



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

Marketing Digital y su incidencia en la rentabilidad de la empresa de
Lácteos Julielac, Riobamba 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Pilamunga Yamasca, Segundo Manuel (orcid.org/0000-0002-4987-4345)

ASESOR:

Dr. Salazar Salazar, Elmer Bagner (orcid.org/0000-0002-8889-9676)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a mis padres, a mi familia, por la motivación en todo momento, por el esfuerzo que realizan por mí, por incentivar me a seguir creciendo profesionalmente. Es un logro más gracias a ustedes.

Pilamunga Yamasca, Segundo Manuel

Agradecimiento

En primer lugar, a mi Dios por brindar la vida, bendecirme diariamente, a mi familia, a Dr. Salazar Salazar, Elmer Bagner a los docentes de la universidad que han sido pilar fundamental en lograr este objetivo de mi vida

Pilamunga Yamasca, Segundo Manuel

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2 Variables y operacionalización	14
3.3 Población, muestra y muestreo	16
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 01	Resultados generales de la variable Marketing Digital	20
Tabla 02	Resultados por dimensiones correspondientes a la variable Marketing Digital obtenidos de la muestra de estudio.....	21
Tabla 03	Resultados generales de la variable Rentabilidad.....	23
Tabla 04	Resultados por dimensiones correspondientes a la variable Rentabilidad obtenidos de la muestra de estudio.....	24
Tabla 05	Coeficientes de Correlación entre Marketing Digital y ROE	26
Tabla 06	Coeficiente de Correlación entre Redes Sociales y Roe	27
Tabla 07	Coeficiente de Correlación entre Blog's y Roe.....	28
Tabla 08	Coeficiente de Correlación entre web 2,0 y Roe	29
Tabla 09	Coeficiente de Correlación entre Publicidad y Roe	30

Índice de gráficos y figuras

Figura 01 Resultados generales de la variable Marketing Digital	21
Figura 02 Resultados por dimensiones correspondientes a la variable Marketing Digital obtenidos de la muestra de estudio.....	22
Figura 03 Resultados generales de la variable Rentabilidad	23
Figura 04 Resultados por dimensiones correspondientes a la variable Retención de Clientes obtenidos de la muestra de estudio.	25

Resumen

El presente estudio que tiene como objetivo “Determinar la incidencia del Marketing Digital en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Julielac, Riobamba 2022”. Se desarrolló bajo el método exploratorio, descriptivo y explicativo, utilizando las herramientas de la encuesta y el análisis documental. Entre los resultados se analizó la relación entre la inversión en las redes sociales y el Roe existiendo una relación positiva moderada de 0,419, con respecto a la inversión en Blog’s, existe una correlación prácticamente nula entre las variables, alcanzando el 0,092, en relación en la web 2.0 se determinó que es directa y débil con una correlación de -0,224, sobre la publicidad y el Roe, tiene una relación positiva fuerte ya que alcanza 0,722. En general la inversión en marketing digital y la relación con la rentabilidad de la empresa de lácteos, No Explica en su totalidad el Roe, debido a que estas variables no aportan significancia al modelo de correlación alcanzando un valor de 0,2524, por lo tanto tienen una relación débil. Se recomienda analizar el costo de oportunidad de las inversiones en redes sociales y publicidad, frente a las inversiones en blog’s y web 2,0 las cuales no han generado el retorno deseado.

Palabras clave: Correlación, inversión en Marketing, Roe, publicidad, redes sociales.

Abstract

The objective of this study is to "Determine the impact of Digital Marketing on the profitability of the Julielac Dairy company, Riobamba 2022". It was developed under the exploratory, descriptive and explanatory method, using the tools of the survey and documentary analysis. Among the results, the relationship between investment in social networks and Roe was analyzed, with a moderate positive relationship of 0.419, with respect to investment in Blogs, there is practically no correlation between the variables, reaching 0.092, in relation in web 2.0 it was determined that it is direct and weak with a correlation of -0.224, on advertising and Roe, it has a strong positive relationship since it reaches 0.722. In general, the investment in digital marketing and the relationship with the profitability of the dairy company does not fully explain the Roe, because these variables do not contribute significance to the correlation model, reaching a value of 0.2524, therefore they have a weak relationship. It is recommended to analyze the opportunity cost of investments in social networks and advertising, compared to investments in blogs and web 2.0, which have not generated the desired return.

Keywords: Correlation, investment in Marketing, Roe, advertising, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, Realpe (2016) mencionó que el alcance territorial del internet permitió a las organizaciones llegar de manera directa con su grupo objetivos y los diferentes mercados de una manera más ágil, rápida y económica. Así mismo, en Venezuela, el investigador Mena (2021), indicó que este crecimiento del marketing digital permitió llegar a plazas lejanas o a segmentos no tradicionales, a través de la digitalización de la comunicación con el fin de tomar un nuevo rumbo de efectividad en las estrategias. Por ello en México, Mena (2021) menciona que en la actualidad las empresas en el mundo han migrado a la publicidad digital, sea esta por redes sociales, sitios web, entre otros, logrando mantenerse e inclusive mejorar sus rendimientos económicos. Situación similar sucedió en Perú, donde Quenta (2022) indica que la era digital ha venido innovando y evolucionando rápidamente en a corto plazo, donde las empresas ajustan constantemente las nuevas herramientas tecnológicas para poder promocionar la marca a los mercados. A esto se suma los comentarios de Herrera (2017) en la ciudad de Lima, donde menciona que el Marketing genera diferentes beneficios, entre ellos el crecimiento de los rendimientos económicos debido a las ventas, mayor posicionamiento y competitividad. Criterio similar lo presenta Valdez (2018) donde menciona que la tecnología fue evolucionando de forma exponencial en el ámbito empresarial mundial, pues las empresas necesitan ser competitivas. Por su parte Chunga (2021) quien indica que las ventas online es un medio de solución para los diferentes tipos de empresarios. En la actualidad, la rotación del mercado obliga al Marketing Digital sea de interés vital, ya que en el sector demanda relación dinámica con el consumidor. Similar a esto se lo comentó en Colombia el investigador Hernández (2020) hace mención que el éxito del marketing digital es la innovación y la velocidad de dispersión y alcance de la información, sea esta promocional o publicitaria.

A nivel nacional, el investigador Escalante (2021) mencionan que la pandemia generó una serie de cambios, donde las empresas vieron la necesidad de adaptar sus métodos de comunicación para facilitar los servicios y productos a través de medios digitales. Así mismo, en el trabajo investigativo hecho en Pymes en el Ecuador, Haro

(2021) indicó que El marketing digital se ha convertido en una herramienta eficiente para que las empresas exploren mercados potenciales con el fin de mantener sus finanzas en orden. Lo mismo mencionaron Rengel, Suconota y Moscoso (2022) indican que el marketing digital se situó como gran herramienta para la gestión de nuevos negocios, y como forma de mantener la continuidad con los que ya están en funcionamiento, un plan de negocios es clave., logrando mantener la clientela. A esto se suma lo mencionan los investigadores Troya, Camacho, Encalada y Sandoya (2019), indicando que el marketing digital es uno de los instrumentos que llega a muchas personas a nivel nacional e internacional, reduciendo costos y generando ventas.

A nivel local, Tubón (2020) en su estudio desarrollado en Riobamba, identificó que el interés de aplicar estrategias de marketing digital es la importancia que tienen en el presente las empresas por promocionan sus productos y servicios, al mercado de una manera rápida y eficiente, además de ser rentable. Adicional a ello, el investigador García (2020) identifica como meta principal para una empresa, generar ingresos económicos a través de las ventas dentro de la industria, donde las empresas pequeñas y medias buscan mantenerse en el mercado a través de la inversión en innovación.

Por todo lo antes mencionado, **la situación problemática** que enfrenta la empresa Lácteos Julielac, es la dificultad de poder presentar su producto a los diferentes consumidores del cantón, que por la pandemia se agudizó el problema debido a las prohibiciones de movilización que existieron por parte de las autoridades afectando considerablemente las ventas y finalmente a los rendimientos económicos. Por ello, la empresa tuvo que tomar la decisión para desarrollar estrategias diferentes de comunicación y promoción de la marca.

Por toda la información levantada, se plantea la siguiente **formulación del problema**: ¿Cuál es la incidencia del marketing digital en la rentabilidad de la empresa de lácteos Julielac, Riobamba 2022?

Adicionalmente, **se justifica** el estudio bajo un criterio **teórico**, debido a que a nivel general las empresas han migrado sus esfuerzos promocionales y publicitarios a canales digitales los cuales potencializan el posicionamiento de la marca y se refleja una eficiencia en el incremento de las ventas, por lo que al concluir el estudio se contará con información sobre la incidencia de la inversión en actividades de marketing digital sobre los rendimientos económicos de la empresa Láctea Juliela. Bajo el criterio **práctico**, los resultados podrán ser utilizados por los accionistas y el gerente general de la empresa en estudio, para futuras inversiones, debido a que conocería la incidencia sobre los rendimientos por cada dólar invertido. también en caso metodológico se contará con información primaria y secundaria, a través de herramientas como el cuestionario y las entrevistas a profundidad, con personas totalmente relacionadas a la gestión de marketing digital y las ventas.

