



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Marketing digital y la rentabilidad económica en una empresa de
servicios de publicidad, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Portocarrero Regalado, Patricia (ORCID: 0000-0002-3586-762X)

ASESOR:

Mg. Peñafior Guerra, Renato (ORCID: 0000-0003-3663-565X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo de herramientas gerenciales

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres que con su motivación constante hicieron de mi profesión, no les defraudaré y pondré en práctica todos mis conocimientos en mi vida laboral.

Agradecimiento

A nuestro supremo por permitir culminar mi carrera profesional, a mi familia que es un soporte importante en mi vida y en mis metas a todas las personas que me dieron su apoyo

Índice de contenidos

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. MÉTODO	12
3.1 Tipo y Diseño de investigación	12
3.2 Operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	13
3.5. Procedimiento	14
3.6. Métodos de análisis de datos	14
3.7 Aspectos éticos	15
IV. Resultados	18
V. Discusión	23
VI. Conclusiones	29
VII. Recomendaciones	30
Referencias	31
Anexos:	

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de la variable 1: Marketing Digital	13
Tabla 2. Operacionalización de la variable 2: Rentabilidad Económica	13
Tabla 3. Resultados de la opinión de juicios de expertos	15
Tabla 4. Valores de la prueba de correlación de Rho de Spearman	18
Tabla 5. Correlación marketing digital y la dimensión financiera	19
Tabla 6. Nivel del marketing digital	16
Tabla 7. Nivel de posicionamiento de marca	16
Tabla 8. Correlación marketing digital y la rentabilidad económica	17
Tabla 9. Correlación marketing digital y la dimensión económica	18
Tabla 10. Correlación marketing digital y la dimensión financiera	19

Índice de figuras

Tabla 1.	Nivel del marketing digital	16
Tabla 2.	Nivel de rentabilidad económica	16

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y la rentabilidad económica de la empresa de servicios publicitarios, 2021. El tipo de investigación es básica, el nivel de investigación es descriptivo correlacional, el diseño de la investigación es no experimental transversal y el enfoque es cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 56 administrativos de la empresa de servicios publicitarios, 2021. La técnica que se utilizó es la encuesta, dichos instrumentos de recolección de datos fueron aplicados a los trabajadores. Para la validez de los instrumentos se utilizó el juicio de expertos y para la confiabilidad de cada instrumento se utilizó el alfa de Cronbach que salió muy alta en ambas variables: 0,843 para la variable marketing digital y 0,835 para la variable rentabilidad económica. Con referencia al objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y la rentabilidad económica de la empresa de servicios publicitarios, 2021, se concluye que existe relación directa y significativa entre el marketing digital y la rentabilidad económica. Lo que se demuestra con el estadístico de Spearman (sig. bilateral = .000 < 0. 000; significativa y un Rho = .413**) moderada

Palabras Clave: Marketing digital y la rentabilidad económica, dimensión económica, y financiera

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and the economic profitability of the advertising services company, 2021. The type of research is basic, the level of research is descriptive correlational, the design of the research is non-experimental cross-sectional and the approach is quantitative. The sample consisted of 56 administrative staff from the advertising services company 2021. The technique used is the survey, these data collection instruments were applied to clients. For the validity of the instruments, the judgment of experts was used and for the reliability of each instrument, Cronbach's alpha was used, which was very high in both variables: 0.843 for the digital marketing variable and 0.835 for the economic profitability variable. With reference to the general objective: Determine the relationship between digital marketing and the economic profitability of the advertising services company, 2021, it is concluded that there is a direct and significant relationship between digital marketing and economic profitability. What is shown with the Spearman statistic (bilateral sig. = .000 <0.000; significant and a Rho = .413 **) moderate.

Key Words: Digital marketing and economic profitability, economic and financial dimension

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto internacional, el marketing digital se considera que es un complemento del marketing tradicional, no puede sustituir al marketing tradicional, pues el marketing digital puede hacer que las marcas o empresas sean clientes visibles, atractivos, atractivos y fieles. Incluso puedes interactuar con ellos más fácilmente, estableciendo así lazos emocionales. Según Hoyos (2008) señaló que el marketing se originó a principios del siglo XX. En 1902, Edgar explicó que el mercado había realizado una campaña de capacitación de marketing, a la que llamó: "La industria reguladora y de distribución estadounidense", cuyo objetivo fundamental es la distribución de bienes, ya se ha mencionado el término marketing al promover este curso.

De la empresa de servicios publicitarios, comprometida con el diseño, seguridad, y publicidad de alta calidad y eficiencia. En la actualidad, la tendencia de la publicidad es utilizar medios digitales, pues la pandemia ha provocado que experimentemos una nueva normalidad; los clientes obtienen información a través de teléfonos móviles, especialmente a través de Facebook, YouTube, Instagram y otros nuevos canales de comunicación para buscar información sobre productos o servicios. Para realizar transacciones con funciones efectivas y eficientes, es necesario que la empresa actualice este nuevo mundo digital en el que todos vivimos. Calle, (2020) la empresa se comunique con sus clientes para que estos últimos quieran la información obtenida y satisfacer sus necesidades.

En la era digital, Internet es una herramienta cada vez más importante, y las empresas que no están en el mundo digital no existen o dejarán de existir. (Lowe, 2020) En esta era tecnológica, las empresas deben saber posicionar correctamente los servicios que brindan, y deben conocer su público objetivo y sus marcas para una buena publicidad, sin lo anterior las empresas no podrán lograr buenos negocios, y como consecuencia pueden desaparecer del mercado. (Marín y López (2020) la captación de nuevos clientes es una de las prioridades de la entidad, y la mejor forma de conseguirlo es utilizando los recursos que aporta el marketing digital. Se evalúa hasta qué punto las ventas superan a los clientes para obtener utilidad en la empresa de servicios publicitarios. Tras la satisfacción, la importancia del marketing digital que se basa en las mejoras de los trabajadores y eficiente en su producción.

El marketing digital es una estrategia utilizada en diferentes medios digitales. Por supuesto, la tecnología global fuera de línea se imita, y luego se transforma en un mundo moderno y eficiente, sobre todo en línea y digitalizado. Por lo tanto, Internet es muy importante para atraer nuevos clientes de la empresa de servicios publicitarios y, por lo tanto, aumentar sus ventas. A nivel nacional, las empresas, especialmente las grandes empresas, conocen la importancia de implementar herramientas de investigación y rentabilidad económica en su gestión; por ejemplo, se menciona que los usuarios pueden realizar en cualquier lugar, obteniendo así el estatus de una de las empresas más grandes del país. De igual forma, en la zona de San Juan de Lurigancho está creciendo a nivel comercial, lo que ha llevado a inversionistas de diferentes lugares a acudir a la zona en busca de empresas para que la empresa de publicidad se desempeñe bien.

Los medios digitales son los principales medios para que los emprendedores busquen conectarse con profesionales o empresas dedicadas a estos campos, pero hasta el momento ninguna empresa fusionada ha implementado esta importante herramienta. Es difícil para los nuevos emprendedores que ingresan a la región tener acceso a los profesionales que brindan los servicios antes mencionados, y también es difícil contratar de otras regiones, perdiendo así oportunidades de empleo para los profesionales en el área de Lima. Asimismo Narkiniemi (2013), señaló que el marketing tradicional todavía se utiliza y define los objetivos de su audiencia, que ha sido modificado. Canales de marketing, esto se debe a Internet, porque la gente tiende a pasar más tiempo online que en televisión, radio o leyendo revistas, porque estas actividades han sido utilizadas por redes sociales como Facebook y Twitter, publicaciones online y online en lugar de streaming. Series de medios, y hacer un uso completo del marketing digital, porque los resultados muestran.

En cuanto al problema general, ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la rentabilidad económica de la empresa de servicios publicitarios?, problemas específicos, ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la dimensión rentabilidad económica de la empresa de servicios publicitarios, 2021?,

¿Qué relación existe entre el marketing digital y la dimensión rentabilidad financiera de la empresa de servicios publicitarios, 2021?

En la justificación, el estudio es por conveniencia para los ejecutivos de la empresa de servicios publicitarios, quienes comprenderán la relación entre el marketing digital y la rentabilidad económica. Además, te dará una mejor imagen y ganará una buena posición en el mercado. El fundamento del estudio es la relevancia social, que beneficia a los clientes, socios y gerentes de la empresa mediante el uso de estrategias de marketing digital y la rentabilidad económica. En la justificación teórico, proporcionando asesoramiento sobre habilidades para grandes empresas, pero la inversión en el uso del marketing digital es relativamente baja. También permite el desarrollo de nuevas estrategias de capacidades en el entorno digital. La investigación es metodológicamente sólida, ya que se realizará proponiendo soluciones adecuadas a empresas del mismo ámbito que la empresa encuestada, proporcionándoles los conocimientos para aplicar un marketing adecuado, haciéndolas altamente competitivas y obteniendo un mejor aporte de rentabilidad. Un camino en la empresa.

En cuanto al objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y la rentabilidad económica de la empresa de servicios publicitarios, 2021, asimismo los objetivos específicos: Determinar la relación entre el marketing digital y la dimensión rentabilidad económica de la empresa de servicios publicitarios, 2021. Determinar la relación entre el marketing digital y la dimensión rentabilidad financiera de la empresa de servicios publicitarios, 2021

En cuanto a la hipótesis general: El marketing digital se relaciona significativamente con la rentabilidad económica de la empresa de servicios publicitarios, 2021, asimismo los objetivos específicos: El marketing digital se relaciona significativamente con la dimensión rentabilidad económica de la empresa de servicios publicitarios, 2021, El marketing digital se relaciona significativamente con la dimensión rentabilidad económica de la empresa de servicios publicitarios, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Entre los estudios previos que se han realizado hasta el momento en el plano nacional tenemos a Chávez (2019) concluyó, implementa estrategias para mejorar tu posicionamiento Gracias al desarrollo de estrategias de marketing digital, has ganado una posición más alta en el mercado. Los resultados, el valor Rho de Spearman es de 0,789, muestra que existe una fuerte correlación positiva, en términos de significancia bilateral se obtiene 0,000, que es menor, por lo que se acepta la hipótesis. Según Hernández (2019), la investigación concluyo que la hipótesis planteada se observa la relación que existe en sus dos variables. Concluyó que más del 60% están en un nivel medio y bajo. Estos resultados son: 46% nivel medio, 16% nivel bajo y 38% nivel alto. En relación al desarrollo profesional docente se evidencia el 42% nivel eficiente, 39% muy eficiente y 19% deficiente.

Hermoza (2018) concluyó que, a partir de las pruebas de hipótesis realizadas, el marketing digital permite a las empresas comprender las preferencias de sus usuarios, y mediante el uso de correos electrónicos de marketing, estos también son fundamentales porque brindan cierta lealtad y satisfacción al cliente, el propietario puede También determinará que haya espacio publicitario en la página web para que el e-marketing pueda afectar las ventas del sector de la pequeña empresa. Concluyó que la correlación de Rho Spearman es de -0,570, y una significación de 0,000, porque es menor que 0,05:

Según Tejada (2019), se ha concluido la relación entre sus dos variables, y la retroalimentación que permite su plataforma digital hace que los usuarios se sientan más cercanos. Sin embargo, su marketing digital carece de innovación para retener o atraer nuevos clientes. De igual forma, Romero (2019) concluyó que la correlación de Rho Spearman es de -0,690, y una significación de 0,000, porque es menor que 0,05: síndrome de burnout y trabajo a distancia Existe una correlación moderadamente negativa entre ellos, y confirmamos que este síndrome tiene un impacto significativo en el trabajo remoto de los administrativo.

Poco después, revolucionó la Web 2.0 y trajo consigo el Marketing 2.0, también conocido como marketing digital o marketing online. Según Bricio et al., En precedente internacional (2018), el diseño es descriptivo, la tecnología es una investigación y utilizan una herramienta. En total, hay 758 consumidores y 383 muestras. El estudio concluyó que es inexacto para los consumidores y no puede mantener la consistencia de su comprensión o percepción de las herramientas de marketing digital, sin embargo, enfatiza el uso de las redes sociales como una oportunidad impulsora del negocio. Concluyó que, el 62% de docentes tiene un nivel inadecuado, el 28% poco adecuado y el 10% es adecuado., en las hipótesis se encuentran que la relación es de 0,887, y 0,000, significativo, y una significación de 0,000, porque es menor que 0,05, Para Sai (2020) concluyó que el 11% de los docentes de marketing digital sobresaliente, el 20% es notables, 49% básica y el 20% , y una significación de 0,000, porque es menor que 0,05

Para Vera (2019), concluí que en el mundo actual de rápido crecimiento y alta competitividad, el uso altamente relevante del marketing digital es una condición necesaria para la creación de valor agregado intangible, porque es posible tener una oficina en un dispositivo móvil. También hay un beneficio social, la eficiencia de la información precisa y eficaz también es importante para la toma de decisiones adecuada y relevante. Al ser un sistema virtual, no se necesita papel en cierta medida, por lo que se protege el medio ambiente, por lo que no hay necesidad de promocionar a través de carteles y otros elementos físicos, reduciendo así los costos económicos.

En lo que respecta a Gheorghe (2018), su conclusión es que depende en gran medida de la adopción y penetración de Internet y los servicios conectados. Los mismos sugirieron que deberían cooperar con los sindicatos y los gobiernos nacionales en el futuro; el marketing es un alto potencial de crecimiento, que les permitirá desarrollar modelos de negocio basados principalmente en los consumidores y relacionados con su productividad comunicación integrada específica y satisfaciendo el marketing y los clientes rentables. Concluyó que, la capacidad digital no tiene un efecto significativo en el trabajo colaborativo de los profesores, con un valor de significancia de -0,694 y Rho: 0,058.

Servicios online reservados para las necesidades específicas del evento. Según Cangas y Guzmán, (2010), el marketing digital, es una estrategia unidireccional, solo se utiliza para generar publicidad, pero en el año 2000, involucró gradualmente a los usuarios generando una comunicación bidireccional para hacen posible el acceso a la información hoy Las similitudes no son tan complicadas. La estrategia de marketing pasó del mundo físico al mundo virtual. Con la ayuda de Internet, puede acceder a la información desde su teléfono móvil o tableta en cualquier momento con un solo botón. Poco después, revolucionó la Web 2.0 y trajo consigo el Marketing 2.0, también conocido como marketing digital o marketing online. (Cangas et al. 2018)

Según Kotler (2011) inicialmente se denominó marketing online, y se basaba en la página web 1.0, que era un pase del medio físico a la primera página web, que inicialmente no permitía visitas bidireccionales con los clientes. Los anuncios en este sitio 1.0 son limitados, pero ya tienen algunas características interesantes, como su influencia global. Poco después, revolucionó la Web 2.0 y trajo consigo el Marketing 2.0, también conocido como marketing digital o marketing online.

Para Sigüeñas (2018), cree que el marketing digital es mucho más avanzado internamente que el marketing tradicional. Los consumidores se interesan por cualquier ámbito de la vida diaria, con la esperanza de obtener más información y conocer con frecuencia las últimas tendencias del mercado, hecho que ha provocado que la mayoría de las empresas necesiten con urgencia actualizarse una y otra vez. Puede y sabe informarles de la información que quieren transmitir y los productos y / o servicios que quieren ofrecer y vender al mercado de la forma más óptima y eficaz.

Del mismo modo, Sigüeñas (2018) señaló que el marketing digital también puede ayudar a los profesionales del marketing clásicos a conocer mejor a sus consumidores. Aquí, las nuevas estrategias de marketing digital se han vuelto importantes para respaldar el marketing tradicional. Una empresa que quiera seguir siendo competitiva debe cambiar y actualizarse constantemente para adaptarse a

los nuevos cambios en el entorno, que está dando forma al frenesí digital de la transformación integral.

Es relevante el trabajo que queremos hacer debe basarse en la comprensión de su ubicación (análisis general) y mantener de manera eficiente el sitio web, otros redes sociales que va determinara las metas, formular estrategias, comprender el perfil de la audiencia objetivo y sus indicadores (KPI), y los indicadores que se deben implementar. Se debe considerar que existe una relación directa entre ellos, por lo que al hacer una planificación digital, debes alinear tus acciones con la estrategia general de marketing y los objetivos generales. La globalización, un proceso que se viene utilizando desde la existencia de las tecnologías, y se apoyan en ellas. Este proceso integra las cuestiones comerciales de todos los países del mundo, y también involucra la parte política. Todos estos procesos tienen un gran impacto en la economía y marketing digital. Manual (2017) es un proceso en el que hay dos actores principales, como remitente y receptor, cuyo propósito es transmitir información. El indicador de información Maram (2017) explicó en su investigación que se trata de un conjunto de diferentes elementos sistemáticos cuya finalidad es transmitir información para incrementar el conocimiento del receptor.

Para Calle et al., (2020), la adquisición de clientes es el proceso mediante el cual una empresa ingresa nuevos clientes, generando así una fuente directa de ingresos para la empresa. Villafuerte y Espinoza (2017) definen la adquisición de clientes como parte de los consumidores potenciales. Para lograr la meta se debe implementar una estrategia de captación que debe incluir a los antiguos clientes para lograr el crecimiento de la empresa o negocio. El ideal de captación de clientes es para establecer conexiones y ganar grado de fidelización. La demanda es la razón por la que un individuo o usuario debe obtener un producto o servicio, este indicador es un factor decisivo que la empresa debe determinar para desarrollar un plan de captación de nuevos clientes. Según Ishtiaq (2019), presenta una nueva teoría basada en el conectivismo en el cual sostiene que el aprendizaje se fundamenta en la relación de conectarse a través de redes en esta era digital, que exige a los docentes especializarse conforme al avance de la tecnología y la ciencia.

En la dimensión institucional Calle, et al. (2020) afirma cuando la empresa se consolidado en el mundo online, debe actualizarse su sitio web, su diseño, contenido y acciones de los usuarios para proporcionar imágenes dinámicas y actualizadas, pero al mismo tiempo, no olvide revisar y actualizar constantemente su estrategia e interactuar con las partes interesadas. Las plataformas tecnológicas y la revolución digital se desarrollan en todo el mundo todos los días.

