientes y agiliza el dar a conocer los nuevos productos que oferta la empresa de forma inmediata con clientes potenciales (Tenorio, 2019).

A nivel nacional, en Perú, a finales del 2019 las Mypes ya se encontraban involucradas en el uso de estrategias digitales, debido a que los consumidores les demandaban una mayor actividad en las redes sociales, esto les forzó a que el 56% de los microempresarios comenzaran a usar plataformas digitales como redes sociales, páginas web y la mensajería instantánea de WhatsApp, según el giro del negocio al que se dedicaban. Consecuentemente en Perú, las redes sociales fueron las herramientas digitales más utilizadas desde que empezó la pandemia, entre ellas Facebook con un 73% liderando el favoritismo de los usuarios y Youtube con un 41% por la colosal cantidad de videos que las empresas y consumidores colgaron, esto le dio la facilidad de convertirse en Youtuber a muchas personas. Estos niveles de preferencia son señales para que las Mypes escojan el tipo de información que deben

exhibir para atraer la atención de los compradores; la investigación también concluyó que Instagram es la mejor red social para realizar sorteos, Youtube para encontrar sugerencias de productos o servicios (Lavanda, 2021). Ante esta situación, las empresas se vieron forzadas a ajustarse al marketing digital para sobrevivir (Alonzo, 2023).

Después de un tiempo, en otra investigación, se llegó a la conclusión que el empleo de las redes sociales en Perú ha cambiado ya que el perfil de los usuarios se ve que aumentó en la edad media de individuos que usan las redes sociales y que hubo una mayor presencia del público femenino. Las redes sociales más utilizadas son TikTok, Facebook, Instagram, YouTube y Twitter, mientras que la aplicación de mensajería más popular es WhatsApp. Dichas plataformas se utilizan principalmente para entretenimiento, comunicarse con contactos, mantenerse informado y buscar información sobre temas de interés. La investigación también revela hábitos de uso, preferencias publicitarias y la influencia de personajes públicos en las redes sociales. Estos hallazgos brindan información valiosa para empresas y profesionales de marketing que buscan comprender y llegar de manera efectiva a las audiencias peruanas en las redes sociales (Álvarez, 2022). La capacitación en estudios de mercado y perfil del cliente es vital para conocer a los consumidores y poder identificar sus necesidades, aplicando las redes sociales para publicitar sus productos (Pilamunga, 2022)

Por ende, el planteamiento del problema fue el siguiente: ¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y la Rentabilidad en las Mypes de una asociación en Chosica, 2024? Y los sucesivos problemas específicos fueron: ¿Cuál es la relación entre las Redes sociales y la Rentabilidad en las Mypes de una asociación en Chosica, 2024?, ¿Cuál es la relación entre la Comunicación y la Rentabilidad en las Mypes de una asociación en Chosica, 2024?, ¿Cuál es la relación entre la Publicidad y la Rentabilidad en las Mypes de una asociación en Chosica, 2024?

La justificación de la investigación tuvo como fin práctico la incrementar las ventas de las Mypes de la asociación con estrategias de marketing digital empleando continuamente las redes sociales como un medio para dirigirse y mantener relaciones prolongadas con los clientes debido a que se ha convertido en un medio de difusión muy utilizado para posicionarse en el mercado, por otro lado su valor teórico es que

servió de apoyo como una herramienta para ampliar la información de nuevas investigaciones acerca del vínculo entre la primera variable que es el marketing digital y la segunda variable que es la rentabilidad enfocado en las Mypes. Además, la justificación metodológica es que la presente investigación se realizó mediante un proceso científico sobre el marketing digital y la rentabilidad. Teniendo en cuenta lo expuesto, se planteó como el objetivo general de la presente investigación: Determinar la relación entre el Marketing digital y la Rentabilidad de las Mypes de una asociación en Chosica, 2024. Y por consecuente como objetivos específicos: identificar la relación entre las Redes sociales y la Rentabilidad de las Mypes de una asociación en Chosica, 2024, identificar la relación entre la Comunicación y Rentabilidad de las Mypes de una asociación en Chosica, 2024, identificar la relación que existe entre la Publicidad y la Rentabilidad de las Mypes de una asociación en Chosica, 2024.

En un contexto internacional, en Finlandia, la investigación de Verners et al. (2022) cuyo objetivo de estudio fue determinar cómo las estrategias del marketing digital deben implementarse para incrementar el número de ventas en las Mypes para que tengan más oportunidades de ventas, en el cual el modelo de investigación utilizado fue un diseño exploratorio utilizando análisis cuantitativo. Obtuvo como resultado que la aplicación del marketing digital mediante Facebook aumentó en un 85% sus clientes potenciales, a la par las tasas de visitantes a sus redes sociales aumentaron en un 19,34%, pasaron del 1,97% al 2,35%, este aumento se dio por dos factores: redes sociales mejor orientadas y anuncios mejor enfocados, adicionalmente, para otros rubros como industrias el crecimiento fue de 3,9% mientras que para el sector salud fue de 5,6%, por dicho motivo el investigador determinó que el marketing digital facilita a las Mypes llegar a sus clientes potenciales de manera más económica que los medios convencionales. Y llegó a la conclusión que siempre se debe encontrar el método adecuado para cada situación y acompañarlo de una estrategia publicitaria adecuada; para ello, la empresa necesita evaluar el público objetivo y comprender al cliente; también debe realizar pruebas constantes debido a la naturaleza del marketing y la publicidad digital; el autor de la investigación recomienda adoptar un enfoque de prueba. Este método proporciona más datos y permite mejores conclusiones durante un período más largo.

En la India, la investigación de Jain et al. (2021) llevó a cabo su estudio, cuyo objetivo de estudio fue determinar cómo las estrategias del marketing digital impactan en la rentabilidad de las empresas, en el cual el modelo de investigación que usaron fue un diseño cuantitativo. El investigador obtuvo como resultado que la encuesta llevada a cabo a 80 personas en dos grupos de edad: el grupo A conformado por 40 personas con una edad entre 18 y 35 años, y el grupo B, que igualmente estaba conformado por 40 personas entre 35 y 70 años. El 70% de la población del grupo A compró artículos que aparecían en Facebook y el otro 30% de la población mostró que Facebook es medianamente útil para aumentar las ventas, cabe resaltar que todos los candidatos en la encuesta usaban la red social de Facebook diariamente y todos habían realizado compras por internet. El investigador llegó a la conclusión que Facebook era un medio eficaz de marketing digital, debido a que el 70% de la población del grupo mencionado realizó compras de artículos anunciados mediante publicidad de la página y es en gran parte efectivo para aumentar las ventas, mientras que un 30% de la población demostró que Facebook tiene una eficacia promedio para aumentar las ventas.

En Filipinas, la investigación de Cuevas et al (2023), cuyo objetivo de estudio fue determinar la eficiencia del marketing digital y su impacto en la rentabilidad de las empresas, llevó a cabo su investigación en el cual empleó un modelo de estudio de diseño exploratorio con el método de análisis cualitativo y un método de muestreo no probabilístico. El investigador obtuvo como resultado que la motivación al cliente mediante el marketing digital obtuvo un valor de 3,42 y una desviación estándar de 0.50 lo cual demuestra que una buena estrategia de marketing digital es atractiva para el consumidor, por otro lado la satisfacción al cliente es un indicador que obtuvo un valor de 3,70 con una desviación típica de 0.50 lo cual demuestra que el marketing digital ayuda a mejorar la satisfacción de sus clientes, en adición, la capacidad de hacer una publicidad viral logró un indicador de 3,59 con una desviación típica de 0,49 lo cual indica que una buena estrategia de marketing digital ayudará a llegar a diferentes consumidores de una manera más fácil, por último, el impacto del marketing digital logró un indicador de 3,52 con una desviación estándar de 0,49 demostrando que es más fácil desarrollar estrategias publicitarias mediante plataformas digitales. La investigadora llegó a la conclusión que el marketing digital puede mejorar la capacidad de comunicación con sus clientes fortaleciendo la relación

con el consumidor y las redes sociales u otros canales son idóneos para ello, cabe resaltar que los clientes cuando se sienten valorados y apreciados regresan, por otro lado en cuanto al marketing digital la ventaja es que se puede dirigir rápidamente a grupos particulares y llegar a una audiencia más amplia dando como resultado que más clientes potenciales puedan conocer los productos y servicios que la empresa brinda lo cual es un desencadenante en el aumento de las ventas. Esto puede ser realmente efectivo porque se puede reducir los costes empresariales y para ello se pueden utilizar los servicios publicitarios de pago por clic (PPC) que brindan las plataformas virtuales. La publicidad PPC facilita a las empresas pagar sólo cuando un cliente potencial da clic en su anuncio, lo que facilita reducir su gasto en marketing.

En adición, en Indonesia, la investigación de Djakasaputra et al. (2021), cuyo objetivo de estudio fue determinar como el marketing digital impacta en la calidad del servicio en las Mypes de Indonesia, su estudio en dicho análisis el modelo de investigación que usaron fue un método cuantitativo descriptivo. El investigador obtuvo como resultado según su evaluación estadística que el marketing digital tiene un efecto significativo en la calidad del servicio debido a que se obtuvo un valor de 4.338 con el p valor de $0,000 < 0 < 0,050$, por otro lado para se evidenció que el marketing digital tiene un efecto positivo en el rendimiento de las ventas porque se obtuvo el valor de 11,594 y un p valor de $0,000 < 0 < 0,050$ y para el caso de la calidad del servicio y el rendimiento de las ventas se obtuvo un valor de 9,401 y un p valor de $0,000 < 0 < 0,050$ evidenciando que una mejora en el servicio de calidad tiene un efecto significativo en el nivel de las ventas. Según lo expuesto, el investigador llegó a la conclusión de que el marketing digital tiene una gran influencia en la calidad del servicio, la comunicación y las ventas. Debido a que la comunicación en las redes sociales es empleada como un móvil para las operaciones comerciales de alta calidad que resulta en transacciones más fáciles y económicas debido a que se dan en tiempo real. Los medios de promoción son los mejores para mostrar y compartir imágenes con el público. En cualquier momento, la información se puede actualizar. Lo más importante es que ha habido un aumento en el volumen de ventas. Por lo tanto, se recomienda a las Mypes que aprovechen al máximo los avances tecnológicos de la información disponibles para comenzar a hacer cosas nuevas como innovaciones con la finalidad de mejorar resultados del comercio local para hacerla mucho más atractiva

tomando ventaja de las redes sociales para aumentar y desarrollar técnicas para el aumento de la cantidad de las ventas.

Finalmente, en Turquía, la investigación de Erlangga et al. (2021), cuyo objetivo de estudio fue determinar los efectos del marketing digital y las redes sociales en las intenciones de compra en las Mypes de productos de comida llevó a cabo su estudio en el cual el modelo de investigación que usaron fue un método cuantitativo descriptivo. El investigador obtuvo como resultado que el marketing en las redes sociales tiene una buena repercusión en la decisión de las Mypes de comprar productos. En general, las variables de redes sociales y las variables de decisión de compra de productos tienen un impacto positivo. Los resultados obtenidos por el investigador fueron que el 70% de los entrevistados eran hombres y el 30% mujeres, en base a dicho criterio, las edades de los encuestados estaban conformador por un 30% entre 15 y 19 años, un 40 % conformados por encuestados de 20 a 24 años, un 30% de 25 a 29 años y un 0% mayores a 30 años, la prueba estadística nos indica que la variable de redes sociales tiene un efecto afirmativo en la variable de decisión de compra debido a que arrojó un valor de 58.4% mientras que dicha prueba estadística arrojó que el 41.6% restante está influenciada por otros factores no incluidas en la investigación. En adición, se encontró que hubo una influencia positiva entre el marketing digital mediante redes sociales y la decisión de compra debido a que el coeficiente obtenido fue de 12.654 con un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, a su vez en los cuestionarios se obtuvo que los consumidores están a favor de unirse a los grupos de redes sociales para compilar información variadas sobre distintos productos arrojando un valor de 4.323 mientras que para el caso de intercambio de opiniones o chat con empresas los resultados del cuestionario fueron de 4,132. Por último, el investigador llegó a la deducción que el marketing por redes sociales tiene una influencia positiva en las decisiones de compra de productos en las Mypes, sin embargo, en el caso de la variable comercio electrónico las decisiones de compra fueron muy bajos y no fueron esperados por los investigadores después de obtener la influencia entre las variables de comercio electrónico y las variables de decisiones de compra. Se recomienda que las empresas comprendan las necesidades del consumidor y sean más innovadoras a la hora de mejorar el diseño del producto para que de esa manera se pueda aumentar el volumen de las ventas de la empresa.

