



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y su influencia en la rentabilidad en la empresa Best
Fruits of Perú SAC., Casma, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Gadea Rios, Yelica Irasema (ORCID: 0000-0003-3647-8295)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrío (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Para mi madre, la persona que ha confiado en mí en todo momento, motivando mi esfuerzo día a día para poder lograr mis objetivos y para mi hermano, quien me brinda su apoyo a cada una de mis decisiones y me da el valor necesario para seguir esforzándome.

Agradecimiento

A Dios, por brindarme la fortaleza necesaria para obtener todo lo que me propongo, a mi familia, porque son el motivo para poder conseguir todos los proyectos que me he propuesto y a mi asesor el Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza, por brindarme la asesoría necesaria en mi investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	vi
Índice de Tablas	vii
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	10
3.1.Tipo y diseño de Investigación	10
3.2.Variables y Operacionalización	10
3.3.Población, muestra y muestreo	13
3.4.Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	13
3.5.Procedimiento	14
3.6.Método de análisis de datos	15
3.7.Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS	33

Índice de tablas

Tabla 1. Validación de Expertos	13
Tabla 2: Resumen de procesamiento de casos	14
Tabla 3: Estadística de Fiabilidad	14
Tabla 4. Nivel de confiabilidad (criterios)	33
Tabla 5: Dimensión 1: Ventaja Competitiva	16
Tabla 6: Dimensión 2: Avance tecnológico	16
Tabla 7: Dimensión 3: Servicio personalizado	17
Tabla 8: Dimensión 4: Beneficios	17
Tabla 9: Dimensión 5: Efectividad	18
Tabla 10: Dimensión 6: Rotación de activos	18
Tabla 11. Escala de Coeficiente de Correlación	33
Tabla 12: Correlación marketing digital y rentabilidad	19
Tabla 13: Correlación ventaja competitiva y rentabilidad	20
Tabla 14: Correlación avance tecnológicos y rentabilidad	21

Resumen

El propósito de la tesis ha sido determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Perú SAC, con dicho propósito se tuvo como base la Teoría de la contingencia según Chiavenato, Mascaró & Mares (2014) quien lo define como un enfoque que busca determinar toda acción dentro de una empresa ya que estas se dan por distintas circunstancias o causas, en este caso se dice que una empresa gira alrededor de un entorno tecnológico o digital. Según Chaffey y Chadwick (2014) el marketing digital es lograr los objetivos trazados utilizando las nuevas herramientas digitales, de esta manera se genera una ventaja competitiva que sería el vínculo entre los clientes mediante los sitios web y redes sociales y así poder atender las necesidades de los clientes. También tenemos a Guiltinan, & Gordon (2014) quienes nos cometan que la rentabilidad es la evaluación constante de la eficiencia de la administración de la organización, esto se da cuando las ganancias obtenidas por las transacciones son las adecuadas y se tiene un manejo correcto de los recursos, es decir lo invertido por la empresa. La investigación ha sido de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel de investigación fue explicativo – causal, la población fue de 45 trabajadores, la muestra ha sido censal, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de tipo Likert. De acuerdo con el análisis descriptivo e inferencial se concluye que existe influencia significativa del marketing digital en la rentabilidad de la empresa Best Fruits of Peru SAC a nivel de 0,708.

Palabras clave: Marketing digital, rentabilidad, comercio online

Abstract

The purpose of the thesis was to determine the influence of digital marketing on profitability in the company Best Fruits of Peru SAC, with this purpose was based on the Theory of contingency according to Chiavenato, Mascaró & Mares (2014) who defines it as an approach that seeks to determine any action within a company since these are given by different circumstances or causes, in this case it is said that a company revolves around a technological or digital environment. According to Chaffey and Chadwick (2014) digital marketing is to achieve the objectives set using the new digital tools, in this way a competitive advantage is generated that would be the link between customers through websites and social networks and thus be able to meet the needs of the clients. We also have Guiltinan, & Gordon (2014) who commit that profitability is the constant evaluation of the efficiency of the administration of the organization, this occurs when the profits obtained by the transactions are adequate and we have a correct management of the resources, that is, what the company invested. The research has been of applied type, quantitative approach, non - experimental cross - sectional design, level of research was explanatory - causal, the population was 45 workers, the sample was census, the technique was the survey and the instrument was the questionnaire Likert type. According to the descriptive and inferential analysis, it is concluded that there is significant influence of digital marketing on the profitability of the company Best Fruits of Peru SAC at a level of 0.708.

Keywords: Digital Marketing, profitability, online commerce

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas desde la década de los 90 vienen aplicando nuevas herramientas de gestión estratégica, de manera que puedan mejorar sus ventas y se generen mayores beneficios. La implementación de sistemas informáticos en las organizaciones ha generado efectividad en el progreso de las actividades de las organizaciones como en las ventas de los productos.

El marketing digital desarrolla oportunidades de personalización y masificación a nivel global, todas las estrategias generadas por la Web pueden ser conocidas a nivel masivo.

A nivel internacional, se observó que la principal herramienta para hacer negocios son las estrategias en la era digital. Existen empresas que aplican este mecanismo porque da la facilidad de mostrar sus productos a distintos segmentos con ayuda de plataformas comerciales gratuitas.

En el Perú el uso del marketing digital es limitado, al respecto diversas empresas intentan utilizar herramientas digitales para comercializar productos o servicios, lo que ha sucedido en distintas organizaciones es que no todos los colaboradores se adaptan a este tipo de herramientas y no las consideran útiles para sobresalir en el mercado y prefieren el marketing tradicional, en la actualidad la actividad económica está tomando un entorno digital a través de plataformas virtuales, éstas son consideradas estrategias óptimas para el progreso y cumplimiento de los objetivos de las empresas.

Sin embargo, las empresas tienen una serie de dificultades para fidelizar clientes y posicionar marcas, lo que ocasiona que los beneficios sean menores a los esperados y conlleva a que en la mayoría de las empresas creadas fracasen por falta de estrategias de ventas. Los empresarios actualmente no pueden tener pérdidas de clientes porque existen muchos productos sustitutos o empresas que fabrican lo mismo, pero de distinta calidad a menor precio por eso existe el temor que esta nueva herramienta haga que sus clientes no los prefieran.

Se dice que si las empresas no se encuentran dentro de una plataforma o página web no existen, el 53% de los peruanos tiene como medio principal para sus actividades el consultar en internet sus dudas. Entonces podemos decir que el uso de internet es influyente al momento de tomar decisiones sobre las compras a realizar. Actualmente el factor internet es de suma importancia porque se realizan

compras ON LINE y si lo hacen de esa manera es porque consiguen ahorrar tiempo y no tienen la necesidad de hacer colas gigantes para obtener un producto, esto ha logrado que distintas empresas creen sus plataformas y puedan atraer así a los clientes.

En la ciudad de Casma, las organizaciones de distinto rubro buscan implementar esta iniciativa para poner en practica la estrategia del marketing digital, lo que desean es poder desarrollarse de manera extensa en el mercado local. Asimismo, se pudo observar que no se está realizando de manera correcta al contrario están logrando que no se le considere como una forma de hacer negocio idónea, se han presentado casos donde las páginas que crean tienen un mal enfoque, se vuelven lentas o no cuentan con la información necesaria, a la vez no le dedican el tiempo necesario para ir actualizando constantemente los productos que se ofrecen creando una información errónea y molestia a sus clientes, esto da como resultado perdidas de clientes fieles de las empresas.

II. MARCO TEÓRICO

Evaluando lo anterior, fue necesario realizar una investigación que nos ayude a determinar la influencia del Marketing Digital en la rentabilidad de las empresas.

Aldape, Abrego, & Medina (2016). Su investigación tuvo como propósito establecer el rango de aprobación que tiene la red social de Facebook en medio de ideas de promoción a través del Modelo de Aceptación Tecnológica. La metodología fue un modelo conceptual. Los resultados obtenidos indicaron que existe beneficios positivos y significativos para las variables estudiadas.

Gutiérrez, Nava, & Trujillo (2016). En su investigación tuvieron como objetivo apoyar el conocimiento en México a través de la observación de sitios web de PYME. La metodología fue una observación estructurada a sitios web de empresas. Los resultados mostraron que los recursos más utilizados fueron las redes sociales.