En la dimensión social media, Según Calle et al., (2020), cree que la velocidad del marketing en los últimos años es tan deslumbrante como la sociedad. Un nuevo paradigma lleva a las personas a transformarse del marketing tradicional al nuevo marketing digital. Cuyo principal cambio es que tratamos de mantenernos en contacto en cualquier momento y lugar. Según Herrera (2014), cree que el marketing digital actual se ha convertido en la base de las empresas para la promoción de sus productos.

En la dimensión media de pagos, es la necesidad de autorrealización, y satisfacción del usuario con el servicio o producto recibido. Asimismo es muy importante a la hora de formular un plan de contratación. Depende de si el grado de satisfacción se acerca más al final positivo, mayor es la probabilidad. Cliente La lealtad debe establecerse y recomendarse a partir de la recomendación Obtener nuevos productos. La generación de elementos específicos y la aplicación de la creatividad a los servicios es la capacidad de una empresa para hacer más atractivos sus servicios o productos mediante el desarrollo de nuevas opciones y otras opciones de conversión con el fin de brindar a los clientes una experiencia única.

Además Calle et al., (2020) señala que en la dimensión e-mail marketing, como las computadoras y la tecnología, para crear nuevas formas de ventas y crear nuevas formas de interacción entre la oferta y la demanda en línea. Todas las estrategias implementadas para los usuarios o clientes en Internet, donde pueden vender. Según Sigüeñas (2018), Internet conceptualiza Internet como un lugar donde las personas pueden comunicarse entre sí. Internet se puede utilizar como una herramienta importante para el marketing digital, donde cualquiera puede convertir información, y una persona puede cambiar de destinatario.

En la dimensión marketing de contenidos Según Sigüeñas (2018) cree que en un blog no se generan contenidos, información, documentos o artículos por los simples hechos que generan la información. Se trata de desarrollar un plan de contenidos para una serie de actividades de marketing digital para generar y promover contenidos altamente diferenciados y relevantes para nuestros consumidores, atrayendo así su atención, generando mayor confianza y permitiéndonos integrar Nuestras soluciones se venden a sus problemas. . Se trata de saber reconocer las expectativas de nuestros consumidores sobre nuestros productos o servicios.

La ventaja que tienen los clientes al utilizar servicios o productos de consumo Por otro lado, la ventaja para la empresa es que se beneficia de la mayor utilidad de los servicios prestados y la posibilidad de atraer nuevos clientes. Entonces la renta es la renta obtenida por ambas partes según su propia conveniencia, no tiene relación directa con la renta, la renta depende de la percepción.

Según Aini y Hapsari (2019), esta dimensión se define como un medio, porque no existe una barrera geográfica para comunicarse, y se puede comunicar de inmediatamente sin ningún contacto físico con la otra parte Envío de información Según Mendoza (2019), Internet es una red donde los usuarios pueden intercambiar información. Para el autor, Internet es solo una teoría de las redes informáticas, son solo intermediarios que transportan información, y luego se define como Almacenamiento en Internet Con toda la información, puede ser utilizado por cualquier persona en cualquier parte del mundo.

En la sexta dimensión Search Engine Optimization, el mercado electrónico definido por Sherman (2019) es un sistema de venta de productos técnicos, es un lugar donde se pueden encontrar tiendas especializadas en vender componentes electrónicos en todas las categorías. Pago electrónico definido por Prandhan et al. (2018), es un sistema que utiliza diferentes métodos para realizar pagos electrónicos, a través de sus bancos autorizados para realizar transacciones entre partes relacionadas. Para Ishtiaq (2019), el comercio electrónico es una actividad

que tiene un gran impacto en la mejora continua del negocio. Es una herramienta que se puede cambiar y mejorar con el tiempo, eliminando materias primas, por lo que tiene un impacto económico importante que beneficia a la empresa. El indicador de dimensión de transacción definido por Kennedy (2016) es un comportamiento bilateral entre dos partes, lo cual es bueno para ambas partes.

En la segunda variable: la rentabilidad económica. Según Hofstrand, (2019) la define como el objetivo principal de una empresa comercial. Debido a que no hay rentabilidad, la empresa no puede sobrevivir por mucho tiempo. Por lo tanto, es muy importante medir la rentabilidad. Los gastos medidos por los resultados de los saldos de pérdidas y ganancias también se denominan estados de resultados. Por otro lado, Kano et al. al., (2013) señalaron que la rentabilidad es lo más importante, porque demuestra que tiene la capacidad de sustentarse sin necesidad de que los accionistas aporten continuamente su capital. Habilidades de costos y gastos. Según estos autores, esto se considera dos dimensiones, como las finanzas y la economía.

Esto significa que se pueden realizar cálculos de rentabilidad para cada cuenta existente en los estados financieros. Según Corvo (2019), la rentabilidad de una empresa se caracteriza por dividir el ratio en dos partes, a saber, margen de beneficio y retorno; el margen de beneficio permite comprender la capacidad de la organización para convertir sus ventas en beneficios desde diferentes perspectivas. En la cuenta de resultados o cuenta de resultados, dentro de esta tasa de ganancia encontramos la tasa de ganancia bruta, la tasa de ganancia operativa antes de impuestos, la tasa de ganancia neta; por otro lado, tenemos una razón de retorno, que muestra cómo generamos diferentes partes del rendimiento de la inversión. Lo siguiente: rentabilidad sobre el capital.

Según Torres (2020), la función principal de la rentabilidad económica es medir su ganancia y medir su retorno de inversión. Aunque es diferente a la ganancia, es decir, la rentabilidad es absolutamente relativa, pero también refleja la existencia de ingresos y detección oportuna de errores., que a su vez tiene una

visión más amplia y específica para comprender los elementos estratégicos que se utilizan para lograr un crecimiento adecuado.

Según Sánchez (2020), el método de cálculo de la rentabilidad se divide en dos tipos, uno es el método del flujo de caja descontado, que se abrevia como DFF, y el otro es el método del indicador económico, que es el método del ratio. Según Zamora (2008), explicó la composición del método de cálculo del DFF, el cual se calcula comparando el plan financiero y económico con el flujo de fondos, y el resultado de la inversión que obtiene la empresa a través de esta comparación es una referencia para su valor de rentabilidad.

En la primera dimensión, la rentabilidad económica, según Torres (2020), la rentabilidad económica está relacionada con el análisis de la eficiencia operativa de toda la empresa. Es una herramienta clave para orientar las actividades de gestión empresarial diaria. Rotación Tasa y toma de decisiones. También está la rentabilidad y competitividad de las pymes.

En la segunda dimensión de la rentabilidad financiera, muestra el sano crecimiento de la empresa en una gran escala de la economía global, evalúa los resultados del capital social y calcula la ganancia después de la ganancia. El impuesto a los accionistas y el patrimonio medirá la eficiencia de la gestión financiera, el rendimiento de los recursos, el equilibrio financiero y la estabilidad organizativa. (Torres, 2020)

III. Metodología

3.1 Tipo y diseño de investigación.

Para Hernández y Mendoza (2018), el propósito de este tipo de investigación es generar nuevo conocimiento a partir del proceso de evaluación o diagnóstico y brindar mayor información sobre las variables, pero no implica manipulación de las mismas. Las madres de familia no experimentales son aquellos que no manipulan ni comparan variables de investigación y seleccionan períodos de tiempo específicos para la investigación en corte transversal. Investigaciones relacionadas, como las que describen variables pero no consideran las dependencias entre ellas.

3.2. Variables y operacionalización

Según Calle, et al. (2020) En cuanto a la variable 1: Marketing digital dice, el comercio electrónico se describe como el uso de nuevos medios como las computadoras y la tecnología para crear nuevas formas de ventas y crear nuevas formas de interacción entre la oferta y la demanda. Online Todas las estrategias implementadas para los usuarios o clientes en Internet, donde pueden vender.

Según Sigüeñas (2018), Internet conceptualiza Internet como un lugar donde las personas pueden comunicarse entre sí. Internet se puede utilizar como una herramienta importante para el marketing digital, donde cualquiera puede convertir información, y una persona puede cambiar de destinatario. Para estos autores, Internet ha cambiado la sociedad y es responsable de convertir diferentes herramientas de herramientas propietarias a herramientas de gran escala. El marketing digital incluye tres dimensiones: comunicación, promoción y publicidad. También hay 8 indicadores, seguidos de un cuestionario de 34 ítems. La escala de medición es la escala Likert: siempre, casi siempre, a veces, casi, nunca, Nunca. Hay tres niveles o rangos: deficiente, regular y bueno.

Tabla 1 Operacionalización de la variable 1: Marketing Digital

Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Institucional	Página web	1 - 4	Escala de Licker	Malo
Social media	Blog	5 - 15	Siempre (5)	(34-79)
	Facebook Twitter LinkedIn Youtube Instagram		Casi siempre (4)	Regular
Medios pagos	Google Adwords	16 - 23	A veces (3)	(80-124)
E-mail Marketing	Emails informativos Emails corporativos Emails transaccionales Newsletter	24 - 28	Casi Nunca (2) Nunca (1)	Buena
Marketing contenidos	de Producción de contenidos en blogs Landing pages Dominio de página	29 - 32		(125-170)
Search Engine Optimization	Adaptabilidad a dispositivos móviles	33 - 34		

Torres (2020) En cuanto a la variable 2: Rentabilidad económica dice, la rentabilidad económica tiene dos funciones principales: medir tus ingresos y medir el retorno de tu inversión. Aunque es diferente a la ganancia, es decir, la rentabilidad es absolutamente relativa, pero también refleja la existencia de ingresos y encuentra errores en el tiempo. Tener una visión más amplia y específica y comprender los elementos estratégicos que se utilizan para lograr un crecimiento adecuado. Asimismo, la rentabilidad económica en sí misma incluye tres dimensiones: calidad, producto o servicio. También hay seis indicadores, seguidos de un cuestionario de 21 ítems. La escala de medición es la escala Likert: siempre, casi siempre, a veces, casi, Nunca. Hay tres niveles o rangos: bajo, medio y alto.

Tabla 2 Operacionalización de la variable 2: Rentabilidad Económica

Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Rentabilidad económica	Medición de renta económica		Siempre (5)	Bajo (21-49)
	Rendimiento de activos totales	1-10	Casi siempre (4)	Medio (50-77)
	Capacidad de pago de obligaciones		A veces (3)	Alto (78-105)
Rentabilidad financiera	Utilidades de accionistas		Casi, Nunca (2)	
		11-21	Nunca (1)	
	Medición de renta financiera			
	Apalancamiento			
	Rendimiento de capital propio			

3.3. Población y muestra

Población, para Hernández y Mendoza (2018), lo definió como una colección o grupo de personas, cosas u objetos con atributos similares. La población está conformada por 56 trabajadores de la empresa de servicios publicitarios, 2021.

Muestra, en la presente investigación se consideró a un total de 56 trabajadores, aplicando un censo en la empresa de servicios de publicidad.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La herramienta utilizada es un cuestionario. El cuestionario está guiado por el cuestionario de la tesis de graduación del MBA University of Business Administration elaborado por Avalos en 2020. Se ha mejorado y ajustado para la aplicación en la investigación, especialmente en la redacción para hacer la pregunta más corta y más fácil de obtener. El entrevistado comprende. La estructura incluye 34 ítems para marketing digital y 21 ítems para rentabilidad económica. La herramienta que se utilizará para obtener la información de la variable sugerida será un cuestionario con preguntas cerradas para ambas variables mediante técnicas de encuesta. Se recopilará información de los trabajadores y se extraerá una muestra de 56 trabajadores. Una vez recopiladas las fuentes, la información de las fuentes principales se procesará en Excel y luego los datos se analizarán en las estadísticas SPSS V24.

Validez y confiabilidad del instrumento, Según Hernández y Mendoza (2018) creen que este es el proceso de determinar si el cuestionario mide lo que realmente se necesita medir. Validez de las variables: El marketing digital y la rentabilidad económica serán evaluados por tres expertos metodólogos.

Tabla 3 *Resultados de la opinión de juicios de expertos*

Experto	Especialidad	Opinión
Dr. Javier Acosta Reyes	Temático	Aplicable
Dr. Ricardo Guevara Fernández	Metodólogo	Aplicable
Dr. Víctor Olano Sánchez	Temático	Aplicable

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento permitió que los resultados sean coherentes teniendo consistencia y precisión, además de relacionarse con la estabilidad del instrumento para tal fin se empleó el coeficiente del alfa de Cronbach (Aravena, et al., 2014).

3.5 Procedimiento

El propósito, el contenido y el diseño de prueba de hipótesis de la encuesta deben desarrollar un proceso de análisis mediante la recopilación de información de la realidad contextual y el uso de la siguiente secuencia de la encuesta. Aclare problemas y establezca metas, inicie investigaciones de antecedentes, realice investigaciones de campo para recopilar información y prepare el informe final. Con base en esta información, los expertos verificaron el cuestionario y recopilaron la información. Para la aplicación del cuestionario, se invita a los colaboradores a realizar la encuesta por WhatsApp brindándoles un enlace para que puedan completar la encuesta. La encuesta se aplica de forma virtual y auto administrado.

3.6 Método de análisis de datos

Dado que los datos son ordenados y numéricos, se llevaron al SPSS 24 para el análisis estadístico Rho de Spearman; porque provienen de una herramienta

validada, y de esta manera se determinan tablas, estadísticas y correlaciones entre variables. La información se presenta en números blandos y la relevancia se presenta en forma de tablas.

Tabla 4 Valores de la prueba de correlación de Rho de Spearman

Valores de prueba	Lectura de correlación
De - 0.91 a -1	Muy alta
De -0.71 a - 0.90	Alta
De - 0.41 a -0.70	Moderada
De - 0.21 a - 0.40	Baja
De 0 a - 0.020	Prácticamente nula
De 0 a 0.20	Prácticamente nula
De +0.21 a 0.40	Baja
De +0.41 a 0.70	Moderada
De +0.71 a 0.90	Alta
De +0.91 a 1	Muy alta

Fuente (Silva, 2016)

3.7 Aspectos éticos

En el campo de la ética, la atención en este proceso de investigación es respetar el principio ético de confidencialidad, pues además de las ideas, teorías y opiniones utilizadas, los datos recolectados son únicos y exclusivos para la implementación de esta investigación. En la investigación citaron correctamente de acuerdo con la normativa de la APA para evitar delitos relacionados con el plagio, y finalmente consideraron la normativa interna y el ranking de títulos y categorías de las mencionadas universidades. La investigación se realizó para demostrar aportes académicos, no pretendía realizar críticas que pudieran dañar la buena imagen de la empresa de alguna manera, ni siquiera de manera inconsciente, sino por el contrario, busca brindar soluciones prácticas a la rentabilidad económica a través del marketing digital.

IV. RESULTADOS

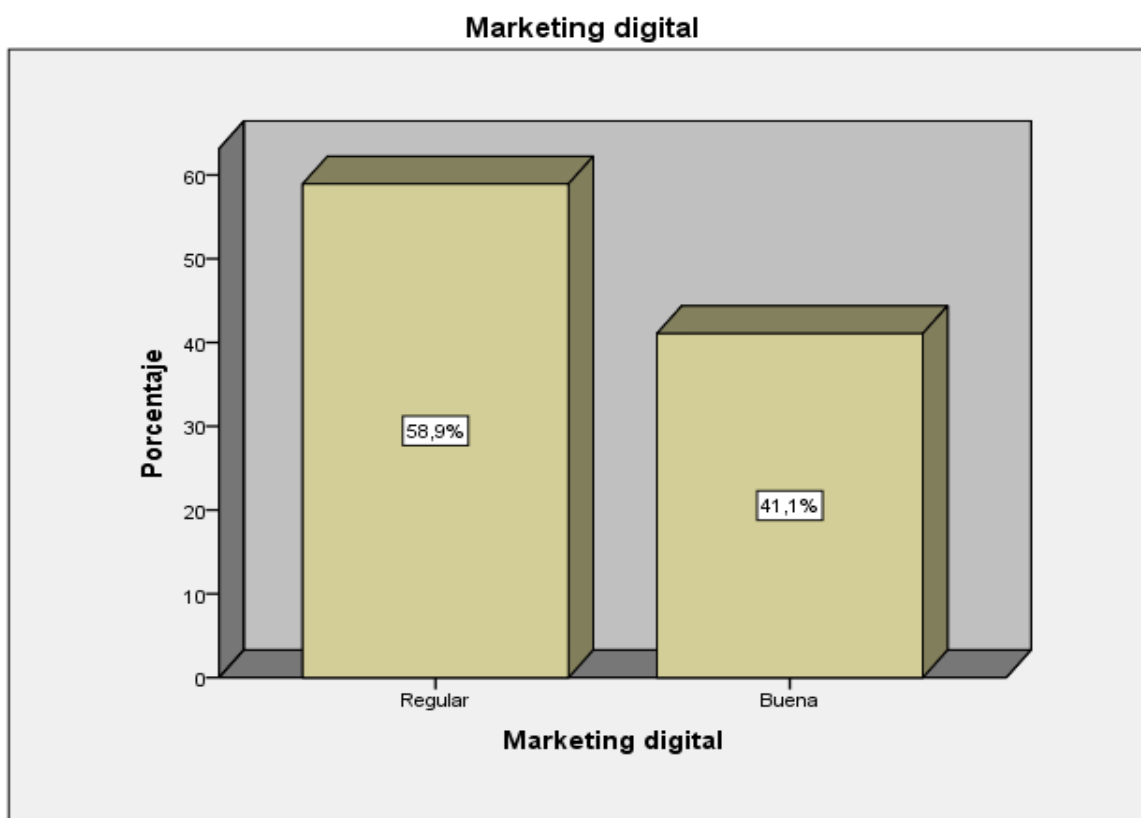
4.1. Análisis descriptivo

Tabla 1 Nivel del marketing digital

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Regular	33	58,9
Buena	23	41,1
Total	56	100,0