A nivel nacional, en Lima, la investigación de Pantoja et al. (2021), cuyo objetivo de estudio fue determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing digital y rentabilidad en la empresa de exportaciones artesanales Pashash, llevó a cabo su estudio en el cual aplicó una metodología de manera aplicada, con un diseño no experimental y con un enfoque cuantitativo. El investigador obtuvo como resultado que la relación entre el marketing digital y la rentabilidad económica con un valor de 0,859 y un valor de significancia de 0,000, para la comunicación y la rentabilidad económica se obtuvo un valor de 0,790 y el grado de significancia de 0,000, para la promoción y la rentabilidad económica se obtuvo un valor de 0,911 y un nivel de significancia de 0,000 mientras que para la comercialización y la rentabilidad económica se obtuvo un valor de 0,877 y un grado de significancia de 0,000. El investigador realizó un diagnóstico en el cual concluyó que, en base al objetivo general del presente estudio, el marketing digital repercute de manera significativa en la rentabilidad de la empresa exportadora, debido a que los resultados logrados mostraron una correlación muy positiva por lo que se puede determinar que sí se encuentra presente una relación positiva en ambas variables, con lo cual concluyó que las estrategias de publicidad se deben de planificar de forma concisa para llegar de manera conveniente al cliente ya que así sus recursos serán empleados de mejor forma por otro lado otro factor que debe ser atendido es la comunicación porque usando esta estrategia se puede atraer el interés de las personas de una manera no invasiva convirtiéndolos en posibles clientes, ya que las condiciones de comercialización deben adaptarse a los nuevos cambios que sufre el mercado.

En contraste, en Lima, la investigación de Portocarrero et al. (2021), cuyo objetivo de estudio fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y la rentabilidad económica de la empresa de servicios publicitarios, 2021, llevó a cabo su investigación en el cual aplicó una de investigación básica, mediante un diseño no experimental. El investigador en sus resultados evidenció que existe una correlación moderada entre el marketing digital y la rentabilidad económica de 0.377 y un valor de significancia menor al 0.05 y para el caso del marketing digital y la rentabilidad financiera se consiguió un valor de 0.319 y un resultado de significancia menor al 0.05 demostrando que existe una correlación moderada. La investigadora realizó un diagnóstico en el cual concluyó que existe una relación significativa entre el marketing digital y la rentabilidad económica; esto significa que mientras las empresas empleen

estrategias de marketing en las plataformas existentes obtendrán un mejor posicionamiento de la empresa, lo cual impactará en su rentabilidad económica, siempre y cuando mejoren su publicidad digital y que constantemente deben de realizar promociones y campañas publicitarias a los clientes potenciales.

Al mismo tiempo, en Pacasmayo, López et al. (2019) cuyo objetivo de estudio fue determinar la relación entre el marketing digital y la rentabilidad en las entidades financiera de Pacasmayo, llevó a cabo su investigación el cual tiene un modelo de investigación explicativo causal no experimental de corte transversal de tipo descriptivo correlacional. El investigador en sus resultados evidenció que existe una correlación positiva media entre las redes sociales y la rentabilidad con un valor de 0.550 y un valor de significancia menor al 0.005, en el caso de publicidad en línea y rentabilidad se obtuvo un valor de 0.490 y un grado de significancia menor al 0.005, evidenciando que hay una correlación moderada. Las investigadoras realizaron un diagnóstico en el cual concluyeron que el marketing digital está estadísticamente relacionado con la segunda variable de la investigación la cual es la rentabilidad de las entidades financieras de Pacasmayo en 2019. Esto confirma la hipótesis general. Por lo tanto, la implementación de nuevas estrategias de marketing digital por parte de las entidades financieras de Pacasmayo tendrá un impacto positivo en su rentabilidad. Asimismo, se ha demostrado que la dimensión redes sociales tiene el mayor impacto en la rentabilidad, mientras que la dimensión publicidad en línea tiene el menor impacto. Según evidencia estadística, se encuentra presente una correlación entre la publicidad online y la variable de investigación que es la rentabilidad en las entidades financieras de Pacasmayo – 2019, De esta forma al mejorar sus estrategias online, impactan favorablemente en la rentabilidad, consecuentemente, se evidencia que el factor que más impacta en este indicador es la publicidad por correo, y por otro lado el factor que menos influenció es el de las campañas de pago por click.

En Chincha, Avalos et al. (2020) cuyo objetivo de estudio fue determinar si existe relación entre el marketing digital y la rentabilidad en la Corporación Médica D’Nora, llevó a cabo su investigación en el cual usó un diseño cualitativo y cuantitativo y el tipo de investigación fue descriptivo correlacional causal, diseño de investigación transversal, no experimental. La investigadora en sus resultados evidenció que existe un correlación moderada de 0.468 y un grado de significancia menor al 0.005 entre el marketing digital y la rentabilidad económica, para la comunicación y la rentabilidad

económica se evidenció que hay una correlación moderada de 0.334 y un valor de significancia menor al 0.005, para el caso de la promoción y la rentabilidad económica se observó que hay una correlación moderada de 0.440 y una significancia menor al 0.005 y para la publicidad hay una correlación moderada de 0.352 con una significancia menor al 0.005. El investigador encontró que el marketing en redes sociales debería ser una prolongación efectiva del marketing tradicional para las marcas deportivas y cualquier empresa, pero no una sustitución del marketing tradicional. A pesar del auge del marketing digital, el marketing tradicional sigue siendo importante debido a que todavía se transmite publicidad a través de los medios convencionales como la televisión y los periódicos. La publicidad fomenta la compra de bienes o servicios e intenta persuadir a los clientes a través de ofertas y campañas ofrecidas por las redes sociales, la página web y los correos electrónicos; sin embargo, es necesario conocer las preferencias y necesidades de los clientes para que las empresas puedan ofrecer lo que necesitan. En el estudio se concluyó que si hay una fuerte relación entre la comunicación y la rentabilidad económica y que hay una influencia entre mayor interacción y rentabilidad y para que se logre ello se debe establecer un vínculo de comunicación con los clientes mediante las plataformas digitales para disminuir costos.

Por último, en Ica, la investigación de Escarcena et al. (2022) cuyo objetivo de estudio fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y las ventas de la empresa Tu Market, llevó a cabo su investigación en la cual usó un tipo de investigación básica, un diseño de investigación no experimental de corte transversal con un nivel descriptivo correlacional. La investigadora en sus resultados evidenció que hay una correlación significativa de 0.771 entre el marketing digital y las ventas a distancia con una significancia menor al 0.005, una correlación moderada de 0.545 y una significancia menor al 0.005 entre el marketing digital y las ventas personales. Dicha investigadora concluyó que se debe de implementar estrategias de comercialización digital mediante la creación de una página web donde se publiquen las promociones y productos de la empresa esto con la finalidad de captar clientes nuevos. A su vez se recomienda implementar herramientas digitales como las redes sociales para que puedan mejorar las interacciones con sus clientes y se recomienda capacitar al personal de ventas para que conozcan bien sus productos y promociones y a su vez puedan dar seguimiento a los clientes potenciales mediante mensajes de

texto o llamadas, a la vez se sugiere implementar un departamento de atención al cliente, donde se le brinde información de los descuentos, resolución de quejas y sugerencias esto con el objetivo de crear una buena relación con el cliente, generando un sentimiento de valoración y confianza de parte de la empresa.

Habiendo finalizado con los antecedentes nacionales e internacionales se procede con el desarrollo de las bases teóricas:

Respecto a la primera variable, el marketing digital es la agrupación de estrategias y técnicas que una persona o empresa utiliza a través de Internet para atraer clientes potenciales. Es importante tener en cuenta que los métodos utilizados en el marketing tradicional también pueden usarse en el marketing digital. Como resultado, se divide en: El marketing 1.0 que se concentra en proporcionar información sobre el servicio o producto, el marketing 2.0 se especializa en interactuar con el consumidor y el marketing 3.0 se enfoca en la evolución digital de la empresa porque necesitan comprender su entorno para determinar las preocupaciones principales de sus consumidores. Finalmente, el marketing 4.0 se centra en la economía digital y las transacciones realizadas con recursos digitales. Para lograr esto, las empresas deben comprender a los usuarios y adaptarse a ellos (Kotler, 2021).

En adición, el marketing digital es definido como un elemento integral del proceso de transformación del negocio a nivel digital debido a que implementa nuevas técnicas de marketing que se basan en la rápida comunicación y la información mediante plataformas tecnológicas, mencionado proceso concede visibilidad a las empresas siempre y cuando se apliquen nuevas técnicas que sean relevantes para la situación actual del mercado. Dentro de este hay un complejo ecosistema de estrategias, creatividad, capacidades de análisis y conocimientos informáticos porque con la ayuda de esta herramienta las empresas tienen acceso a clientes más efectivos, pueden mejorar su atención al cliente impactando en la satisfacción de los mismo, la ventaja central es que la interacción se da en muchas ocasiones con consumidores que se encuentran cerca (Veleza, 2020). En efecto, se afirma que el marketing digital es un factor clave que impacta de manera positiva a la intención de compra del consumidor, cabe resaltar que el efecto es más significativo siempre y cuando se empleen herramientas más influyentes como las redes sociales,

influencers o beneficios acompañados de planes de marketing sólidos para una mayor captación o decisión de compra positiva sobre los clientes (Alwan, 2021). Asimismo, el objetivo del marketing es el acrecentamiento de relaciones comerciales beneficiosas con los consumidores y para su cumplimiento es de vital importancia centrarse en el público objetivo y comprenderlos para generar fidelidad en ellos, esto es algo que es válido para el marketing digital (Wibowo,2021).

Del mismo modo se define la primera dimensión, red social, como una forma de interacción social continua en donde hay un intercambio comunicativo entre grupos, entidades o personas, la cual también se puede emplear como fuente de información sencilla y efectiva sobre todo durante eventos importantes como enfermedades (como la pandemia del Covid), deportes, desastres naturales o tendencias. Estas plataformas comprenden un sistema abierto de comunicación sencilla y útil para un público no especializado en tecnología, lo cual involucra que los individuos se comuniquen con amigos y familiares (Curioso,2022). Del mismo modo, se define los ítems de la dimensión redes sociales por lo cual, en primer lugar, tenemos que describir que Meta Platforms, Inc. Es un conglomerado de redes sociales cuya matriz está conformada primordialmente por Facebook, Instagram y Whatsapp. Básicamente, las dos primeras son redes sociales en las cuales se pueden subir fotos y videos e interactuar con otras personas mediante el chat en cambio Whatsapp es un servicio de mensajería instantánea que funciona vinculándolo con nuestro número móvil. Esta herramienta permite a los negocios conseguir información de los clientes en tiempo real de forma eficaz (Low, 2020).

En segundo lugar, se define la segunda dimensión comunicación, que es un concepto estrechamente relacionado al marketing digital, la cual es conceptualizada como un tipo de comunicación en el cual se transmite información a través de medios de digitalización y lenguajes en un escenario digital. Por lo tanto, se puede concluir que la comunicación digital es dinámica y se identifica porque influye en las percepciones, comportamientos y procesos de compra en los consumidores; por lo tanto, crea una fuente de conocimiento para las empresas (Grewal, 2020).