Figuroa (2015). En su investigación tuvieron como propósito observar y establecer la relación del uso de las herramientas digitales para la comercialización. La metodología fue descriptiva y se desarrolló en un enfoque cuantitativo. Dando como resultado que tienen relación.

Melo & Romero. (2016). Su investigación tuvo como objetivo conocer las normas y reglas del uso de marketing digital. La metodología fue descriptivo-analítica. Los resultados indicaron que no existe un compromiso ni apoyo profesional por parte de los colaboradores de las organizaciones para conocer las directrices del marketing digital.

Sanabría, Torres & López (2016). Su investigación tuvo como propósito analizar la relación que tiene los e-commerce con el nivel de ventas. La metodología fue cualitativo y cuantitativo. Los resultados nos señalaron que se utiliza el marketing directo o tradicional.

Novoa, Sabogal & Vargas (2016). Su investigación tuvo como objetivo brindar una contribución de información para la financiación en herramientas digitales. La metodología es cuantitativa. Los resultados muestran que la inversión en herramientas digitales tiene relación en la rentabilidad.

Ribeiro & Reis (2015). Marketing digital y marketing de relación: interacción y el compromiso como determinantes crecimiento de páginas de Facebook. El objetivo fue verificar la repercusión de las ideas planteadas por la organización en las redes sociales. La metodología fue correlacional. Los resultados fueron que se han promovió el aumento del cuestionamiento académico y corporativo y las propuestas relacionadas con el uso de los medios como herramientas de marketing.

Tavares & Espanha (2015). Marketing social: De corto pasado a futuro prometedor. El propósito que se tuvo fue definir y caracterizar la disciplina de marketing social. La metodología fue cualitativa. Los resultados obtenidos mencionan que las diversas ideas se centran en la definición de disciplina, su caracterización y alcance.

Loco & Moreira (2011), en su investigación tuvo como objetivo realizar cambios en las difusiones más recientes del MD. La metodología fue exploratoria. Los resultados fueron que los TIC con estructuras de redes y múltiples plataformas de generación y uso compartido de contenidos generaron cambios en las fronteras físicas y temporales, desde la perspectiva de negocios.

Leyva, Alarcón, & Ortegón, (2016). En su investigación tuvieron el objetivo de averiguar la creación y estructura de los sitios web. La metodología fue cualitativa. La investigación nos dio como resultados que la creación y estructura de los sitios, tienen gran impacto en las entradas a las páginas.

Barrientes, (2017). En su investigación tuvieron el objetivo de exponer como el internet genera nuevos aportes en las organizaciones. La metodología fue explicativa. Los resultados nos indicaron que las herramientas digitales nos ayudan a promover y vender.

Iñoraite (2016). Aumento de la marca a través de las herramientas de comercialización de internet. El objetivo fue evaluar la conciencia de marca a través de internet en las herramientas de marketing. La metodología fue el análisis de la literatura científica respecto a la crianza de marca concientización, concepto de marketing en internet y herramientas de marketing en internet. Los resultados nos

indicaron que el conocimiento de las marcas podría incrementarse a través de herramientas de marketing en Internet.

Altamirano, Antonio, Arandes, & Sarmiento (2015). El propósito de investigación fue implementar una nueva idea de cómo mejorar las actividades de negocios en los artesanos. La metodología fue cuantitativa. Los resultados nos indicaron que pueden ofertar su producto con una idea de precio que les generará un buen beneficio.

Martínez, (2016). Su investigación tuvo como objetivo fue señalar los puntos que dan éxito al área de marketing y considerarlos como la mejor opción en la administración de las organizaciones. La metodología fue descriptiva. Los resultados fueron que todos los factores deben ser considerados y tomados en cuenta en las organizaciones, porque se sabe que estos podrán conseguir el éxito.

Andrade (2016). El objetivo de la investigación fue la creación de estrategias de herramientas digitales. La metodología es cualitativa. Los resultados de la investigación nos señalaron la creación de una guía de marketing y de una aplicación móvil y pagina web.

Zúñiga & Castillo (2016). El propósito de la investigación fue analizar la innovación de marketing en Empresas turísticas de Colombia (MICTE). La metodología es explicativa. Los resultados mostraron una implementación de actividades de innovación en marketing en empresas colombianas.

Mesa, Martínez, Mas & Uribe (2013). El propósito de la investigación fue analizar si el marketing genera una respuesta proactiva. La metodología es explicativa. Los resultados revelaron que invertir por un marketing tentativo nos ayuda a sostener la diferenciación que la empresa tiene en cualquier etapa.

Lozada & Zapata (2015). El propósito de la investigación fue abordar cómo los gerentes de marketing actualmente están definiendo el marketing. La metodología fue explicativa. Los resultados mostraron que el 16% de los gerentes lo definen utilizando conceptos relacionados con funciones estratégicas, el 50% lo definen utilizando conceptos relacionados con las tácticas de mercadeo y el 28% expresan que refleja ambas funciones.

Morantes & Miraidy (2009). Su investigación tuvo como objetivo estudiar la conexión que existe entre el manejo de las tecnologías de información y la rentabilidad. La metodología fue correlacional. Los resultados evidencian que las tecnologías de información, no contribuye al incremento de la rentabilidad.

Romero & Yagüe (2016). Los activos de marketing: el valor de la marca de relación y la equidad del cliente. El objetivo fue verificar la relación entre el valor de la marca y el valor del cliente. La metodología fue explicativa. Los resultados indican que los modelos que corresponden al enfoque de simultaneidad tienen un poder explicativo y una bondad de ajuste más altos que los modelos que sugieren esa marca la equidad es un antecedente de la equidad del cliente, por lo tanto, apoya que estos activos intangibles se construyan por actividades de marketing al mismo tiempo.

Puentes & Rueda (2016) El estudio de su investigación tuvo como objetivo diseñar una estrategia de mercadeo. Método mixto, cualitativo como cuantitativamente. El estudio concluye en la creación de estrategias que generen valor por medio de la era digital.

Yunga (2014) El estudio de su investigación tuvo como objetivo examinar el correcto uso del comercio online y perfeccionar un plan con ayuda de las herramientas digitales. Método cuantitativo experimental. El estudio concluye que no se está considerando a los compradores que usan las plataformas digitales y lo que se debe de hacer es crear una nueva estrategia de comunicación.

Uribe (2014) El estudio de su investigación tuvo objetivo determinar cómo se utiliza las redes sociales en las organizaciones. Metodología cualitativa. El estudio concluye en que las redes sociales son de uso importante en las empresas españolas ya que las utilizan como su principal estrategia para hacer negocios.

Hernández (2013). Su investigación tuvo como señalar las consecuencias que tienen el MD. Método cualitativo. La conclusión fue que las herramientas digitales tienen un gran impacto porque ayuda en los negocios internacionales.

Galvan (2013). Su investigación tuvo como propósito revelar la importancia de la estrategia del marketing digital para una marca de productos. Método de revisión

visual y el análisis individual y comparativo. El estudio concluye que el MD está subdesarrollado en México.

Rodríguez (2018). Su investigación tuvo como propósito determinar si el Marketing Digital influye en la Rentabilidad. Diseño no experimental. Se concluye que el MD no es un instrumento esencial y/o indispensable.

Llanca (2018). Su investigación tuvo como propósito comprender la influencia marketing digital y la competitividad empresarial. Diseño no experimental de tipo transversal correlacional-causal de nivel explicativo. Se concluyó que existe influencia entre ambas variables.

Herrera (2017). Su investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad económica. El método es el hipotético deductivo, diseño no experimental y de corte transversal, como conclusión existe influencia entre ambas variables.

Cabrera (2017). Su investigación tuvo como propósito saber la influencia que existe del Marketing Digital y el nivel de ventas. El método fue no experimental de tipo transversal y como conclusión se obtuvo que si existe una influencia entre las variables.

Benites (2017). El propósito de la investigación fue implementar un programa para poder obtener mayores beneficios. La metodología fue descriptiva. Como conclusión se obtuvo que para la implementación se debe pasar por distintos procesos con expertos que conozcan el tema.

De acuerdo a la teoría de la contingencia según Chiavenato, Mascaró & Mares (2014) lo define como un enfoque que busca determinar toda acción dentro de una empresa que se dan por distintas circunstancias o causas, en este caso se dice que una empresa gira alrededor de un entorno tecnológico o digital (p. 485).