Se presenta el **objetivo general**: Determinar la incidencia del Marketing Digital en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Juliela, Riobamba 2022. Para ello se plantea los siguientes **objetivos específicos**: (a) Determinar la incidencia de las redes sociales en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Juliela, Riobamba 2022. (b) Determinar la incidencia del blog en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Juliela, Riobamba 2022. (c) Determinar la incidencia del web 2.0 en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Juliela, Riobamba 2022. (d) Determinar la incidencia de la publicidad en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Juliela, Riobamba 2022, finalmente cuya hipótesis: El marketing digital incide significativamente en la rentabilidad de la empresa de lácteos Juliela, Riobamba 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, se identifica a Realpe (2016) quien presentó una propuesta de título “Diseño de una plataforma de marketing digital para productos Zamorano” donde su propósito general fue diseñar una herramienta digital que exponga los productos más importantes y de la misma manera brinde un espacio para la opinión y recopilación de datos de los visitantes. Mediante el uso del software Zamosoft, se integran los 4 productos con la venta de plantas procesadoras de miel, poscosecha, leche, frutas y verduras y carnes durante la temporada de enero a julio de 2016. Se utilizó el Inbound para posicionar el marketing como no -método disruptivo y una herramienta FODA como soporte para la identificación de ofertas en marketing generando una incidencia sobre los rendimientos económicos del 2,1% sobre los presupuestados. En Chiapas, México, Para Kiradoo (2016) en su investigación titulado “Impact of Revolution in Digital Marketing on the Profitability Index of Business” en un estudio titulado “El impacto de la revolución del marketing digital en los indicadores de rentabilidad empresarial”, afirmó que el la razón principal de este trabajo de investigación fue demostrar el impacto de la revolución del marketing digital en los indicadores de las ganancias de las empresas. fuera de eso Compañía. El trabajo de investigación se realizó en revisiones de libros, artículos y revistas. Implica un análisis cualitativo de las ideas para que se alcancen los objetivos de la investigación. Esta metodología te ayudará a obtener los resultados y conclusiones adecuadas para tu proyecto. Afirma que el marketing digital es la práctica moderna de utilizar las redes para promover productos y servicios de manera más amplia.

Por otra parte, San Martín de Porres-Perú, hace mención a la investigadora Abanto (2018) en su estudio cuyo objetivo principal fue encontrar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa SERUSUM S.A.C, San Martín de Porres, 2018. En cuanto a la metodología aplicada fue hipotético-deductivo con un modelo de investigación descriptivo correlacional. Entre los resultados alcanzados se determinó que luego procesar la información a través del software SPSS Determinado si existe una alta correlación positiva entre el marketing digital y la lealtad del cliente dentro de la empresa, Además, existe evidencia de un vínculo entre el marketing digital y aspectos de la retención de clientes, como el comportamiento de

compra y la lealtad. Por su parte Emelianova (2021) en su estudio titulado “Application of digital marketing strategies to increase the profitability of the enterprise”, menciona que el estudio se examina realizando encuestas y comparando con información cuantitativa que maneja estadísticamente la empresa. Los datos secundarios fueron obtenidos a través de libros académicos, revistas y publicaciones de instituciones públicas y privadas autorizadas para estudios científicos. El propósito de este trabajo investigativo fue determinar la estrategia de marketing más común a través de las plataformas de redes sociales para una empresa local. Se implementó bajo el método de investigación cuantitativo y fue analizada estratégicamente a través del FODA, Pestel, Porter y Canvas, plan de marketing, análisis de riesgos y el estudio de factibilidad. Otro criterio lo generó Ramón (2017) en su estudio de título “Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics” indica que el objetivo fue examinar las diversas métricas de DM para llegar a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las métricas y los KPI más relevantes que las empresas deben percibir y gestionar para aumentar la eficacia de sus estrategias de DM?. Para ello se trabajó bajo la metodología de revisión documental, a través del chequeo de temas como: Marketing Digital y Analítica Web, donde se trabajó con una muestra de 378 encuestas. En el estudio, se buscó determinar los principales KPI que den respuesta a las siguientes preguntas: por qué, cómo y con qué, siendo estas realizadas a los clientes que participan en las páginas web y los anuncios. Según Muslimah (2020) en su estudio “Effect of Breeding and Digital Marketing Systems on Profitability of Grouper Fisheries in Langsa City” menciona que el método de estudio fue el descriptivo y mixto (cuantitativo y cualitativo), siendo la población de estudio los pescadores / jugadores UKM en Langsa Distrito de Barat, donde la muestra fue de 63 Empresarios UKM. La técnica de determinación fue un muestreo no probabilístico, siendo el análisis técnico el criterio descriptivo, cuantitativo y cualitativo. Entre los resultados alcanzados, fue que el sistema de mantenimiento tiene un efecto positivo en la rentabilidad del negocio, mientras que el Marketing Digital tiene un efecto negativo en los Negocios Rentabilidad. Continuando en el contexto internacional, el investigador Quenta (2022), en su investigación “Digital Marketing and its Relationship with Profitability in the Company Hi Tech Distributions”, donde en un principio era necesario hacer un análisis

la realidad situacional de la empresa y su manejo en publicidad y promoción. Para ello, además de realizar la revisión documental, se implementó el modelo de investigación descriptiva – correlacional, bajo un diseño no experimental. Se realizó preguntas de un cuestionario en escala de Likert, que encuestó a los 23 colaboradores de la empresa Hi Tech Distribuciones. Se obtuvo como resultado que no existe una relación significativa entre el marketing digital y la rentabilidad ($p=0.505$), la misma situación sucedió entre el marketing digital frente a dimensiones de rentabilidad, donde no se encontró relación alguna. Se incluye los resultados de Herrera (2017) donde en su estudio titulado “Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de MYPES de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera”, se trabajó con una muestra conformada por 248 MYPES de Lima Norte que pertenecen al Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera. Como instrumentos se basó mediante 2 encuestas para la recolección de los datos fueron dos encuestas. El tratamiento estadístico para la contratación de las hipótesis se realizó a través del análisis descriptivo y el análisis inferencial. Se trabajó con la correlación de Pearson y el Análisis de Regresión Lineal. Se concluye que existe una correlación positiva muy fuerte de 0.918, entre las dos variables de estudio; es decir, el Marketing Digital influye de manera significativa en la rentabilidad económica de las MYPES. Adicionalmente García (2020) en el estudio titulado “Análisis del marketing digital mediante la aplicación del comercio electrónico para el desarrollo de las Pymes” se manejó bajo un enfoque de analizar estrategias, factores de éxitos y garantía del marketing digital para el desarrollo del sector Mypes. El método aplicado fue comparativo de las dos variables, dando como resultado identificar el desarrollo de las Mypes como fuente de crecimiento competitivo y económico. Finalmente, según Aparicio y Martín (2019) la tesis tuvo por objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y la competitividad de las mypes en la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019. Tomando un enfoque cuantitativo, con una investigación de tipo correlacional descriptiva y diseño no experimental – transversal. La muestra se mostró a través del muestro aleatorio simple en 352 trabajadores de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador. Para obtener datos fue mediante los instrumentos diseñados por los autores los cuales

se encargaron de recopilar información para las variables marketing digital y competitividad. Dichos instrumentos se sometieron a la validación de juicio de expertos y análisis estadístico Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,935 para marketing digital y 0,925 para competitividad. Para la prueba de la hipótesis general entre las variables marketing digital y competitividad se efectuó a través del método estadístico correlacional Rho Spearman con un resultado de 0,919 y una significancia de 0,000 demostrando una correlación positiva muy alta. Es así que se rechazó la hipótesis nula y se confirmó que existe relación significativa entre el marketing digital y la competitividad de las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019. Finalmente se realizaron una serie de recomendaciones para facilitar la implementación del marketing digital en las mypes del sector indicado.

A nivel Nacional, los investigadores López, Beltrán, Morales y Cavero (2018) en su artículo titulado “Estrategias de marketing digital utilizando redes sociales dentro de las PYMES en el Ecuador”, tuvo como propósito realizar un análisis escrito sobre el marketing Digital y en este ámbito el uso de las redes sociales por parte de las pequeñas y medianas empresas, utilizó como método de estudio la revisión bibliográfica y deductiva, la cual determinó a través de criterios específicos la generación de conclusiones generales del problema de estudio. Se determinó las estadísticas bajo la aplicación y uso de redes sociales y su rendimiento económico. Los resultados reflejaron que el 82% acceden a Internet, siendo las herramientas principales como el uso de correo electrónico para envíos y de información y publicaciones orgánicas en redes sociales. Estas últimas, según el autor, para finales del 2017 las redes sociales más tomadas en cuenta fueron: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube, donde se evidenció el incremento de más usuarios en las redes sociales. En otros artículos desarrollados en Ecuador, los investigadores Cisneros, Coronel y Acosta (2018), en su documento titulado “Influence of digital marketing in the development of MSMEs in Ecuador”, indican que el desarrollo del comercio electrónico es potencializado por las inversiones en marketing digital, donde su velocidad de comunicación, consultas, pagos y/o transacciones bancarias, lo cual facilita a los consumidores la adquisición de productos o servicios. Los resultados