Del mismo modo, definiremos los ítems de la dimensión comunicación, el cual está constituido por atención al cliente el cual básicamente es el servicio intangible que brinda una empresa con la finalidad de poder relacionarse en un sentido más

estrecho con sus clientes y adelantarse a la satisfacción de sus necesidades con algo tan sencillo como una cordial bienvenida, una sonrisa o el elemento vital que es el carisma humano, en otras palabras, la atención al cliente es una herramienta eficaz para relacionarse con sus clientes proporcionando asesoramiento apropiado para garantizar el correcto manejo del servicio o del producto (Torres, 2019). Posteriormente, el segundo ítem está estrechamente ligado al primero y es el servicio de post venta el cual es conceptualizado como el servicio durante el periodo de garantía correspondientes para asegurar la satisfacción de los clientes una vez que se haya finiquitado la compra, esto implica transacciones secundarias como la absolución de dudas sobre el uso, repuestos, venta de accesorios, recuperación de productos, etc (Durugbo,2019). En tercer lugar, tenemos la rapidez en la comunicación la cual es la capacidad para comunicarse de forma rápida y continuada, ya sea de manera virtual o presencial (Laborda, 2019).

Del mismo modo, se define la tercera dimensión; publicidad, como un proceso estratégico incentivado primordialmente por conveniencia propia para hacer notorio algo que uno anhela que se perciba de forma positiva para cosechar beneficios en base a esa percepción, en otras palabras, es la entrega de mensajes con la finalidad de influir en el pensamiento de un público objetivo, con dicho propósito se busca motivar a dicha audiencia a tomar una decisión en favor del emisor (Edwards, 2021). En contraste definiremos los tres indicadores: la publicidad informativa, en propias palabras, es muy utilizada cuando se introduce un nuevo servicio o producto en el mercado. Su objetivo es dar a conocer a las personas las características precisas del producto o servicio nuevo o existente con la finalidad de que los consumidores lo adquieran de manera repetitiva. En adición, las ofertas son propuestas en la cual se busca potenciar productos o servicios para mejorar su comercio, es decir fijar precios más baratos de lo usual, en contraste la calidad del producto o servicio no debe ser inferior a lo habitual (Durán, 2022). Finalmente, como ultimo ítem tenemos a la captación de clientes como todo método que se anticipa a la búsqueda y que nos proporciona proximidad a nuestros clientes para así poder presentarle nuestros productos y servicios, ubicándolo como su primera opción (Llorente, 2019).

Con respecto a la segunda variable, la rentabilidad es definida como un indicador de desempeño de la empresa considerando los ingresos de sus ventas, colaboradores, patrimonio y sucursales (Prabandari, 2020). En adición, se entiende

que la rentabilidad es una ratio para calcular la capacidad del negocio para generar mayores ingresos a partir de las ventas (Noordiatmoko,2020). En contraste, la rentabilidad es considerada como la capacidad de medir las ganancias de un negocio considerando los activos, ventas, capital y margen de ganancia (Jajuli,2023). Por ello comprender la rentabilidad es importante debido a que permite formular políticas que reducen costos y mantener la capacidad para innovar (Ledley,2020). Este indicador es más atractivo para personas endógenas que quieran invertir en la empresa (Sufiyati,2022) la rentabilidad influye en la oportunidad de inversión como en la sostenibilidad de las ganancias (Razzak,2024).

Cabe resaltar que la variable mencionada está constituida por tres dimensiones: rentabilidad económica, ventas y patrimonio. La rentabilidad económica es el beneficio que se propone toda empresa para entender el rendimiento de lo invertido al realizar su actividad económica en un determinado tiempo, es decir es el efecto de las decisiones generadas, la rentabilidad indica que la empresa no está teniendo pérdidas lo cual es sinónimo de un correcto funcionamiento (Flores, 2020). Por consiguiente, se definieron los tres indicadores: la utilidad es el fruto que se obtiene de las ventas lo cual se puede definir que la utilidad es igual a las ganancias (Sabry, 2023). En adición, la liquidez es un índice que mide la suficiencia de una empresa para asumir el cumplimiento de sus responsabilidades, es decir el pago de sus deudas a corto plazo (Reschiwati, 2019). Finalmente, la rentabilidad financiera se define como la utilidad neta del total de activos y retorno sobre el capital de la empresa (Zurita, 2023).

Simultáneamente, como segunda dimensión tenemos a las ventas las cuales se definen como el arte de ayudar a comprar; en decir que es un intercambio de bienes a cambio de un pago con el propósito de complacer las necesidades de los consumidores (Lázcoz, 2019). Adicionalmente los tres indicadores son conceptualizados de la siguiente forma: los ingresos de una empresa son aquellas entradas de dinero que tiene la empresa y son el eje principal para que estas puedan sostenerse, el ciclo de ingresos enmarcan el intercambio de productos o servicios con los cliente por efectivo, en otras palabras, son todas aquellas actividades cotidianas que representan el incremento de activos durante un periodo contable como resultado de las actividades diarias (Alvarez, 2021). Del mismo modo, los ingresos de una empresa se originan de las ventas realizadas y estas pueden agruparse en dos tipos las ventas de crédito y las ventas al contado (Cevallos, 2019). Simultáneamente, la

empresa define unos objetivos de ventas a cumplir en función a cada departamento y en base a ello se le definen objetivos concretos, siempre se debe tener presente que los objetivos de venta deben de ser coherentes con los objetivos de la empresa (Cabrerizo, 2022). Por otro lado, el stock es la aglomeración de mercancías listas para la venta al público o para ser utilizados en el proceso productivo (Cuevas, 2022).

Por otro lado, la tercera dimensión que es patrimonio se conceptualiza al como el conjunto de obligaciones, derechos y bienes que permiten el cumplimiento de los propósitos de la empresa, expresado de otra forma, el patrimonio empresarial es la riqueza de la empresa, en segundo plano se define a los bienes como los factores de producción que tiene la empresa en el cual se comprende desde la mercadería hasta maquinas o construcciones (Sansalvador, 2020). Por ende, la inversión es todo aquel acto en el cual podemos conseguir mayores ingresos en un plazo de tiempo determinado, por lo que debemos de estar siempre consciente que es asumir un riesgo. Consecuentemente podemos definir que cuando en una empresa sus ingresos superan a sus gastos y costos es rentable; esto demuestra el rendimiento de su inversión y la viabilidad de su empresa a largo plazo. Por consiguiente, una inversión se puede apreciar con el pasar del tiempo y es algo que aumenta el valor de los activos o del patrimonio neto (Brion, 2020). En adición, la capacidad crediticia es la disposición que posee un negocio para sobrellevar a sus pagos teniendo en cuenta los ingresos y egresos, es decir la posibilidad para solicitar un préstamo o aval (Scarfó, 2022). Por otro lado, los egresos son las salidas de dinero con el objetivo de poder finiquitar un pago en este punto se considera que los egresos son los gastos y los costos (Angulo, 2022). Finalmente, la rotación de inventarios es un indicador que nos facilita identificar si el inventario se transforma en dinero o en cuentas por cobrar, siempre considerando que tiene un ciclo en el cual cuando hay rotación las ventas se activan y por ende se tiene que abastecer la mercadería y el otro ciclo es cuando no hay rotación lo cual es sinónimo de que las ventas están caídas y hay que implementar nuevas estrategias de mercado que activen la demanda del producto (Silvera, 2022).

Teniendo en cuenta lo analizado en párrafos anteriores se formuló la hipótesis general: Existe relación significativa entre el Marketing digital y la Rentabilidad de las Mypes de una asociación en Chosica, 2024. Como consecuencia de lo expuesto se planteó las hipótesis específicas: existe relación significativa entre las Redes sociales

y la Rentabilidad en las Mypes de una asociación en Chosica, 2024, existe relación significativa entre la Comunicación y la Rentabilidad en las Mypes de una asociación en Chosica, 2024, existe relación significativa entre la Publicidad y la Rentabilidad en las Mypes de una asociación en Chosica, 2024.

II. METODOLOGÍA

En cuanto al tipo de investigación fue básica puesto que se aplicaron conocimientos previamente estudiados con la finalidad de aplicarlas en estrategias de marketing digital para incrementar la rentabilidad de las Mypes de una asociación en Chosica, 2024. En contraste, se define una investigación básica como el estudio que hace enfoque especial en resolver problemas actuales probando la realidad con la teoría lo que permite que se obtengan soluciones al problema real. En otros términos, la investigación básica tiene como finalidad ampliar los conocimientos obtenidos para resolver un problema o para modificar alguna característica de la realidad (Mar, 2020).

Adicionalmente, se empleó un enfoque cuantitativo porque compila y analiza datos para contestar las interrogantes de la investigación. Cabe resaltar, que el método cuantitativo es definido como la aplicación de procesos de análisis de datos numéricos en donde se pueden detectar si se presenta el fenómeno en sus características generales como el inicio, final, delimitaciones y su relación entre sus variables (Ramos, 2020).

Para el presente estudio se utilizó un diseño no experimental, el cual se define como un diseño en el cual no hay condiciones experimentales a las que son sometidas las variables en investigación, por ende, el investigador se limita a observar el fenómeno que se da de manera natural sin alterar ningún escenario (Sharma, 2023). Adicionalmente, el corte transversal; es conceptualizado como un tipo de estudio en el cual la estrategia empleada es la observación y el análisis de datos del grupo de individuos a estudiar se da en un tiempo determinado, no a largo plazo, este estudio es útil para establecer evidencias introductorias para estudios futuros (Wang, 2020) Cabe resaltar que dado que las variables en estudio no son manipuladas y progresivamente se observó los fenómenos para ser examinados.

En consecuencia, la investigación empleó un nivel correlacional, debido a que es un estudio estadístico entre dos o más variables y tiene como finalidad establecer una relación entre ellas, que no se prestan cómodamente a la manipulación experimental (Rodríguez, 2020).

Se empleó la variable marketing digital la cual tiene una definición conceptual que es la aplicación de tácticas y métodos de comercialización a través de la publicidad, llevadas a la práctica en plataformas digitales como páginas web, correo

electrónico, APPS, TV, radio, periódicos digitales y RRSS para entablar comunicación directa con los clientes (Shum, 2019).

Y en lo que corresponde a la definición operacional es que la presente investigación empleó como dimensiones a las redes sociales, comunicación y publicidad. Adicionalmente, como segunda variable se tuvo a la rentabilidad la cual tiene una definición conceptual que es un indicador que nos muestra lo que se gana con las ventas realizadas comparadas a las de inversión en un determinado lapso. Es la tasa con la que la empresa compensa la totalidad de sus recursos y aumenta el capital, finalmente la rentabilidad económica es una de las más habituales en las empresas (Ortega, 2020). Y en lo que respecta a su definición operacional es que la presente investigación empleó como dimensiones a la rentabilidad económica, ventas y patrimonio. En cualquier caso, la tabla de operacionalización de variables se encuentra en el anexo 1.

En la presente investigación la población se define como el conjunto representativo de los elementos abordables que pertenece al ambiente especial donde se desarrolla la investigación, usualmente se trabaja con un tamaño adecuado a la variable en estudio (Mesa, 2020). Adicionalmente, se informa que la población total en la asociación es de 38 comerciantes. En segundo lugar, la muestra es la parte significativa de la población, con las mismas propiedades comunes de la población (Gutiérrez, 2020). Por ende, se empleó el muestreo por conveniencia definido como el muestreo fortuito debido a que el investigador selecciona los casos que tengan mayor disponibilidad o bien a aquellos elementos que presenten interés en el estudio y sean convenientes para el desarrollo, este procedimiento es rápido y económico (Iglesias,2023).