Según Chaffey y Chadwick (2014) el marketing digital se define como lograr los objetivos trazados utilizando las nuevas herramientas digitales, creando de esta manera una ventaja competitiva que sería el vínculo entre los clientes mediante los sitios web y redes sociales y así poder atender las necesidades de los clientes. (p. 10)

Arias (2016) señala que el marketing digital es un recurso necesario para realizar transacciones de lo producto o servicio, se brindan mediante plataformas virtuales que darían como resultado llegar de forma más rápida y sobretodo brindar una atención personalizada a cada cliente. (p.45).

Kotler, Hermawan & Setiawan (2018) nos indica que el MD es la herramienta que sirve para impulsar la acción de incentivar el boca a boca de los consumidores. Se conoce que las herramientas digitales ayudan a la interacción de una negociación de artículos o servicios a través de aplicaciones móviles o plataformas de ventas. (p. 25)

Gitman & Joehnk (2009) la rentabilidad es la que permiten medir las utilidades o beneficios de la empresa con relación al nivel de ventas, de esta manera se observa el nivel de activos que se genera o la inversión que los propietarios han hecho. Se presta una atención primordial a la rentabilidad para poder ver el incremento de las utilidades que son obtenidas del mercado en el que son ofertados los productos (p. 73).

Westley y Branch (2000) la rentabilidad, resultado de ganancias para generar un mayor capital en la empresa, a la vez nos infiere que si tenemos una buena rentabilidad estamos desarrollando una estrategia financiera optima y capaz de funcionar en el futuro (p. 71)

Guiltinan, & Gordon (2014) quienes nos cometan que la rentabilidad es la evaluación constante de la eficiencia de la administración de la organización, esto se da cuando las ganancias obtenidas por las transacciones son las adecuadas y se tiene un manejo correcto de los recursos, es decir lo invertido por la empresa. (p. 117).

Problema General ¿Cómo influye el Marketing Digital en la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Perú SAC, Casma, 2019? Problemas Específicos 1. ¿Cómo influye la ventaja competitiva en la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Perú SAC, Casma, 2019? 2. ¿Cómo influye los avances tecnológicos en la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Perú SAC, Casma 2019?

El tema a investigar se consideró importante para que las empresas conozcan sobre distintas estrategias de comercialización a través del marketing digital con la ayuda de plataformas virtuales y distintos medios electrónicos.

Los mayores beneficiados han sido las empresas e instituciones que están en constante búsqueda de estrategias para sus negocios, porque pueden usar esta información para la innovación de sus productos, también se logró conseguir nuevos conocimientos para diversos profesionales interesados en el tema.

En base a los resultados, el presente estudio nos brindó una ayuda para identificar y establecer nuevas estrategias dentro del mercado para incrementar las ventas y así poder fidelizar a los clientes.

El tema a investigar nos brindó nueva información para el desarrollo de futuros estudios, debido a que se maneja poca información, a la vez se pudo conocer como las herramientas del marketing digital ayudan al aumento de las ventas en distintas empresas y que estas puedan generar mayor rentabilidad.

Objetivo General: Determinar la influencia del Marketing Digital en la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Perú SAC, Casma, 2019. Objetivos Específicos: 1. Determinar la influencia de la ventaja competitiva en la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Perú SAC, Casma, 2019. 2. Determinar la influencia de los avances tecnológicos en la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Perú SAC, Casma, 2019.

Hipótesis General: El Marketing Digital influye en la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Perú SAC, Casma, 2019. Hipótesis Específicas: 1. La ventaja competitiva influye en la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Perú SAC, Casma, 2019. 2. Los avances tecnológicos influyen en la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Perú SAC, Casma, 2019.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

La investigación fue de tipo aplicada. Para Hernández et al (2010) Se caracteriza por buscar soluciones a problemas, debido a que de esta manera se podrá tomar decisiones a largo plazo (p.180).

El diseño de Investigación es no experimental. Para Hernández et al (2010) es el estudio de los individuos en su desarrollo habitual para poder analizarlos (p. 149). De corte transversal o transaccional, para Hernández et al. (2010) es la recolección de elementos en un momento único y específico (p.503).

Así mismo, el estudio fue hipotético deductivo. Para Bernal (2010) es lo que busca refutar o expresar ideas que se presentan en una investigación en modo de hipótesis y lo que se necesita en demostrar si son verdaderas o falsas para que así se pueda llegar a conclusiones que enfrenten los hechos de la investigación (p.60).

El enfoque es cuantitativo, según Bernal (2010) es la recaudación de notas de una investigación para dar hipótesis, usa la estrategia de medir numéricamente y el aplicar herramientas estadísticas para poder determinar patrones y crear teorías para el estudio (p.60).

Luego, el nivel de investigación es explicativo o causal, para Hernández et al (2010) su función es describir y descubrir el problema para poder ver las causas del mismo. Su único fin es conocer las causas de los conflictos (p. 83-84).

3.2. Variables y Operacionalización

3.2.1. Variables

Variable Independiente: Marketing digital: Chaffey & Chadwick (2014) es lograr los objetivos trazados utilizando las nuevas herramientas digitales, creando de esta manera una ventaja competitiva (p. 10).

Dimensión 1: (D1) Ventaja Competitiva: Porter & Teisbebrg (2006) es la estrategia para poder diferenciar un producto y que para tenerla es necesario tomar una decisión sobre cómo se encuentra en el mercado que se quiere obtener y donde se desarrollara (p.26).

Indicador 1.1: Diferenciación: Neumeier (2011) consiste en lograr que los aspectos tangibles e intangibles que se brindan para un servicio o un producto tengan un carácter distinto (p.141).

Indicador 1.2: Generación de valor: Austin (2005) es la presencia de las actividades que se realizan por medio de los colaboradores para enriquecer un producto o un servicio en la organización (p. 115).

Dimensión 2: (D2) Avance Tecnológico: Martínez (2004) sirven para poder unir a una organización y de esta manera tener un control adecuado por medio de la tecnología (p. 26).

Indicador 2.1: Redes sociales: Mari (2012) son las herramientas de comunicación en donde las personas interactúan con distintas personas (p. 47).

Indicador 2.2: Aplicaciones Móviles: Krum (2010) indica que las aplicaciones móviles son programas que se adaptan a las necesidades y deseos del usuario y se descargan de manera fácil para poder tenerlo en algún dispositivo móvil (p. 324).

Dimensión 3: (D3) Servicio personalizado: Editorial Vértice (2001) servicio a medida se concentra en buscar satisfacer al cliente de manera personalizada o individual según su característica por un precio razonable (p. 11).

Indicador 3.1: Calidad de Atención: Pérez (2010) es el servicio que involucra los lineamientos de la empresa en la que se desenvuelven todas las partes de la empresa (p. 9).

Indicador 3.2: Individualidad: Villanueva (2015) los clientes son mundos distintos y tiene unas características singulares (p.47).

Variable Dependiente: Rentabilidad: Guiltinan, & Gordon (2014) quienes nos cometan que la rentabilidad es la evaluación constante de la eficiencia de la administración de la organización, esto se da cuando las ganancias obtenidas por las transacciones son las adecuadas y se tiene un manejo correcto de los recursos, es decir lo invertido por la empresa. (p. 117).

Dimensión 1: (D1) Beneficios: Keat & Young (2004) es el resultado de una actividad que genera un ingreso monetario, generando de esta manera el poder controlar los recursos que se tienen dentro de la empresa (p.427).

Indicador 1.1: Operaciones: Martín & Díaz (2006) las operaciones dentro de una organización son las que involucran diversos sistemas donde se recopilan datos para poder interpretar y construir diversas opciones de comercialización (p. 27).

Indicador 1.2: Inversión Tecnológica: Ruiz & Mandado (1989) es el elemento vital para todo el desarrollo de una empresa, ya que de esta manera puede ir creciendo

en su innovación de un producto o servicio con la ayuda de diversas herramientas tecnológicas (p. 11).

Dimensión 2: (D2) Efectividad: Lusthaus (2002) es todo resultado que esperábamos y como lo esperábamos de alguna estrategia, son los que nos ayuda a cumplir los objetivos por separado de la organización (p. 40)

Indicador 2.1: Negocios Internacionales: Cué (2015) son las transacciones o acuerdos entre dos personas que se encuentran en países distintos para poder comprar o vender algún producto o servicio, los que participan en estas transacciones son personas, empresas o las parte interesadas en algún producto.