Fuente. Elaboración propia

Figura 1 Nivel del marketing digital



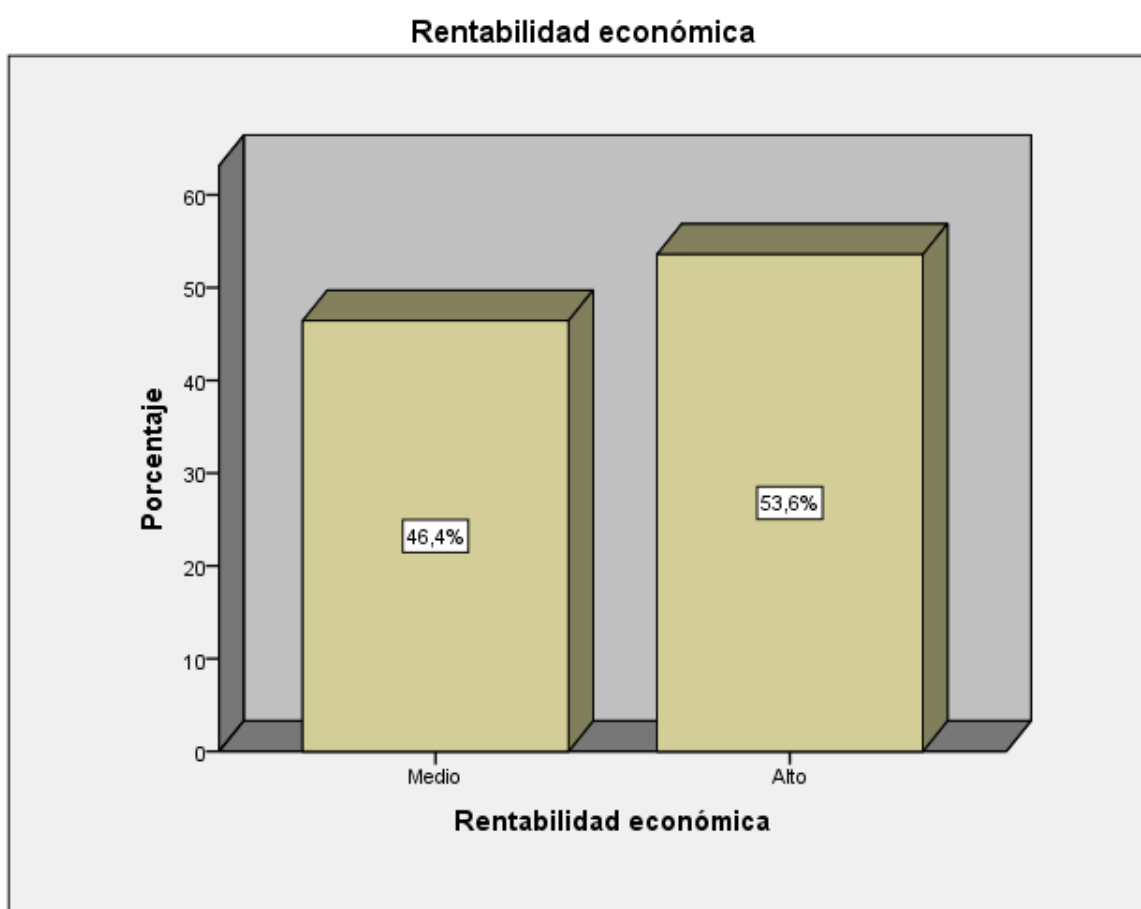
La tabla N° 1 y Figura 1 Referente a el marketing digital, el 58.9% manifestó que es regular, el 41.1% manifestó que es buena. Podemos concluir que el marketing digital de los administrativos se perfila en nivel regular.

Tabla 2 Nivel de rentabilidad económica

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Medio	26	46,4
Alto	30	53,6
Total	56	100,0

Fuente. Elaboración propia

Figura 2 Nivel de rentabilidad económica



La tabla Nº 2 y Figura 2 Referente a la rentabilidad económica, el 46.4% se encuentra en un nivel medio, el 53.6% se ubica en el nivel alto. Podemos concluir que la rentabilidad económica en el estudio a los administrativos está orientada en un nivel alto con 53.6%.

4.2. Análisis inferencial

Hipótesis específica 1

Ho. El marketing digital no se relaciona significativamente con la rentabilidad económica de la empresa de servicios publicitarios, 2021.

Hi. El marketing digital se relaciona significativamente con la rentabilidad económica de la empresa de servicios publicitarios, 2021.

Tabla 22 Correlación marketing digital y la dimensión económica

		Marketing digital	Rentabilidad económica
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,377**
		N	56
	Rentabilidad económica	Coefficiente de correlación	,377**
		Sig. (bilateral)	,004
		N	56

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

Fuente Elaboración propia

En la tabla muestra que el valor de la significancia resultó ser menor que 0.05, por lo tanto, se demuestra que existe una correlación estadísticamente significativa entre el marketing digital y la dimensión económica, el valor del coeficiente tomó el valor de 0.377, por lo tanto, denota un grado de correlación moderada y directa, es decir, mientras que exista un nivel moderado de marketing digital percibida por los administrativos la dimensión económica también presentará un nivel moderado.

Hipótesis específica 2

Ho. El marketing digital no se relaciona significativamente con la rentabilidad financiera de la empresa de servicios publicitarios, 2021.

Hi. El marketing digital se relaciona significativamente con la rentabilidad financiera de la empresa de servicios publicitarios, 2021.

Tabla 23 Correlación marketing digital y la dimensión financiera

			Marketing digital	Dimensión financiera
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,319*
		Sig. (bilateral)	.	,016
		N	56	56
Rho de Spearman	Rentabilidad financiera	Coeficiente de correlación	,319*	1,000
		Sig. (bilateral)	,016	.
		N	56	56

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

Fuente Elaboración propia

En la tabla muestra que el valor de la significancia resultó ser menor que 0.05, por lo tanto, se demuestra que existe una correlación estadísticamente significativa entre el marketing digital y la dimensión financiera, el valor del coeficiente tomó el valor de 0.319, por lo tanto, denota un grado de correlación moderada y directa, es decir, mientras que exista un nivel moderado de marketing digital percibida por los administrativos la dimensión financiera también presentará un nivel moderado.

Hipótesis general

Ho. El marketing digital no se relaciona significativamente con la rentabilidad económica de la empresa de servicios publicitarios, 2021.

Hi. El marketing digital se relaciona significativamente con la rentabilidad económica de la empresa de servicios publicitarios, 2021.

Tabla 24 Correlación marketing digital y la rentabilidad económica

			Marketing digital	Rentabilidad económica
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,413**
		Sig. (bilateral)	.	,002
	N	56	56	
	Rentabilidad económica	Coefficiente de correlación	,413**	1,000
Sig. (bilateral)		,002	.	
	N	56	56	

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

Fuente Elaboración propia

En la tabla muestra que el valor de la significancia resultó ser menor que 0.05, por lo tanto, se demuestra que existe una correlación estadísticamente significativa entre el marketing digital y la rentabilidad económica, el valor del coeficiente tomó el valor de 0.413, por lo tanto, denota un grado de correlación moderada y directa, es decir, mientras que exista un nivel moderado de marketing digital percibida por los administrativos la rentabilidad económica también presentará un nivel moderado.

V. Discusión

El estudio: Marketing digital y la rentabilidad económica de la empresa de servicios publicitarios, 2021. Cuanto a la hipótesis general. se concluyó que el marketing digital y la rentabilidad económica. El valor de P es menor a 0.05 y se rechaza H_0 . Según el Rho de Spearman de 0.413 indica que hay una correlación positiva moderada y se registró una Sig (bilateral) de 0.000. Chávez (2019) concluyó, implementa estrategias para mejorar tu posicionamiento Gracias al desarrollo de estrategias de marketing digital, has ganado una posición más alta en el mercado. Los resultados, el valor Rho de Spearman es de 0,789, muestra que existe una fuerte correlación positiva, en términos de significancia bilateral se obtiene 0,000, que es menor, por lo que se acepta la hipótesis.

Según Bricio et al., En precedente internacional (2018), el diseño es descriptivo, la tecnología es una investigación y utilizan una herramienta. En total, hay 758 consumidores y 383 muestras. El estudio concluyó que es inexacto para los consumidores y no puede mantener la consistencia de su comprensión o percepción de las herramientas de marketing digital, sin embargo, enfatiza el uso de las redes sociales como una oportunidad impulsora del negocio. Concluyó que, el 62% de docentes tiene un nivel inadecuado, el 28% poco adecuado y el 10% es adecuado., en las hipótesis se encuentran que la relación es de 0, 887, y 0,000, significativo, y una significación de 0,000, porque es menor que 0,05.

Según Sigüeñas (2018), Internet conceptualiza Internet como un lugar donde las personas pueden comunicarse entre sí. Internet se puede utilizar como una herramienta importante para el marketing digital, donde cualquiera puede convertir información, y una persona puede cambiar de destinatario. Según Kotler (2011) inicialmente se denominó marketing online, y se basaba en la página web 1.0, que era un pase del medio físico a la primera página web, que inicialmente no permitía visitas bidireccionales con los clientes. Los anuncios en este sitio 1.0 son limitados, pero ya tienen algunas características interesantes, como su influencia global. Poco después, revolucionó la Web 2.0 y trajo consigo el Marketing 2.0, también conocido como marketing digital o marketing online.

Según Mendoza (2019), Internet es una red donde los usuarios pueden intercambiar información. Para el autor, Internet es solo una teoría de las redes informáticas, son solo intermediarios que transportan información, y luego se define como Almacenamiento en Internet Con toda la información, puede ser utilizado por cualquier persona en cualquier parte del mundo. información Maram (2017) explicó en su investigación que se trata de un conjunto de diferentes elementos sistemáticos cuya finalidad es transmitir información para incrementar el conocimiento del receptor.

Por otro lado, Kano et al. al., (2013) señalaron que la rentabilidad es lo más importante, porque demuestra que tiene la capacidad de sustentarse sin necesidad de que los accionistas aporten continuamente su capital. Habilidades de costos y gastos. Según estos autores, esto se considera dos dimensiones, como las finanzas y la economía. Según Calle et al., (2020), cree que la velocidad del marketing en los últimos años es tan deslumbrante como la sociedad. Un nuevo paradigma lleva a las personas a transformarse del marketing tradicional al nuevo marketing digital. Cuyo principal cambio es que tratamos de mantenernos en contacto en cualquier momento y lugar.

Según Herrera (2014), cree que el marketing digital actual se ha convertido en la base de las empresas para la promoción de sus productos. Según Corvo (2019), la rentabilidad de una empresa se caracteriza por dividir el ratio en dos partes, a saber, margen de beneficio y retorno; el margen de beneficio permite comprender la capacidad de la organización para convertir sus ventas en beneficios desde diferentes perspectivas. Según Sánchez (2020), el método de cálculo de la rentabilidad se divide en dos tipos, uno es el método del flujo de caja descontado, que se abrevia como DFF, y el otro es el método del indicador económico, que es el método del ratio.

La hipótesis específica 1, concluyó que el marketing digital y la dimensión económica. El valor de P es menor a 0.05 y se rechaza Ho. Según el Rho de Spearman de 0.377 indica que hay una correlación positiva moderada y se registró una Sig (bilateral) de 0.000. Según Hernández (2019), la investigación concluyo

que la hipótesis planteada se observa la relación que existe en sus dos variables. Concluyó que más del 60% están en un nivel medio y bajo. Estos resultados son: 46% nivel medio, 16% nivel bajo y 38% nivel alto. En relación al desarrollo profesional docente se evidencia el 42% nivel eficiente, 39% muy eficiente y 19% deficiente.

Para Sai (2020) concluyó que el 11% de los docentes de marketing digital sobresaliente, el 20% es notables, 49% básica y el 20%, y una significación de 0,000, porque es menor que 0,05. Hermoza (2018) concluyó que, a partir de las pruebas de hipótesis realizadas, el marketing digital permite a las empresas comprender las preferencias de sus usuarios, y mediante el uso de correos electrónicos de marketing, estos también son fundamentales porque brindan cierta lealtad y satisfacción al cliente, el propietario puede También determinará que haya espacio publicitario en la página web para que el e-marketing pueda afectar las ventas del sector de la pequeña empresa. Concluyó que la correlación de Rho Spearman es de -0,570, y una significación de 0,000, porque es menor que 0,05: Para Vera (2019), concluí que en el mundo actual de rápido crecimiento y alta competitividad, el uso altamente relevante del marketing digital es una condición necesaria para la creación de valor agregado intangible, porque es posible tener una oficina en un dispositivo móvil.

Según Sigüeñas (2018) cree que en un blog no se generan contenidos, información, documentos o artículos por los simples hechos que generan la información. Se trata de desarrollar un plan de contenidos para una serie de actividades de marketing digital para generar y promover contenidos altamente diferenciados y relevantes para nuestros consumidores, atrayendo así su atención, generando mayor confianza y permitiéndonos integrar Nuestras soluciones se venden a sus problemas. Según Aini y Hapsari (2019), esta dimensión se define como un medio, porque no existe una barrera geográfica para comunicarse, y se puede comunicar de inmediatamente sin ningún contacto físico con la otra parte Envío de información.

Para Calle et al., (2020), la adquisición de clientes es el proceso mediante el cual una empresa ingresa nuevos clientes, generando así una fuente directa de

ingresos para la empresa. Sherman (2019) es un sistema de venta de productos técnicos, es un lugar donde se pueden encontrar tiendas especializadas en vender componentes electrónicos en todas las categorías. Pago electrónico definido por Prandhan et al. (2018), es un sistema que utiliza diferentes métodos para realizar pagos electrónicos, a través de sus bancos autorizados para realizar transacciones entre partes relacionadas. Villafuerte y Espinoza (2017) definen la adquisición de clientes como parte de los consumidores potenciales. Para lograr la meta se debe implementar una estrategia de captación que debe incluir a los antiguos clientes para lograr el crecimiento de la empresa o negocio. Además Calle et al., (2020) señala que en la dimensión e-mail marketing, como las computadoras y la tecnología, para crear nuevas formas de ventas y crear nuevas formas de interacción entre la oferta y la demanda en línea. Todas las estrategias implementadas para los usuarios o clientes en Internet, donde pueden vender. Según Zamora (2008), explicó la composición del método de cálculo del DFF, el cual se calcula comparando el plan financiero y económico con el flujo de fondos, y el resultado de la inversión que obtiene la empresa a través de esta comparación es una referencia para su valor de rentabilidad.

La Hipótesis específica 2, se concluyó que el marketing digital y la dimensión financiera. El valor de P es menor a 0.05 y se rechaza H_0 . Según el Rho de Spearman de 0.319 indica que hay una correlación positiva moderada y se registró una Sig (bilateral) de 0.000. Según Tejada (2019), se ha concluido la relación entre sus dos variables, y la retroalimentación que permite su plataforma digital hace que los usuarios se sientan más cercanos. Sin embargo, su marketing digital carece de innovación para retener o atraer nuevos clientes. En lo que respecta a Gheorghe (2018), Concluyó que, la capacidad digital no tiene un efecto significativo en el trabajo colaborativo de los profesores, con un valor de significancia de -0,694 y Rho: 0,058. De igual forma, Romero (2019) concluyó que la correlación de Rho Spearman es de -0,690, y una significación de 0,000, porque es menor que 0,05: síndrome de burnout y trabajo a distancia Existe una correlación moderadamente negativa entre ellos, y confirmamos que este síndrome tiene un impacto significativo en el trabajo remoto de lo administrativo. Poco después, revolucionó la Web 2.0 y trajo consigo el Marketing 2.0, también conocido como marketing digital o marketing online.

Según Cangas y Guzmán, (2010), el marketing digital, es una estrategia unidireccional, solo se utiliza para generar publicidad, pero en el año 2000, involucró gradualmente a los usuarios generando una comunicación bidireccional para hacer posible el acceso a la información hoy. Las similitudes no son tan complicadas. La estrategia de marketing pasó del mundo físico al mundo virtual. Según Ishtiaq (2019), presenta una nueva teoría basada en el conectivismo en el cual sostiene que el aprendizaje se fundamenta en la relación de conectarse a través de redes en esta era digital, que exige a los docentes especializarse conforme al avance de la tecnología y la ciencia. Según Torres (2020), la rentabilidad económica está relacionada con el análisis de la eficiencia operativa de toda la empresa. Es una herramienta clave para orientar las actividades de gestión empresarial diaria. Rotación Tasa y toma de decisiones. También está la rentabilidad y competitividad de las pymes.

Para Sigüeñas (2018), cree que el marketing digital es mucho más avanzado internamente que el marketing tradicional. Los consumidores se interesan por cualquier ámbito de la vida diaria, con la esperanza de obtener más información y conocer con frecuencia las últimas tendencias del mercado, hecho que ha provocado que la mayoría de las empresas necesiten con urgencia actualizarse una y otra vez. Puede y sabe informarles de la información que quieren transmitir y los productos y / o servicios que quieren ofrecer y vender al mercado de la forma más óptima y eficaz. Del mismo modo, Sigüeñas (2018) señaló que el marketing digital también puede ayudar a los profesionales del marketing clásicos a conocer mejor a sus consumidores.

Aquí, las nuevas estrategias de marketing digital se han vuelto importantes para respaldar el marketing tradicional. Para Ishtiaq (2019), el comercio electrónico es una actividad que tiene un gran impacto en la mejora continua del negocio. Es una herramienta que se puede cambiar y mejorar con el tiempo, eliminando materias primas, por lo que tiene un impacto económico importante que beneficia a la empresa. El indicador de dimensión de transacción definido por Kennedy (2016) es un comportamiento bilateral entre dos partes, lo cual es bueno para ambas partes.

Según Hofstrand, (2019) la define como el objetivo principal de una empresa comercial. Debido a que no hay rentabilidad, la empresa no puede sobrevivir por mucho tiempo. Por lo tanto, es muy importante medir la rentabilidad. Los gastos medidos por los resultados de los saldos de pérdidas y ganancias también se denominan estados de resultados.

Según Calle, et al. (2020) afirma cuando la empresa se consolidado en el mundo online, debe actualizarse su sitio web, su diseño, contenido y acciones de los usuarios para proporcionar imágenes dinámicas y actualizadas, pero al mismo tiempo, no olvide revisar y actualizar constantemente su estrategia e interactuar con las partes interesadas. Las plataformas tecnológicas y la revolución digital se desarrollan en todo el mundo todos los días. Según Torres (2020), la función principal de la rentabilidad económica es medir su ganancia y medir su retorno de inversión. Aunque es diferente a la ganancia, es decir, la rentabilidad es absolutamente relativa, pero también refleja la existencia de ingresos y detección oportuna de errores., que a su vez tiene una visión más amplia y específica para comprender los elementos estratégicos que se utilizan para lograr un crecimiento adecuado.