Según lo expuesto, la unidad de análisis fue de 25 comerciantes. Que es conceptualizada como un conjunto de elementos que poseen información autentica y del cual se produce la información ya que con ellas se miden las variables de interés (Cravino,2021). Para la presente investigación se empleó como criterio de inclusión a todas las Mypes voluntarias dentro de la Asociación sean incluidas y como criterio de exclusión a las Mypes que no sean voluntarias de la investigación y locales fuera del centro comercial.

Del mismo modo, para la recolección de datos se definió que es la agrupación de información sobre un tema en específico; generalmente, esta actividad tiene como finalidad brindar conocimientos para el desarrollo de una investigación. En adición, se conceptualiza a la recolección de datos como el obtener información del fenómeno de investigación, haciendo uso de la observación, registros u otras técnicas que amerite la investigación, consecuentemente, se analizan los datos para determinar su comportamiento (Mar, 2020). Por otro lado, la validez se conceptualiza como el grado en el cual la evidencia acumulada da soporte a la interpretación de las puntuaciones que se consiguen con un instrumento de medición, considerando el objetivo que este sigue (Álvarez, 2020).

En contraste con lo expuesto, se señala que las encuestas tienen como objetivo recopilar las preferencias u opiniones de las personas que las desarrollan, pero primordialmente su interés son los consumidores de un producto o servicio y para conocer la opinión respecto a ciertas preferencias que tienen como por ejemplo su concepción política (Sanchez, 2022). En adición, el cuestionario es un documento en el cual se compila información por medio de preguntas concretas ya sean de carácter cerrado o abierto, estas preguntas se aplican a la población total o muestra establecida, con el objetivo principal de poder conocer la opinión. La principal ventaja es que se puede reunir información a gran escala debido a que se emplea por medio de preguntas simples y personales es decir que esté libre de influencias (Reyes, 2022).

Teniendo en cuenta las técnicas de recolección para la presente investigación se usó el cuestionario como instrumento y como técnica se empleó la encuesta. Acorde con la técnica, en lo que corresponde al cuestionario para la variable de Marketing Digital, las preguntas fueron de autoría propia y estuvo compuesta por 14 ítems, organizados acorde a sus dimensiones: Redes sociales (1-5), Comunicación (6-10) y Publicidad (11-14). Asimismo, para la segunda variable Rentabilidad, se formularon 16 ítems, organizados acorde a sus dimensiones: Rentabilidad económica (15-19), Ventas (20-24) y Patrimonio (25-30). Cabe resaltar, que los integrantes del estudio fueron los encargados de responder las preguntas apoyándose en su realidad propia y comprensión del tema en estudio.

Por lo tanto, para la evaluación del instrumento se empleó la validación de juicio de expertos en el cual tres expertos validaron el instrumento constituido por una magister y dos doctores, dicha información se encuentra adjuntada en el anexo 3.

Por otro lado, el procedimiento que se empleó fue la recopilación de datos en el cual se empleó el cuestionario y para ello se contó con el respaldo de la directiva de la Asociación a quien se le envió el documento de aceptación y cordialmente accedió con la investigación a los propietarios de las Mypes de dicha asociación a quienes se les informó que se le realizaría un cuestionario con fines investigativos a lo cual ellos accedieron y dieron su aprobación para responder dicho cuestionario.

Por otro lado, el análisis de fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach es una medida estadística empleada para evaluar la consistencia interior de un grupo de preguntas o afirmaciones que calibran una variable, para el presente caso, para determinar la confiabilidad de la encuesta se utilizó una muestra representativa de la población, constituida por 15 Mypes y para dicho proceso se empleó el programa informático SPSS® en su versión número 26, el cual permitió calcular la confiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach. En consecuencia, dicho cálculo fue adjuntado en el anexo 4.

Y finalmente, el valor ético es un proceso fundamental en la presente tesis y está basada en la honradez y la transparencia; en la manipulación e interpretación de los resultados por ende en el presente estudio se aplicó el Código de Ética de investigación de la Universidad César Vallejo en el cual se refiere a una formación transparente de la investigación, como la divulgación de los sucesos estudiados, de tal forma que las conclusiones puedan ser utilizadas para investigaciones futuras. Por consiguiente, a los dueños de las Mypes se les comentó que la información recolectada fue empleada para fines investigativos y se aprecia mucho los dos valores mencionados.

III. RESULTADOS

En la presente sección se exponen los resultados de las encuestas aplicadas a los 25 propietarios de las Mypes de la Asociación, dicha información fue recopilada para responder las interrogantes planteadas, por ello se recurrió a la aplicación de la estadística descriptiva, dicho enfoque, facilitó exponer la información compilada mediante porcentajes, buscando agilizar la interpretación y el análisis de las variables, dicho procedimiento se vio enriquecido por la estadística inferencial, con el propósito de instaurar la relación entre dichos elementos comparados. Asimismo, toda la información que fue recopilada en la presente investigación se adhirió a la normativa APA, empleando el parafraseo como estrategia de cita.

Análisis descriptivo

Estadística descriptiva de la primera variable Marketing Digital

A continuación, se presenta el análisis descriptivo de las variables y dimensiones de Marketing Digital y Rentabilidad.

Tabla 1

Análisis de la dimensión Redes Sociales

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	9	36,0
Medio	11	44,0
Alto	5	20,0
	25	100,0

Nota: Procesado mediante SPSS

Como muestra la Tabla 1, se obtuvo un resultado en el cual los propietarios de las Mypes calificaron como baja a la dimensión Redes Sociales con un 36,0%, mientras que un 44,0% de los encuestados calificó como media y únicamente un 20 % restante de los empresarios la calificó como alta. Consecuentemente, se puede concluir que una mayor parte de los Mypes consideran que las redes sociales son vitales para la difusión del contenido de su rubro y así darse a conocer con mayor facilidad a nuevos clientes potenciales.

Tabla 2*Análisis de la dimensión Comunicación*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	10	40,0
Medio	7	28,0
Alto	8	32,0
	25	100,0

Nota: Procesado mediante SPSS

En la segunda tabla, se identificó que un 40,0% de los empresarios definió como baja a la segunda dimensión Comunicación, mientras que un 32,0% de los emprendedores la definieron como media y finalmente el 32,0% restante de los dueños de las Mypes la identificó como alta. En base a los resultados mencionados, se puede inferir que en el momento de la aplicación de la encuesta los propietarios no están empleando un plan de marketing digital y sus redes sociales corporativas como una herramienta de comunicación o plataforma de ventas y/o atención al cliente en tiempo real y de manera eficaz.

Tabla 3*Análisis de la dimensión Publicidad*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	13	52,0
Medio	7	28,0
Alto	5	20,0
	25	100,0

Nota: Procesado mediante SPSS

En la tercera tabla, se estableció para la dimensión Publicidad que el 52,0% de los encuestados la consideró como baja, en tanto un 28,0% de los empresarios la consideró como media y por último un 20,0% de los propietarios lo contempló como alta. En base a lo presentado, se puede concluir que al momento de la encuesta los dueños de las Mypes no empleaban estrategias de publicidad, difusión de sus nuevos productos u ofertas o promociones mediante sus plataformas, por lo que la dimensión publicidad se encontraba bastante abandonada.

Estadística descriptiva de la segunda variable Rentabilidad

Tabla 4

Análisis de la dimensión Rentabilidad Económica

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	11	44,0
Medio	7	28,0
Alto	7	28,0
	25	100,0

Nota: Procesado mediante SPSS

En la tabla número 4, se evidenció que en la dimensión Rentabilidad Económica un 44,0% de los empresarios la señaló como baja, y el 28,0% de los dueños de las Mypes la consideró como media, entre tanto un 28,0% de los emprendedores la contempló como alta. Según lo mencionado, se infiere que una gran parte de los propietarios encuestados no han generado mejores ganancias en comparación a años anteriores.

Tabla 5

Análisis de la dimensión Ventas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	10	40,0
Medio	9	36,0
Alto	6	24,0
	25	100,0

Nota: Procesado mediante SPSS

En la tabla 5, en la dimensión de Ventas, se contempló que el 40,0% de los empresarios la calificó como baja, pero por otro lado un 36,0% de los encuestados la situó como media y en tanto un 24,0% de los propietarios de las Mypes la categorizó como alta. En base a lo mencionado, se identificó que la gran mayoría de los dueños de las Mypes no ha tenido un incremento en sus ventas en los últimos meses por ende sus productos no se venden con mayor facilidad.

Tabla 6*Análisis de la dimensión Patrimonio*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	11	44,0
Medio	6	24,0
Alto	8	32,0
	25	100,0

Nota: Procesado mediante SPSS

En la última tabla, sobre la dimensión Patrimonio se evidencia que un 44,0% de los dueños de las Mypes la precisó como baja, asimismo un 24,0% restante de los empresarios la identificó como media y un 32,0% de los encuestados la catalogó como alta. Según lo descrito, se evidencia que la mayoría de Mypes no ha incrementado la cantidad de bienes, herramientas o equipos en los últimos meses.

Análisis de normalidad

Subsiguientemente, se realiza la prueba de normalidad con la finalidad de identificar cual es el tipo de prueba estadística que se utilizó en la investigación.

Kolmogorov Smirnov: Cuándo las muestras son mayores a 50.

Shapiro Wilk: Cuando las muestras son menores a 50.

Tabla 7*Tabla de análisis de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,133	25	,200*	,958	25	,368
Rentabilidad	,120	25	,200*	,953	25	,290

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Acorde a la evaluación de normalidad, aplicando el test de Shapiro-Wilk, debido a que el número es menor a 50 personas ya que se contó con una muestra de 25 propietarios de las Mypes, dicho análisis arrojó un nivel de significancia para la

variable número uno Marketing Digital con un Alfa de 0.368 y para la variable número dos Rentabilidad un Alfa de 0.290, por ende, ambos valores siendo mayor al valor Alfa de 0.05, podemos concluir que los valores mencionados al ser mayores al nivel de significancia se rechaza la hipótesis nula, adicionalmente se presentó una distribución normal con una prueba paramétrica y se aplicó el coeficiente de correlación Pearson, debido a que es idónea al tamaño de la muestra, mostrando que se halla una correlación positiva alta entre las dos variables de estudio.

Análisis inferencial

Por otro lado, se realiza el estudio de correlación entre las variables y las hipótesis específicas con la finalidad de detectar el grado de correlación entre ellas.

Prueba de Correlaciones

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y la rentabilidad de las Mypes de una asociación en Chosica, 2024.

Hipótesis general: Existe relación significativa entre el marketing digital y la rentabilidad de las Mypes de una asociación en Chosica, 2024.

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación significativa entre el marketing digital y la rentabilidad en los Mypes de una asociación en Chosica, 2024.

H₁: Existe relación significativa entre el marketing digital y la rentabilidad en los Mypes de una asociación en Chosica, 2024.

Tabla 8

Resultados de la correlación de Marketing Digital y Rentabilidad

		Marketing digital	Rentabilidad
Marketing digital	Correlación de Pearson	1	,727**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	25	25
Rentabilidad	Correlación de Pearson	,727**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	25	25

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

Como muestra la tabla número 8, nos evidencia que la correlación es positiva alta entre el Marketing digital y la Rentabilidad, donde se puede verificar un valor de 0.727 y un grado de significancia de 0.00, por lo que de esta forma se rechaza la hipótesis nula. Lo cual comprobó que hay una correlación positiva alta entre el marketing digital y la rentabilidad, infiriendo que el mejor método de nivel de correlación es Pearson acorde al resultado que es una prueba paramétrica.

Prueba de hipótesis específica 1

Objetivo específico 1: identificar la relación entre las redes sociales y la rentabilidad de las Mypes de una asociación en Chosica, 2024.

H₀: No existe relación significativa entre las redes sociales y la rentabilidad en los Mypes de una asociación en Chosica, 2024.

H₁: Existe relación significativa entre las redes sociales y la rentabilidad en los Mypes de una asociación en Chosica, 2024.