Indicador 2.2: Capacidad de Producción: Parkin, Esquivel & Avalos (2010) es en primer lugar el nivel de producción en que el costo total promedio está en su punto mínimo, de esta manera podemos definirlo en la cantidad que puede elaborar teniendo en cuenta siempre los costos que generan.

Dimensión 3: (D3) Activos: Fierro (2011) nos indica que son los bienes valorados de una empresa por consiguiente es todo lo que pertenece a la empresa para que puedan llevar a cabo todas sus actividades dentro de la organización (p. 15).

Indicador 3.1: Ventas: Garcia (2007) las ventas son las estrategias de cada mercadologo que se enfoca en cierto público objetivo que presenta necesidades o deseos (p. 124).

Indicador 3.2: Ingresos: Bejerano (2015) lo define como lo que surge al inicio de una actividad para que puedan surgir producto o servicio de una empresa y luego ir incrementando los valores de los activos (p. 215)

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población:

La empresa Best Fruits of Perú SAC cuenta con 45 colaboradores encargados del área administrativa.

Hernandez et al (2010) es el grupo de elementos con características similares a los cuales estudiaremos y de los cuales queremos sacar una conclusión (p. 174).

3.3.2. Muestra:

Es censal y se conformó por 45 colaboradores de la empresa Best Fruits of Perú SAC. Hernández et al (2010) la pequeña parte del grupo que queremos investigar (p. 173).

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

3.4.1. Técnicas: Se utilizó la encuesta según Bernal (2010) formulación de un cuestionario que contiene preguntas para poder conocer y obtener mayor información sobre las personas y sobre lo que piensen de un tema determinado (p.194).

3.4.2. Instrumento de recolección de datos: Fue el cuestionario, según Bernal (2010) agrupación de interrogantes que se elabora con la finalidad de recoger la información necesaria para la investigación (p.250).

3.4.3. Validez:

Bernal (2010) es la herramienta con la que se mide el cuestionario y que tan bien lo hace (p. 247).

Juicio de experto:

Escobar & Cuervo (2008) es el comentario de personas con conocimientos en el tema, los cuales son considerados como expertos calificados (p.29).

Tabla 1. Validación de Expertos

Nº	Nombres y Apellidos	Grado	Resultados
1.	Víctor Demetrio Dávila Arenaza	Doctor	Si cumple
2.	Ivan Orlando Tantalean Tapia	Doctor	Si cumple
3.	Carlos Antonio Casma Zarate	Magister	Si cumple
4.	Carlos Sarango Seminario	Magister	Si cumple

Fuente: Elaboración Propia.

3.4.4. Confiabilidad:

Es la consistencia o veracidad de las respuestas obtenidas por los encuestados. Encuesta realizada a 45 objetos de estudio a través del Alfa de Cronbach

Tabla 2: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	45	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	45	100,0

Fuente: En base a los resultados del SPSS

Tabla 3: Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	20

Fuente: En base a los resultados del SPSS

Interpretación: Analizando la tabla 4 del nivel de confiabilidad que se encuentra en los anexos, se observó que nuestra muestra nos dio como resultado que nuestro estadístico de fiabilidad es de 0,897 es decir que la confiabilidad es Muy alta.

3.5. Procedimiento:

El presente estudio se desarrolló en varias etapas éstas serán detalladas a continuación:

Se inició con seleccionar las teorías para definir las dimensiones de nuestro objeto de estudio, luego se subdividió en indicadores las cuales ayudan a comprender la investigación que se realiza y finalmente se procedió a redactar la presente tesis.

Así mismo, se recolecto los datos a través de la técnica de encuesta en el cual fue aplicado el proceso estadístico teniendo como objetivo analizar e interpretar los resultados obtenidos del estudio realizado.

Finalizando, al ya tener los resultados se dio paso a la discusión del estudio, para verificar los puntos de vistas enfocados a las variables presentadas. Después se dieron las conclusiones y recomendaciones presentadas por mi persona.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. Método descriptivo

Hernández et al (2010) es la que describe los datos, los valores o las calificaciones obtenidas para las variables (p. 287).

3.6.2. Método inferencial

Hernández et al (2010) Se utiliza para probar hipótesis y valorar parámetros. (p. 305).

3.7. Aspectos éticos

Se llevaron a cabo distintos procesos que fueron realizados por el asesor del autor para poder verificar la originalidad de la investigación. Esta conformados los aspectos éticos por la honestidad del autor quien tomo en cuenta los siguientes elementos para la presente investigación:

1. Respeto a la propiedad intelectual de la presente investigación.
2. El contenido de la investigación fue íntegramente realizado por el autor.
3. Elaboración de citas y referencias de acuerdo a la actual norma APA.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo:

Tabla 5: Dimensión 1: Ventaja Competitiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN DESACUERDO	4	8,9	8,9	8,9
INDIFERENTE	16	35,6	35,6	44,4
Válido DE ACUERDO	22	48,9	48,9	93,3
TOTALMENTE DE ACUERDO	3	6,7	6,7	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Las encuestas aplicadas a los colaboradores de la organización Best Fruits of Perú SAC tuvieron como resultado las siguientes indicaciones, se apreció que el 7% considera la existencia de la ventaja competitiva como también el 49% estuvo de acuerdo en que existe ventaja competitiva, el 36% se mostró indiferente y el 9% consideró que no existe ventaja competitiva en la empresa.

Tabla 6: Dimensión 2: Avance tecnológico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	8,9	8,9	8,9
EN DESACUERDO	11	24,4	24,4	33,3
Válido INDIFERENTE	12	26,7	26,7	60,0
DE ACUERDO	16	35,6	35,6	95,6
TOTALMENTE DE ACUERDO	2	4,4	4,4	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Las encuestas aplicadas a los colaboradores de la organización Best Fruits of Perú SAC tuvieron como resultado las siguientes indicaciones, se apreció que el 36% afirmó que se cuenta con avances tecnológicos, el 27% se mostró indiferente, el 24% consideró que no existe un avance tecnológico en la empresa, el 9% estuvo totalmente

en desacuerdo que exista un avance tecnológico y el 4% estuvo totalmente de acuerdo que existe un avance tecnológico.

Tabla 7: Dimensión 3: Servicio personalizado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	22,2	22,2
	EN DESACUERDO	10	22,2	44,4
	INDIFERENTE	14	31,1	75,6
	DE ACUERDO	8	17,8	93,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	6,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Las encuestas aplicadas a los colaboradores de la organización Best Fruits of Perú SAC tuvieron como resultado las siguientes indicaciones, se apreció que el 18% afirmó que se cuenta con un servicio personalizado, el 31% se mostró indiferentes, el 22 % consideró que no existe un servicio personalizado en la empresa, el 22% estuvo totalmente en desacuerdo que exista un servicio personalizado y el 7% estuvo totalmente de acuerdo que existe un servicio personalizado.

Tabla 8: Dimensión 4: Beneficios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2,2	2,2
	EN DESACUERDO	10	22,2	24,4
	INDIFERENTE	21	46,7	71,1
	DE ACUERDO	5	11,1	82,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	17,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Las encuestas aplicadas a los colaboradores de la organización Best Fruits of Perú SAC tuvieron como resultado las siguientes indicaciones, se apreció que el 11%

afirmo que se obtienen los beneficios que se espera, el 47% se mostró indiferentes, el 22 % consideró que no existe beneficios para la empresa, el 2% estuvo totalmente en desacuerdo que existan beneficios y el 18% estuvo totalmente de acuerdo que existe beneficios para la empresa.

Tabla 9: Dimensión 5: Efectividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	8,9	8,9	8,9
	EN DESACUERDO	10	22,2	22,2	31,1
	INDIFERENTE	17	37,8	37,8	68,9
	DE ACUERDO	11	24,4	24,4	93,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	6,7	6,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Las encuestas aplicadas a los colaboradores de la organización Best Fruits of Perú SAC tuvieron como resultado las siguientes indicaciones, se aprecia que el 7% estuvo totalmente de acuerdo con la existencia de efectividad en la empresa como también el 24% estuvo de acuerdo en que, si existe efectividad, el 38% se mostró indiferentes, el 22% consideró que no existe efectividad en la empresa y el 9% estuvo en total desacuerdo con la existencia de efectividad.