identificados, destaca que el E-commerce se potencializó debido a la inversión en los avances tecnológicos y en pautas de comunicación digital por redes sociales, facilitando los sistemas de medición a través de los indicadores digitales. En otra investigación realizada a nivel nacional, los investigadores Troya, Camacho, Encalada y Sandoya (2019) en su investigación de tema "El marketing digital en las empresas ecuatorianas "ha demostrado que en este país se está transitando del marketing antiguo al marketing digital moderno, donde se han establecido canales de comunicación en todo el mundo para cumplir con las expectativas de los usuarios. Se trabajó con un enfoque de investigación cuantitativo cualitativo, en el que se pudo determinar el porcentaje de Empresas por sector empresarial en el Ecuador que han invertido económicamente en el uso de las TIC en la industria. La esencia de los resultados es que la inversión de las empresas en el sector TIC supone el 66,7%, la mayor parte de las cuales están orientadas a las redes sociales y aplicaciones, donde a través de análisis de correlación se determinó la relación al 0,7 demostrando un nivel de significancia medio alto sobre los ingresos generados por las ventas. En Jipijapa-Ecuador, la investigadora Gaona (2021) desarrolló el proyecto de investigación titulado "Marketing digital y su impacto en la rentabilidad de las picanterías y cevicherías de la ciudad de Jipijapa", cuya finalidad principal era analizar el marketing digital y su incidencia en la rentabilidad. Este estudio utilizó los métodos inductivo-deductivo, analítico-sintético, bibliográfico y estadístico para levantar la información se basó en las encuestas realizadas a los negocios de la muestra, donde se evidenció los motivos de las acciones tomadas por la mayoría de los negocios encuestados, donde consideran a esta herramienta como la esperanza de que les proporcione un posicionamiento y fortalecimiento comercial. Además, se demostró que la estrategia que más utilizan son las redes sociales, debido al alcance que tienen, pero encontrando un elemento con resultados negativos, ya que el acomodar a las escenas de constante cambio se ha vuelto una limitante para expandir sus horizontes. Finalmente se concluyó que el marketing digital incide significativamente en la rentabilidad de las empresas, pero se debe estar en constante innovación de las tecnologías y de la información que se publica. Para Valle (2017) en su trabajo titulado "El marketing relacional como también la rentabilidad en los servicios brindados por

tres concesionarios automotrices dentro de la provincia de Tungurahua en Ecuador”, El propósito de este estudio es identificar la relación entre la fidelización de clientes como factor clave en el marketing relacional y el desarrollo de la utilidad neta lograda en los talleres de servicio de las concesionarias de automóviles de la provincia de Tungurahua entre los años 2012 y 2014. Eso fue todo. Se trabajó bajo el método mixto (cuantitativo y cualitativo). La información levantada se analizó bajo las dimensiones, La rentabilidad neta se analizó considerando la rotación de clientes y el índice de satisfacción del cliente como indicadores de medición de la lealtad, mientras que los resultados operativos se compararon con los ingresos totales obtenidos durante el período de estudio. A través de una investigación cuantitativa respaldada por análisis estadístico de correlación y coeficiente de determinación, se analizaron los datos disponibles sobre las empresas mencionadas y se encontró que dependían en gran medida de las medidas relacionadas con el marketing relacional desarrollado por las empresas.

A nivel local, específicamente en Riobamba, la investigadora Tubón (2020) en su estudio titulado “Marketing digital del posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo localizado en Riobamba”, con el objetivo principal de lograr el reconocimiento de marca mediante el uso de herramientas de marketing digital en el negocio. Inicialmente se realizó la recopilación de la data a través de herramientas cuantitativas donde se sumó la observación directa de información estadística que reposa en ella. Para su ejecución se utilizaron herramientas como la encuesta y la entrevista a profundidad la cual se desarrolló a la población de Riobamba. Los resultados obtenidos se analizaron y validaron a través de la matriz Foda, donde se generaron las estrategias de comunicación y promoción necesarias para fortalecer la marca en el mercado, donde se han realizado inversiones para alcanzar el éxito en la imagen de la institución y aumentar la lealtad a los socios y públicos objetivo.

En otro estudio desarrollado en Riobamba, García (2020) de título “Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Agencia Seguros K-CER en la ciudad de Riobamba”. En cuanto a la metodología empleada, cuenta con enfoques cualitativos y

cuantitativos, aplicando técnicas como encuestas, las cuales fueron dirigidas a los ciudadanos Riobambeños, y entrevistas a conocedores del ámbito de la mercadotecnia. Por otra parte, los métodos involucrados fueron: el inductivo, deductivo, Analítico y Sistemático. El aporte Científico se sustenta con la comprobación de la Hipótesis, en este caso favorable, ya que demostró una correlación y niveles de significancia entre las Variables, recurriendo a la prueba del Chi Cuadrado. En la propuesta se desarrolló un Análisis Situacional permitiendo visualizar todos los factores tanto internos como externos que influyen directa o indirectamente con la aseguradora, con la ayuda de herramientas tales como: la matriz Pest, las 5 fuerzas de Porter, cadena de valor, (FODA) y (DAFO). A esto, el investigador Cabay (2021), en su estudio desarrollado en Riobamba titulado “Plan de marketing digital para posicionar la empresa Arkana Sabores de Otro Mundo en la ciudad de Riobamba”, se desarrolló el estudio a través del método mixto, el cual fue trabajado bajo el modelo deductivo – inductivo. Adicionalmente se trabajó bajo el modelo cualitativo y cuantitativo, debido a que se utilizó la encuesta y la entrevista con el fin de levantar información necesaria para el análisis. Para el análisis estadístico se utilizó herramientas como la matriz mefi, mefe, perfil competitivo y observación de campo. Se concluyó sobre la importancia de un diseño de marketing digital que extienda el alcance de su marca a través de sus diferentes productos, logrando de esa manera aumentando su participación en el mercado.

Con respecto a la **definición conceptual de la variable Marketing Digital**, para el investigador Otsuka (2015) los consumidores actualmente se encuentran interesados en estar mejor informados, donde las organizaciones invierten en conocer las necesidades y exigencias del consumidor. Por ello nace el Marketing Digital, ya que busca actualizar su información a través de su canal de comunicación. Por su parte, el investigador Hernández (2019) menciona que es la presentación de la marca expuesta a través de diversos canales de comunicación. Como dato adicional, en Perú el investigador Cachi (2018) menciona que el Marketing digital trata la aplicación de las estrategias de comercialización administrados a través de medios digitales, siendo estas más directo y económico. El investigador Marín (2019) menciona que el

marketing digital tiene como objetivo conectar, comunicar, generar conversión y la fidelización de los clientes con la empresa. Según Mónica (2017) a Marketing Digital se define como un sistema interactivo en todas las actividades de una empresa, utilizando sistemas de comunicación. para generar repuestas por parte del grupo objetivo ante un producto promocionado, además que se transforme y exista una conversión monetaria. También los autores Viteri, Herrera y Bazurto (2018) El marketing Digital es una tendencia que entiende los cambios de comportamiento del consumidor, y actúa más bajo estrategias de negocio en donde es el usuario quien jala el contenido, lo cual lo hace más efectivo, con la opción de poderlo compartir con sus círculos sociales, en cuanto a los autores Ponce, Palacios y Solis (2020) mencionan que la evolución tecnológica ha permitido una interconexión global en tiempo real; las únicas barreras comunicacionales, probablemente serian el cambio de uso horario intercontinental, dado que ni el lenguaje es una limitante, pues la tecnología ya provee de traductores automáticos, en casi todos los idiomas existentes en el planeta.

La **definición conceptual de la variable Rentabilidad** según los autores Gutiérrez y Tapia (2016) la rentabilidad determina la capacidad de una empresa para estar en condiciones de retornar la inversión a los accionistas, también conocida como Roe, la misma que se determina restando a los ingresos el total de egresos. Para Mónica (2017) la Rentabilidad Económica se considera como indicador económico para lograr medir la eficiencia económica de una empresa, pues a través de esta herramientas se puede determinar si el plan de marketing es económicamente rentable y si es atractivo para invertir, considerando que o se invierten los recursos económicos en el sistema financiero o se invierten en las propuestas de marketing diseñadas, donde a través del Roa se determina si es rentable o no. Para Quintero, Govea, y Hurtado (2018) mencionó que las ratios de rentabilidad han sido utilizadas para tener certeza de sobre la capacidad de generación de resultados, comparando una media de éste, con una media de dimensión. Sin embargo, en primera instancia debe considerarse que, si el empleo de ratios convencionales es la mejor herramienta para determinar y analizar este fundamental atributo corporativo o si, por el contrario, pueden hacerse uso otras opciones como el crecimiento relativo del precio de mercado de acciones, el

dividendo por acción y su evolución temporal. Para Leyva y Cantero (2016) La principal medida de la rentabilidad es el ROA - Retorno sobre activos, indica la tasa de interés generada por los activos de una empresa, también será la capacidad de una empresa para generar ingresos a través de la actividad económica de la empresa, por lo tanto, para expandir su negocio, la empresa utiliza activos con el que espera lograr ventas (ingresos) y por ende las utilidades, la rentabilidad como indicador que mide los resultados de la entidad en un período determinado. Por otro lado, los autores Sánchez y Lazo (2018) hacen referencia a que el factor más eficaz para aumentar la rentabilidad empresarial son los recursos que se destinan para la investigación científica y el desarrollo tecnológico (I+D), como un mecanismo eficiente para innovar los productos y los procesos, y emprender en una transformación productiva.