VI. Conclusiones

Primera: De acuerdo con los resultados, se concluyó que el marketing digital y la rentabilidad económica. El valor de P es menor a 0.05 y se rechaza Ho. Según el Rho de Spearman de 0.413 indica que hay una correlación positiva moderada y se registró una Sig (bilateral) de 0.000.

Segunda: De acuerdo con los resultados, se concluyó que el marketing digital y la dimensión económica. El valor de P es menor a 0.05 y se rechaza Ho. Según el Rho de Spearman de 0.377 indica que hay una correlación positiva moderada y se registró una Sig (bilateral) de 0.000.

Tercera: De acuerdo con los resultados, se concluyó que el marketing digital y la dimensión financiera. El valor de P es menor a 0.05 y se rechaza Ho. Según el Rho de Spearman de 0.319 indica que hay una correlación positiva moderada y se registró una Sig (bilateral) de 0.000.

VII. Recomendaciones

Primera: Se recomienda a los directivos de la empresa de servicios publicitarios, se debe emplear estrategias de marketing se debe aprovechar las múltiples plataformas existentes, y propiciaron un posicionamiento de la empresa en el amplio mercado y sucesivamente se verá reflejado la renta económica

Segunda: Se recomienda a los directivos de la empresa de servicios publicitarios, mejorar sustantivamente la publicidad digita a través de página web portales informativos, y de esta manera aumentar en la dimensión económica

Tercera: Se recomienda a los directivos de la empresa de servicios publicitarios, realizar promociones, brindar campañas publicitarias a los potenciales clientes, y de esta manera aumentar en la dimensión financiera.

REFERENCIAS

- Aguiar, I (1989) *Rentabilidad y riesgo en el comportamiento financiero de una empresa*, España. Página 40:
<https://mdc.ulpgc.es/utills/getfile/collection/MDC/id/1513/filename/1519.pdf>
- Aini, H. & Hapsari, A. (2019) *Interests Influence of Digital Marketing Product Sales in Exports by SMEs in Bandung*. Global Business & Management Research, 11(1), 217–225. (Pág. 1) Retrieved from
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=dc36a97a-cc9d-4f45-b7c3-29940fb62472%40sdc-v-sessmgr01>.
- Alarcón, R. J. (2021) *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020*. Tesis de Maestría. Universidad César Vallejo. Perú.
- Bricio, k. Calle, J. Zambrano, M. (set-2018) El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad* 10(4) R: http://scielo.sld.cu/scielo.php?Script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020) Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, V.
- Campi, A., Herrera, A., & Oviedo, M. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 1–13.
- Cano, Oliveira, Balderrabano, & Perez. (2013). Rentabilidad y competitividad en la Pyme. *Ciencia Administrativa No.2 de la Universidad de Veracruz*, 80-85.
- Chávez, M. (2019) *Estrategia de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C.*, Chiclayo. Recuperado el 31 de julio de 2020, de Repositorio de la Universidad César Vallejo: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/44488>
- Clownsultoria (2018) *Mix de marketing: Estrategia «Las 4 P's de la mercadotecnia»*. Artículo. Recuperado de: <https://bit.ly/3BGCBL3>
- Cluley, R., & Green, W. (2020) *The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research*. International Journal of Market Research, 54–67. <https://doi.org/10.1177/1470785319865129>.

- Contreras, F.L., & Zapata Ramos, M.L., (2016)- What is marketing? A study on Marketing Managers' Perception of the Definition of Marketing. *Forum Empresarial*, 21(1), 49-69. <https://www.redalyc.org/pdf/631/63147619003.pdf>
- Corvo, H. (20 de 09 de 2019). *Razones de la rentabilidad: características*. EEUU.
- Dangelico, R.M & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing". An analysis of definitions, strategy steps, and tolos through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Faga, H y Ramos, M. (2006) Cómo ´profundizar en el análisis de sus costos para la toma mejores decisiones empresariales 2da ed. Buenos Aires (página 12) recuperado el 24 de mayo del 2020 de: <https://books.google.com.pe/books?id=b9H6HY3sSyQC&pg=PA12&lpg=PA12&dq=Guiltinan+definicionde+rentabilidad&source=bl&ots=LTSYdgliwS&sig=ACfU3U0hbqFvs95jKHZe2opR8ZrhHJAE-A&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjhyeqb2cvpAhVWJLkGHSd1DOwQ6AEwAXoECAoQAQ#v=onepage&q=Guiltinan%20definicionde%20rentabilidad&f=false>
- Gheorghe M.(2018) Articles, Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. International Conference knowledge-based organization. Vol XXIV N°2 -2018: https://www.researchgate.net/publication/326651398_Approaches_to_the_Modern_Concept_of_Digital_Marketing
- Godfrey, R. & Higgins, M. (2020). *Marketing strategy and the hunt for era V*. *Journal of Marketing Management*, 36 (910),867-887. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1747521>
- Gómez, G., Quijano, S., & Dolores, A. (2018). *Manejo inadecuado de estrategias de marketing digital y comercio electrónico como consecuencia del desconocimiento de su implementación en las Mipymes de Escárcega, Campeche*. *International Journal of Good Conscience*, 13(2), 330–351.
- Gómez, L. Y Uribe, J. (2016). Relationship marketing: *The evolution of the concept*. *Espacios*, 37(25), 11.
- Gutiérrez, J; Karam, R & Fiol, L. (2019). *Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social*. (Artículo Científico). *Revista horizonte sanitario*. México. <https://bit.ly/3l0KCVg>

- Hermoza, R (2018) *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C*. Universidad Nacional Federico Villarreal.:
<http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2828/HERMOZA%20OCHANTE%20RUBEN%20EDGAR%20-%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hofstrand, D. (Agosto de 2019). *Comprender la Rentabilidad*. Estados Unidos: Ag Decision Maker.
- Ishtiaq, A (2019) *Social Media Marketing*, Masaryk University. Recuperado el 14 de julio del 2020 de: https://is.muni.cz/th/jpispn/Thesis_IAD_NEW.pdf
- Ishtiaq, A (2019) *thesis Social Media Marketing*, Masaryk University. : https://is.muni.cz/th/jpispn/Thesis_IAD_NEW.pdf
- Kadakoglu, E. y Abdoulaye, K. (2019). Marketing Services on rural tourism in Turkey. *Ciencia Rural, Santa María, 49 (2)*. doi:10.1590/0103-8478cr20180651
- Kennedy, O (2016) *Thesis Influence Of Digital Marketing Strategies On Performance Of Cut flowers Exporting Firms In Kenya*. SCHOOL OF BUSINESS, UNIVERSITY OF NAIROBI
- Kotler, P y Armstrong, G (2011) *Fundamentos de marketing*, Pearson Educación, México 2013, p. 5.
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020) Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing, 10(3)*, 357-375. doi: <https://bit.ly/3bqnxXa>
- Lam, W. L. (2016) An investigation of the relationship among marketing orientation, marketing mix and parent satisfaction in the context of pre-primary education in Hong Kong (Order No. 10300436). Available from ProQuest Central.(1850136031). Retrieved from <https://bit.ly/3q77yla>
- Lamb, C., Hair, J., Mcdaniel, C. Et al. (2011). *Marketing* (11 ed.). Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.
- Lowe, E. (2020). *Foundation Edward Lowe*. Obtenido de <https://edwardlowe.org/how-to-analyze-profitability-2/>
- Lozada, F & Zapata, M (2015) *What is Marketing? A study on marketing Managers' perception of the definition of marketing*.

- Manual de marketing digital (2017) República Dominicana: <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>
- Maram, L (2017) *¿Qué es el marketing 4.0 según Philip Kotler*.
<https://www.luismaram.com/que-es-marketing-4-0/>
- Marcelo, M (2018) *El Mercadeo y la Rentabilidad de la empresa Masconser SAC*,
Universidad César Vallejo,
Perú.:http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20013/Marcelo_MM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marín, J., & López, M. (2020). *Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales*. *Universidad & Empresa*, 22(38), 65–78.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Mendoza, L (2019) *Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC*:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36192/Mendoza_RLF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mohiuddin, F (2016) *The Effects of Digital Marketing on Customer Relationships in Bangladesh*. BRAC University:
http://dspace.bracu.ac.bd/xmlui/bitstream/handle/10361/7594/12104011_BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Molina, R y Rodriguez, J (2019) *Marketing mix ampliado y su influencia en las ventas de Viettel Perú S.A.C. Trujillo 2019*. Tesis. Upao. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/5021>.
- Montenegro, J. (2018) *Estrategias de marketing digital para posicionar a la cafetería La Fuente*. Recuperado el 31 de julio de 2020, de Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador:
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2524>
- Narkiniemi, J. (nov 2013) thesis Using Digital Marketing to Develop a Modern Marketing Strategy for a Startup, *Helsinki Metropolia University of Applied Sciences*.: <https://core.ac.uk/reader/38098424>.

- Poddar, N., & Agarwal, D. (2019) *A comparative study of application effectiveness between digital and social media marketing for sustainability of start-ups*. International Journal of Business Insights & Transformation, 12(2), 50–54.
- Prandhan, P., Nigam, D., y Tiwari, C. (2018). *Digital marketing and SMES: An identification of research gap via archives of past research*. Journal of Internet Banking and Commerce, 1(23), 1-14.: <https://bit.ly/2yzQNqr>
- Ramaj, B. (2017) *The review of theoretical aspect of E- Marketing*. International Journal of Economic Perspectives, 11(4), 620–629.
- Ramesh, M., & Vidhya, B. (2019). *Digital marketing and its effect on online consumer buying behavior*. Journal of Services Research, 19(2), 61–77. Retrieved from <http://proxy.lib.sfu.ca/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=145293180&site=ehost-live>
- Roberts, S., & Micken, K. (2015) *Marketing Digital Offerings Is Different : Strategies for Teaching About Digital Offerings in the Marketing Classroom*. Routledge, 96– 102. <https://doi.org/10.1080/08832323.2014.988200>
- Rodríguez ,R. D. (2020) *El Balanced Scorecard y la rentabilidad de la empresa Mercelab E.I.R.L. Chimbote, 20*. Tesis de Maestría. Universidad César Vallejo. Perú.
- Romero, M (2019) *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú*. Recuperado el 29 de mayo del 2020 de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sai, U. (2020). An integrative approach to strategic management in health services: *Journal of Marketing & Management*, 11(3), 19-22. ISSN 0976-2183.
- Sánchez, J (2020) *Análisis de Rentabilidad de la empresa*, España, (Página 5) recuperado el 28 de mayo del 2020 de: <https://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisR.pdf>
- Selman, H. (2017) *Marketing digital*. EE.UU: Editorial Ibukku
- Sendrea, A., & Echeverria, J. (27 de Diciembre de 2019). *La importancia de la rentabilidad a la hora de invertir*. Estados Unidos: MOI Global.
- Sharma, S., Srivastava, S., & Sharma, S. (2018). *Digitalization space as marketing tool for luxury Hotels*. Global Journal of Enterprise Information System, 10(3), 19– 24. Retrieved from

- <http://10.0.71.135/gjeis/2018.22812%0Ahttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip&db=bsu&AN=139065888&site=ehost-live>
- Sherman (2019) Defining What is Digital Advertising and Why You Need It. What is Digital Advertising And Why Digital Ads Should Be An Important Part Of Your Marketing Strategy? An Overview. (Párrafo 2, 20) Retrieved 16 de may of 2020 from : <https://www.lyfemarketing.com/blog/what-is-digital-advertising/>
- Soedarsono, D., Mohamad, B., Adamu, A., & Pradita, K. (2020). *Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram*. *Managing Digital Marketing Communication*, 108–119.
- Suárez, M. M., & Estevez, M. (2016). Calculation of marketing ROI in marketing mix models, from ROMI, to marketing-created value for shareholders, EVAM 1/Cálculo del ROI de marketing en modelos de marketing mix, del ROMI, al valor creado del marketing para los accionistas EVAM. *Universia Business Review*, (52), 18-75. doi: <https://bit.ly/3bqnGtG>
- Torres, D. (2020) *Rentabilidad empresarial*. Cambridge, Estados Unidos: Hubspot.
- Vera, A (2019) *Estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad en la clínica veterinaria "Más que patas S.A.C"*, Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo. Recuperado el 07 de mayo del 2020 de : http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33433/Vera_SAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villafuerte, A. y Espinoza, B. (2017) *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa el Salvador*. Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle: <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Whitburn, D., Karg, A., & Turner, P. (2020). *The effect of digital integrated marketing communications on not-for-profit sport consumption behaviors*. *Journal of Sport Management*, 34(5), 417–434. <https://doi.org/10.1123/JSM.2019-0306>.
- Zamora, A (2008) *Rentabilidad y Ventaja Comparativa un análisis de los sistemas de producción*, México. Recuperado el 19 de mayo del 2020 de: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>

ANEXO Matriz de consistencia

Título: Marketing digital y la rentabilidad económica de la empresa de servicios publicitarios, 2021.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la rentabilidad económica de la empresa de servicios publicitarios, 2021?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing digital y la rentabilidad económica de la empresa de servicios publicitarios, 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing digital y la rentabilidad financiera de la empresa de servicios publicitarios, 2021?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y la rentabilidad económica de la empresa de servicios publicitarios, 2021</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y la rentabilidad económica de la empresa de servicios publicitarios, 2021</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y la rentabilidad económica de la empresa de servicios publicitarios, 2021</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>El marketing digital se relaciona significativamente con la rentabilidad económica de la empresa de servicios publicitarios, 2021.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>El marketing digital se relaciona significativamente con la rentabilidad económica de la empresa de servicios publicitarios, 2021.</p> <p>El marketing digital se relaciona significativamente con la rentabilidad financiera de la empresa de servicios publicitarios, 2021.</p>	Variable 1: Marketing digital				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			Institucional	Página web	1 – 4	Escala de Licker	Malo (34-79)
			Social media	Blog	5-15	Siempre (5)	Regular (80-124)
				Facebook Twitter LinkedIn Youtube Instagram			
			Medios pagos	Google Adwords Emails informativos	16-23	A veces (3)	Buena (125-170)
			E-mail Marketing	Emails corporativos Emails transaccionales Newsletter	23-28	Casi, Nunca (2)	Nunca (1)
				Marketing de contenidos	Producción de contenidos en blogs Landing pages Dominio de página		
			Search Engine Optimization	Adaptabilidad a dispositivos móviles	33-34		
			Variable 2: Rentabilidad económica				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos			
Rentabilidad económica	Medición de renta económica Rendimiento de activos totales Capacidad de pago de obligaciones Utilidades de accionistas	1-10	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi, Nunca (2) Nunca (1)	Bajo (21-49) Medio (50-77) Alto (78-105)			
	Rentabilidad financiera	Medición de renta financiera Apalancamiento Rendimiento de capital propio	11-21				

Anexo operacionalización de variables

<i>Operacionalización Marketing digital</i>								
VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos	
Marketing digital	Según Calle, et al. (2020) El comercio electrónico se describe como el uso de nuevos medios como las computadoras y la tecnología para crear nuevas formas de ventas y crear nuevas formas de interacción entre la oferta y la demanda. Online Todas las estrategias implementadas para los usuarios o clientes en Internet, donde pueden vender.	La variable marketing digital se va a medir en función a los indicadores de cada una de sus dimensiones.	Institucional	Página web	1 – 4			
			Social media	Blog	5-15	Escala de Licker	Malo (34-79)	
				Facebook				
				Twitter				
				LinkedIn				
			Medios pagos	Youtube	16-23	Siempre (5)	Casi siempre (4)	Regular (80-124)
				Instagram				
				Google Adwords				
			E-mail Marketing	Emails informativos	23-28	A veces (3)	Casi, Nunca (2)	Buena (125-170)
				Emails corporativos				
Emails transaccionales								
Marketing de contenidos	Newsletter	29-32	Nunca (1)					
	Producción de contenidos en blogs							
Search Engine Optimization	Landing pages	33-34						
	Dominio de página							
				Adaptabilidad a dispositivos móviles				

Operacionalización rentabilidad económica

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Rentabilidad económica	Según Sigüeñas (2018), Internet conceptualiza Internet como un lugar donde las personas pueden comunicarse entre sí. Internet se puede utilizar como una herramienta importante para el marketing digital, donde cualquiera puede convertir información, y una persona puede cambiar de destinatario. Para estos autores, Internet ha cambiado la sociedad y es responsable de convertir diferentes herramientas de herramientas propietarias a herramientas de gran escala.	La variable, rentabilidad económica se va a medir en función a los indicadores de cada una de sus dimensiones	Rentabilidad económica Rentabilidad financiera	Medición de renta económica Rendimiento de activos totales Capacidad de pago de obligaciones Utilidades de accionistas Medición de renta financiera Apalancamiento Rendimiento de capital propio	1-10 11-22	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi, Nunca (2) Nunca (1)	Bajo (21-49) Medio (50-77) Alto (78-105)

Anexo Instrumentos de recolección de datos

Instrumentos de medición

Cuestionario escala de medición: Marketing digital

Estimado colaborador, esta encuesta es anónima le pedimos que sea sincero en sus respuestas. Por nuestra parte nos comprometemos a que la información dada tenga un carácter estrictamente confidencial y de uso exclusivamente reservado a fines de investigación.

Marque con un aspa (X) la respuesta que considere acertada desde su punto de vista, según las siguientes alternativas

1. Nunca. 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

	Institucional	N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
1	Usted se reúne con un asesor de marketing digital para la promoción y publicidad de la empresa de publicidad					
2	Con qué frecuencia usted actualiza la información dentro del sitio web institucional de la empresa de publicidad.					
3	Controla usted el contenido que comparte dentro del sitio web institucional de la empresa de publicidad.					
4	Usted actualiza la información dentro del blog institucional de la empresa de publicidad.					
	Social Media					
5	Controla usted el contenido que comparte dentro del blog institucional de la empresa de publicidad.					
6	Utiliza usted la red social Facebook para interactuar con sus seguidores y publicitarios servicios que la empresa de publicidad ofrece.					
7	Con que frecuencia usted utiliza la mensajería instantánea a de la red social Facebook para comunicarse con los clientes de la empresa de publicidad.					
8	Usted utiliza la red social Twitter para interactuar con sus seguidores y publicitarios servicios de la empresa de publicidad ofrece.					
9	Con qué frecuencia usted utiliza la mensajería instantánea de la red social Twitter para comunicarse con los clientes de la empresa de publicidad.					
10	Usted utiliza la red social LinkedIn para interactuar con sus seguidores y sus servicios publicitarios de la empresa de publicidad que ofrece.					
11	Con qué frecuencia usted utiliza la mensajería instantánea de la red social LinkedIn para comunicarse con los clientes de la empresa de publicidad.					