Tabla 10: Dimensión 6: Rotación de activos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	4,4	4,4	4,4
	EN DESACUERDO	10	22,2	22,2	26,7
	INDIFERENTE	24	53,3	53,3	80,0
	DE ACUERDO	9	20,0	20,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Las encuestas aplicadas a los colaboradores de la organización Best Fruits of Perú SAC tuvieron como resultado las siguientes indicaciones, se apreció que el 20% afirmó que existe rotación de activos, el 53% se mostró indiferentes, el 22 % considero que no existe rotación de activos para la empresa, el 4% están totalmente en desacuerdo que existan rotación de activos.

Análisis Inferencial:

i. **Prueba de hipótesis general:** Se tomó la regla de decisión en base a la tabla de escala de coeficiente de correlación que se encuentra en los anexos de la presente investigación:

- a) Si $\alpha < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).
- b) si $\alpha > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H_1).

Hipótesis General:

H_0 : El Marketing Digital no influye en la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Perú SAC, Casma, 2019.

H_a : El Marketing Digital influye en la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Perú SAC, Casma, 2019.

TABLA 12: CORRELACIÓN MARKETING DIGITAL Y RENTABILIDAD

		MARKETING	
		DIGITAL	RENTABILIDAD
		(agrupado)	(agrupado)
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL (agrupado)	1,000	,708**
n		.	,000
		45	45
	RENTABILIDAD (agrupado)	,708**	1,000
		,000	.
		45	45

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El coeficiente de correlación de Pearson es igual a 0,708; nos indicó que el nivel de significancia (sig=0.000) es menor que el p valor (0.05). Por la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se aceptó la hipótesis alternativa (H1). Por ende y de acuerdo a la tabla de valores de Pearson, existe correlación positiva considerable entre la influencia del marketing digital en la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Perú SAC, Casma, año 2019.

ii. Prueba de hipótesis específica

Hipótesis Específica 1:

Ho: La ventaja competitiva no influye en la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Perú SAC, Casma, 2019

Ha: La ventaja competitiva influye en la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Perú SAC, Casma, 2019.

		VENTAJA COMPETITIVA A (agrupado)		RENTABILIDAD (agrupado)	
Rho de Spearman	VENTAJA COMPETITIVA (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000		,558**
		Sig. (bilateral)	.		,000
		N	45		45
	RENTABILIDAD (agrupado)	Coeficiente de correlación	,558**		1,000
Sig. (bilateral)		,000		.	
N		45		45	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

TABLA 13: CORRELACIÓN VENTAJA COMPETITIVA Y RENTABILIDAD

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación El coeficiente de correlación de Pearson es igual a 0,558; nos indicó que el nivel de significancia (sig=0.000) es menor que el p valor (0.05). Por la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). De acuerdo a la tabla de valores de Pearson, existe correlación positiva considerable entre la ventaja competitiva y la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Perú SAC, Casma, año 2019.

Hipótesis Específica 2:

V. DISCUSIÓN

- a. El objetivo general fue Determinar la influencia del Marketing Digital en la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Perú SAC, Casma, 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos y a los análisis descriptivo e inferencial se definió que el marketing digital tiene influencia significativa en la rentabilidad. Dichos resultados se ven reflejados con la teoría de la contingencia, donde se nos explica que las organizaciones buscan determinar toda acción por parte de la gerencia, ya sea por distintas circunstancias o causas, en este caso se dice que una empresa gira alrededor de un entorno tecnológico o digital para poderse solventarse en el mercado, las maquinas dentro de las organizaciones ayudan a tener mayor eficiencia en los procesos dentro de las organizaciones, los seres humanos se encuentran en constante adecuación al cambio que se está generando por esta nueva era tecnológica. Asimismo, el resultado también coincide con los resultados de las investigaciones científicas siguientes: Melo & Romero (2018) en su artículo llegaron a la conclusión de que en diversas ocasiones el beneficio generado por las herramientas digitales son un factor clave porque han generado grandes beneficios monetarios, pero a la vez, el gran dilema que afrontan las empresas es que sus colaboradores no logran acoplarse a estas herramientas en este caso algunos no conocen las redes sociales o no las usan en su día a día, se debe considerar que esta nueva generación de compradores prefiere los canales de compra virtuales más que los presenciales. Uribe, F. (2014) en su tesis concluye en que toda organización debe implementar las redes sociales como estrategia de venta, actualmente las empresas españolas utilizan las RSD como la principal entrada de clientes. Benites, M. (2017) en su investigación concluye que para la implementación se debe pasar por distintos procesos con expertos que conozcan el tema. Por ello, podemos afirmar que, el MD es de suma importancia, porque nos ayuda a alcanzar los objetivos en las organizaciones y brindar mayor personalización de los productos para nuestros clientes.

- b. El primer objetivo específico fue determinar la influencia de la ventaja competitiva en la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Perú SAC, Casma, 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos y a los análisis descriptivo e inferencial se ha determinado que existe influencia significativa de la ventaja competitiva en la rentabilidad. Dichos resultados se ven reflejados con la teoría de la contingencia, donde se nos explica que las organizaciones buscan determinar toda acción por parte de la gerencia, ya sea por distintas circunstancias o causas, en este caso se dice que una empresa gira alrededor de un entorno tecnológico o digital para poderse solventarse en el mercado, las maquinas dentro de las organizaciones ayudan a tener mayor eficiencia en los procesos dentro de las organizaciones, los seres humanos se encuentran en constante adecuación al cambio que se está generando por esta nueva era tecnológica. Asimismo, el resultado también coincide con los resultados de las investigaciones científicas siguientes: Figueroa, E. (2018) en su artículo llegó a la conclusión de que el comercio electrónico tiene una relación significativa en México, como se sabe actualmente los países latinoamericanos se caracterizan por ser lugares que representan sus costumbres en sus negocios; Llanca, N. (2018) en su tesis llegó a la conclusión de que si se aplica una buena estrategia de marketing digital esta va afectar a generar mayor competitividad empresarial la que nos dará como resultados los beneficios esperados; Herrera, N. (2017) en su tesis concluyó que el marketing digital influye de manera significativa en la rentabilidad económica de las MYPES. Por ello, podemos afirmar que si aplicamos una buena estrategia para crear una ventaja competitiva esta nos ayudará a generar mayor beneficio, porque se consideraría como nuestra marca distintiva y esto generaría el alcanzar los objetivos propuestos.
- c. El segundo objetivo específico fue determinar la influencia de los avances tecnológicos en la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Perú SAC, Casma, 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos y a los análisis descriptivo e inferencial donde se apreció que existe influencia de la ventaja competitiva en la rentabilidad. Dichos resultados se ven reflejados con la teoría de la contingencia, donde se nos explica que las organizaciones buscan determinar

toda acción por parte de la gerencia, ya sea por distintas circunstancias o causas, en este caso se dice que una empresa gira alrededor de un entorno tecnológico o digital para poderse solventarse en el mercado, las maquinas dentro de las organizaciones ayudan a tener mayor eficiencia en los procesos dentro de las organizaciones, los seres humanos se encuentran en constante adecuación al cambio que se está generando por esta nueva era tecnológica. Asimismo, el resultado también coincide con los resultados de las investigaciones científicas siguientes: Barrientes (2019) en su artículo concluye que las herramientas digitales son los factores claves para poder promover y vender servicios en los dos sectores; Yunga (2014) en su tesis concluye que no se está considerando a los compradores que usan las plataformas digitales y lo que se debe de hacer es crear una nueva estrategia de comunicación; Cabrera (2017) en su concluye que el marketing digital tiene influencia en el nivel de ventas. Por ello, podemos afirmar que los avances tecnológicos deben ser aplicados en las organizaciones para poder así atraer nuevos clientes y también generar mayores beneficios en las mismas, actualmente gran parte de las comprar se realiza de manera virtual, ya que toma menor tiempo y se encuentra variedad de productos de tal manera las organizaciones deben implementar aplicativos móviles para que puedan abarcar más el mercado y de esta manera contar con nuevos clientes y así generar mayores ingresos.

- d. La investigación tuvo como hipótesis general que el Marketing Digital influye significativamente en la rentabilidad. Según los resultados del análisis inferencial y la prueba de hipótesis de la tabla N° 12 se observa que el coeficiente de correlación es de 0,708. Dicho valor, según Hernández, Fernandez & Baptista (2010) en la tabla N° 11, representa una correlación positiva alta o considerable, a su vez señala que el nivel de significancia ($\text{sig}=0.000$) es menor que el p valor (0.05). Por la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Por ende y de acuerdo a la tabla de valores de Pearson, existe relación positiva alta entre el MD y la influencia en la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Perú SAC, Casma, año 2019.