En relación a las **dimensiones**, específicamente la vinculada al **Marketing Digital** el investigador Mónica (2017) señala que el marketing mediante las redes sociales está en constante actualización de la información relacionada al entorno de los clientes, su comportamiento y decisiones de compra, a través de los principales canales digitales, tales como Facebook o Instagram, personalizando aún más el servicio de información y comunicación. La segunda dimensión se menciona al Blog, que según el mismo autor pueden convertirse en una herramienta muy prometedora para las empresas que quieran implementar una alternativa para construir imagen pública u observar los contenidos generados por sus destinatarios relacionados con marcas, productos, servicios o sus inquietudes sociales. Además, indica que la tercera dimensión es la web 2.0, la cual abrió los horizontes espaciales facilitando a los habitantes a nivel mundial, poder comunicar, ya sea sus productos o servicios, generando una proactividad en la comercialización digital, tomando decisiones a base de la información obtenida en internet.

En cuanto a **dimensiones** de Rentabilidad es el ROE (return on equity), donde Mónica (2017) indica que, expresado en porcentaje, mide la capacidad de una empresa para generar ingresos a partir de sus activos o capital invertido y es independiente de su estructura financiera o de pasivos. Es un ratio o indicador que

muestra de forma más clara la eficiencia económica de una empresa. Se obtiene dividiendo el beneficio anual total de la empresa antes de deducir los intereses o gastos de capital extranjero por los activos totales, multiplicado por 100. La última dimensión son las ventas, según Mónica (2017) algunos aspectos latentes deben ser planeados y manejados con precisión, cuidando todos los detalles, pero el punto de partida siempre será tener un buen producto conocido no solo por la fuerza de ventas clientes sino también por todos los colaboradores de la empresa. empresa porque es absurdo pensar que no conocemos los bienes o servicios que vende la organización a la que prestamos nuestros servicios.

Con relación a las **teorías** para el Marketing Digital se consideró la generada por Abanto (2018) denominada “Las 4 F’s del marketing digital”, donde la primera F representa al “Flujo”, con el enfoque del “Criterio mental del consumidor” el mismo que es aquel que navega en internet, con el fin de brindarles una experiencia única llena de relaciones recíprocas con diferentes mercados. La segunda F trata sobre “Funcionalidad” la que trata sobre con una navegación clara, vertiginosa y amigable para todos los que navegan con ella. La tercera F es “Feedback” la cual buscar establecer un vínculo con el consumidor potencial con el fin de captar su atención y compra. La última F es “Fidelización” la cual potencializa la lealtad, la cual buscan permanentemente las empresas. La teoría identificada para la Rentabilidad es la “Teoría sobre la estructura de capital y rentabilidad en las compañías” que según Armas (2019) estructura de capital y el rendimiento o rentabilidad de la inversión realizada por la empresa. Su enfoque corresponde al análisis de elementos exógenos como el impuesto a la renta y endógenos como las inversiones, las cuales inciden en el rendimiento que obtienen las compañías al generar un crédito fiscal.

En relación a los **enfoques**, el investigador Núñez (2020) indica que la variable de Marketing Digital su enfoque analítico, debido a que se trabaja con data secundaria levantada por expertos en el tema y por encuestas desarrollados con los vinculados directos de la empresa en estudio, pertenecientes a diferentes áreas. Para la variable de Rentabilidad Económica, su enfoque es financiero–económico donde a través de indicadores se determina la rentabilidad del proyecto o de las inversiones.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

En cuanto a tipo de investigación es de carácter básica. Para Nicomendes (2018) se mencionan los siguientes estudios están incluidos en la investigación: investigación exploratoria, investigación descriptiva, investigación explicativa e investigación predictiva. Que según Nicomendes (2018) son los que conducen a un conjunto de posibles respuestas que pretenden responder a esas grandes preguntas que forman parte del conocimiento común, la forma de vida y el bienestar social.

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es No Experimental, Descriptivo y Correlacional. Para Nicomendes (2018) es de segundo nivel la investigación descriptiva, inicial, tiene como base principal recopilar datos e información sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, actores e instituciones de los procesos sociales.

3.2 Variables y operacionalización

Definición conceptual

Para Otsuka (2015) los consumidores actualmente se encuentran interesados en estar mejor informados, donde las organizaciones invierten en conocer las necesidades y exigencias del consumidor. Por ello nace el Marketing Digital, ya que busca actualizar su información a través de su canal de comunicación.

Para Mónaca (2017) es considerado como un indicador la Rentabilidad Económica que permite medir la solvencia económica de una empresa, pues a través de esta herramienta se puede determinar si el plan de marketing es económicamente rentable y si es atractivo para invertir, considerando que o se invierten los recursos económicos en el sistema financiero o se invierten en las propuestas de marketing diseñadas, donde a través del Roa se determina si es rentable o no.

Definición operacional

El marketing digital Bricio, Calle y Zambrano (2018) se ha convertido en una herramienta necesaria y eficaz para las empresas, gracias a las nuevas iniciativas y los cambios tecnológicos que día a día trae consigo niveles altos de expectativas de renovación y éxitos para las empresas

La rentabilidad económica referenciada por Nassir (2020) es un proceso mecánico que lleva siempre a un resultado y provee a los inversionistas la posibilidad de evaluar la rentabilidad de los proyectos en el tiempo, a través de indicadores como el ROE, Tir y Payback.

Indicadores de Marketing Digital

La forma propuesta para medir la variable de marketing digital fue a través de las dimensiones de comunicación y publicidad, donde sus indicadores son: el nivel de uso de redes sociales, nivel de comprensión y la utilización de páginas web, campañas de marketing por internet, publicidad mediante recursos digitales y variedad de canales de comunicación manejados con la finalidad empresarial, según el autor Gordón (2016) para potenciar el posicionamiento de la marca y esto ha ocasionado problemas como: caída de ventas, disminución de participación de mercado, falta de conocimiento de marca y producto.

Indicadores de Rentabilidad Económica

En relación a la forma de medir la rentabilidad económica, se utilizó la dimensión de ventas con los indicadores de: ventas en dólares y el Roe que analiza el retorno de la inversión en el tiempo según la investigadora Mantuano (2015) si se utiliza de manera eficiente los recursos de un negocio esto generará una rentabilidad.

Escala de medición

En el Anexo 01 se visualiza la Matriz de Operacionalización de Variables, donde se presentan las escalas de medición de las diferentes variables, las mismas que incluyen dimensiones e indicadores.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Son los 200 clientes fijos de la empresa de Lácteos Julielac, ubicados en el cantón Riobamba, provincia de Cotopaxi. Según Hernández (2018) mencionar que es el conjunto de todos los materiales correspondientes a una amplia gama de especificaciones.

Criterios de Inclusión

Son parte de la población de estudio los clientes que actualmente compran a la empresa de Lácteos Julielac, que según la data de la empresa son 200 clientes.

Criterios de Exclusión

Para el desarrollo de las encuestas no se consideraron a los clientes antiguos que actualmente no compran productos de la empresa de Lácteos Julielac.

3.3.2 Muestra

Es (n) del estudio, se trabajó con la población de estudio de clientes externos, con una probabilidad del 95%(1,96) y error del 5%. El resultado determinó una muestra (n) de 132 encuestas a desarrolladas con los clientes externos de la empresa de Lácteos Julielac.

Entre los criterios de Folgueiras (2016) menciona que consiste en identificar personas específicas que participarán en el estudio y que cumplan con ciertas características y cualidades generales como informantes.

3.3.3 Muestreo

El tipo de muestreo es Probabilístico Aleatorio Simple, debido a que la selección de la muestra de los clientes externos fue de manera aleatoria y probabilística, siendo su concepto de que todos pueden ser considerados para el estudio.

Según Hernández (2019) Para aplicar esta técnica se deben conocer todos los factores que componen la población; A cada sujeto se le asigna un número de correlación,

luego por cualquier método aleatorio, cada individuo es seleccionado hasta completar la muestra requerida. Se pueden usar varias técnicas para la selección, desde una secuencia impresa de números aleatorios o generada usando opciones computarizadas como una calculadora o una hoja de cálculo. Este método, caracterizado por su sencillez, rara vez se utiliza en la práctica cuando la población es muy numerosa.

3.3.4 Unidad de análisis.

La gestión analizada es la inversión realizada en actividades de Marketing Digital y los rendimientos económicos de la empresa de Lácteos Juliela, ubicada en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo-Ecuador.

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Encuesta

La encuesta según Cisneros, Guevara, Urdánigo and Garcés (2022) Es ampliamente utilizado como procedimiento de investigación, ya que permite recolectar y procesar datos de manera rápida y eficiente. la cual está conformada con las preguntas que permitieron dar respuesta a los indicadores de la Matriz de Operacionalización de Variables. El cuestionario se desarrolló con 132 clientes de la empresa de lácteos, donde su formato se lo visualiza en el Anexo No. 3

Análisis documental

Es una técnica, cuyo instrumento es la Ficha Documentaria, la misma que permitió comprender la situación actual de la empresa de Lácteos Juliela con respecto al manejo del Marketing Digital, su inversión, alcance de las campañas, resultados y sus indicadores de control.