12	Usted utiliza la red social Youtube para interactuar con sus seguidores y publicitarios servicios que la empresa de publicidad ofrece.					
13	Con qué frecuencia usted utiliza la mensajería instantánea de la red social Youtube para comunicarse con los clientes de la empresa de publicidad.					
14	Usted utiliza la red social Instagram para interactuar con sus seguidores y publicitarios servicios de la empresa de publicidad.					
15	Con qué frecuencia usted utiliza la mensajería instantánea de la red social Instagram para comunicarse con los clientes de la empresa de publicidad.					
	Medios pagos					
16	Usted invierte en Google Adwords para que la marca de su empresa de publicidad se encuentre presente en las búsquedas de los internautas					
17	Usted invierte en Social Adwords para que la marca de su empresa de publicidad se encuentre presente en las búsquedas de los internautas					
18	Usted invierte en Facebook Adwords para que la marca de su empresa de publicidad se encuentre presente en las búsquedas de los internautas					
19	Usted invierte en Twitter Adwords para que la marca de su empresa de publicidad se encuentre presente en las búsquedas de los internautas					
20	Usted invierte en LinkedIn Adwords para que la marca de la empresa de publicidad se encuentre presente en las búsquedas de los internautas					
21	Usted invierte en Youtube Adwords para que la marca de su de la empresa de publicidad se encuentre presente en las búsquedas de los internautas					
22	Usted invierte en Instagram Adwords para que la marca de la empresa de publicidad se encuentre presente en las búsquedas de los internautas					
23	Utiliza usted el emailing para enviar mensajes informativos sobre su de la empresa de publicidad					
	E-mail Marketing					
24	Utiliza usted el emailing para enviar mensajes educativos sobre la empresa de publicidad					
25	Utiliza usted el emailing para enviar mensajes transaccionales sobre la empresa de publicidad					
26	Utiliza usted el emailing para enviar Newsletters sobre la empresa de publicidad					
27	Utiliza usted el marketing de creación de contenidos en el blog de la empresa de publicidad					
28	Utiliza usted las landing pages para obtener los datos de los internautas que visiten el sitio web institucional o blog de la empresa de publicidad					

	Marketing de contenidos					
29	Utiliza usted las ofertas para obtener los datos de los internautas que visiten el sitio web institucional o blog de su de la empresa de publicidad					
30	Utiliza usted el Call to Action para obtener los datos de los internautas que visiten el sitio web institucional o blog de la empresa de publicidad					
31	Usted renueva el dominio del sitio web institucional de la empresa de publicidad					
32	Usted revisa la adaptabilidad del sitio web institucional de la empresa de publicidad para dispositivos portátiles como tablets o smartphones					
	Search Engine Optimization					
33	Con qué frecuencia usted revisa la arquitectura o diseño del sitio web institucional de su empresa de publicidad.					
34	Utiliza usted los chatbots para comunicarse con los usuarios que visitan el sitio web institucional de su empresa de publicidad.					

Fuente Gil, L. A. (2020)

Cuestionario N° 2

Variable a medir: Rentabilidad económica

Instrumento de medición de la rentabilidad económica

Marque con un aspa (X) la respuesta que considere acertada con su punto de vista, según las siguientes alternativas

	Dimensión 1 Rentabilidad económica	1	2	3	4	5
1	La empresa de publicidad hace uso de ratios financieros para la medición de la rentabilidad económica.					
2	La empresa de publicidad realiza análisis de rentabilidad económica de manera mensual.					
3	La empresa de publicidad aplica la medición de la rentabilidad económica de forma correcta.					
4	La empresa de publicidad mantiene índices crecientes respecto a rentabilidad económica.					
5	La empresa de publicidad mantiene activos dados por terceros.					
6	La empresa de publicidad utiliza sus activos en inversiones a su favor.					
7	La empresa de publicidad percibe grandes beneficios respecto a los activos de terceros.					
8	La empresa de publicidad logra cumplir con sus obligaciones a corto plazo.					
9	La empresa de publicidad mantiene grandes cantidades respecto a pasivos.					
10	La empresa de publicidad genera utilidades constantes a sus accionistas.					
	Dimensión 2: Rentabilidad financiera					
11	La empresa de publicidad hace uso de ratios financieros para la medición de la rentabilidad financiera.					
12	La empresa de publicidad realiza análisis de rentabilidad financiera de manera mensual.					
13	La empresa de publicidad aplica la medición de la rentabilidad financiera de forma correcta.					

14	La empresa de publicidad mantiene índices crecientes respecto a rentabilidad financiera.					
15	La empresa de publicidad mantiene líneas de crédito aprobado en los bancos.					
16	La empresa de publicidad mantiene un amplio margen de apalancamiento.					
17	La empresa de publicidad mantiene aportes propios mayores a los de terceros.					
18	La empresa de publicidad cuenta con la disposición constante de capital propio.					
19	La empresa de publicidad percibe altos márgenes sobre su capital propio.					
20	Cree usted que la empresa posee un buen margen de utilidad.					
21	Qué tan a menudo cree usted que se debe realizar una rotación de los activos que posee la empresa.					

Fuente Rodriguez ,R. D. (2020)

Ficha técnica de instrumentos

Anexo ficha técnica

Ficha técnica de los instrumentos de medición

Denominación	Cuestionario para medir el marketing digital
Autora	Gil, L. A. (2020)
Aplicación	Colectivo (un grupo)
Ámbito de aplicación	Empresa de servicios de publicidad, 2021.
Duración	40 minutos
Número de ítems	34 ítems
Materiales	Documento digital
Objetivo	Determinar el nivel el medir el marketing digital o
Tamaño de la muestra	56 trabajadores
Muestreo	No probabilístico-censal
Validez	Validez de contenido y juicio de expertos
Confiabilidad	0,875 para la variable el marketing digital
Escala	Likert Nunca (1) Casi, Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
Niveles y Rango	Baremos Rangos y niveles Bueno Regular Malo

Ficha técnica de instrumentos

Anexo ficha técnica

Ficha técnica de los instrumentos de medición

Denominación	Cuestionario para medir la rentabilidad económica
Autora	Gil, L. A. (2020)
Aplicación	Colectivo (un grupo)
Ámbito de aplicación	Empresa de servicios de publicidad, 2021.
Duración	40 minutos
Número de ítems	34 ítems
Materiales	Documento digital
Objetivo	Determinar el nivel el medir la rentabilidad económica
Tamaño de la muestra	56 trabajadores
Muestreo	No probabilístico-censal
Validez	Validez de contenido y juicio de expertos
Confiabilidad	0,835 para la variable la rentabilidad económica
Escala	Likert Nunca (1) Casi, Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
Niveles y Rango	Baremos Rangos y niveles Alto Medio

Bajo

Anexo **Confiabilidad y Validación de instrumentos (jurado experto)**

Prueba de confiabilidad del marketing digital

base de datos de marketing digital.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I23	I24	I25	I26	I27	I28	I29	I30	I31	I32	I33	I34	var	
1	3	1	2	4	5	2	3	2	3	5	4	1	3	3	1	2	1	3	4	3	3	2	3	5	2	3	2	3	5	4	4	1	3	3		
2	5	5	5	5	5	2	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	1	3	5	2	5	4	2	5	2	5	4	1	5	5	5	5		
3	3	1	1	1	3	3	1	4	3	5	4	4	2	3	1	1	5	3	5	5	1	4	3	5	3	1	4	3	5	5	4	4	2	3		
4	4	3	1	5	5	5	5	2	4	5	5	2	2	4	3	1	4	5	4	2	5	2	4	5	5	5	2	4	5	4	5	2	2	4		
5	2	4	2	4	5	3	5	5	5	4	5	3	3	2	4	2	1	5	2	2	5	5	5	4	3	5	5	5	4	2	5	3	3	2		
6	3	1	2	4	5	2	3	2	3	5	4	1	3	3	1	2	2	5	3	3	3	2	3	5	2	3	2	3	5	3	4	1	3	3		
7	5	5	5	5	5	2	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	2	5	2	5	4	2	5	2	5	4	5	5	5	5	5		
8	3	1	1	1	3	3	1	4	3	5	4	4	2	3	1	1	5	5	5	2	1	4	3	5	3	1	4	3	5	5	4	4	2	3		
9	4	3	1	5	5	5	2	4	5	5	2	2	4	3	1	2	1	5	4	5	2	4	5	5	5	2	4	5	5	5	2	2	4	2	4	
10	2	4	2	4	5	3	5	5	5	4	5	3	3	2	4	2	3	2	1	1	5	5	5	4	3	5	5	5	4	1	5	3	3	2		
11	3	2	3	3	1	5	2	2	4	1	4	5	2	3	2	3	3	3	1	2	2	2	4	1	5	2	2	4	1	1	4	5	2	3		
12	5	5	2	4	5	5	2	2	4	3	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	2	2	4	3	5	2	2	4	3	5	5	5	2	5		
13	5	4	4	2	3	3	1	2	4	5	2	3	2	3	5	4	1	3	3	1	1	2	4	5	3	1	2	4	5	3	2	3	2	3		
14	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	2	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	
15	4	5	3	3	2	3	1	1	1	3	3	1	4	3	5	4	4	2	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1	3	3	3	1	4	3		
16	5	4	5	2	3	4	3	1	5	5	5	5	2	4	5	5	2	2	4	3	3	1	5	5	4	3	1	5	5	4	5	5	2	4		
17	5	1	5	5	2	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	2	4	4	2	4	5	2	4	2	4	5	2	3	5	5	5		
18	4	3	1	2	4	5	2	3	2	3	5	4	1	3	3	1	2	2	3	2	2	3	2	3	5	2	3	2	3	3	5	4	1	3		
19	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	5	2	5	5	5	2	5	2	5	4	5	5	5		
20	1	3	1	1	1	3	3	1	4	3	5	4	4	2	3	1	1	2	3	2	3	1	4	3	3	3	1	4	3	3	5	4	4	2		
21																																				
22																																				

Resumen del procesamiento de los casos

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

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

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,875	34

Prueba de confiabilidad de la rentabilidad económica

Base de datos de marketing digital.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Stat

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

I13

	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	va
1	2	3	3	1	4	1	3	3	1	2	2	4	1	3	3	2	4	1	3	3	1	
2	2	3	3	1	4	1	3	3	1	2	2	4	1	3	3	2	4	1	3	3	2	
3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	2	3	1	4	4	2	3	1	1	1	4	4	2	3	1	4	4	2	2	1	
5	1	2	4	3	5	2	2	4	3	1	1	5	2	2	4	1	5	2	2	2	1	
6	5	3	2	4	5	3	3	2	4	2	2	5	3	3	2	2	5	3	3	3	2	
7	4	2	3	2	4	5	2	3	2	3	3	4	5	2	3	3	4	5	2	2	3	
8	2	2	5	2	5	5	2	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	2	5	
9	3	4	3	2	1	1	5	4	3	2	2	1	5	4	3	2	1	5	4	4	2	
10	3	1	3	3	1	1	4	1	3	3	3	1	4	1	3	3	1	4	1	1	3	
11	2	5	5	5	5	4	3	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	
12	3	4	2	3	4	1	3	3	1	2	3	1	4	4	2	3	1	3	4	3	1	
13	5	2	2	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	2	2	4	3	5	5	3	1	
14	2	3	3	2	4	4	2	3	1	1	2	4	5	3	3	2	4	2	1	5	5	
15	3	5	2	3	5	2	2	4	3	1	1	5	4	3	1	5	4	3	1	2	1	
16	2	1	5	2	5	3	3	2	4	2	2	4	1	5	2	2	3	4	3	1	2	
17	3	2	5	3	4	5	2	3	2	3	3	2	2	5	3	3	5	2	4	2	3	
18	2	3	4	5	5	5	2	5	2	5	2	3	3	4	5	2	3	3	2	3	5	
19	2	5	5	5	2	5	2	5	5	5	2	5	5	5	5	2	4	5	2	5	5	
20	4	5	2	5	2	5	1	4	2	1	5	4	1	1	5	4	3	2	2	1	5	
21																						

Resumen del procesamiento de los casos

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

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

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,843	21

Certificado de validez de contenido del instrumento

Primer Validador. -



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el

N°	Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Institucional							
1	Usted se reúne con un asesor de marketing digital para la promoción y publicidad de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC	✓		✓		✓		
2	Con qué frecuencia usted actualiza la información dentro del sitio web institucional de la empresa de publicidad.	✓		✓		✓		
3	Controla usted el contenido que comparte dentro del sitio web institucional de la empresa de publicidad.	✓		✓		✓		
4	Usted actualiza la información dentro del blog institucional de la empresa de publicidad.	✓		✓		✓		
	Social Media	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Controla usted el contenido que comparte dentro del blog institucional de la empresa de publicidad.	✓		✓		✓		
6	Utiliza usted la red social Facebook para interactuar con sus seguidores y publicitarios servicios que la empresa de publicidad Gamut Visual SAC ofrece.	✓		✓		✓		
7	Con que frecuencia usted utiliza la mensajería instantánea a de la red social Facebook para comunicarse con los clientes de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC.	✓		✓		✓		
8	Usted utiliza la red social Twitter para interactuar con sus seguidores y publicitarios servicios de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC ofrece.	✓		✓		✓		
9	Con qué frecuencia usted utiliza la mensajería instantánea de la red social Twitter para comunicarse con los clientes de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC.	✓		✓		✓		
10	Usted utiliza la red social LinkedIn para interactuar con sus seguidores y sus servicios publicitarios de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC que ofrece.	✓		✓		✓		
11	Con qué frecuencia usted utiliza la mensajería instantánea de la red social LinkedIn para comunicarse con los clientes de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC.	✓		✓		✓		
12	Usted utiliza la red social Youtube para interactuar con sus seguidores y publicitarios servicios que la empresa de publicidad Gamut Visual SAC ofrece.	✓		✓		✓		
13	Con qué frecuencia usted utiliza la mensajería instantánea dela red social Youtube para comunicarse con los clientes de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC.	✓		✓		✓		
14	Usted utiliza la red social Instagram para interactuar con sus seguidores y publicitarios servicios de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC.	✓		✓		✓		
15	Con qué frecuencia usted utiliza la mensajería instantánea de la red	✓		✓		✓		

	social Instagram para comunicarse con los clientes de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC.	✓		✓		✓		
	Medios pagos							
16	Usted invierte en Google Adwords para que la marca de su empresa de publicidad se encuentre presente en las búsquedas de los internautas	✓		✓		✓		
17	Usted invierte en Social Adwords para que la marca de su empresa de publicidad se encuentre presente en las búsquedas de los internautas	✓		✓		✓		
18	Usted invierte en Facebook Adwords para que la marca de su empresa de publicidad se encuentre presente en las búsquedas de los internautas	✓		✓		✓		
19	¿Usted invierte en Twitter Adwords para que la marca de su empresa de publicidad se encuentre presente en las búsquedas de los internautas?	✓		✓		✓		
20	Usted invierte en LinkedIn Adwords para que la marca de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC se encuentre presente en las búsquedas de los internautas	✓		✓		✓		
21	Usted invierte en Youtube Adwords para que la marca de su de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC se encuentre presente en las búsquedas de los internautas	✓		✓		✓		
22	Usted invierte en Instagram Adwords para que la marca de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC se encuentre presente en las búsquedas de los internautas	✓		✓		✓		
23	Utiliza usted el emailing para enviar mensajes informativos sobre su de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC	✓		✓		✓		
	E-mail Marketing							
24	Utiliza usted el emailing para enviar mensajes educativos sobre la empresa de publicidad Gamut Visual SAC	✓		✓		✓		
25	Utiliza usted el emailing para enviar mensajes transaccionales sobre la empresa de publicidad Gamut Visual SAC	✓		✓		✓		
26	Utiliza usted el emailing para enviar Newsletters sobre la empresa de publicidad Gamut Visual SAC	✓		✓		✓		
27	Utiliza usted el marketing de creación de contenidos en el blog de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC	✓		✓		✓		
28	Utiliza usted las landing pages para obtener los datos de los internautas que visiten el sitio web institucional o blog de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC	✓		✓		✓		
	Marketing de contenidos							
29	Utiliza usted las ofertas para obtener los datos de los internautas que visiten el sitio web institucional o blog de su de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC	✓		✓		✓		
30	Utiliza usted el Call to Action para obtener los datos de los internautas que visiten el sitio web institucional o blog de la empresa de publicidad	✓		✓		✓		

	Gamut Visual SAC					
31	Usted renueva el dominio del sitio web institucional de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC de traducción	✓	✓	✓		
32	Usted revisa la adaptabilidad del sitio web institucional de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC para dispositivos portátiles como tablets o smartphones	✓	✓	✓		
Search Engine Optimization						
33	Con qué frecuencia usted revisa la arquitectura o diseño del sitio web institucional de su empresa de publicidad.	✓	✓	✓		
34	Utiliza usted los chatbots para comunicarse con los usuarios que visitan el sitio web institucional de su empresa de publicidad Gamut Visual SAC de traducción.	✓	✓	✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento sí tiene suficiencia para el recojo de los datos.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Javier Acosta Reyes DNI: 33348592

Especialidad del evaluador: Asesor Temático- Metodólogo

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Dr. Javier Acosta Reyes
Doctor en Gestión Pública