- e. La investigación tuvo como primera hipótesis específica indicar si la ventaja competitiva influye en la rentabilidad. Según los resultados obtenidos del análisis inferencial y la prueba de hipótesis de la tabla N° 13 se observa que el coeficiente de correlación es de 0,558. Dicho valor, según Hernández, Fernandez & Baptista (2010) en la tabla N° 11, representa una correlación positiva alta o considerable, a su vez señala que el nivel de significancia ($\text{sig}=0.000$) es menor que el p valor (0.05). Por la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). De acuerdo a la tabla de valores de Pearson, existe relación positiva entre la ventaja competitiva y la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Perú SAC, Casma, año 2019.
- f. La investigación tuvo como segunda hipótesis específica indicar si los avances tecnológicos influyen en la rentabilidad. Según los resultados obtenidos, análisis inferencial y la prueba de hipótesis de la tabla N° 14 se observa que el coeficiente de correlación es de 0,706. Dicho valor, según Hernández, Fernandez & Baptista (2010) en la tabla N° 11, representa una correlación positiva alta o considerable, a su vez señala que el nivel de significancia ($\text{sig}=0.000$) es menor que el p valor (0.05). Por la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). De acuerdo a la tabla de valores de Pearson, existe relación positiva entre el avance tecnológico y la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Perú SAC, Casma, año 2019.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERO: El marketing digital tiene influencia significativa en la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Peru SAC., esto se pudo obtener por medio de las pruebas de hipótesis realizadas. Los resultados nos indicaron que la hipótesis general es verdadera, porque se demostró que existe influencia significativa (0.708) del marketing digital en la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Peru SAC. De esta manera se efectuó el objetivo de la investigación.

SEGUNDO: Se ha detectado que existe influencia significativa de la ventaja competitiva en la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Peru SAC., esto se pudo obtener por medio de las pruebas de hipótesis. Según lo obtenido, se demostró que, la primera hipótesis específica es verdadera, porque se demostró que existe influencia significativa (0.558) de la ventaja competitiva en la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Peru SAC.

TERCERO: Se ha detectado que existe influencia significativa de los avances tecnológicos en la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Peru SAC., esto se pudo obtener por medio de las pruebas de hipótesis realizadas. Según los resultados obtenidos, se demostró que la segunda hipótesis específica es verdadera, porque se demostró que existe influencia significativa (0.706) de los avances tecnológicos en la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Peru SAC.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERO: Implementar herramientas digitales como redes sociales, página web y aplicativos móviles, porque esto ayudará a mejorar significativamente la visualización del público objetivo o consumidores hacia los artículos, lo que se busca con esta implementación es que el negocio no solo se realice con el boca a boca de vendedor e intermediario si no también contar con clientes nuevos que estén interesados en adquirir nuestro producto a través de nuestra página web, red social o aplicativo.

SEGUNDO: Tomar decisiones en lo que respecta a definir una marca distintiva, su actual ventaja competitiva se basa en su proceso de ventas, este se define como la venta a través de intermediarios, la empresa se asocia con personas en el extranjero quienes ofrecen los productos y los venden en su país, si agregamos una herramienta digital o plataforma para que se visualicen los artículos en su totalidad, nos daría como resultado que el servicio se pueda realizar directamente con nosotros y de esta manera crearíamos nuevos socios estratégicos para nuestro negocio que nos daría como resultado el aumento de las ganancias.

TERCERO: Aplicar nuevas estrategias a los colaboradores para que estos manejen plataformas en línea, redes sociales y aplicativos móviles de manera eficiente, se deben realizar capacitaciones donde se enseñe como utilizar este medio para generar mayores ingresos para la empresa, esto servirá para que el beneficio económico aumente de manera significativa y existan nuevas estrategias de comercialización.

REFERENCIAS

- Aldape, K., Abrego, D. & Medina J. (2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMES de Tamaulipas, México. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*. 18, 49-65.
- Altamirano, L., Antonio, K., Arandes, T., Sarmiento, J. (2019). Estudio de rentabilidad para el lanzamiento de un nuevo producto aplicando el enfoque difuso. *Visión General*, vol. 1, núm. 17, pp. 42-53
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. 80, 59-72.
- Arias, M. (2016). Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales. California: Smashwords Edition. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=AijcCgAAQBAJ&lpg=PT14&dq=arias%202014%20marketing&pg=PT14#v=onepage&q=arias%202014%20marketing&f=false>
- Barrientes, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*. 41-56
- Benites, M. (2017). Programa de marketing digital para generar rentabilidad en un periódico hiperlocal: CASO NoticiasVirú.com, 2017. (Tesis de grado). Recuperado desde http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11114/benites_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernal, C. (2010). Metodología De La Investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson Educación de México, SA de CV.
- Cabrera, A. (2017). Marketing digital y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A. en el distrito de Surco 2017. (Tesis de Grado). Recuperado desde http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12263/Cabrera_AARL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chaffey, D. y Chadwick, F. (2014). Marketing digital. México: Pearson Educación. Mexico

- Chiavenato, I., Mascaró, S. y Mares, C. (2014). Introducción a la teoría general de la administración. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Escobar, J. & Cuervo A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en medición*.
- Figuroa, E. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial, México. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. 6. 11.
- Fierro, M. A. M. (2011). Contabilidad de patrimonio. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Galván, E. (2013). El Marketing Digital, la nueva "P" en la estrategia de Mercadotecnia: Gente real (Real people) (Tesis de Maestría). Recuperado desde <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015666/015666.pdf>
- Gitman, L, y Joehnk, D. (2008). Fundamentos de inversiones. México: Pearson Educación.
- Guiltinan, J. y Gordon, P. (2014). Administración de Mercado, Estrategias y Programas. México: McGraw-Hill.
- Gutierrez, C., Nava, R. & Trujillo M. (2016). Marketing digital en un país emergente: estudio exploratorio del Marketing Mix de PYME con sello de confianza. *Revista Brasileira de Marketing*. 80, 59-72.
- Hernández, D. (2013). Importancia del marketing digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales. (Tesis de Grado). Recuperado desde <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11579/TesisFinalMANRI.pdf;jsessionid=18089AFCCC599DDE90369A35E37FBDA6?sequence=1>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (5^{ta} edición). México McGraw-hill / Interamericana Editores, S.A.
- Herrera, N (2017). Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. (Tesis de Grado). Recuperado desde http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf

- loco, S. & Moreira, E. (2011). Estrategias de Marketing Digital en la era de la búsqueda. *Revista Brasileira de Marketing*
- Išoraite, M. (2016). Raising brand awarenees through the internet Marketing tolos. *Independent journal of management & production.*
- Keat, P. y Young, P. (2004). *Economía de empresa*. 4th ed. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Kotler, P., Setiawan, I., Kartajaya, H., y Palma, F. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: LID Editorial Empresarial. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=3MdeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Kotler,+Hermawan+%26+Setiawan+\(2018&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj28tvg1NveAhWGV1MKHTUUAUMQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Kotler%2C%20Hermawan%20%26%20Setiawan%20\(2018&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=3MdeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Kotler,+Hermawan+%26+Setiawan+(2018&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj28tvg1NveAhWGV1MKHTUUAUMQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Kotler%2C%20Hermawan%20%26%20Setiawan%20(2018&f=false)
- Lusthaus, C., Inter-American Development Bank., & International Development Research
- Leyva, K., Alarcón, L. & Ortégón, L. (2016). Exploración del diseño y arquitectura web. Aplicación a páginas electrónicas del sector bancario desde la perspectiva del usuario. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. 41-57
- Llanca, N. (2018). *Marketing digital y su influencia en la competitividad empresarial de la empresa Ripley de Plaza Norte, año 2018*. (Tesis de Grado). Recuperado desde http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19513/Llanca_MN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lozada, F. & Zapata, M. (2016). What is Marketing? A Study on Marketing Managers' Perception of the Definition of Marketing. *Forum Empresarial*, vol. 21. pp. 49-64.
- Martínez, D. (enero/abril). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Revista Científica Ciencias Humanas*. 42-58