Tabla 9

Resultados de la correlación de Redes Sociales y Rentabilidad

		Redes sociales	Rentabilidad
Redes sociales	Correlación de Pearson	1	,417*
	Sig. (bilateral)		,038
	N	25	25
Rentabilidad	Correlación de Pearson	,417*	1
	Sig. (bilateral)	,038	
	N	25	25

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Como muestra la tabla número 9, nos evidencia que la correlación es positiva moderada en la dimensión RRSS y la Rentabilidad, donde se puede verificar un valor de 0.417 y un grado de significancia de 0.038, por lo que de esta forma se rechaza la hipótesis nula. Lo cual comprobó que se encuentra presente una correlación positiva

moderada entre la primera dimensión redes sociales y la segunda variable rentabilidad.

Prueba de hipótesis específica 2

Objetivo específico 2: Identificar la relación entre la comunicación y rentabilidad de las Mypes de una asociación en Chosica, 2024.

H₀: No existe relación significativa entre la comunicación y la rentabilidad en los Mypes de una asociación en Chosica, 2024.

H₁: Existe relación significativa entre la comunicación y la rentabilidad en los Mypes de una asociación en Chosica, 2024.

Tabla 10

Tabla de Pearson Comunicación y Rentabilidad

		Comunicación	Rentabilidad
Comunicación	Correlación de Pearson	1	,556**
	Sig. (bilateral)		,004
	N	25	25
Rentabilidad	Correlación de Pearson	,556**	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	25	25

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

Como muestra la tabla 10, nos evidencia que la correlación es positiva moderada entre la segunda dimensión Comunicación y la segunda variable Rentabilidad, donde se puede verificar un valor de 0.556 y un nivel de significancia de 0.04, por lo que de esta forma se rechaza la hipótesis nula. Lo cual comprobó que se encuentra presente una correlación positiva moderada con la segunda dimensión comunicación.

Prueba de hipótesis específica 3

Objetivo específico 3: Identificar la relación que existe entre la publicidad y la rentabilidad de las Mypes de una asociación en Chosica, 2024.

H₀: No existe relación significativa entre la publicidad y la rentabilidad en los Mypes de una asociación en Chosica, 2024.

H₁: Existe relación significativa entre la publicidad y la rentabilidad en los Mypes de una asociación en Chosica, 2024.

Tabla 11

Resultados de la correlación de Publicidad y Rentabilidad

		Publicidad	Rentabilidad
Publicidad	Correlación de Pearson	1	,786**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	25	25
Rentabilidad	Correlación de Pearson	,786**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	25	25

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

Como muestra el cuadro 11, nos evidencia que la correlación es positiva alta entre la tercera dimensión Publicidad y la segunda variable Rentabilidad, donde se puede verificar un valor de 0.786 y un grado de significancia de 0.00, por lo que de esta forma se rechaza la hipótesis nula. Lo cual comprobó que se encuentra presente una correlación positiva alta entre la tercera dimensión y la segunda variable.

IV. DISCUSIÓN

En relación con el objetivo general el cual es determinar la relación entre el marketing digital y la rentabilidad de las Mypes de una asociación en Chosica, 2024. Los resultados demostraron una correlación de Pearson equivalente a 0.727, lo cual nos indica que se halla una correlación positiva alta en las dos variables de estudios y esto resultados son similares a la investigación de Pantoja (2021) donde obtuvo una correlación positiva muy fuerte equivalente a 0.859 entre sus dos variables de estudio: Marketing digital y Rentabilidad. De igual forma, López (2019) en su investigación realizada determinó que existe una correlación positiva considerable de 0.752 entre sus dos variables de análisis Marketing digital y Rentabilidad concluyendo que mientras las empresas implementen tácticas de marketing digital repercutirá favorablemente en la rentabilidad de estas.

Los resultados de ambas variables del presente estudio son respaldados por Escarcena (2022) cuyos resultados son bastante parecidos, quien evidenció que hay una correlación positiva alta de 0.789 entre sus dos variables estudiadas las cuales fueron: Marketing digital y Ventas, en dicha investigación concluyó que para aumentar el nivel de las ventas se deben de implementar herramientas virtuales mediante las redes sociales con el propósito de tener una mejor comunicación con los clientes. En base a los resultados expuestos, el presente estudio demuestra que esta investigación es completamente justificada ya que efectivamente hay una relación entre las dos variables de la presente investigación y persigue una importancia tanto teórica como práctica.

Adicionalmente, la presente investigación recopiló que las dimensiones de la primera variable necesitan ser reforzadas, puesto que a la primera dimensión Redes sociales el 44% de los Mypes la calificó como regular, a la segunda dimensión Comunicación el 40% de los negociantes la catalogó como baja y en cuanto a la tercera dimensión que es Publicidad el 52% de micro y pequeños empresarios la calificó como baja. Asimismo, para las dimensiones de la segunda variable empezando con la primera que es Rentabilidad económica los empresarios la calificaron como baja con un 44%, en lo que se relaciona con la segunda dimensión Ventas los negociantes la catalogaron como baja con un 40% mientras que para la tercera dimensión Patrimonio la calificaron como baja con un 44%.

En base a los resultados expuestos, se puede inferir que los Mypes de la asociación no tienen una adecuada aplicación de tácticas de marketing digital y por dicho motivo es que rentabilidad se encuentra estancada. De estos resultados, se puede inferir que hay un relación directa entre ambas variables, lo cual determina que la variable marketing digital mejora la rentabilidad, en conclusión las estrategias de marketing digital facilitan el incremento de la rentabilidad puesto que al promocionarse mediante las redes sociales o emplear las mismas como plataformas de comunicación con los clientes progresa la percepción que el cliente tiene sobre el negocio, adicionalmente que la publicidad de esa forma es mucho más económica y sencilla.

En relación con el objetivo específico uno el cual es identificar la relación entre las redes sociales y la rentabilidad de las Mypes de una asociación en Chosica, 2024, se evidencia que existe una correlación positiva moderada con un valor de 0.417, este resultado guarda una ligera similitud con la investigación realizada por López (2019) que en su estudio obtuvo un valor similar en su planteamiento del mismo objetivo específico arrojando que las variables de su estudio poseen una correlación positiva moderada igual a 0.550 en la cual concluyó que una óptima gestión en las redes sociales respaldará de forma positiva en la rentabilidad y que la red social que más resuena es Facebook.

Dicha mención confirma el estudio de Lavanda (2021) el cual evidencia que las Mypes deben escoger cautelosamente los contenidos que publican en las redes sociales porque de ello depende la aprehensión de la atención de los clientes y aunque haya concluido que Instagram es la mejor red social para realizar sorteos y sin una correcta aplicación de estrategias de captación de atención del cliente esto no brindará una correlación positiva alta. También, la investigación demuestra que con el objetivo específico uno podemos demostrar que el hallazgo es válido debido a que justifica a que mientras más precisos y dinámicos seamos mediante las redes sociales más impactará en nuestra rentabilidad.

Continuando con las contribuciones planteadas, se analizó que efectivamente se halla una correlación positiva moderada entre la primera dimensión y la segunda variable, con un valor equivalente a 0.417, de esta forma se indica que ambos indicadores están ligados, ya que, si se implementan mejores estrategias en las redes sociales, la rentabilidad se verá incrementada, debido a que la correlación de Pearson mide esta conexión.

En relación con el objetivo específico dos el cual es identificar la relación entre la comunicación y rentabilidad de las Mypes de una asociación en Chosica, 2024, se evidencia que existe una correlación positiva moderada igual a 0.556, al igual que Pantoja (2021) en su estudio la relación con su objetivo específico uno arrojó un valor similar equivalente a 0.790 lo cual evidencia que hay una correlación positiva alta entre la Comunicación y rentabilidad, esto quiere decir que el estudio de Hernández (2020) se cumple en el presente estudio ya que nos define que la comunicación con clientes potenciales se ve facilitada con la primera variable en estudio. Por su parte Avalos (2020) en su estudio obtuvo un valor parecido en su planteamiento del mismo objetivo específico arrojando que la dimensión Comunicación y su segunda variable Rentabilidad poseen una correlación positiva moderada equivalente a 0.334, concluyendo que si bien hay una relación positiva se tiene que mejorar este punto sobre todo para que el cliente tenga una mejor percepción de los clientes.

Continuando con el segundo objetivo específico Cuevas (2023) concluyó que el Marketing digital mejora la capacidad de comunicación con sus clientes, fortificando la conexión entre la empresa y el cliente, lo cual provoca en el cliente que se sienta apreciado. El segundo objetivo concluye que hay una importancia práctica porque mientras más emplee las estrategias de comunicación ya sea con una visión de atención al cliente o de ventas lograremos mejorar la percepción de los compradores sobre nuestro negocio. Por ende, la investigación demuestra que con el objetivo específico uno podemos demostrar que el hallazgo es válido debido a que justifica a que mientras más precisos y dinámicos seamos mediante las redes sociales más impactará en nuestra rentabilidad. Continuando con los aportes planteados, se analizó que hay una correlación positiva alta mutua de la segunda dimensión y la variable número dos, de esta forma se indica que ambos indicadores están estrechamente ligados, ya que, si la comunicación es más empleada mediante las plataformas virtuales, la rentabilidad se verá incrementada, positivamente debido a que la correlación de Pearson mide esta relación.

Y finalmente en el objetivo específico tres el cual es identificar la relación que existe entre la publicidad y la rentabilidad de las Mypes de una asociación en Chosica, 2024, se evidencia que existe una correlación positiva alta equivalente a 0.786, Conforme lo demostrado, hay una similitud con el estudio de López (2019) quien indicó que existe una correlación positiva moderada entre la tercera dimensión Publicidad y la Rentabilidad con un valor de 0.490 y concluyó que al desarrollar las

estrategias de publicidad por email u otros medios la variable rentabilidad se ve impactada de manera positiva. Asimismo, Avalos (202) en su estudio revela que se encuentra presente una correlación positiva moderada con un valor de 0.352 entre la dimensión Publicidad y la variable Rentabilidad económica, porque la publicidad de manera virtual fomenta la adquisición de los servicios o productos que se anuncien.

Lo cual coincide con el estudio de Yudiyanto (2019), quien nos afirma que el Marketing digital puede generar una expansión en los negocios ya que la publicidad aplicada en las redes sociales es más eficiente porque trasciende la distancia y es mucho más dinámica y atrae la participación de los clientes. De manera análoga, Muis (2024) respalda el objetivo específico tres porque indica que una estrategia de publicidad en el marketing digital siempre debe ser creativo y preciso para que sea asimilado de una mejor manera por el cliente. Esta investigación propone que el tercer objetivo específico confirma a nivel psicológico que es más asequible engatusar la atención de los clientes de manera breve y divertida.

Por ende, la investigación demuestra que con el objetivo específico uno podemos demostrar que el hallazgo es válido debido a que justifica a que mientras más precisos y dinámicos seamos mediante las redes sociales más impactará en nuestra rentabilidad. Continuando con los aportes planteados, se analizó que se encuentra presente una correlación positiva alta entre la tercera dimensión y la segunda variable, con un valor equivalente a 0.786 de esta forma se indica que ambos indicadores están estrechamente ligados, ya que, si la publicidad recibe más énfasis mediante las plataformas virtuales, la rentabilidad aumentará positivamente debido a que con la información expuesta se afirma que si hay una correlación.

Finalmente, otro detalle importante que se recopiló en la investigación es que la totalidad de las Mypes son adultos mayores por ende no aplican estrategias de marketing digital o no manejan sus redes sociales de una forma correcta, básicamente es porque tienen miedo al uso de la tecnología debido a que en su vida no estuvieron expuestos a los avances tecnológicos por dicho motivo esa falta de exposición a la tecnología influyó a la baja aceptación de las redes sociales.

Esto es algo que queda evidenciado con la investigación de (Castañeda, 2023) ya que nos indica que el miedo de los adultos mayores a las redes sociales muchas veces es la falta de información y el incremento de los robos bancarios por internet, lo cual los vuelve vulnerables por su desconocimiento, ello les generó un miedo y

rechazo a las personas mayores, por otro lado, el envejecimiento patológico en los problemas de memoria repercutiría en memorizar la secuencia de pasos necesarios para el manejo de las redes sociales.