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la rentabilidad económica

N°	Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Rentabilidad económica							
1	La empresa de publicidad hace uso de ratios financieros para la medición de la rentabilidad económica.	✓		✓		✓		
2	La empresa de publicidad realiza análisis de rentabilidad económica de manera mensual.	✓		✓		✓		
3	La empresa de publicidad aplica la medición de la rentabilidad económica de forma correcta.	✓		✓		✓		
4	La empresa de publicidad mantiene índices crecientes respecto a rentabilidad económica.	✓		✓		✓		
5	La empresa de publicidad mantiene activos dados por terceros.	✓		✓		✓		
6	La empresa de publicidad utiliza sus activos en inversiones a su favor.	✓		✓		✓		
7	La empresa de publicidad percibe grandes beneficios respecto a los activos de terceros.	✓		✓		✓		
8	La empresa de publicidad logra cumplir con sus obligaciones a corto plazo.	✓		✓		✓		
9	La empresa de publicidad mantiene grandes cantidades respecto a pasivos.	✓		✓		✓		
10	La empresa de publicidad genera utilidades constantes a sus accionistas.	✓		✓		✓		
	Rentabilidad Financiera	Si	No	Si	No	Si	No	
11	La empresa de publicidad hace uso de ratios financieros para la medición de la rentabilidad financiera.	✓		✓		✓		
12	La empresa de publicidad realiza análisis de	✓		✓		✓		

	rentabilidad financiera de manera mensual.						
13	La empresa de publicidad aplica la medición de la rentabilidad financiera de forma correcta.	✓	✓	✓			
14	La empresa de publicidad mantiene índices crecientes respecto a rentabilidad financiera.	✓	✓	✓			
15	La empresa de publicidad mantiene líneas de crédito aprobado en los bancos.	✓	✓	✓			
16	La empresa de publicidad mantiene un amplio margen de apalancamiento.	✓	✓	✓			
17	La empresa de publicidad mantiene aportes propios mayores a los de terceros.	✓	✓	✓			
18	La empresa de publicidad cuenta con la disposición constante de capital propio.	✓	✓	✓			
19	La empresa de publicidad percibe altos márgenes sobre su capital propio.	✓	✓	✓			
20	Cree usted que la empresa posee un buen margen de utilidad	✓	✓	✓			
21	Qué tan a menudo cree usted que se debe realizar una rotación de los activos que posee la empresa	✓	✓	✓			

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento si tiene suficiencia para el recojo de los datos.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Javier Acosta Reyes DNI: 33348592

Especialidad del evaluador: Asesor Temático- Metodólogo

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Segundo Validador. –



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el

N°	Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Institucional							
1	Usted se reúne con un asesor de marketing digital para la promoción y publicidad de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC	✓		✓		✓		
2	Con qué frecuencia usted actualiza la información dentro del sitio web institucional de la empresa de publicidad.	✓		✓		✓		
3	Controla usted el contenido que comparte dentro del sitio web institucional de la empresa de publicidad.	✓		✓		✓		
4	Usted actualiza la información dentro del blog institucional de la empresa de publicidad.	✓		✓		✓		
	Social Media	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Controla usted el contenido que comparte dentro del blog institucional de la empresa de publicidad.	✓		✓		✓		
6	Utiliza usted la red social Facebook para interactuar con sus seguidores y publicitarios servicios que la empresa de publicidad Gamut Visual SAC ofrece.	✓		✓		✓		
7	Con que frecuencia usted utiliza la mensajería instantánea a de la red social Facebook para comunicarse con los clientes de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC.	✓		✓		✓		
8	Usted utiliza la red social Twitter para interactuar con sus seguidores y publicitarios servicios de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC ofrece.	✓		✓		✓		
9	Con qué frecuencia usted utiliza la mensajería instantánea de la red social Twitter para comunicarse con los clientes de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC.	✓		✓		✓		
10	Usted utiliza la red social LinkedIn para interactuar con sus seguidores y sus servicios publicitarios de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC que ofrece.	✓		✓		✓		
11	Con qué frecuencia usted utiliza la mensajería instantánea de la red social LinkedIn para comunicarse con los clientes de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC.	✓		✓		✓		
12	Usted utiliza la red social Youtube para interactuar con sus seguidores y publicitarios servicios que la empresa de publicidad Gamut Visual SAC ofrece.	✓		✓		✓		
13	Con qué frecuencia usted utiliza la mensajería instantánea de la red social Youtube para comunicarse con los clientes de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC.	✓		✓		✓		

14	Usted utiliza la red social Instagram para interactuar con sus seguidores y publicitarios servicios de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC.	✓		✓		✓	
15	Con qué frecuencia usted utiliza la mensajería instantánea de la red social Instagram para comunicarse con los clientes de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC.	✓		✓		✓	
Medios pagos							
16	Usted invierte en Google Adwords para que la marca de su empresa de publicidad se encuentre presente en las búsquedas de los internautas	✓		✓		✓	
17	Usted invierte en Social Adwords para que la marca de su empresa de publicidad se encuentre presente en las búsquedas de los internautas	✓		✓		✓	
18	Usted invierte en Facebook Adwords para que la marca de su empresa de publicidad se encuentre presente en las búsquedas de los internautas	✓		✓		✓	
19	¿Usted invierte en Twitter Adwords para que la marca de su empresa de publicidad se encuentre presente en las búsquedas de los internautas?	✓		✓		✓	
20	Usted invierte en LinkedIn Adwords para que la marca de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC se encuentre presente en las búsquedas de los internautas	✓		✓		✓	
21	Usted invierte en Youtube Adwords para que la marca de su de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC se encuentre presente en las búsquedas de los internautas	✓		✓		✓	
22	Usted invierte en Instagram Adwords para que la marca de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC se encuentre presente en las búsquedas de los internautas	✓		✓		✓	
23	Utiliza usted el emailing para enviar mensajes informativos sobre su de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC	✓		✓		✓	
E-mail Marketing							
24	Utiliza usted el emailing para enviar mensajes educativos sobre la empresa de publicidad Gamut Visual SAC	✓		✓		✓	
25	Utiliza usted el emailing para enviar mensajes transaccionales sobre la empresa de publicidad Gamut Visual SAC	✓		✓		✓	
26	Utiliza usted el emailing para enviar Newsletters sobre la empresa de publicidad Gamut Visual SAC	✓		✓		✓	
27	Utiliza usted el marketing de creación de contenidos en el blog de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC	✓		✓		✓	
28	Utiliza usted las landing pages para obtener los datos de los internautas que visiten el sitio web institucional o blog de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC	✓		✓		✓	
Marketing de contenidos							
29	Utiliza usted las ofertas para obtener los datos de los internautas que visiten el sitio web institucional o blog de su de la empresa de	✓		✓		✓	

	publicidad Gamut Visual SAC						
30	Utiliza usted el Call to Action para obtener los datos de los internautas que visiten el sitio web institucional o blog de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC	✓		✓		✓	
31	Usted renueva el dominio del sitio web institucional de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC de traducción	✓		✓		✓	
32	Usted revisa la adaptabilidad del sitio web institucional de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC para dispositivos portátiles como tablets o smartphones	✓		✓		✓	
Search Engine Optimization							
33	Con qué frecuencia usted revisa la arquitectura o diseño del sitio web institucional de su empresa de publicidad.	✓		✓		✓	
34	Utiliza usted los chatbots para comunicarse con los usuarios que visitan el sitio web institucional de su empresa de publicidad Gamut Visual SAC de traducción.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento sí tiene suficiencia para el recojo de los datos.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Víctor Olano Sánchez DNI: 40855211

Especialidad del evaluador: Asesor Temático- Metodólogo

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Dr. Víctor Olano Sánchez
Doctor en Gestión Pública

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la rentabilidad económica

N°	ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Rentabilidad económica							
1	La empresa de publicidad hace uso de ratios financieros para la medición de la rentabilidad económica.	✓		✓		✓		
2	La empresa de publicidad realiza análisis de rentabilidad económica de manera mensual.	✓		✓		✓		
3	La empresa de publicidad aplica la medición de la rentabilidad económica de forma correcta.	✓		✓		✓		
4	La empresa de publicidad mantiene índices crecientes respecto a rentabilidad económica.	✓		✓		✓		
5	La empresa de publicidad mantiene activos dados por terceros.	✓		✓		✓		
6	La empresa de publicidad utiliza sus activos en inversiones a su favor.	✓		✓		✓		
7	La empresa de publicidad percibe grandes beneficios respecto a los activos de terceros.	✓		✓		✓		
8	La empresa de publicidad logra cumplir con sus obligaciones a corto plazo.	✓		✓		✓		
9	La empresa de publicidad mantiene grandes cantidades respecto a pasivos.	✓		✓		✓		
10	La empresa de publicidad genera utilidades constantes a sus accionistas.	✓		✓		✓		
	Rentabilidad Financiera							
11	La empresa de publicidad hace uso de ratios financieros para la medición de la rentabilidad financiera.	✓		✓		✓		
12	La empresa de publicidad realiza análisis de	✓		✓		✓		

	rentabilidad financiera de manera mensual.						
13	La empresa de publicidad aplica la medición de la rentabilidad financiera de forma correcta.	✓		✓		✓	
14	La empresa de publicidad mantiene índices crecientes respecto a rentabilidad financiera.	✓		✓		✓	
15	La empresa de publicidad mantiene líneas de crédito aprobado en los bancos.	✓		✓		✓	
16	La empresa de publicidad mantiene un amplio margen de apalancamiento.	✓		✓		✓	
17	La empresa de publicidad mantiene aportes propios mayores a los de terceros.	✓		✓		✓	
18	La empresa de publicidad cuenta con la disposición constante de capital propio.	✓		✓		✓	
19	La empresa de publicidad percibe altos márgenes sobre su capital propio.	✓		✓		✓	
20	Cree usted que la empresa posee un buen margen de utilidad	✓		✓		✓	
21	Qué tan a menudo cree usted que se debe realizar una rotación de los activos que posee la empresa	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento sí tiene suficiencia para el recojo de los datos.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Víctor Olano Sánchez DNI: 40855211

Especialidad del evaluador: Asesor Temático- Metodólogo

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Dr. Victor Olano Sánchez
Doctor en Gestión Pública

Tercer Validador. –



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Marketing digital

Nº	items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Institucional								
1	Usted se reúne con un asesor de marketing digital para la promoción y publicidad de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC	✓		✓		✓		
2	Con qué frecuencia usted actualiza la información dentro del sitio web institucional de la empresa de publicidad.	✓		✓		✓		
3	Controla usted el contenido que comparte dentro del sitio web institucional de la empresa de publicidad.	✓		✓		✓		
4	Usted actualiza la información dentro del blog institucional de la empresa de publicidad.	✓		✓		✓		
Social Media								
5	Controla usted el contenido que comparte dentro del blog institucional de la empresa de publicidad.	✓		✓		✓		
6	Utiliza usted la red social Facebook para interactuar con sus seguidores y publicitarios servicios que la empresa de publicidad Gamut Visual SAC ofrece.	✓		✓		✓		
7	Con qué frecuencia usted utiliza la mensajería instantánea de la red social Facebook para comunicarse con los clientes de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC.	✓		✓		✓		
8	Usted utiliza la red social Twitter para interactuar con sus seguidores y publicitarios servicios de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC ofrece.	✓		✓		✓		
9	Con qué frecuencia usted utiliza la mensajería instantánea de la red social Twitter para comunicarse con los clientes de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC.	✓		✓		✓		
10	Usted utiliza la red social LinkedIn para interactuar con sus seguidores y sus servicios publicitarios de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC que ofrece.	✓		✓		✓		
11	Con qué frecuencia usted utiliza la mensajería instantánea de la red social LinkedIn para comunicarse con los clientes de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC.	✓		✓		✓		
12	Usted utiliza la red social Youtube para interactuar con sus seguidores y publicitarios servicios que la empresa de publicidad Gamut Visual SAC ofrece.	✓		✓		✓		
13	Con qué frecuencia usted utiliza la mensajería instantánea de la red social Youtube para comunicarse con los clientes de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC.	✓		✓		✓		
14	Usted utiliza la red social Instagram para interactuar con sus seguidores	✓		✓		✓		

	y publicitarios servicios de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC.					
15	Con qué frecuencia usted utiliza la mensajería instantánea de la red social Instagram para comunicarse con los clientes de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC.	✓	✓	✓		
Medios pagos						
16	Usted invierte en Google Adwords para que la marca de su empresa de publicidad se encuentre presente en las búsquedas de los internautas	✓	✓	✓		
17	Usted invierte en Social Adwords para que la marca de su empresa de publicidad se encuentre presente en las búsquedas de los internautas	✓	✓	✓		
18	Usted invierte en Facebook Adwords para que la marca de su empresa de publicidad se encuentre presente en las búsquedas de los internautas	✓	✓	✓		
19	¿Usted invierte en Twitter Adwords para que la marca de su empresa de publicidad se encuentre presente en las búsquedas de los internautas?	✓	✓	✓		
20	Usted invierte en Linkednl Adwords para que la marca de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC se encuentre presente en las búsquedas de los internautas	✓	✓	✓		
21	Usted invierte en Youtube Adwords para que la marca de su de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC se encuentre presente en las búsquedas de los internautas	✓	✓	✓		
22	Usted invierte en Instagram Adwords para que la marca de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC se encuentre presente en las búsquedas de los internautas	✓	✓	✓		
23	Utiliza usted el emailing para enviar mensajes informativos sobre su de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC	✓	✓	✓		
E-mail Marketing						
24	Utiliza usted el emailing para enviar mensajes educativos sobre la empresa de publicidad Gamut Visual SAC	✓	✓	✓		
25	Utiliza usted el emailing para enviar mensajes transaccionales sobre la empresa de publicidad Gamut Visual SAC	✓	✓	✓		
26	Utiliza usted el emailing para enviar Newsletters sobre la empresa de publicidad Gamut Visual SAC	✓	✓	✓		
27	Utiliza usted el marketing de creación de contenidos en el blog de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC	✓	✓	✓		
28	Utiliza usted las landing pages para obtener los datos de los internautas que visiten el sitio web institucional o blog de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC	✓	✓	✓		
Marketing de contenidos						
29	Utiliza usted las ofertas para obtener los datos de los internautas que visiten el sitio web institucional o blog de su de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC	✓	✓	✓		

30	Utiliza usted el Call to Action para obtener los datos de los internautas que visiten el sitio web institucional o blog de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC	✓	✓	✓	
31	Usted renueva el dominio del sitio web institucional de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC de traducción	✓	✓	✓	
32	Usted revisa la adaptabilidad del sitio web institucional de la empresa de publicidad Gamut Visual SAC para dispositivos portátiles como tablets o smartphones	✓	✓	✓	
Search Engine Optimization					
33	Con qué frecuencia usted revisa la arquitectura o diseño del sitio web institucional de su empresa de publicidad.	✓	✓	✓	
34	Utiliza usted los chatbots para comunicarse con los usuarios que visitan el sitio web institucional de su empresa de publicidad Gamut Visual SAC de traducción.	✓	✓	✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento sí tiene suficiencia para el recojo de los datos.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Guerra TamayónDNI:

Especialidad del evaluador:

Ricardo
Tamayo - Metodólogo

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Dr. Ricardo Guerra Fernández
METODÓLOGO ESTADÍSTICO
CEL: 997514808 / 952863087

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la rentabilidad económica

N°	Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Rentabilidad económica							
1	La empresa de publicidad hace uso de ratios financieros para la medición de la rentabilidad económica.	✓		✓		✓		
2	La empresa de publicidad realiza análisis de rentabilidad económica de manera mensual.	✓		✓		✓		
3	La empresa de publicidad aplica la medición de la rentabilidad económica de forma correcta.	✓		✓		✓		
4	La empresa de publicidad mantiene índices crecientes respecto a rentabilidad económica.	✓		✓		✓		
5	La empresa de publicidad mantiene activos dados por terceros.	✓		✓		✓		
6	La empresa de publicidad utiliza sus activos en inversiones a su favor.	✓		✓		✓		
7	La empresa de publicidad percibe grandes beneficios respecto a los activos de terceros.	✓		✓		✓		
8	La empresa de publicidad logra cumplir con sus obligaciones a corto plazo.	✓		✓		✓		
9	La empresa de publicidad mantiene grandes cantidades respecto a pasivos.	✓		✓		✓		
10	La empresa de publicidad genera utilidades constantes a sus accionistas.	✓		✓		✓		
	Rentabilidad Financiera	Si	No	Si	No	Si	No	
11	La empresa de publicidad hace uso de ratios financieros para la medición de la rentabilidad financiera.	✓		✓		✓		
12	La empresa de publicidad realiza análisis de	✓		✓		✓		

	rentabilidad financiera de manera mensual.					
13	La empresa de publicidad aplica la medición de la rentabilidad financiera de forma correcta.	✓	✓	✓		
14	La empresa de publicidad mantiene índices crecientes respecto a rentabilidad financiera.	✓	✓	✓		
15	La empresa de publicidad mantiene líneas de crédito aprobado en los bancos.	✓	✓	✓		
16	La empresa de publicidad mantiene un amplio margen de apalancamiento.	✓	✓	✓		
17	La empresa de publicidad mantiene aportes propios mayores a los de terceros.	✓	✓	✓		
18	La empresa de publicidad cuenta con la disposición constante de capital propio.	✓	✓	✓		
19	La empresa de publicidad percibe altos márgenes sobre su capital propio.	✓	✓	✓		
20	Cree usted que la empresa posee un buen margen de utilidad	✓	✓	✓		
21	Qué tan a menudo cree usted que se debe realizar una rotación de los activos que posee la empresa	✓	✓	✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento si tiene suficiencia para el recojo de los datos.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Guevara Fernández RicardoDNI:

Especialidad del evaluador: Temático - Metodológico

01048514

 Dr. Ricardo Guevara Fernández
 METODÓLOGO ESTADÍSTICO
 CEL: 997511608 / 952843067

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Otros anexos (respuesta de carta de presentación, turnitin, etc.)



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

CONSTANCIA DE EJECUCION DE PROYECTO DE INVESTIGACION

El que suscribe; Sra. **ROXANA CÓRDOVA SALAZAR**, otorga la presente constancia de ejecución del proyecto de investigación de:

Sra. Patricia Portocarrero Regalado, estudiante del programa académico Maestría en Administración de Negocios MBA, identificada con DNI N° 08575216.

Quien a partir de la fecha desarrollará la ejecución del proyecto de investigación denominado "Marketing digital y la Rentabilidad económica de la empresa Gamut Visual SAC, Lima – 2021" para la obtención del grado de maestra, bajo mi supervisión.

Se otorga la presente constancia para los fines que la interesada crea conveniente.