La ficha documentaria, es la herramienta de levantamiento de información que se presenta en detalle en el Anexo 4, la cual buscó levantar información necesaria para dar respuesta a los indicadores planteados.

Validez y Confiabilidad

Tres expertos del sector, que hayan trabajado con estudios de Marketing Digital y con nivel de estudios de Maestría, fueron las personas que analizaron la metodología, las herramientas y el formato de presentación de la información que se utilizó en el presente estudio.

Para Sordini (2019) la muestra se conformó mediante la técnica bola de nieve a través de tres redes de contacto en simultáneo con la finalidad de evitar sesgos, atribuirle validez al estudio. Esta acción permite brindarle al estudio la garantía de heterogeneidad entrevistando a personas afectadas en diversos temas y en distintos niveles.

3.5 Procedimientos

El levantamiento de información se desarrolló en dos etapas. La primera se desarrolló con los clientes externos de la empresa de Lácteos Julielac, donde se levantó la información a través de las encuestas. En segunda instancia se utilizó las entrevistas dirigidas a dos colaboradores de la empresa de Lácteos Julielac. Para el tercer objetivo se aplicó un modelo correlacional para establecer la correspondencia entre las variables.

3.6 Método de análisis de datos

Se trabajó bajo el método Inductivo, el cual permitió analizar información individual para obtener conclusiones generales. Esta última son las estrategias de marketing digital que se proponen para el fortalecimiento de la gestión comercial.

Según Andrade, Alejo y Armendariz (2018) desde el criterio inferencial es el método para analizar data particular para alcanzar conclusiones generales, siendo esta información la alcanzada a través de la encuesta, la misma que servirá para realizar análisis y desarrollo de futuras estrategias y propuestas.

3.7 Aspectos éticos

Entre las características fundamentales de la metodología de la investigación y el análisis de la información, se consideran los siguientes aspectos éticos:

Para Moreno (2004) la ética promueve la investigación científica de calidad intrínseca, no guiada por la publicidad egoísta o la ampliación de listas de publicaciones individuales, la investigación científica se guía básicamente por dos principios fundamentales: la búsqueda de la verdad y el servicio de la justicia para la sociedad, con una clara visión de respeto a la persona humana.

Entre los aspectos éticos considerados en el presente documento, se recalca la transparencia de la metodología y con los resultados, el manejo de la imparcialidad con la interpretación de los resultados, la responsabilidad con el manejo de la data levantada y la honestidad vinculada en el desarrollo del estudio. La Universidad César Vallejo cuenta con el Código de Ética en Investigación de la UCV (2017), en el cual: Honestidad. Se refiere al proceso transparente de la investigación, en la divulgación de los hechos estudiados, de modo que los resultados puedan ser reproducibles en caso de que otros investigadores deseen corroborar hechos conocidos en los estudios, nuevos o bajo otras condiciones experimentales. El personal de investigación debe respetar los derechos de propiedad intelectual de otros investigadores, lo que incluye evitar el plagio total o parcial de la investigación de otros autores. La responsabilidad que tienen los investigadores de asegurarse de que la investigación se haya realizado en estricto cumplimiento de los requisitos éticos, legales y de seguridad, y de los términos y condiciones establecidos en los proyectos de investigación.

IV. RESULTADOS

Descripción de resultados generales correspondientes a la variable Marketing digital y la rentabilidad

Se muestran los resultados referidos de acuerdo con el procesamiento de los cuestionarios realizados:

Tabla 01

Resultados generales de la variable Marketing Digital

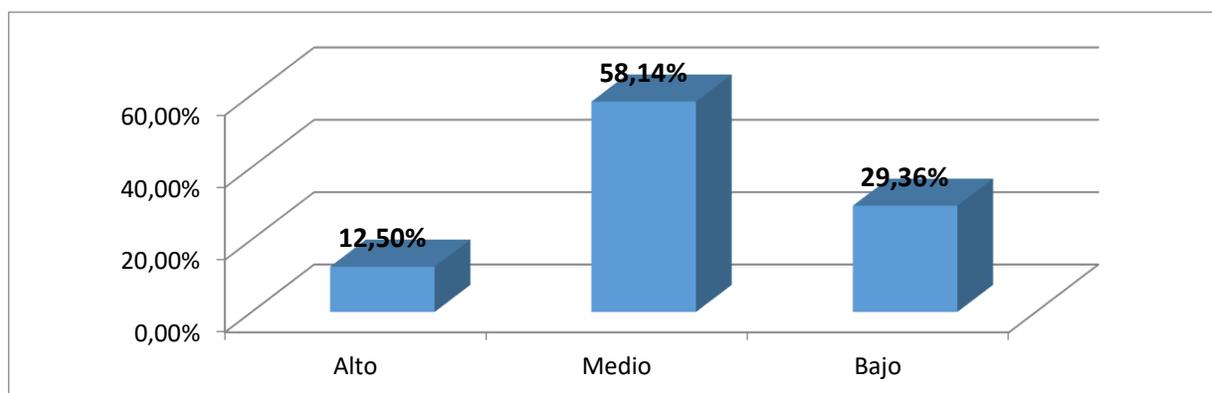
Nivel	fi	%
Alto	16,5	12,50%
Medio	76,75	58,14%
Bajo	38,75	29,36%
Total	132	100,00%

Nota: Obtenido a través de la encuesta

En la Tabla 1 se visualiza las opiniones de los encuestados con respecto al Marketing Digital, donde se evidencia que el 58,14% califican como Nivel Medio la gestión de marketing desarrollado para la empresa láctea. La situación se debe a que la empresa presenta bajas inversiones destinadas a la investigación de mercados, donde con ello se levanta información de las necesidades y requerimientos del mercado con el fin de determinar acciones y diseñar un plan de marketing digital, que esté elaborado bajo una segmentación correctamente definida.

Figura 01

Resultados generales de la variable Marketing Digital



Nota: Obtenido a través de la encuesta

Tabla 02

Resultados por dimensiones correspondientes a la variable Marketing Digital obtenidos de la muestra de estudio.

Nivel	Redes Sociales		Blog		Web 2.0		Publicidad	
	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Alto	20	15,15%	54	40,91%	11	8,33%	2	1,52%
Medio	78	59,09%	64	48,48%	69	52,27%	54	40,91%
Bajo	34	25,76%	14	10,61%	52	39,39%	76	57,58%
TOTAL	132	100,00%	132	100,00%	132	100,00%	132	100,00%

Nota: Obtenido a través de la encuesta

En la Tabla 2 se presenta en detalle los resultados de las dimensiones de la variable marketing digital, donde en las redes sociales destaca la calificación asignada por los encuestados de un nivel Medio, donde identifican la situación por la carencia de información para desarrollar campañas publicitarias a través de redes sociales y segmentar correctamente al grupo objetivo.

En relación a los Blog's y la calificación que le brindaron los encuestados, esta alcanza una cifra de 48,48% de nivel Medio y el 40,91% de calificación Alto. Esto indica

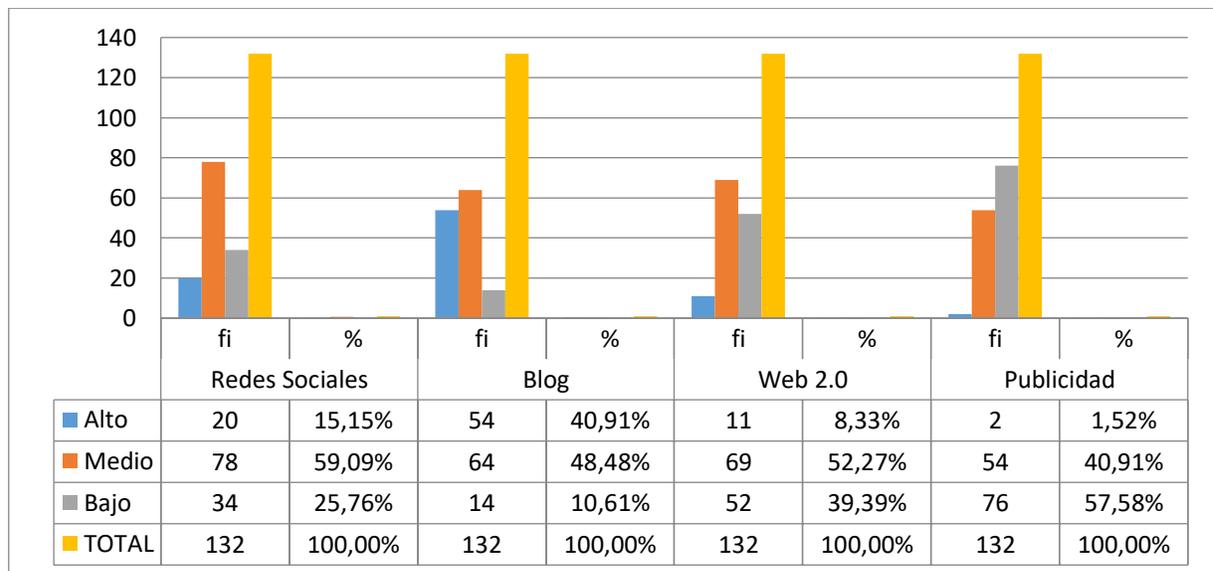
que más del 89% consideran que la inversión en Blog's la consideran importante debido a la interacción que esta tiene con los usuarios y/o visitantes.