- Melo, A., Romero, H. (2016). Marketing digital para pequeñas y medianas empresas (pme). *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Brasil*.
- Mesa, D., Martínez, C., Mas, M. & Uribe, F. (2013). Marketing en períodos de crisis: la influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial, Cuadernos de Administracion, Vol.26, pp.233-257.
- Morantes, L. & Miraidy, E. (2009), Tecnologías de Información y Rentabilidad de las Pymes el Sector Textil, Revista Venezolana de Gerencia, Vol. 14, pp. 578-591.
- Novoa, A., Sabogal, M. & Vargas, C. (2016). Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia. *Revista Escuela de Administracion de Negocios*. 12-25
- Porter, M. E., & Teisberg, E. O. (2006). *Redefining health care: Creating value-based competition on results*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Puentes, M. y Rueda, E. (2016). Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos. (Tesis de Grado). Recuperado desde <https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/838/RuedaCuestaElianaPatricia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Ribeiro, F, & Reis, P. (2015). Marketing digital y marketing de relación interacción y el compromiso como determinantes crecimiento de páginas de Facebook. *Revista de gestión y tecnología*.
- Rodriguez, J. (2018). Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las mypes, galería san pedro, la Victoria, 2018. (Tesis de Grado). Recuperado desde: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19306/Rodr%C3%ADguez_SJD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sanabría, V., Torres, L. & López L. (2012). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué, Bogotá. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. 131 – 155

- Tavares, A. & Espanha, R. (2015). Marketing social. De curto passado a futuro promisor. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão.
- Uribe, A. (2014). Uso de las redes sociales como herramientas de Marketing. (Tesis de Doctoral). Recuperado desde <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/284129/afus1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Westley, G. y Branch, B. (2000). Desarrollo de cooperativas de ahorro y crédito eficaces en América Latina. Recuperado desde <https://goo.gl/Ze2RPQ>
- Yunga, A. (2014). Comercio Online en el Ecuador y propuesta de un plan de Marketing Digital para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil. (tesis de Grado. Recuperado desde <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6153/1/UPS-GT000536.pdf>
- Zuñiga, A. & Castillo, M. (). Impacto de la imagen y la satisfacción en la innovación de marketing. Revista de Gestión de la Tecnología e Innovación.

ANEXOS

Tabla 4. Nivel de confiabilidad (criterios)

Rango	Confiabilidad
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Elaborado por Ruiz (2000, p. 70)

Tabla 11. Escala de coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Sampieri & Fernández Collado, 1998.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN									
VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN			
Variable 1: Marketing Digital	Según Chaffey & Chadwick (2014) lo definen como lograr los objetivos trazados utilizando las nuevas herramientas digitales, creando de esta manera una ventaja competitiva que sería el vínculo entre los clientes mediante los sitios web y redes sociales y así poder atender las necesidades de los clientes (p. 10).	Se elaboró un cuestionario al estilo Likert, será de 9 preguntas relacionadas con las dimensiones: Ventaja Competitiva, Avances Tecnológico, Servicio Personalizado	D1: Ventaja competitiva	Diferenciación	Los clientes reconocen la marca de los productos por ser innovadora y atractiva. El diseño de empaque de los productos es distinto a la de mis competidores. Se tiene implementado las ventas en línea a través de la web.	Escala Ordinal, de tipo Likert: Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)			
				Generación de valor	Los costos y precios de los productos son los más competitivos. Los productos presentan un valor agregado en cada pedido.				
				D2: Avance Tecnológico	Redes sociales		Considera que el implementar una red sociales ayuda captar el mayor número de clientes.		
			Aplicaciones Móviles		Considera que el implementar una aplicación móvil genera una mayor cantidad de pedidos.				
			D3: Servicio Personalizado	Canales de Atención	El tener una línea exclusiva de comunicación permite captar más clientes. La atención del cliente personalizado permite su fidelización.				
				Individualidad					
			Variable 2: Rentabilidad	Según Gultinan, & Gordon (2014) quienes nos cometan que la rentabilidad es la evaluación constante de la eficiencia de la administración de la organización, esto se da cuando las ganancias obtenidas por las transacciones son las adecuadas y se tiene un manejo correcto de los recursos, es decir lo invertido por la empresa. (p. 117).	Se elaboró un cuestionario al estilo Likert, será de 11 preguntas relacionadas con las dimensiones: Beneficios, Efectividad y Activos.		D1: Beneficios	Operaciones	Se tiene implementado distintos medios de pago para facilitar el pedido de los clientes. La empresa tiene la cantidad necesaria de productos para satisfacer la demanda de los clientes.
								Inversión Tecnológica	Se tiene la capacidad económica suficiente para invertir en nuevas estrategias Considera usted que se tiene los equipos necesarios para cubrir los pedidos de los clientes,
D2: Efectividad	Negocios Internacionales	Los productos están diferenciados por destinos finales de los clientes. Los productos cumplen los estándares de calidad para la exportación.							
	Capacidad de Producción	Considera que se tiene el personal necesario para poder cubrir los pedidos de los productos. Los productos de la empresa son calificados para exportación.							
D3: Activos	Ventas	Los productos son aceptados en el mercado extranjero.							
	Ingresos	Considera usted que realizar exportaciones es un negocio rentable. En los últimos dos años ha obtenido una mayor preferencia de los clientes.							

MATRIZ DE CONSISTENCIA:

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cómo influye el Marketing Digital en la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Perú SAC, Casma, 2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS ¿Cómo influye la ventaja competitiva en la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Perú SAC, Casma, 2019? ¿Cómo influye los avances tecnológicos en la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Perú SAC, Casma 2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la influencia del Marketing Digital en la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Perú SAC, Casma, 2019.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Determinar la influencia de la ventaja competitiva en la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Perú SAC, Casma, 2019. Determinar la influencia de los avances tecnológicos en la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Perú SAC, Casma, 2019.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL El Marketing Digital influye en la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Perú SAC, Casma, 2019.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS La ventaja competitiva influye en la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Perú SAC, Casma, 2019. Los avances tecnológicos influyen en la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Perú SAC, Casma, 2019.</p>	<p>Variable Independiente: Marketing digital</p>	<p>- Ventaja competitiva. - Avance Tecnológico. - Servicio Personalizado.</p>	<p>1 Diferenciación. 2. Generación de valor. 3. Redes sociales 4. Aplicaciones Móviles 5. Canales de Atención. 6. Individualidad</p>	<p>Tipo de investigación: Explicativo Causal</p> <p>Diseño de investigación: No Experimental - Transversal</p> <p>Población: 45 trabajadores administrativo.</p> <p>Muestra Censal: 45 trabajadores administrativo de la empresa Best Fruits of Perú SAC.</p>
			<p>Variable Dependiente: Rentabilidad</p>	<p>- Beneficios. - Efectividad. - Activos.</p>	<p>1. Operaciones 2. Inversión tecnológica 3. Negocios Internacionales 4. Capacidad de Producción 5. Ventas 6. Ingresos</p>	

ENCUESTA:

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA BEST FRUITS OF PERÚ SAC

Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales Sr. colaborador, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca del “**MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA BEST FRUIT OF PERU SAC, CASMA, 2019**”.

Quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el Título de Licenciado en Administración, pero nunca se comunicarán datos individuales.

Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
VARIABLE I: Marketing Digital					
Dimensión: Ventaja Competitiva					
01. Los clientes reconocen la marca de los productos por ser innovadora y atractiva.					
02. El diseño de empaque de los productos es distinto a la de mis competidores.					
03. Se tiene implementado las ventas en línea a través de la web.					
04. Los costos y precios de los productos son los más competitivos.					
05. Los productos presentan un valor agregado en cada pedido.					
Dimensión: Avance Tecnológico					
06. Considera que el implementar una red sociales ayuda captar el mayor número de clientes.					
07. Considera que el implementar una aplicación móvil genera una mayor cantidad de pedidos.					
Dimensión: Servicio Personalizado					
08. El tener una línea exclusiva de comunicación permite captar más clientes.					
09. La atención del cliente personalizado permite su fidelización.					
VARIABLE II: Rentabilidad					
Dimensión: Beneficios					
10. Se tiene implementado distintos medios de pago para facilitar el pedido de los clientes.					
11. La empresa tiene la cantidad necesaria de productos para satisfacer la demanda de los clientes.					
12. Se tiene la capacidad económica suficiente para invertir en nuevas estrategias.					
13. Considera usted que se tiene los equipos necesarios para cubrir los pedidos de los clientes.					
Dimensión: Efectividad					
14. Los productos están diferenciados por destinos finales de los clientes.					
15. Los productos cumplen los estándares de calidad para la exportación.					
16. Los productos de la empresa son calificados para exportación.					
17. Los productos son aceptados en el mercado extranjero.					
Dimensión: Rotación de Activos					
18. Los productos ofrecidos tienen una venta inmediata con los compradores extranjeros.					
19. Considera usted que realizar exportaciones es un negocio rentable.					
20. En los últimos dos años ha obtenido una mayor preferencia de los clientes.					