Lima 18 de Junio del 2021



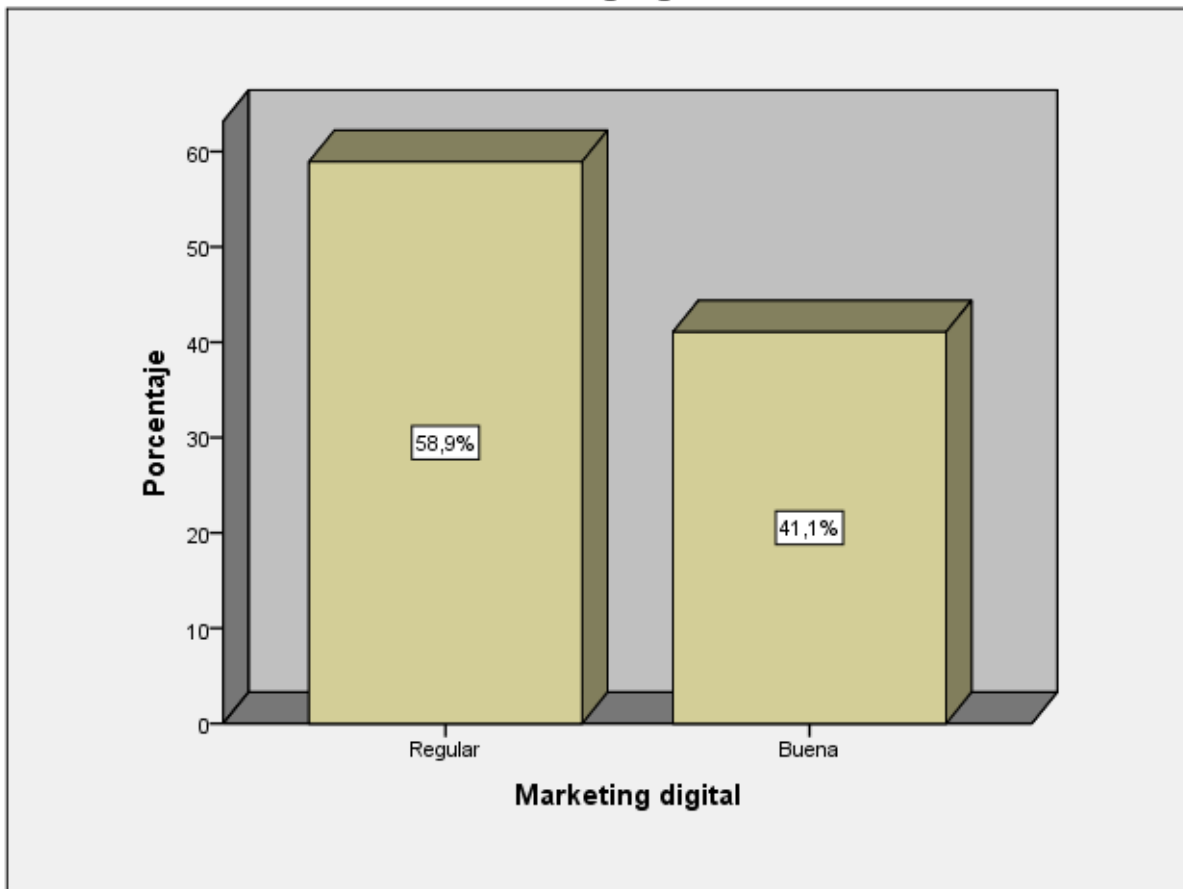
ROXANA E. CORDOVA SALAZAR
CONTRATO PÚBLICO COLEGIALES
MAY N° 41711

Calle Archipiélago Mz c lote 9 Urb la capitana -Lurigancho Telef 940682839

Marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	33	58,9	58,9	58,9
Válidos Buena	23	41,1	41,1	100,0
Total	56	100,0	100,0	

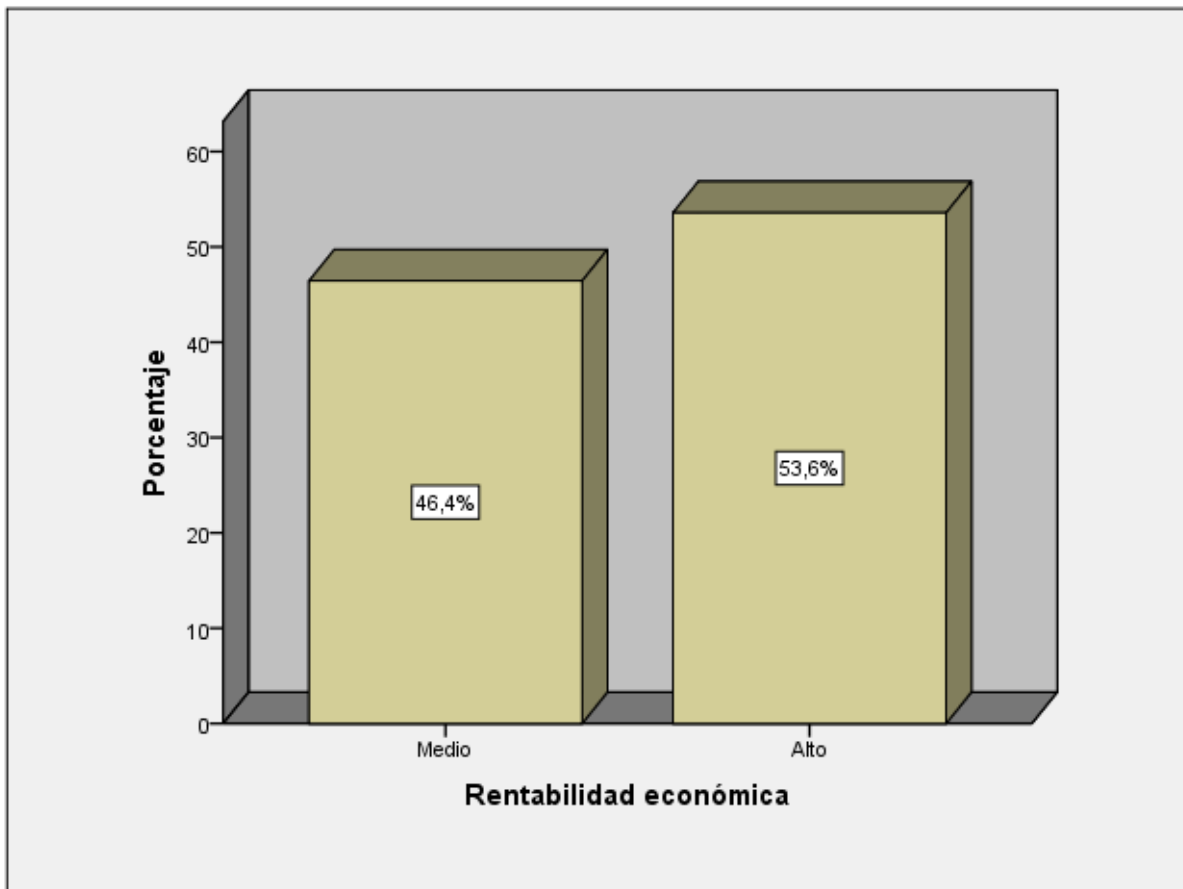
Marketing digital



Rentabilidad económica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	26	46,4	46,4	46,4
Válidos Alto	30	53,6	53,6	100,0
Total	56	100,0	100,0	

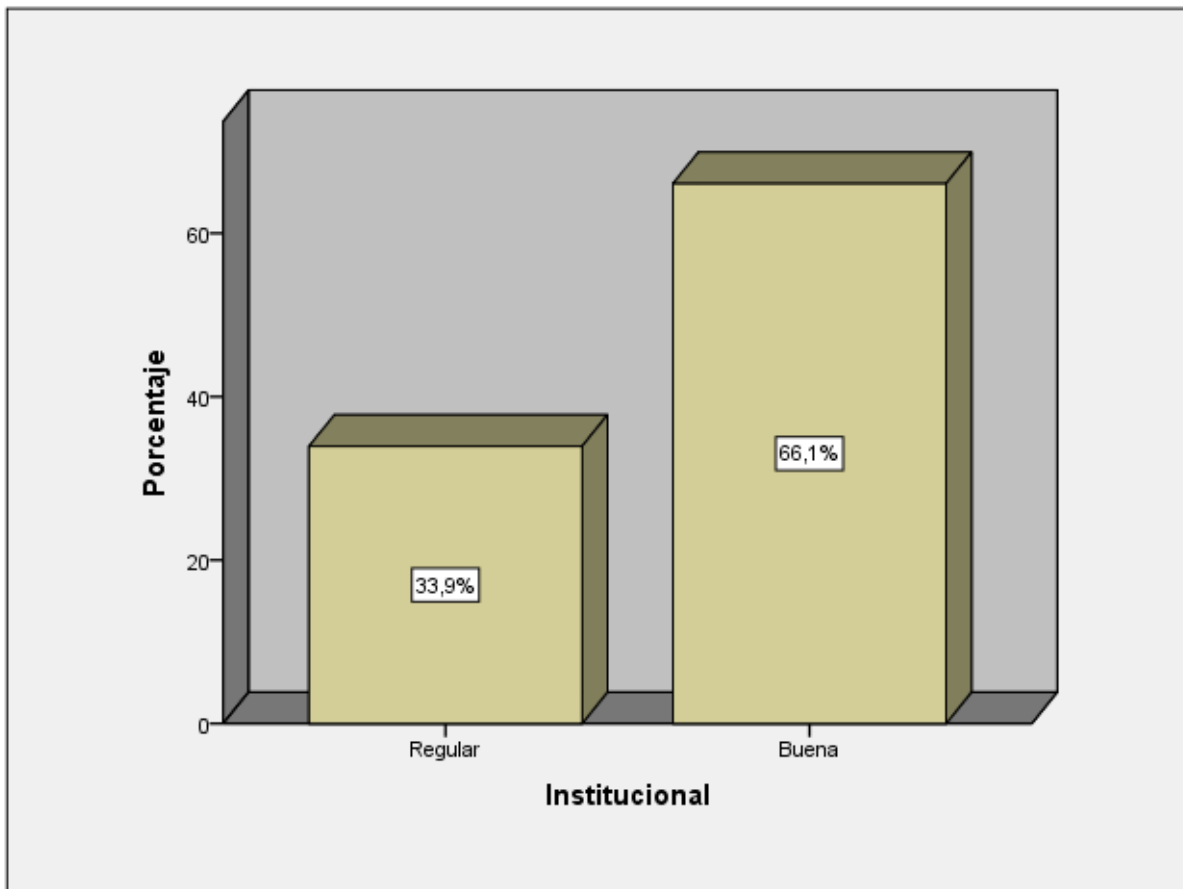
Rentabilidad económica



Institucional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	19	33,9	33,9	33,9
Válidos Buena	37	66,1	66,1	100,0
Total	56	100,0	100,0	

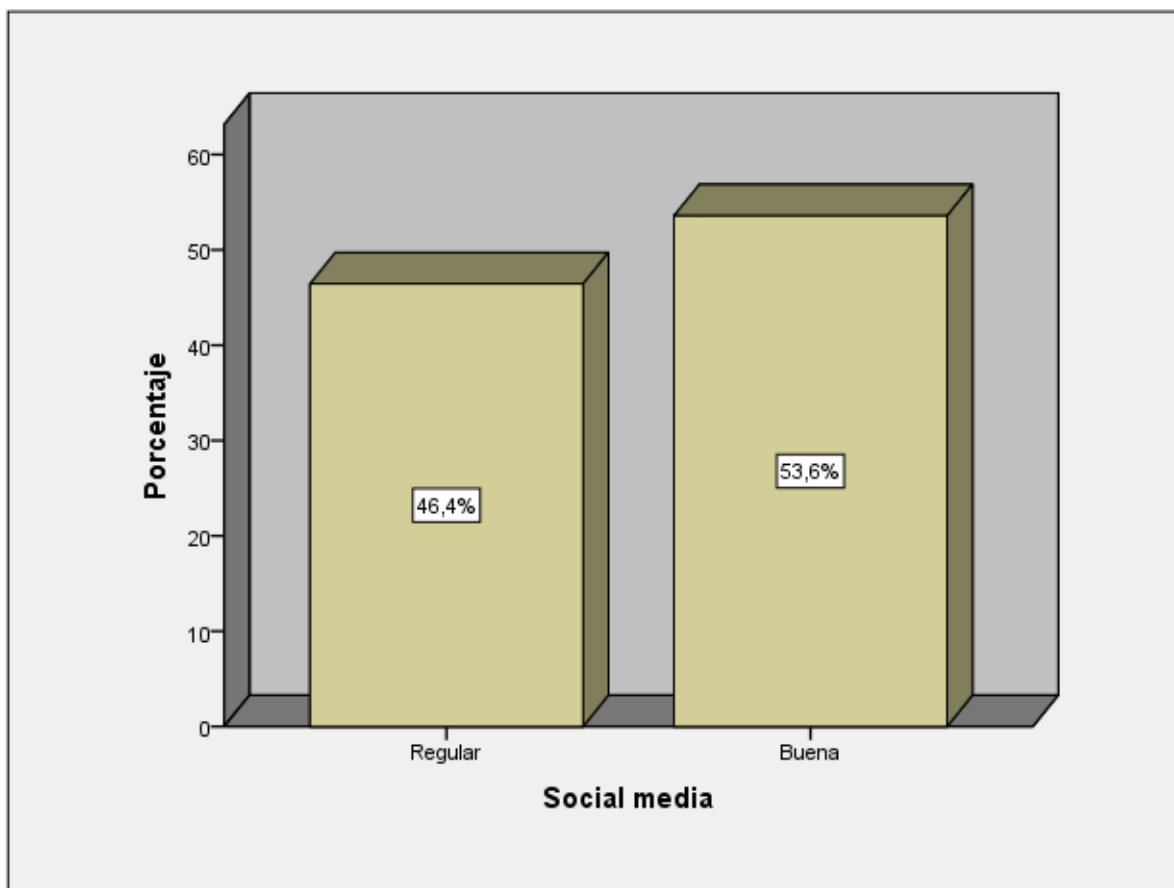
Institucional



Social media

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	26	46,4	46,4	46,4
Válidos Buena	30	53,6	53,6	100,0
Total	56	100,0	100,0	

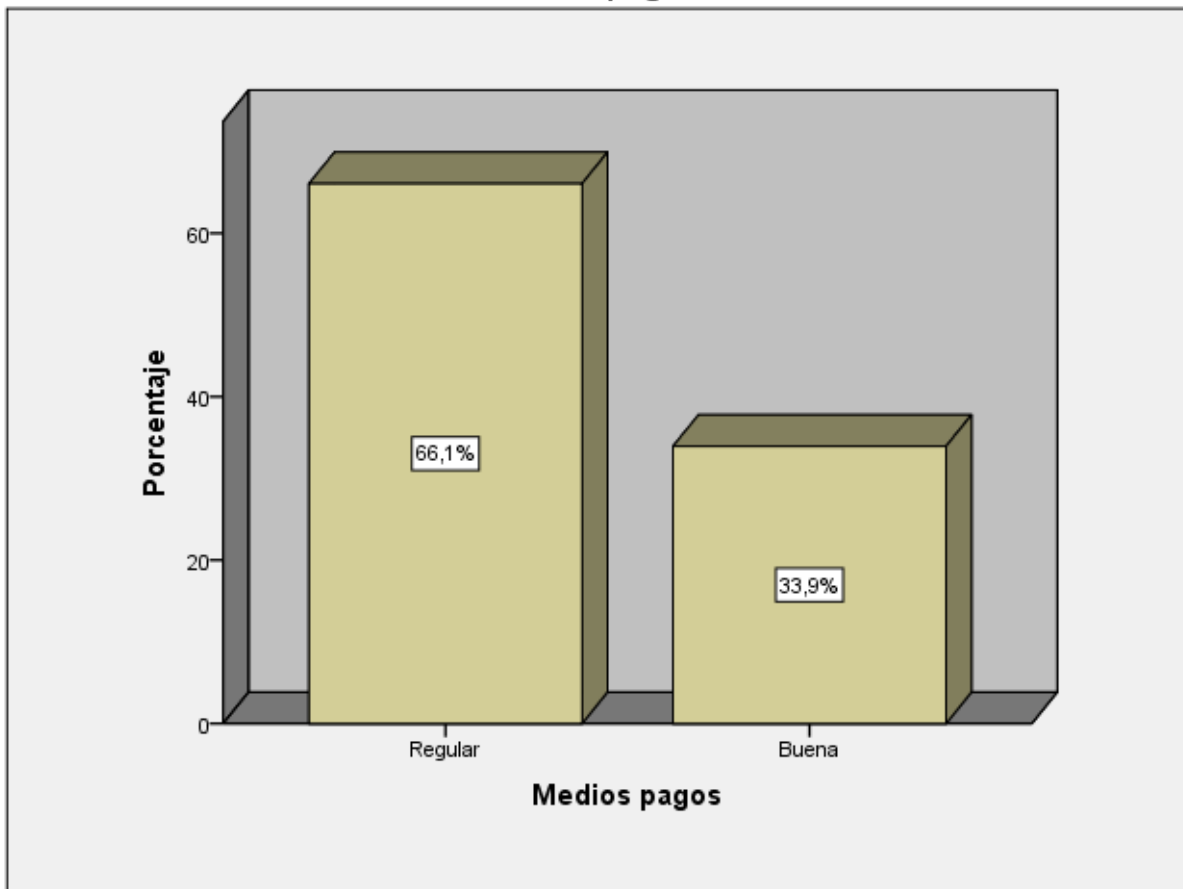
Social media



Medios pagos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	37	66,1	66,1	66,1
Válidos Buena	19	33,9	33,9	100,0
Total	56	100,0	100,0	