Con respecto a la inversión que desarrolla la empresa láctea sobre la web 2,0 los encuestados, principalmente le dan una calificación de 52,27% al nivel Medio, expresando que existe una importancia sobre invertir en desarrollar la web de la empresa láctea, haciéndola más amigable para navegar.

Finalmente, la publicidad fue valorada por los encuestados siendo estos los que le dieron una valoración de 57.58% siendo esta una calificación Baja, donde los encuestados perciben que no presenta mayor incidencia la inversión en publicidad sobre su recordación de marca o compra de los productos.

Figura 02

Resultados por dimensiones correspondientes a la variable Marketing Digital obtenidos de la muestra de estudio.



Nota: Obtenido a través de la encuesta

Tabla 03

Resultados generales de la variable Rentabilidad

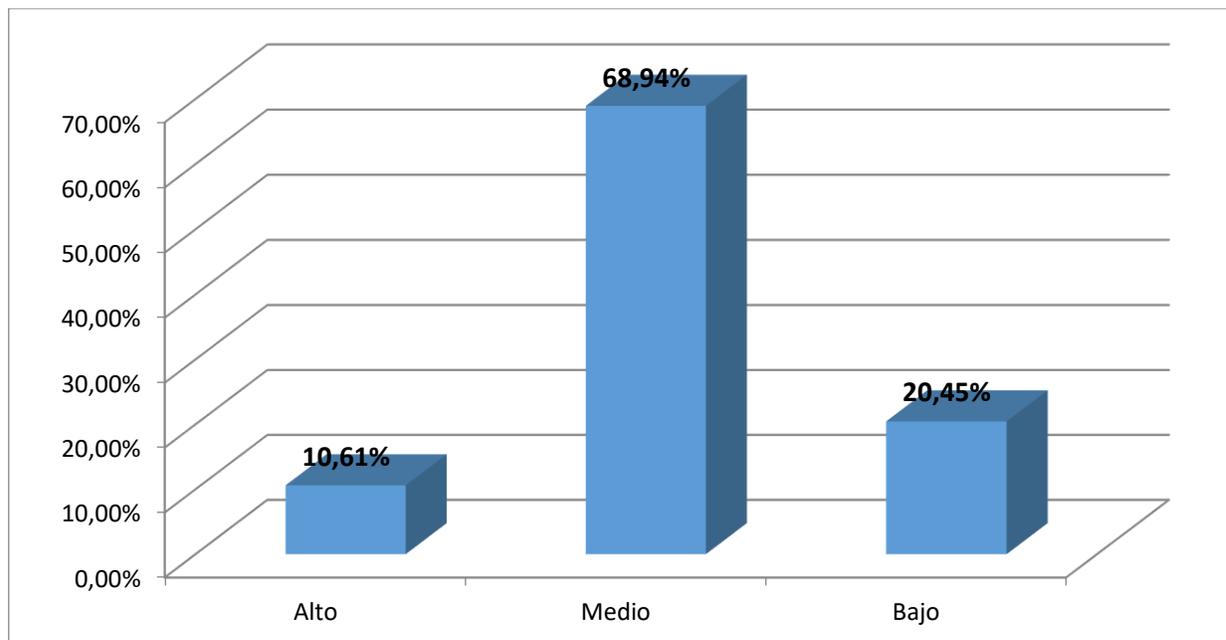
Nivel	fi	%
Alto	14	10,61%
Medio	91	68,94%
Bajo	27	20,45%
Total	132	100,00%

Nota: Obtenido a través de la encuesta

En la Tabla 3 se visualiza las opiniones de los encuestados con respecto a la Rentabilidad, donde se evidencia que el 68,94% califican como Nivel Medio la rentabilidad alcanzada por la empresa láctea. La situación se debe a la baja inversión en temas publicitarios y comerciales, generando baja participación en el mercado y bajas ventas. Es importante resaltar el puntaje alcanzado por el nivel Bajo, el cual registró el 20,45%.

Figura 03

Resultados generales de la variable Rentabilidad



Nota: Obtenido a través de la encuesta

Tabla 04

Resultados por dimensiones correspondientes a la variable Rentabilidad obtenidos de la muestra de estudio.

Nivel	Roe		Ventas	
	fi	%	fi	%
Alto	16	15,15%	15	40,91%
Medio	92	59,09%	86	48,48%
Bajo	24	25,76%	31	10,61%
TOTAL	132	100,00%	132	100,00%

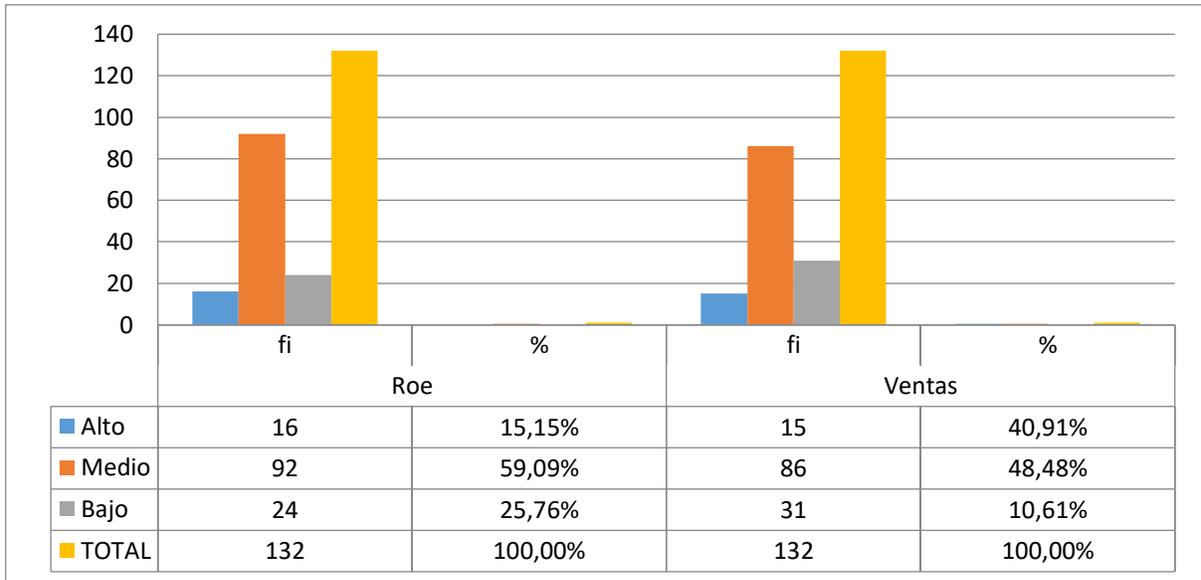
Nota: Obtenido a través de la encuesta

En la Tabla 4 se presenta en detalle los resultados por dimensiones correspondientes a la variable rentabilidad, la cual la dimensión Roe alcanzó en mayor medida el nivel Medio con el 59,09% y el nivel bajo con el 25,76%. Estos resultados transmiten a la empresa de lácteos, la situación de la inversión en actividades de marketing digital sobre el Roe, demostrando que no ha tenido mayor aportación sobre la dimensión.

En el caso de las ventas, las mismas que se presenta en la misma tabla, demuestra que la calificación que le otorgaron los encuestados es de nivel Medio con el 48,48%, seguido por el nivel Alto con el 40,91%. Estas cifras demuestran que presenta aportación, según los encuestados, que cuenta con alta importancia la inversión en marketing digital sobre las ventas.

Figura 04

Resultados por dimensiones correspondientes a la variable Retención de Clientes obtenidos de la muestra de estudio.



Nota: Obtenido a través de la encuesta

Resultados de la Observación documenta

Se levantó información de la empresa de Lácteos Julielac sobre las dimensiones: redes sociales, blog, web 2.0, publicidad y las ventas, además del indicador económico del Roe. La información en detalle se visualiza en el Anexo 06 que se denomina "Dimensiones rentabilidad".

Descripción de resultados del grado de correlación entre la variable Marketing Digital y la rentabilidad.

Objetivo General. Determinar la incidencia del Marketing Digital en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Julielac, Riobamba 2022

Tabla 05

Coefficientes de Correlación entre Marketing Digital y ROE

	Correlaciones	V1 Marketing Digital	V2 ROE
V1. Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	0,252475
	Sig. (bilateral)		0
	t(18)		1,45353
	Muestra	132	132
	Valor p a dos colas		0,276975
V2. ROE	Correlación de Pearson	0,252475	1
	Sig. (bilateral)	0	
	t(18)	1,45353	
	Muestra	132	132
	Valor p a dos colas	0,276975	

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

La tabla 05 demuestra que si se aprueba la hipótesis planteada de la variable marketing digital frente a la rentabilidad bajo los dos modelos que determinan la relación de las diferentes variables independientes sobre las dependientes. En otras palabras, la variable independiente presenta una relación sobre el RoE de 0,2524 y 0,2769 relación positiva siendo elementos significativos frente a la rentabilidad económica a largo plazo para la empresa láctea.