Fuente: El investigador.

ACTA DE CONSENTIMIENTO



Consentimiento Informado para participantes de Investigación

La autora: GADEA RIOS YELICA IRASEMA, de la Universidad CESAR VALLEJO; cuyo objetivo de estudio es: DETERMINAR LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA BEST FRUITS OF PERÚ SAC, CASMA, 2019.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una encuesta. Esto tomará aproximadamente 05 minutos de su tiempo. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de la investigación. Sus respuestas al cuestionario serán anónimas. Si tiene alguna duda sobre la investigación, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo Jhon Trujillo Guimaray , con DNI N° 25765276 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a YELICA IRASEMA GADEA RIOS cuyo teléfono es: 960876823.

Lima , 03 Mayo del 2019

BEST FRUITS OF PERU S.A.C
R.U.C 20565910524

Jhon Trujillo Guimaray
DNI 25765276
GERENTE GENERAL

VALIDACIÓN DE EXPERTO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS									
Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA BEST FRUIT OF PERU SAC, CASMA, 2019"									
Apellidos y Nombres del investigador: YELICA IRASEMA GADEA RIOS									
Apellidos y Nombres del experto: <u>DR. DOCTRA ARENDO VICTOR</u>									
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR						
			ITEM /PREGUNTA	ESCALA					
MARKETING DIGITAL	Ventaja competitiva	Diferenciación	Los clientes reconocen la marca de los productos por ser innovadora y atractiva.	ESCALA LIKERT 1= TOTALMENTE EN DESACUERDO 2= EN DESACUERDO 3= INDIFERENTE 4= DE ACUERDO 5= TOTALMENTE DE ACUERDO	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/>	NO CUMPLE <input type="checkbox"/>	OPINIÓN DEL EXPERTO	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
		Generación de valor	El diseño de empaque de los productos es distinto a la de mis competidores. Se tiene implementado las ventas en línea a través de la web. Los costos y precios de los productos son los más competitivos. Los productos presentan un valor agregado en cada pedido.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Avance Tecnológico	Redes sociales	Considera que el implementar una red sociales ayuda captar el mayor número de clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		Aplicaciones Móviles	Considera que el implementar una aplicación móvil genera una mayor cantidad de pedidos.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Servicio Personalizado	Canales de Atención	El tener una línea exclusiva de comunicación permite captar más clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		Individualidad	La atención del cliente personalizado permite su fidelización.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Beneficios	Operaciones	Se tiene implementado distintos medios de pago para facilitar el pedido de los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
			La empresa tiene la cantidad necesaria de productos para satisfacer la demanda de los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		Inversión Tecnológica	Se tiene la capacidad económica suficiente para invertir en nuevas estrategias Considera usted que se tiene los equipos necesarios para cubrir los pedidos de los clientes,		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Efectividad	Negocios Internacionales	Los productos están diferenciados por destinos finales de los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Los productos cumplen los estándares de calidad para la exportación.			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Capacidad de producción		Considera que se tiene el personal necesario para poder cubrir los pedidos de los productos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Ventas		Los productos de la empresa son calificados para exportación. Los productos son aceptados en el mercado extranjero.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Activos	Ingresos	Considera usted que realizar exportaciones es un negocio rentable. En los últimos dos años ha obtenido una mayor preferencia de los clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Firma del experto			Fecha <u>15-11-2018</u>						

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS
Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA BEST FRUIT OF PERU SAC, CASMA, 2019"
Apellidos y Nombres del investigador: YELICA IRASEMA GADEA RIOS
Apellidos y Nombres del experto: Dr. YANTELSEN YEPICHA VILAN ORLANDO

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE / NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
MARKETING DIGITAL	Ventaja competitiva	Diferenciación	Los clientes reconocen la marca de los productos por ser innovadora y atractiva. El diseño de empaque de los productos es distinto a la de mis competidores. Se tiene implementado las ventas en línea a través de la web.	ESCALA LIKERT 1= TOTALMENTE EN DESACUERDO 2= EN DESACUERDO 3= INDIFERENTE 4= DE ACUERDO 5= TOTALMENTE DE ACUERDO	/		
		Generación de valor	Los costos y precios de los productos son los más competitivos. Los productos presentan un valor agregado en cada pedido.		/		
	Avance Tecnológico	Redes sociales	Considera que el implementar una red sociales ayuda captar el mayor número de clientes.		/		
		Aplicaciones Móviles	Considera que el implementar una aplicación móvil genera una mayor cantidad de pedidos.		/		
	Servicio Personalizado	Canales de Atención	El tener una línea exclusiva de comunicación permite captar más clientes.		/		
		Individualidad	La atención del cliente personalizado permite su fidelización.		/		
	Beneficios	Operaciones			Se tiene implementado distintos medios de pago para facilitar el pedido de los clientes. La empresa tiene la cantidad necesaria de productos para satisfacer la demanda de los clientes.	/	
			Inversión Tecnológica		Se tiene la capacidad económica suficiente para invertir en nuevas estrategias Considera usted que se tiene los equipos necesarios para cubrir los pedidos de los clientes.	/	
		Efectividad	Negocios Internacionales		Los productos están diferenciados por destinos finales de los clientes. Los productos cumplen los estándares de calidad para la exportación.	/	
			Capacidad de producción		Considera que se tiene el personal necesario para poder cubrir los pedidos de los productos. Los productos de la empresa son calificados para exportación. Los productos son aceptados en el mercado extranjero.	/	
Activos	Ingresos	Considera usted que realizar exportaciones es un negocio rentable. En los últimos dos años ha obtenido una mayor preferencia de los clientes.	/				
Firma del experto	 Fecha 24/11/19						

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA BEST FRUIT OF PERU SAC, CASMA, 2019"						
Apellidos y Nombres del investigador: YELICA IRASEMA GADEA RIOS						
Apellidos y Nombres del experto: H.G. CASMA ZALATE, CARLOS						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA			
				ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
MARKETING DIGITAL	Ventaja competitiva	Diferenciación	Los clientes reconocen la marca de los productos por ser innovadora y atractiva.	/		
		Generación de valor	El diseño de empaque de los productos es distinto a la de mis competidores. Se tiene implementado las ventas en línea a través de la web. Los costos y precios de los productos son los más competitivos. Los productos presentan un valor agregado en cada pedido.			
	Avance Tecnológico	Redes sociales	Considera que el implementar una red sociales ayuda captar el mayor número de clientes.	/		
		Aplicaciones Móviles	Considera que el implementar una aplicación móvil genera una mayor cantidad de pedidos.			
	Servicio Personalizado	Canales de Atención	El tener una línea exclusiva de comunicación permite captar más clientes.	/		
		Individualidad	La atención del cliente personalizado permite su fidelización.			
	Beneficios	Operaciones		Se tiene implementado distintos medios de pago para facilitar el pedido de los clientes.	/	
				La empresa tiene la cantidad necesaria de productos para satisfacer la demanda de los clientes.		
		Inversión Tecnológica	Se tiene la capacidad económica suficiente para invertir en nuevas estrategias Considera usted que se tiene los equipos necesarios para cubrir los pedidos de los clientes,	/		
	Efectividad	Negocios Internacionales		Los productos están diferenciados por destinos finales de los clientes.	/	
			Los productos cumplen los estándares de calidad para la exportación.			
Capacidad de producción			Considera que se tiene el personal necesario para poder cubrir los pedidos de los productos.	/		
			Los productos de la empresa son calificados para exportación.			
Activos	Ventas	Considera usted que realizar exportaciones es un negocio rentable.	/			
	Ingresos	En los últimos dos años ha obtenido una mayor preferencia de los clientes.	/			
Firma del experto			Fecha 12/11/18			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.