V. CONCLUSIONES

Primera: En relación con el objetivo general, se concluyó que se halla presente una relación positiva entre la primera variable de estudio Marketing digital y la segunda variable Rentabilidad, en virtud de que el índice de correlación de Pearson fue 0.727 por lo que se puede concluir que está presente una influencia positiva alta entre ambas variables, debido a que, si se implementan nuevas estrategias de marketing, éstas incrementarán la rentabilidad de los negociantes.

Segunda: Acerca del primer objetivo específico, concluyó que se halla presente una relación positiva entre la primera dimensión Redes sociales y la segunda variable Rentabilidad, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.417 lo cual comprueba que hay una relación positiva moderada, causada por una gestión inadecuada ya que esta dimensión recibió poco énfasis de parte de los Mypes a sus redes sociales corporativas.

Tercera: Referente al segundo objetivo específico, concluyó que se halla presente una relación positiva entre la segunda dimensión Comunicación y la segunda variable Rentabilidad, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.556 lo cual comprueba que hay una relación positiva moderada por lo que se evidenció que a mayor comunicación por las plataformas digitales con el cliente mayor será la rentabilidad ya que se establece un vínculo entre ambos.

Cuarta: Por último, en el tercer objetivo específico, se deduce que se halla presente una relación positiva alta entre la tercera dimensión Publicidad y la segunda variable Rentabilidad, con un coeficiente de Pearson equivalente a 0.786, en dicho sentido podemos concluir que hay una correlación positiva alta y que esta última dimensión es la que más repercute en la Rentabilidad por lo que se le debe de prestar mucha atención para ser bien recibidos por los clientes.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a los Mypes de la asociación como recomendó Lopez, (2019) en su investigación, que contraten a un Community manager para que se enfoque exclusivamente en el manejo de las redes sociales de la asociación, para que puedan mejorar su comunicación con sus clientes y puedan captar nuevos clientes. A la par se sugiere que mediante sus redes sociales (Instagram, Facebook, Tik Tok y Whatsapp) realicen sorteos con productos que tienen una baja rotación con una política en la cual para concursar los interesados deban compartir la publicación y dar like a la página para aumentar su volumen de seguidores. Adicionalmente, que las publicaciones en sus redes sociales sean constantes para que se puedan hacer conocidos de una forma más rápida y económica, debió a que las redes sociales pueden hacer que el negocio se extienda más lejos y pueda romper fronteras locales o nacionales, a su vez la principal ventaja es que la comunicación es más rápida ya que es en tiempo real (Yudiyanto, 2019).

Segunda: Se recomienda a los propietarios de la Asociación que motiven a sus clientes a la comunicación por sus plataformas digitales y así usen sus esos medios como un área de atención al cliente (Escarcena,2022). A su vez, dicha derivación también se puede emplear como servicio de post venta, donde a la par que solucionan inconvenientes o dudas de sus clientes puedan crear una excelente relación con sus carteras de clientes, permitiéndoles sentirse valorados por parte de los Mypes de la asociación y así puedan seguir realizando compras.

Tercera: Se recomienda a los Mypes de la Asociación capacitarse en estudios de mercado, perfil del cliente y nuevas tecnologías Pilamunga (2022) esto con la finalidad de conocer más al cliente y poder identificar sus necesidades y crearle la necesidad de compra, aplicando las nuevas tecnologías con la finalidad de hacer más amigables sus ofertas y sean mejor recibidas, como también para poder implementar nuevas estrategias de comercialización mediante sus redes sociales (Instagram, Facebook, Tik Tok y Whatsapp) donde puedan actualizar constantemente el contenido de sus RRSS y así publicitar sus productos, ofertas y descuentos que tienen con la finalidad de fidelizar a sus clientes y a

la vez de captar a nuevos consumidores. Por otro lado, es importante capacitarse mediante talleres de ventas para poder aumentar su rentabilidad.

REFERENCIAS

- Al, B. et al. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6 (4), 1175 - 1185. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.002>
- Alonzo, B. et al. (2023). Perceptions on the use of Digital Marketing of the micro-entrepreneurs of the textile sector of the Blue Gallery in the emporium of Gamarra. *SCT Proceedings in Interdisciplinary Insights and Innovations*, 1 (9), 1 - 8. <https://doi.org/10.56294/piii20239>
- Álvarez, J. (2022). Si no estás en RRSS, estás en na. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na>
- Álvarez, K. et al. (2021). La importancia del control interno en el área de ingresos de una empresa comercial. *Revista Especializada en Ingeniería Publicaciones E Investigación*, 15(1), 2 – 9. <https://doi.org/10.22490/25394088.4692>
- Álvarez, M. y Asensio, I. (2020). Evidencias de validez de una medida de competencias genéricas. *Educación XXI* 23 (2), 339 - 347. <https://doi.org/10.5944/educXX1.25896>
- Alwan, M., y Turki, M. (2021). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837 - 848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Angulo, U. (2022). *Contabilidad básica bajo NIIF*. Ediciones de la U.
- Avalos, R. (2020) *Marketing digital y su relación con la rentabilidad económica de la Corporación Médica D’NORA, Chincha Alta, 2020*. (Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo). <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57107>
- Brion, J. (2020). *La Guía para Invertir que Cualquiera Puede Usar: Entendiendo como Invertir y Multiplicar tu Dinero Usando Lenguaje Sencillo y Fácil de Entender*. Editorial Freedom Bound Publishing
- Bruce E. et al. (2023). The effects of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence from Ghana. *Journal Statistics*, 15 (6), 4760. <https://doi.org/10.3390/su15064760>
- Cabrerizo, M. (2022). *Procesos de venta 2022*. Editorial Editex.

- Cevallos, A. (2019). Evaluación financiera de proyectos de inversión para las Mypes. *Dominio De Las Ciencias*, 5(3), 375 - 390. <https://doi.org/10.23857/dc.v5i3.941>
- Cravino, A. (2020) *Investigación y Tesis en Disciplinas Proyectuales*. Editorial: CP67
- Cuevas, I (2022). *Operaciones administrativas de compra y venta 2022*. Editorial Editex.
- Cuevas, M. (2023). Efficiency of Digital Marketing and it's impact on business profitability. *Journal of Third World Economics*, 1(2), 87 - 92. <https://doi.org/10.26480/jtwe.02.2023.87.92>
- Curioso, W. (2022). Sobre la importancia de las redes sociales para la divulgación de las revistas científicas biomédicas. *Revista del cuerpo Médico Hospital Nacional Almazor Aguinaga Asenjo*, 15 (4), 489 - 492. <http://dx.doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2022.154.1856>
- Djakasaputra A. et al. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003>
- Duran, A. (2022). ¿Dónde deben buscar trabajo los menores de 25 años que se encuentran en paro? Editorial O.B.L
- Durugbo, C. (2019). After-sales services and aftermarket support: a systematic review, theory and future research directions. *International Journal of Production Research*, 58 (6), 1857 - 1892. <https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1693655>
- Edwards, L. (2020). Transparency, Publicity, Democracy, and Markets: Inhabiting Tensions Through Hybridity. *American Behavioral Scientist*, 64(11), 1545 - 1564. <https://doi.org/10.1177/000276422094535>
- Erlangga, H. et al. 2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12 (3), 3672 - 3678. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>
- Escarcena, J., y Oropeza, R. (2022). La relación entre el Marketing digital y las ventas en la empresa Tu Market, Ica, 2022 (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo) Lima. Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97007>

- Flores L. y Blanco J. (2020). Determinación de costos operativos y su incidencia en la rentabilidad económica y financiera de las empresas de transportes urbano de pasajeros de la ciudad de Puno- Perú. *Actualidad Contable FACES*, 2 (43), 76 -92. <https://doi.org/10.53766/ACCON/2021.43.04>
- Grewal, D. et al. (2022). The Future of Digital Communication Research: Considering Dynamics and Multimodality. *Journal of Retailing*, 98 (2), 224 - 240. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.007>
- Guerrero, R. et al. (2023). Social networks and older adults, technological approach and development opportunity in old age. *Scielo Brasil.v* <https://doi.org/10.1590/ce.v28i0.91176>
- Gutiérrez, A. (2020). *Cómo entender estadística fácilmente*. Editorial: IMCP
- Hernández, H. et al. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad Y Empresa*, 23 (40), 3 - 15. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Hu, L. (2020). *International Digital Marketing in China. Regional Characteristics and Global Challenges (1st ed.)*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-38160-8>
- Iglesias, L. (2023). *Metodologías de investigación cualitativa en pedagogía social y educación ambiental*. Colección Horizontes Universidad.
- Jain M. (2021). A Survey on Business Profitability by Digital Marketing Strategies of Facebook. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 799 - 805. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.112>
- Jajuli J. et al. (2023) Moderation of non-performing financing on the effect of buying and selling financing on return on assets empirical study on Islamic banking in Indonesia in 2015-2020. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11 (2), 231 - 238. <https://doi.org/10.35335/ijafibs.v11i2.124>
- Kotler, P. (2021). *Marketing 4.0*. LID Editorial Empresarial.
- Kumar R. et al. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing Consumer Services*, 53 (1), 1 - 5. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.026>.

- Laborda, X. (2019). Claves de la comunicación oral. Editorial Reverté-Aguilar.
- Lavanda F. et al. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention*, 10 (5), 11 - 18. <https://doi.org/10.35629/8028-1005021119>
- Lázcoz, I. (2019). *El arte de vender*. Editorial Almuzara.
- Ledley, F. et al. (2020). Profitability of large Pharmaceutical Companies compared with other large public companies. *Jama Network*, 323 (3), 834 - 843. <https://doi.org/10.1001/jama.2020.0442>
- Llorente C. (2019). *Marketing educativo. Captación y fidelización de alumnos*. Editorial ESIC.
- López, E., & Urcia, F. (2019). Marketing digital y su relación con la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo – 2019. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43879>
- Low, S. et al. (2020). Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: A case of Malaysia. *Sustainability*, 12 (13), 2 - 40. <https://doi.org/10.3390/su12135402>
- Mar, C. (2020). *Metodología de la investigación, métodos y técnicas*. Editorial: Patria S.A.
- Mar, C. (2020). *Metodología de la investigación*. Editorial: Patria Educación.
- Mesa, J. (2020) *Introducción a la Estadística Descriptiva*. Editorial: Universidad de Nariño
- Muis, I. et al. (2024). The Impact of Digital Marketing and Innovation on Marketing Performance is Influenced through the Development of a Competitive Advantage. *Revista De Gestão Social E Ambiental*, 18 (8), 1 - 17. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n8-081>
- Noordiatmoko D. (2020). Analisis rasio profitabilitas sebagai alat ukur untuk menilai kinerja keuangan pada pt mayora Indah tbk, periode 2014 – 2018. *Jurnal Parameter*, 5 (4), 1 - 10. <https://doi.org/10.30743/akutansi.v10i1.7340>
- Ortega, F. (2020) *Resultado, rentabilidad y caja*. Editorial: Esic.
- Pantoja, N. (2021). Estrategias de marketing digital y rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima,

2021(Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/115598>

Pilamunga, S. (2022). Marketing Digital y su incidencia en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Julielac, Riobamba 2022. (Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/115598>

Portocarrero, P. (2021). Marketing digital y rentabilidad económica en una empresa de servicios de publicidad, 2021 (Tesis de Maestra en Administración de Negocios, Universidad Cesar Vallejo). Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72740/Portocarrero_RP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Prabandari, G. (2020). Effect of capital structure and sales growth on firm value with profitability as mediation. *International Research Journal of Management, It & Social Sciences*, 7 (1), 145 - 155. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.833>

Quiñones M. et al. (2024). Impacto del Marketing Digital en la captación de alumnos en una Institución de Educación Superior en Lima -Perú. *INNOVA Research Journal*, 9 (2), 80-101. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n2.2024.2350>

Reschiwati R. et al. (2019). Effect of liquidity, profitability and size of companies on firm value. *Revista Internacional de Filosofía y Teoría Social*, 25 (6), 325 - 331. <http://doi.org/10.5281/zenodo.3987632>

Ramón, J. et al. (2021). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 61 (3), 1278 - 1313. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>

Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9 (3), 1 - 5. <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

Razzak, A. et al. (2024). Impact of profitability on investment opportunities and its effect on profit sustainability. *Growing Sciene Journal*, 12 (2024), 871 - 882. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.1.001>

Reyes, E (2022). *Metodología de la investigación científica*. Editorial: Publishing, INC.

Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Editorial: Klik Soluciones Educativas S.A de C.V.

- Sabry, F. (2023). *Bienes económicos: El camino hacia la ilustración económica, navegando por el mundo de los bienes económicos*. Editorial: One Billion Knowledgeable.
- Sanchez, P. (2022). *Diseño y desarrollo de instrumentos en línea*. Editorial: Centro de Estudios, Clínica e Investigación Psicoanalítica S.C.
- Sansalvador, M. (2022). *Contabilidad financiera básica*. Editorial: Miguel Hernandez
- Scarfó, E. (2022). *Análisis financiero integral Teoría y práctica*. Editorial: Alpha Editorial.
- Sharma, S. (2023). *Nursing Research and Statistics*. Editorial: Reed Elsevier India Private Limited.
- Shum, Y. (2019). *Marketing Digital, navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Editorial: Ediciones de la U.
- Silvera, R. (2022). *Ciclos logísticos, Planeación y estrategias en la cadena de suministro*. Editorial: Ecoe Ediciones.
- Sufiyati, T. (2022). The analysis of factors affecting profitability. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 1 (1), 603 – 610. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.11.603-612>
- Tenorio G. et al. (2019). El Marketing Digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research*, 24 (2019), 2 – 10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Torres, E., y Zhang, T (2022) *Customer Service Marketing Managing the customer experience*. Editorial Routledge.
- Veleva, S., y Tsvetanova, A. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940 (2019), 1 - 9. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Verners, A. (2022). Digital Advertising Strategy for a Local B2C Fitness Company in Finland. Case Company: MyEMS Oy. (Tesis de bachillerato, Hame University of Applied Sciences) Theseus. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/745314/Verners_Andris.pdf?sequence=5
- Wang, F. (2020). Cross-Sectional Studies Strengths, Weaknesses, and Recommendations, *Chest Journal*, 158 (1), 65 - 71. <https://doi.org/10.1016/j.chest.2020.03.012>

- Wibowo A. et al. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(189), 1 – 18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Yudiyanto, J (2023). Digital Marketing strategy to increase sales conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management*, 1 (2), 54 – 62. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Zurita, H. et al. (2023) Control interno en la rentabilidad de una empresa de servicios generales – Perú. *Revista Científica “Visión de Futuro”*, 27 (1), 160 - 181. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2023.27.01.005.es>

Anexos

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Es la aplicación de tácticas y métodos de comercialización a través de la publicidad, llevadas a la práctica en plataformas digitales como páginas web, correo electrónico, APPS, TV, radio, periódicos digitales y RRSS para entablar comunicación directa con los clientes (Shum,2019).	La presente investigación aplicó como técnica la encuesta y del mismo modo se usó el cuestionario como instrumento, ambos de creación propia empleando una escala de Likert.	Redes sociales Comunicación Publicidad	Instagram Tik Tok Facebook Atención al cliente Servicio post venta Rapidez Publicidad informativa Ofertas Captación de clientes	Escala Likert: (1) Nunca (2) Casi nunca (3) Ocasionalmente (4) Casi siempre (5) Siempre

Rentabilidad	<p>Es un indicador que nos muestra lo que se gana con las ventas realizadas comparadas a las de inversión en un determinado lapso. Es la tasa con la que la empresa compensa la totalidad de sus recursos y aumenta el capital, finalmente la rentabilidad económica es una de las más habituales en las empresas (Ortega, 2020).</p>	<p>La presente investigación aplicó como técnica la encuesta y del mismo modo se usó el cuestionario como instrumento, ambos de creación propia empleando una escala de Likert.</p>	<p>Rentabilidad económica</p> <p>Ventas</p> <p>Patrimonio</p>	<p>Utilidad</p> <p>Liquidez</p> <p>Rentabilidad financiera</p> <p>Ingresos económicos</p> <p>Objetivos de venta</p> <p>Stock</p> <p>Ingresos Retorno de inversión</p> <p>Rotación de inventario</p>	<p>Escala Likert:</p> <p>(1) Nunca</p> <p>(2) Casi nunca</p> <p>(3) Ocasionalmente</p> <p>(4) Casi siempre</p> <p>(5) Siempre</p>
--------------	---	---	---	---	---

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Estimado (a) MYPE de la Asociación de Trabajadores Comerciantes, basándome en la información proporcionada, la presente solicitud es para recopilar datos sobre el Marketing Digital y la Rentabilidad en las PYMES de la Asociación. Es importante recalcar que la información proporcionada en este cuestionario es de carácter confidencial y se agradece de antemano su colaboración.

Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Seleccione la opción que mejor se aplique a usted y márkela con una X. Recuerde, no hay preguntas correctas o incorrectas. Procure responder con total sinceridad.

		Marketing Digital					
Dimensión	N°	Ítems	1	2	3	4	5
RRSS	1	Sus clientes interactúan por Instagram					
	2	Utiliza frecuentemente la cuenta de TikTok de su negocio para promocionar sus nuevos productos					
	3	Ha subido videos a su cuenta de Tik Tok					
	4	Interactúa con sus clientes mediante la cuenta de Facebook de su negocio					
	5	Los clientes han llegado a conocer su negocio mediante su cuenta de Facebook					
Comunicación	6	Los clientes hacen uso de las redes sociales para realizar pedidos en su negocio					
	7	Los clientes hacen uso de las redes sociales para comunicarse con su negocio					
	8	Resuelve dudas de sus clientes mediante las redes sociales de su negocio					
	9	Los clientes hacen uso de sus redes sociales para realizar quejas					
	10	Los clientes al hacer uso de las redes sociales para comunicarse con su negocio logran ser atendidos a la brevedad					
Publicidad	11	Ha subido videos a sus plataformas describiendo la calidad de sus productos o servicio					
	12	Al ingresar un nuevo producto a su negocio hace uso de diferentes redes sociales para informar a sus clientes					
	13	Ha enviado sus ofertas a sus clientes a través de sus redes sociales					
	14	Mediante sus publicidades de redes sociales ha logrado captar nuevos clientes					

Rentabilidad							
Dimensión	N°	Ítems	1	2	3	4	5
Rentabilidad económica	15	Ha generado mejores ganancias en comparación a años anteriores					
	16	Ha generado mejores ganancias en los últimos meses					
	17	Dispone de más efectivo para poder comprar su mercadería					
	18	Cuando compara su inversión con años anteriores ha notado un crecimiento					
	19	Han incrementado la cantidad de bienes en su empresa en los últimos años					
Ventas	20	Ha notado un incremento de sus ingresos mensuales en los últimos meses					
	21	Su cumplimiento de objetivos de ventas está presentando un crecimiento mensualmente					
	22	Ha notado que sus ventas están aumentando					
	23	Se agota más rápido su stock en los últimos meses					
	24	En el último trimestre sus productos se venden con mayor facilidad					
Patrimonio	25	Sus bienes se han incrementado en los últimos meses					
	26	Puede pagar sus préstamos con mayor facilidad					
	27	Sus gastos son menores que sus ingresos					
	28	Ha comprado más productos en los últimos meses					
	29	Sus productos comprados rotan más rápido					
	30	Ha incrementado la cantidad de herramientas, equipos o maquinas en los últimos meses					

Gracias por su colaboración.

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos



Ficha de Validación de contenido para el instrumento

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (cuestionario / guía de entrevista) que permitirá recoger la información en la presente investigación: "El marketing digital y la rentabilidad en las MYPES de la Asociación de Trabajadores Comerciantes Virgen del Carmen, 2024". Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterio	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión / subcategoría y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota: Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008)

Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable/categoría

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 0 ó 1 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente).

Definición de la variable Marketing digital: Mientras que el marketing digital es la agrupación de estrategias y técnicas que una persona o empresa utiliza a través de Internet para atraer clientes potenciales. Para lograr esto, las empresas deben comprender a los usuarios y adaptarse a ellos (Kotler, 2017).

Categoría 1: Redes sociales

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Redes sociales	Instagram	Sus clientes interactúan por Instagram	1	1	1	1	
	Tik Tok	Utiliza frecuentemente la cuenta de TikTok de su negocio para promocionar sus nuevos productos	1	1	1	1	
		Ha subido videos a su cuenta de Tik Tok	1	1	1	1	
	Facebook	Interactúa con sus clientes mediante la cuenta de Facebook de su	1	1	1	1	

		negocio					
		Los clientes han llegado a conocer su negocio mediante su cuenta de Facebook	1	1	1	1	

Categoría 2: Comunicación

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Comunicación	Atención al cliente	Los clientes hacen uso de las redes sociales para realizar pedidos en su negocio	1	1	1	1	
		Los clientes hacen uso de las redes sociales para comunicarse con su negocio	1	1	1	1	
	Servicio post venta	Resuelve dudas de sus clientes mediante las redes sociales de su negocio	1	1	1	1	
		Los clientes hacen uso de sus redes sociales para realizar quejas	1	1	1	1	
	Rapidez	Los clientes al hacer uso de las redes sociales para comunicarse con su negocio logran ser atendidos a la brevedad	1	1	1	1	

Categoría 3: Publicidad

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Publicidad	Publicidad informativa	Ha subido videos a sus plataformas describiendo la calidad de sus productos o servicio	1	1	1	1	
		Al ingresar un nuevo producto a su negocio hace uso de diferentes redes sociales para informar a sus clientes	1	1	1	1	
	Ofertas	Ha enviado sus ofertas a sus clientes a través de sus redes sociales	1	1	1	1	
	Captación de clientes	Mediante sus publicidades de redes sociales ha logrado captar nuevos clientes	1	1	1	1	

Definición de la variable Rentabilidad: La rentabilidad empresarial se encuentra estrechamente relacionada con el uso eficiente de los recursos financieros durante un periodo de tiempo determinado sobre los cuales actúan aspectos endógenos como exógenos que pueden concluir el nivel de rentabilidad que pueda tener una empresa (Sanchez, 2018).

Categoría 1: Rentabilidad económica.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Rentabilidad económica	Utilidad	Ha generado mejores ganancias en comparación a años anteriores	1	1	1	1	
		Ha generado mejores ganancias en los últimos meses	1	1	1	1	
	Liquidez	Dispone de más efectivo para poder comprar su mercadería	1	1	1	1	
		Cuando compara su inversión con años anteriores ha notado un crecimiento	1	1	1	1	
	ROE	Han incrementado la cantidad de bienes en su empresa en los últimos años	1	1	1	1	

Categoría 2: Ventas

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Ventas	Ingresos económicos	Ha notado un incremento de sus ingresos mensuales en los últimos meses	1	1	1	1	
	Objetivos de ventas	Su cumplimiento de objetivos de ventas está presentando un crecimiento mensualmente	1	1	1	1	
		Ha notado que sus ventas están aumentando	1	1	1	1	
	Stock	Se agota más	1	1	1	1	


		rápido su stock en los últimos meses					
		En el último trimestre sus productos se venden con mayor facilidad	1	1	1	1	

Categoría 1: Patrimonio

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Patrimonio	Bienes	Sus bienes se han incrementado en los últimos meses	1	1	1	1	
		Ha incrementado la cantidad de herramientas, equipos o maquinas en los últimos meses	1	1	1	1	
		Puede pagar sus préstamos con mayor facilidad	1	1	1	1	
	Capacidad crediticia	Sus gastos son menores que sus ingresos	1	1	1	1	
		Ha comprado más productos en los últimos meses	1	1	1	1	
	Rotación de inventario	Sus productos comprados rotan más rápido	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario para medir las estrategias de marketing digital y la rentabilidad en las MYPES de la Asociación de Trabajadores Comerciantes Virgen del Carmen, 2024
Objetivo del instrumento	El objetivo es medir las estrategias de marketing percibidas por los consumidores, así como el comportamiento que desarrollan los compradores para decidir la compra.
Nombres y apellidos del experto	Daysi Jaqueline Aparicio Flores
Documento de identidad	44489276
Años de experiencia en el área	3 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana

Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	910602563
Firma	
Fecha	07/05/2024

Ficha de Validación de contenido para el instrumento

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (cuestionario / guía de entrevista) que permitirá recoger la información en la presente investigación: "El marketing digital y la rentabilidad en las MYPES de la Asociación de Trabajadores Comerciantes Virgen del Carmen, 2024". Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

criterio	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión / subcategoría y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota: Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008)

Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable/categoría

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 0 ó 1 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente).