De igual manera queda demostrado que la relación es significativa entre las dos variables de investigación, por lo que se requiere una implementación urgente en marketing digital lo que generará mayor rentabilidad empresarial, al mismo tiempo enfrentar a la competencia que ha dado auge en campo de marketing digital como una iniciativa y como una visión empresarial en invertir a largo plazo.

Objetivo específico 1. Determinar la incidencia de las redes sociales en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Julielac, Riobamba 2022.

Tabla 06

Coefficiente de Correlación entre Redes Sociales y Roe

	Correlaciones		D1V1. Redes Sociales	V2. ROE
D1V1. Redes Sociales	Correlación de Pearson	de	1	0,4191
	Sig. (bilateral)			0
	t(18)			1,95842
	Muestra		132	132
	Valor p a dos colas			0,0659
V2. ROE	Correlación de Pearson	de	0,4191	1
	Sig. (bilateral)		0	
	t(18)		1,95842	
	Muestra		132	132
	Valor p a dos colas		0,0659	

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

La tabla 06 refleja que, si aprueba con la hipótesis planteada porque que existe un impacto significativo a través de los datos obtenidos, se puede visibilizar mediante el modelo de correlación de Pearson, para la primera variable redes sociales frente a la rentabilidad financiera tienen una relación positiva moderada de 0,419, lo que significa que ante un aumento de inversión en redes sociales aumentará de manera positiva la rentabilidad financiera o ROE.

Queda demostrado que existe una correspondencia significativa entre las variables de trabajo investigativo lo que determina que si se implementa acciones de inversión en las redes sociales y es aplicado con los clientes generará mayores niveles de rentabilidad.

Objetivo específico 2. Determinar la incidencia del blog en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Julielac, Riobamba 2022.

Tabla 07

Coefficiente de Correlación entre Blog's y Roe

Correlaciones		D2V1 Blog's.	V2. ROE
D2V1. Blogs	Correlación de Pearson	1	0,0920
	Sig. (bilateral)		0
	t(18)		0,3921
	Muestra	132	132
	Valor p a dos colas		0,6996
V2. ROE	Correlación de Pearson	0,0920	1
	Sig. (bilateral)	0	
	t(18)	0,3921	
	Muestra	132	132
	Valor p a dos colas	0,6996	

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

La tabla 07 refleja que, si aprueba la hipótesis planteada el caso de la variable blog frente a la rentabilidad, podemos observar a través del coeficiente de Pearson de 0,092, en este caso la correlación casi mínima entre las variables, podemos inferir que invertir en blog no influye de ninguna manera en la rentabilidad financiera de la empresa ya que la Correlación alcanzó muy cercana al "0" donde existe una baja incidencia, pero aún presenta la relación directamente proporcional.

Por ser mínima la correlación entre las dos variables mencionadas arriba la inversión de Blog tiene una mínima relación con la rentabilidad financiera de la empresa, así que se puede descargar esta variable para futuros estudios.

Objetivo específico 3. Determinar la incidencia del web 2.0 en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Julielac, Riobamba 2022.

Tabla 08

Coeficiente de Correlación entre web 2,0 y Roe

Correlaciones		D3V1. Web 2,0	V2. ROE
D3V1. Web 2,0	Correlación de Pearson	1	-0,2241
	Sig. (bilateral)		0
	t(18)		-0,9757
	Muestra	132	132
	Valor p a dos colas		0,3421
V2. ROE	Correlación de Pearson	-0,2241	1
	Sig. (bilateral)	0	
	t(18)	-0,9757	
	Muestra	132	132
	Valor p a dos colas	0,3421	

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

La tabla 08 demuestra que, si aprueba la hipótesis planteada, en este caso de la variable Web 2.0 y rentabilidad financiera porque el coeficiente de Pearson detalla que existe una relación directa débil entre las dos variables con resultado de -0,2241. En otras palabras, existe una relación negativa débil entre la inversión en Web 2.0 y el ROE, ya que ante un aumento de inversión en Web 2.0 solo disminuye un poco la rentabilidad financiera. Con ello se puede afirmar la anterior suposición de la ausencia de una relación entre estas dos variables, debido al débil nivel de relación inversa.

Objetivo específico 4. Determinar la incidencia de la publicidad en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Julielac, Riobamba 2022

Tabla 09

Coefficiente de Correlación entre Publicidad y Roe

	Correlaciones		D4V1. Publicidad	V2. ROE
D4V1. Publicidad	Correlación Pearson	de	1	0,7229
	Sig. (bilateral)			0
	t(18)			4,4393
	Muestra		132	132
	Valor p a dos colas			0,0003
V2. ROE	Correlación Pearson	de	0,7229	1
	Sig. (bilateral)		0	
	t(18)		4,4393	
	Muestra		132	132
	Valor p a dos colas		0,0003	

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

La tabla 09 se muestra que, si se aprueba la hipótesis planteada, en caso de la variable Inversión en Publicidad frente la rentabilidad financiera se nota visualiza que el coeficiente de Pearson establece que esta variable tiene una relación positiva fuerte ya que alcanza una cifra de 0,722, en otras palabras, al invertir más en publicidad aumentará la rentabilidad de la empresa. Es importante que la respuesta denota que es directamente proporcional, entendiendo esto a que si aumenta la variable independiente aumenta también la dependiente.

La distribución muestra una pendiente positiva para estas variables, lo cual significa que la variable Inversión en publicidad afecta directamente a la rentabilidad de la empresa. El diseño fue trabajado en la herramienta estadística Gretl.

V. DISCUSIÓN

A continuación, se analiza comparativamente los resultados de estudios similares desarrollados por diferentes investigadores con los generados en el presente estudio, donde en determinados casos se analiza la metodología o los resultados alcanzados.

En relación a establecer la incidencia de las redes sociales en lo que respecta a la rentabilidad de la empresa de Lácteos Julielac, Riobamba 2022

Se consideró el estudio generado por Ramón (2017) en su estudio se trabajó bajo la metodología de revisión documental, a través del chequeo de temas como: (i) Marketing Digital y (ii) Analítica Web, donde se trabajó con una muestra de 378 encuestas. En el estudio, se buscó determinar los principales KPI que den respuesta a las siguientes preguntas: por qué, cómo y con qué enfocados y realizadas a los clientes que están al día con las páginas web y los anuncios.

El documento analizado tiene relación con el presente estudio ya que, para realizar un análisis relacional se consideró la información cuantitativa, específicamente indicadores para su correspondiente diseño del modelo. En el presente documento se consideraron indicadores como el Roe el cual representó la variable dependiente, la cual fue considerada como dato a comparar y analizar las diferentes variables independientes presentados anteriormente.

Adicionalmente se consideró a la investigadora Emelianova (2021) en su estudio se implementó bajo el método de investigación cuantitativo y fue analizada estratégicamente a través del FODA, Pestel, Porter y Canvas, plan de marketing, análisis de riesgos y el estudio de factibilidad.

El estudio mencionado indica que implementó métodos de investigación y análisis cuantitativo, con el fin de identificar la estrategia más relevante para la

empresa. La misma metodología se aplicó en el presente estudio, donde se utilizó como modelo econométrico al Coeficiente de Correlación de Pearson, con el fin de determinar la relación de las variables independientes sobre la dependiente, para el desarrollo de estrategias futuras de marketing.

Para fortalecer la comparación del método de investigación y análisis utilizado, se consideró para el análisis a Herrera (2017) el cual compara la inversión en Marketing Digital con la Rentabilidad Económica de MYPES, el cual utilizó una muestra de 248 MYPES de Lima Norte, siendo los instrumentos utilizados la encuesta en a base a preguntas apegadas a la realidad empresarial

La metodología empleada por Herrera y las herramientas de levantamiento de información, además de la forma de estructurar la muestra, es similar a la desarrollada e implementada en el presente estudio, donde se utilizó la encuesta como herramienta de búsqueda de información primaria, del grupo objetivo de interés, con el fin de comprender en detalle, la posición o la situación de sus pensamientos sobre determinados temas necesarios para el análisis.

Con respecto al segundo objetivo específico, Determinar la incidencia del blog en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Julielac, Riobamba 2022, se consideraron los siguientes estudios:

El investigador Muslimah (2020) en su estudio menciona que el método de estudio fue el descriptivo y mixto (cuantitativo y cualitativo). Entre los resultados alcanzados, fue que el sistema de mantenimiento tiene un efecto positivo en la rentabilidad del negocio, mientras que el Marketing Digital tiene un efecto negativo en los Negocios Rentabilidad.

Así como el investigador citado presenta los resultados donde explica cada uno de ellos y su importancia en los resultados generados por la empresa, la misma metodología se implementó en el presente estudio, donde las variables exponen una

relación significativa sobre el Roe son la inversión en redes sociales 0,419 (relación moderada) y la inversión en publicidad 0,772 (alta relación), mientras que la relación entre el Blog 0,092 y la web -0,224 son mínimas o negativas.

Adicionalmente se cita al investigador Quenta (2022), lo cual en los resultados de su investigación se determinó, determinando que no existe una relación significativa entre el marketing digital y la rentabilidad ($p=0.505$); De igual manera, no se encontró una relación significativa entre el marketing digital y los aspectos de rentabilidad., ni entre rentabilidad y las dimensiones de marketing digital ($p>0.05$).