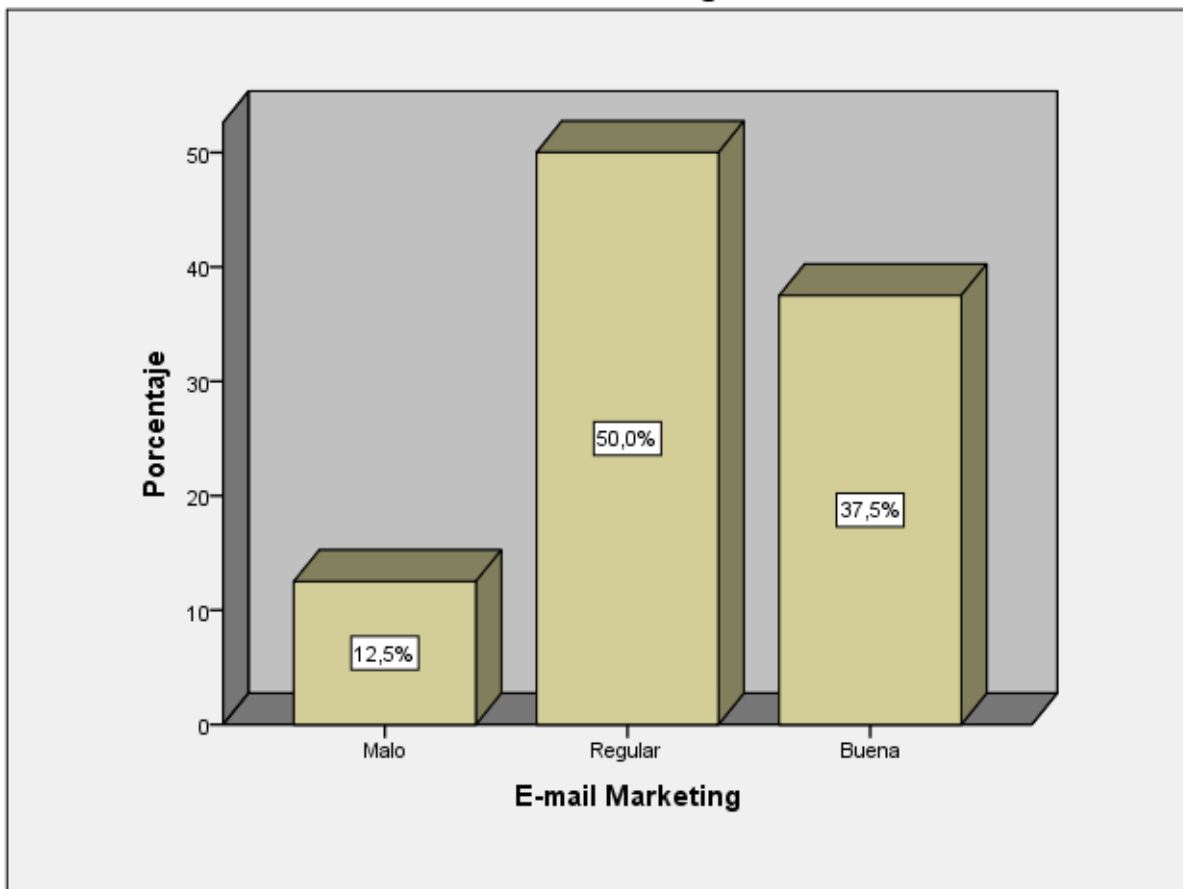
Medios pagos



E-mail Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	7	12,5	12,5
	Regular	28	50,0	62,5
	Buena	21	37,5	100,0
	Total	56	100,0	100,0

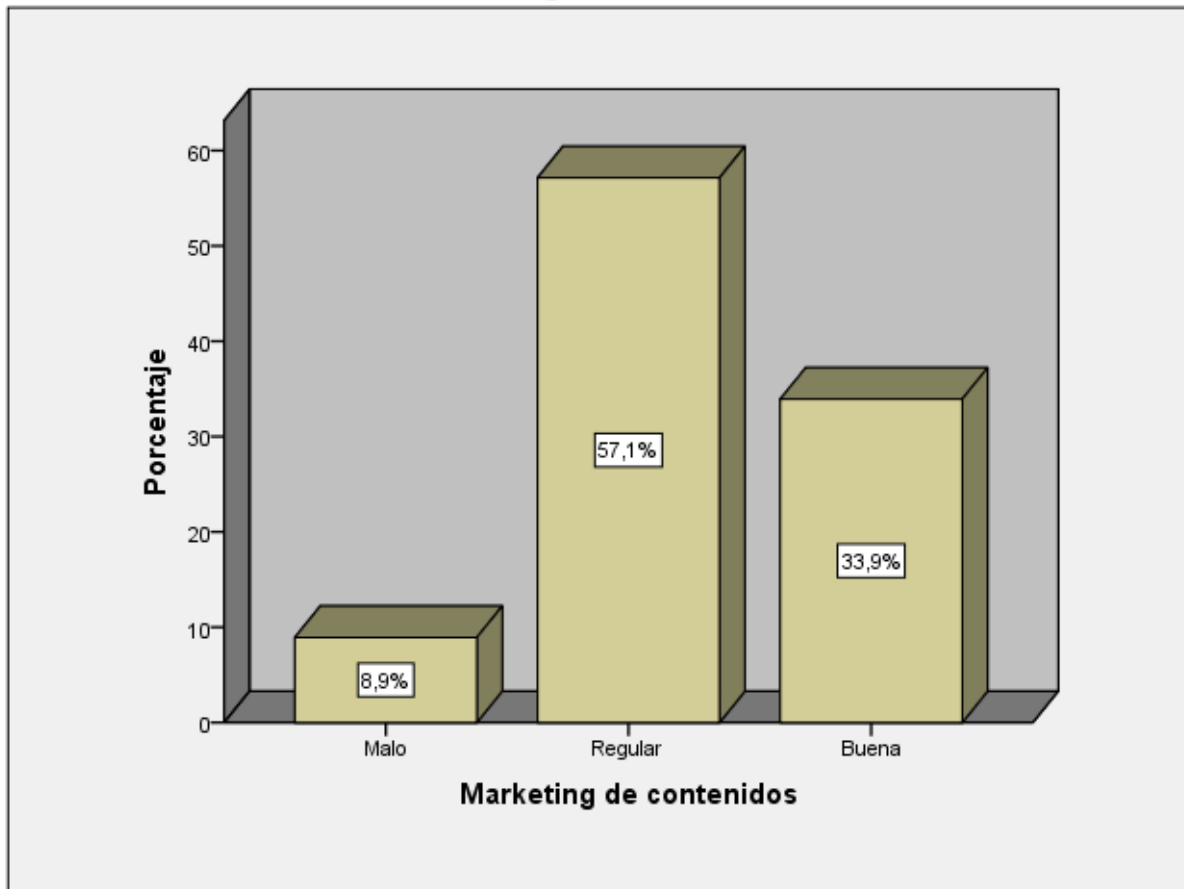
E-mail Marketing



Marketing de contenidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	5	8,9	8,9
	Regular	32	57,1	66,1
	Buena	19	33,9	100,0
	Total	56	100,0	100,0

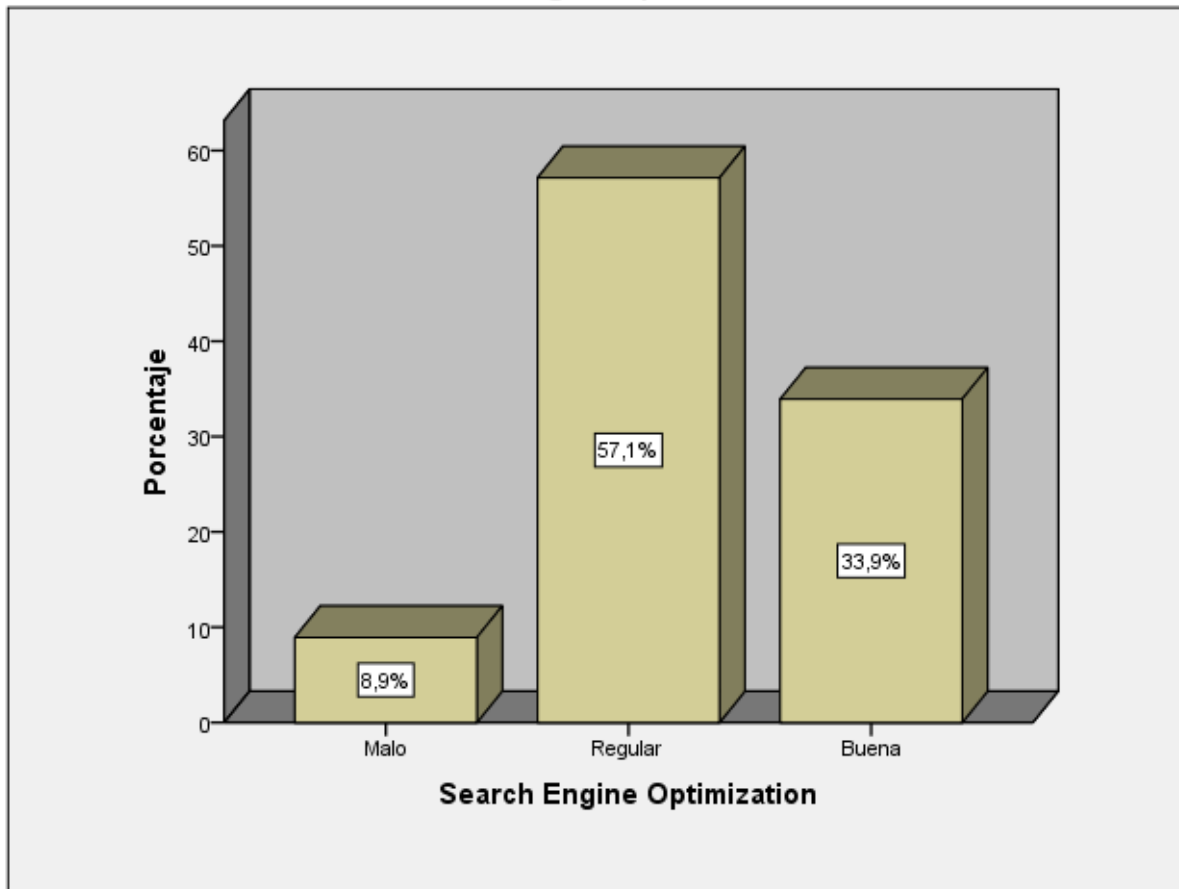
Marketing de contenidos



Search Engine Optimization

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	5	8,9	8,9
	Regular	32	57,1	66,1
	Buena	19	33,9	100,0
	Total	56	100,0	100,0

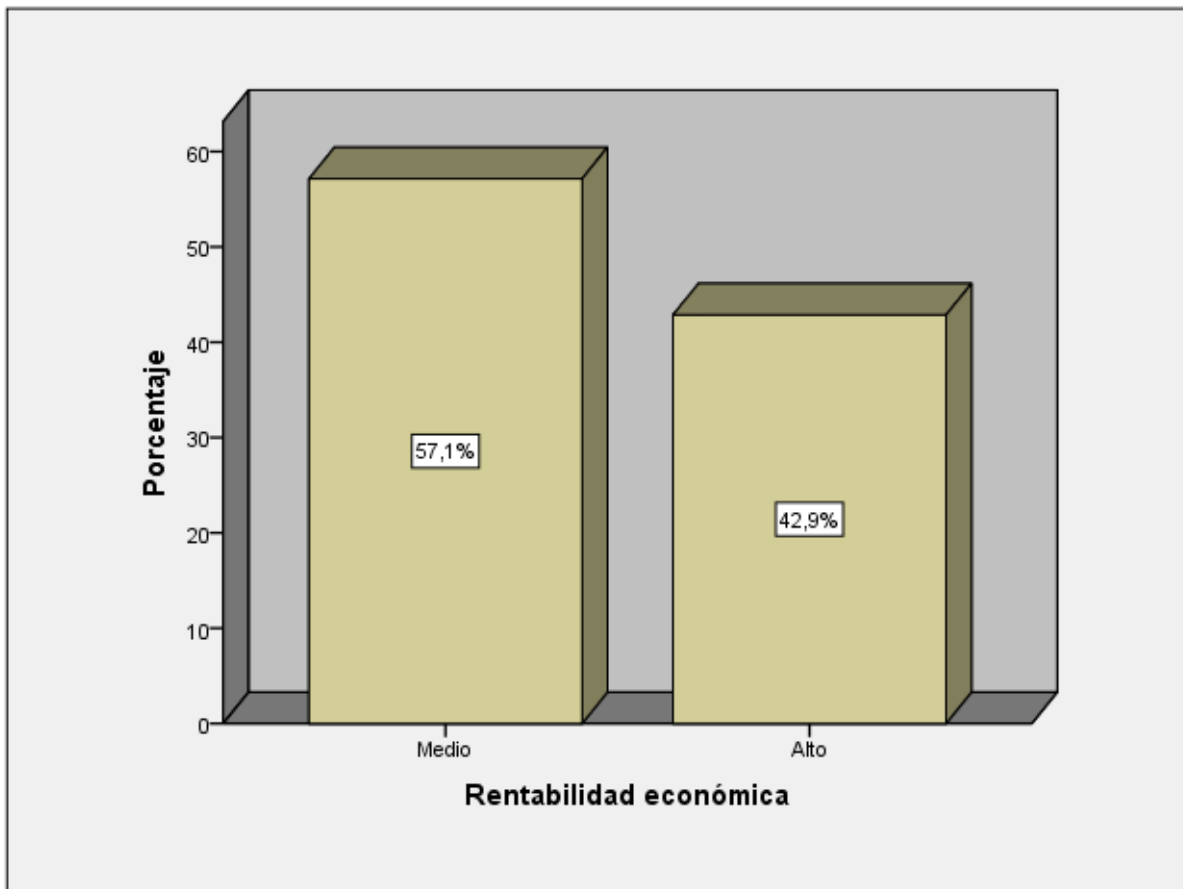
Search Engine Optimization



Rentabilidad económica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	32	57,1	57,1	57,1
Válidos Alto	24	42,9	42,9	100,0
Total	56	100,0	100,0	

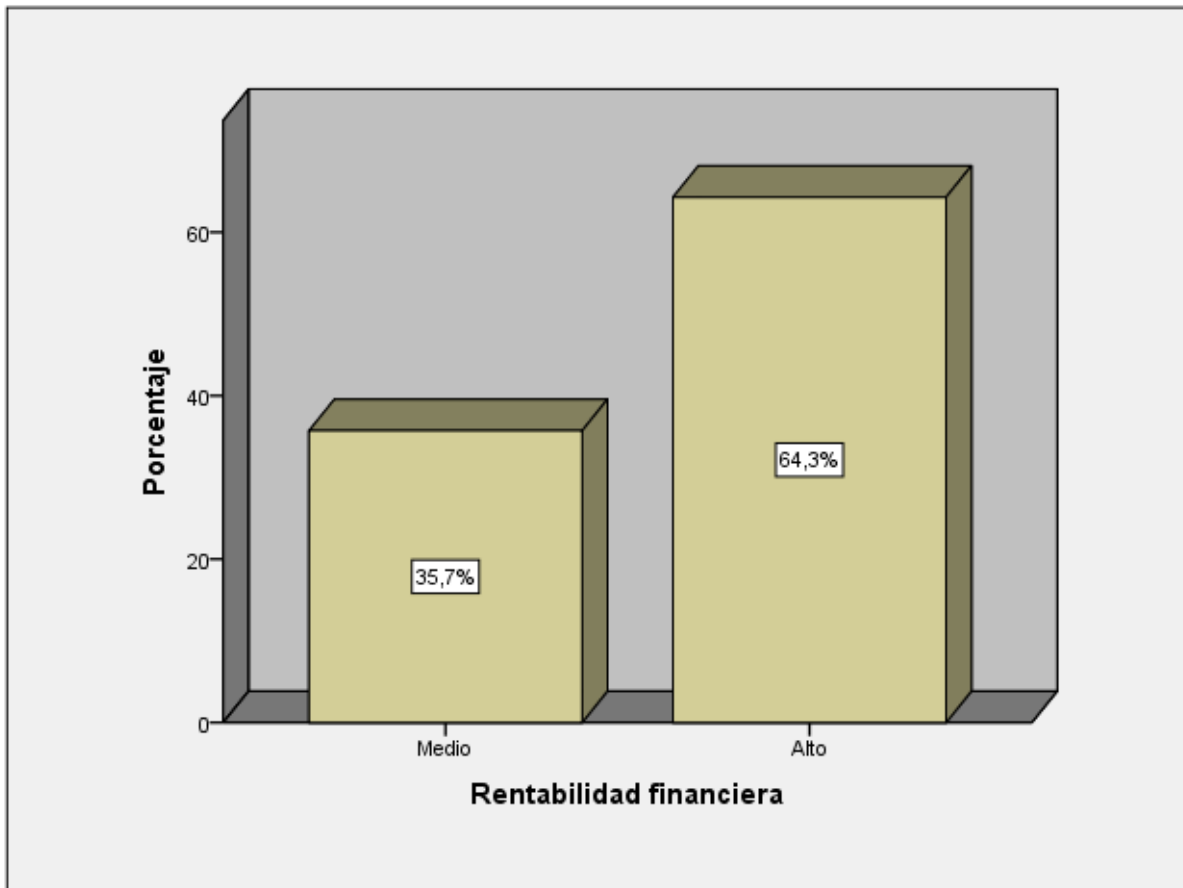
Rentabilidad económica



Rentabilidad financiera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	20	35,7	35,7	35,7
Válidos Alto	36	64,3	64,3	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Rentabilidad financiera



Correlaciones

		Marketing digital	Rentabilidad económica
Rho de Spearman	Marketing digital		
	Coeficiente de correlación	1,000	,413**
	Sig. (bilateral)	.	,002
	N	56	56
	Rentabilidad económica		
	Coeficiente de correlación	,413**	1,000
	Sig. (bilateral)	,002	.
	N	56	56

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

Correlaciones

		Marketing digital	Rentabilidad económica
Rho de Spearman	Marketing digital		
	Coeficiente de correlación	1,000	,377**
	Sig. (bilateral)	.	,004
	N	56	56
	Rentabilidad económica		
	Coeficiente de correlación	,377**	1,000
	Sig. (bilateral)	,004	.
	N	56	56

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

Correlaciones

			Marketing digital	Rentabilidad financiera
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000	,319*
	Marketing digital	Sig. (bilateral)	.	,016
		N	56	56
		Coeficiente de correlación	,319*	1,000
	Rentabilidad financiera	Sig. (bilateral)	,016	.
		N	56	56

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