Definición de la variable Marketing digital: Mientras que el marketing digital es la agrupación de estrategias y técnicas que una persona o empresa utiliza a través de Internet para atraer clientes potenciales. Para lograr esto, las empresas deben comprender a los usuarios y adaptarse a ellos (Kotler, 2017).

Categoría 1: Redes sociales

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Redes sociales	Instagram	Sus clientes interactúan por Instagram	1	1	1	1	
	Tik Tok	Utiliza frecuentemente la cuenta de TikTok de su negocio para promocionar sus nuevos productos	1	1	1	1	
		Ha subido videos a su cuenta de Tik Tok	1	1	1	1	
	Facebook	Interactúa con sus clientes mediante la cuenta de Facebook de su	1	1	1	1	

		negocio					
		Los clientes han llegado a conocer su negocio mediante su cuenta de Facebook	1	1	1	1	

Categoría 2: Comunicación

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Comunicación	Atención al cliente	Los clientes hacen uso de las redes sociales para realizar pedidos en su negocio	1	1	1	1	
		Los clientes hacen uso de las redes sociales para comunicarse con su negocio	1	1	1	1	
	Servicio post venta	Resuelve dudas de sus clientes mediante las redes sociales de su negocio	1	1	1	1	
		Los clientes hacen uso de sus redes sociales para realizar quejas	1	1	1	1	
	Rapidez	Los clientes al hacer uso de las redes sociales para comunicarse con su negocio logran ser atendidos a la brevedad	1	1	1	1	

Categoría 3: Publicidad

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Publicidad	Publicidad informativa	Ha subido videos a sus plataformas describiendo la calidad de sus productos o servicio	1	1	1	1	
		Al ingresar un nuevo producto a su negocio hace uso de diferentes redes sociales para informar a sus clientes	1	1	0	1	
	Ofertas	Ha enviado sus ofertas a sus clientes a través de sus redes sociales	1	1	1	1	
	Captación de clientes	Mediante sus publicidades de redes sociales ha logrado captar nuevos clientes	1	1	1	1	

Definición de la variable Rentabilidad: La rentabilidad empresarial se encuentra estrechamente relacionada con el uso eficiente de los recursos financieros durante un periodo de tiempo determinado sobre los cuales actúan aspectos endógenos como exógenos que pueden concluir el nivel de rentabilidad que pueda tener una empresa (Sanchez, 2018).

Categoría 1: Rentabilidad económica.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Rentabilidad económica	Utilidad	Ha generado mejores ganancias en comparación a años anteriores	1	1	1	1	
		Ha generado mejores ganancias en los últimos meses	1	1	1	1	
	Liquidez	Dispone de más efectivo para poder comprar su mercadería	1	1	1	1	
		Cuando compara su inversión con años anteriores ha notado un crecimiento	1	1	1	1	
	ROE	Han incrementado la cantidad de bienes en su empresa en los últimos años	1	0	1	1	

Categoría 2: Ventas

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Ventas	Ingresos económicos	Ha notado un incremento de sus ingresos mensuales en los últimos meses	1	1	1	1	
	Objetivos de ventas	Su cumplimiento de objetivos de ventas está presentando un crecimiento mensualmente	1	1	1	1	
		Ha notado que sus ventas están aumentando	1	1	1	1	
	Stock	Se agota más	1	1	1	1	

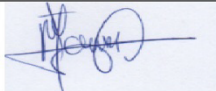
		rápido su stock en los últimos meses					
		En el último trimestre sus productos se venden con mayor facilidad	1	1	1	1	

Categoría 1: Patrimonio

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Patrimonio	Bienes	Sus bienes se han incrementado en los últimos meses	1	1	1	1	
		Ha incrementado la cantidad de herramientas, equipos o maquinas en los últimos meses	1	1	1	1	
		Puede pagar sus préstamos con mayor facilidad	1	1	0	1	
	Capacidad crediticia	Sus gastos son menores que sus ingresos	1	1	1	1	
		Ha comprado más productos en los últimos meses	1	1	1	1	
	Rotación de inventario	Sus productos comprados rotan más rápido	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario para medir las estrategias de marketing digital y la rentabilidad en las MYPES de la Asociación de Trabajadores Comerciantes Virgen del Carmen, 2024
Objetivo del instrumento	El objetivo es medir las estrategias de marketing percibidas por los consumidores, así como el comportamiento que desarrollan los compradores para decidir la compra.
Nombres y apellidos del experto	Marvin Zevallos García
Documento de identidad	09803285
Años de experiencia en el área	25
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruana

Institución	Universidad Tecnológica del Perú
Cargo	Docente
Número telefónico	971006668
Firma	
Fecha	07/05/ 2024

Ficha de Validación de contenido para el instrumento

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (cuestionario / guía de entrevista) que permitirá recoger la información en la presente investigación: "El marketing digital y la rentabilidad en las MYPES de la Asociación de Trabajadores Comerciantes Virgen del Carmen, 2024". Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

criterio	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión / subcategoría y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota: Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008)

Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable/categoría

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 0 ó 1 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente).

Definición de la variable Marketing digital: Mientras que el marketing digital es la agrupación de estrategias y técnicas que una persona o empresa utiliza a través de Internet para atraer clientes potenciales. Para lograr esto, las empresas deben comprender a los usuarios y adaptarse a ellos (Kotler, 2017).

Categoría 1: Redes sociales

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Redes sociales	Instagram	Sus clientes interactúan por Instagram	1	1	1	1	
	Tik Tok	Utiliza frecuentemente la cuenta de TikTok de su negocio para promocionar sus nuevos productos	1	1	1	1	
		Ha subido videos a su cuenta de Tik Tok	1	1	1	1	
	Facebook	Interactúa con sus clientes mediante la cuenta de Facebook de su	1	1	1	1	

		negocio					
		Los clientes han llegado a conocer su negocio mediante su cuenta de Facebook	1	1	1	1	

Categoría 2: Comunicación

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Comunicación	Atención al cliente	Los clientes hacen uso de las redes sociales para realizar pedidos en su negocio	1	1	1	1	
		Los clientes hacen uso de las redes sociales para comunicarse con su negocio	1	1	1	1	
	Servicio post venta	Resuelve dudas de sus clientes mediante las redes sociales de su negocio	1	1	1	1	
		Los clientes hacen uso de sus redes sociales para realizar quejas	1	1	1	1	
	Rapidez	Los clientes al hacer uso de las redes sociales para comunicarse con su negocio logran ser atendidos a la brevedad	1	1	1	1	

Categoría 3: Publicidad

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Publicidad	Publicidad informativa	Ha subido videos a sus plataformas describiendo la calidad de sus productos o servicio	1	1	1	1	
		Al ingresar un nuevo producto a su negocio hace uso de diferentes redes sociales para informar a sus clientes	1	1	1	1	
	Ofertas	Ha enviado sus ofertas a sus clientes a través de sus redes sociales	1	1	1	1	
	Captación de clientes	Mediante sus publicidades de redes sociales ha logrado captar nuevos clientes	1	1	1	1	

Definición de la variable Rentabilidad: La rentabilidad empresarial se encuentra estrechamente relacionada con el uso eficiente de los recursos financieros durante un periodo de tiempo determinado sobre los cuales actúan aspectos endógenos como exógenos que pueden concluir el nivel de rentabilidad que pueda tener una empresa (Sanchez, 2018).

Categoría 1: Rentabilidad económica.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Rentabilidad económica	Utilidad	Ha generado mejores ganancias en comparación a años anteriores	1	1	1	1	
		Ha generado mejores ganancias en los últimos meses	1	1	1	1	
	Liquidez	Dispone de más efectivo para poder comprar su mercadería	1	1	1	1	
		Cuando compara su inversión con años anteriores ha notado un crecimiento	1	1	1	1	
	ROE	Han incrementado la cantidad de bienes en su empresa en los últimos años	1	1	1	1	

Categoría 2: Ventas

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Ventas	Ingresos económicos	Ha notado un incremento de sus ingresos mensuales en los últimos meses	1	1	1	1	
	Objetivos de ventas	Su cumplimiento de objetivos de ventas está presentando un crecimiento mensualmente	1	1	1	1	
		Ha notado que sus ventas están aumentando	1	1	1	1	
	Stock	Se agota más	1	1	1	1	

		rápido su stock en los últimos meses					
		En el último trimestre sus productos se venden con mayor facilidad	1	1	1	1	

Categoría 1: Patrimonio

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Patrimonio	Bienes	Sus bienes se han incrementado en los últimos meses	1	1	1	1	
		Ha incrementado la cantidad de herramientas, equipos o maquinas en los últimos meses	1	1	1	1	
	Capacidad crediticia	Puede pagar sus préstamos con mayor facilidad	1	1	1	1	
		Sus gastos son menores que sus ingresos	1	1	1	1	
	Rotación de inventario	Ha comprado más productos en los últimos meses	1	1	1	1	
Sus productos comprados rotan más rápido		1	1	1	1		

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario para medir las estrategias de marketing digital y la rentabilidad en las MYPES de la Asociación de Trabajadores Comerciantes Virgen del Carmen, 2024
Objetivo del instrumento	El objetivo es medir las estrategias de marketing percibidas por los consumidores, así como el comportamiento que desarrollan los compradores para decidir la compra.
Nombres y apellidos del experto	Dr. Nestor Cuba Carbajal
Documento de identidad	40029894
Años de experiencia en el área	20 años
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruano

Institución	Universidad Norbert Wiener
Cargo	Docente Investigador
Número telefónico	982843887
Firma	
Fecha	07/05/2024

Anexo 4: Resultados del análisis de consistencia

Primera variable Marketing Digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	15

Segunda variable Rentabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	15

Anexo 5. Consentimiento o asentamiento informado UCV

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Marketing digital y la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de Trabajadores Comerciantes Virgen del Carmen, 2024.

Investigador (a) (es): Giovanni Jesús, Pacheco Garay

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing digital y la rentabilidad de las MYPES de la Asociación de Trabajadores Comerciantes Virgen del Carmen, 2024.", cuyo objetivo es recopilar información. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio Elaboración de tesis, de la Universidad César Vallejo del campus Ate, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Asociación de Trabajadores Comerciantes Virgen del Carmen.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se recopilará información sobre el marketing digital y rentabilidad para el desarrollo de la parte estadística en la cual se evaluará como la primera variable impacta sobre la otra.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en el ambiente propio de la institución Asociación de Trabajadores Comerciantes Virgen del Carmen. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra

índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Giovanni Jesús, Pacheco Garay con email: giogaray123@gmail.com.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Casimir Vicuña, Buenaventura

Firma(s): 

Fecha y hora: 5 de julio del 2024.4:00 p.m.