En el estudio citado menciona que “Que existe mínima relación significativa entre el marketing digital y la rentabilidad” la cual fue determinada a través de una investigación descriptiva - correlacional y de tipo de investigación básica. Este resultado concuerda con el presente estudio, que a través de la correlación de Pearson y la herramienta Gretl, se determinó que la inversión en Blog genera poca incidencia atractiva para la empresa, el cual alcanza el 0,092, siendo el resultado muy cercano al “0”.

Con respecto al tercer objetivo específico, Determinar la incidencia del web 2.0 en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Julielac, Riobamba 2022, se analizaron los siguientes documentos para su comparación:

Se identificó al investigador Realpe (2016) que para posicionar la plataforma se utilizó el inbound marketing como técnica no intrusiva y la herramienta FODA como auxiliar en el diagnóstico de preferencias comerciales, generando un impacto en la utilidad económica del 2,1% del presupuesto

El resultado que generó la investigación de Realpe, coincide con los alcanzados en el presente estudio, donde este indica que la inversión realizada en la plataforma no alcanzó los rendimientos económicos propuestos generando una incidencia baja, teniendo como causa principal una planificación de campañas que faltó contar con un

mayor análisis. Los mismos resultados alcanzó el presente estudio, donde la inversión realizada a la web 2.0 alcanzó una relación del -0,224 sobre el Roe, siendo esta inversamente proporcional.

Frente al cuarto objetivo específico, Determinar la incidencia de la publicidad en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Julielac, Riobamba 2022, se revisaron los siguientes trabajos de investigación:

Se cita el estudio realizado en Perú por García (2020) el cual se manejó bajo un enfoque analítico de diferentes dimensiones como: las estrategias, los factores de éxitos y garantía del marketing digital para el desarrollo del sector Mypes. El método del estudio es comparativo entre las variables, dando como resultado identificar el desarrollo de las Mypes como fuente de crecimiento competitivo y económico.

La metodología implementada y el tipo de enfoque utilizado, son similares a los utilizados en el presente estudio, donde luego de las variables de estudio, se definieron dimensiones y enfoques, con el fin de contar con todo el marco teórico necesario para tener de base los conocimientos y poder desarrollar los análisis de correlación indicados.

En relación al objetivo General, Determinar la incidencia del Marketing Digital en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Julielac, Riobamba 2022, se revisaron los siguientes trabajos de investigación:

Para ello se cita a los autores Caballero y Monsefú (2017) En la investigación, la herramienta utilizada en la encuesta es con 20 ítems (tipo escala Likert). Para medir la confiabilidad y validez se realizaron pruebas estadísticas t-student y validación de expertos respectivamente. Los resultados de la encuesta nos indican que la empresa hace marketing digital de forma espontánea sin utilizar un plan de marketing digital efectivo donde los clientes puedan interactuar directamente, sin embargo, luego de aplicar el plan de marketing digital, la interacción en redes sociales con los clientes de

Revista Claudia, logra posicionar a los clientes. marca en interés de los clientes. Caso similar se describe con el investigador Casasnovas, Lozada y Contreras (2020) quienes en su revista expresan que las redes sociales han hecho una fuerza para crecimiento empresarial y mayor rentabilidad.

Esta metodología aplicada por Caballero y Monsefú y sus resultados, concuerdan con los realizados en el presente estudio, donde con información cuantitativa se evidenció que, únicamente las variables en estudio que presentan una relación significativa sobre el Roe son la inversión en redes sociales 0,419 (relación moderada) y la inversión en publicidad 0,772 (alta relación), mientras que la relación entre el Blog 0,092 es mínima y la web -0,224 inversamente proporcional.

Caso particular se puede mencionar actualmente en las empresas lácteas a nivel de la provincia de Chimborazo como refiere el autor Castro, Rodríguez y Burbano (2021) Los mensajes cuidadosamente diseñados por quienes se encargan en virtualidad o digital pueden aumentar la visibilidad de una empresa al mejorar su marca y colocar sus productos por encima de los competidores.

En caso de la empresa de lácteos Julielac Riobamba ante la dificultad de poder presentar su producto a los diferentes consumidores del cantón y sumado a la pandemia coincide con (Alveiro, 2021), que en su estudio determinó que los indicadores establecidos bajo estudio de marketing digital permiten tener una mejor relación de empresa-cliente y en especial frente a las necesidades que tenga la empresa como mejorar la rentabilidad.

Enfocando a la empresa de lácteos Julielac Riobamba coincide según Valdez (2018) que pone énfasis mencionando que la tecnología ha crecido exponencialmente en el entorno empresarial global, porque las empresas quieren competir y satisfacer las necesidades de los clientes, porque para seguir creciendo como negocio hay que estar en cualquier lugar y conectado en todo momento, por eso los medios digitales han creó un mercado basado en la interacción humana y técnica que impulsa a las

empresas a innovar e implementar estrategias importantes. Sistema de atención al cliente para crear conveniencia, comodidad y confianza para los clientes al comprar productos, productos o servicios a través de diversos medios digitales.

Haciendo referencia y tomando bases teóricas del investigador Méndez y Suárez (2016) donde hace mención a la rentabilidad con un ejemplo de la vida real de un producto de consumo que se someta a marketing digital bien enfocado va construyendo por sí solo al crecimiento empresarial de éxito.

La empresa de lácteos Juliela Riobamba, que está ya casi más de 10 años ha venido manteniendo al margen de la tecnología a raíz de la pandemia surge la necesidad de enfocarse a nuevas forma de comunicación e interrelación e inversión con los clientes y es así se toma en consideración al autor Tamayo, Traba y Soria (2018) se determina que la rentabilidad que brinda el marketing lleva al desarrollo empresarial, también se crea la necesidad de buscar una herramienta para poder invertir en los consumidores de forma estratégico y orientado al cliente juega un papel decisivo en las ganancias o la rentabilidad.

Las hipótesis plantean si se acepta en todas las variables y dimensiones se mínimo, medio o alto dentro del estudio investigativo de empresa de lácteos Juliela Riobamba 2022 y se determina que marketing digital es una práctica moderna de utilizar una red para promocionar, vender productos y servicios en una base más amplia y llegando a la conciencia del consumidor mediante mundo digital que a futuro se refleja en una empresa rentable.

VI. CONCLUSIONES

1. Se logró determinar que, la existencia de relación entre las redes sociales frente a la rentabilidad financiera, concluyendo una relación positiva moderada de 0,419, lo que significa que ante un aumento de inversión en redes sociales aumentará de manera positiva la rentabilidad financiera o ROE de la empresa de Lácteos Julielac, Riobamba 2022.
2. Se logró determinar que en la relación de Blog's y el Roe, la correlación es mínima entre las variables, donde la inversión en esta herramienta no tiene impacto en la rentabilidad financiera de la empresa ya que la Correlación alcanzó los 0,092, siendo muy cercana al "0" pero aún presenta la relación directamente proporcional.
3. Se logró determinar que entre la inversión realizada en la web 2.0 y el Roe existe una relación directa débil, ya que se coeficiente correlacional es de -0,224. En otras palabras, existe una relación negativa débil e inversamente proporcional entre la inversión en Web 2.0 y el Roe.
4. Se logró determinar que entre la publicidad y el Roe, el coeficiente de Pearson establece que tienen una relación positiva fuerte ya que alcanza una cifra de 0,722, en otras palabras, al invertir más en publicidad aumentará la rentabilidad de la empresa. Es importante que la respuesta denota que es Directamente Proporcional, entendiendo esto a que si aumenta la variable independiente aumenta también la dependiente.
5. La tabla 05 demuestra que si se aprueba la hipótesis planteada de la variable marketing digital frente a la rentabilidad bajo los dos modelos que determinan la relación de las diferentes variables independientes sobre las dependientes. En otras palabras, la variable independiente presenta una relación sobre el Roe de 0,2524 y 0,2769 relación positiva siendo elementos

significativos frente a la rentabilidad económica a largo plazo para la empresa láctea.

De igual manera queda demostrado que la relación es significativa entre las dos variables de investigación, por lo que se requiere una implementación urgente en marketing digital lo que generará mayor rentabilidad empresarial, al mismo tiempo enfrentar a la competencia que ha dado auge en campo de marketing digital como una iniciativa y como una visión empresarial en invertir a largo plazo.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente de empresa de lácteos Julielac Riobamba mayor inversión debe ser redistribuida y ser asignada especialmente a las acciones o actividades que mayor incidencia presentan al Roe, tales como la inversión en redes sociales, la cual está entre las de mayor incidencia sobre la rentabilidad con el 0,419.
2. Se recomienda al gerente de la empresa de lácteos Julielac de la ciudad Riobamba realizar un estudio más exhaustivo en manejo de ventas en línea enfocado en buscar los requerimientos de clientes potenciales como también de los actuales para tomar decisiones o ajustes a las herramientas digitales respecto a la inversión en blogs y en el sitio web.
3. En relación con la web 2,0 se recomienda analizar las nuevas tecnologías de comunicación de la información al mercado para aumentar el conocimiento de la empresa a nivel local con el fin de hacerlas más atractivas y amigables para los consumidores o navegadores.
4. Con respecto a la publicidad, se recomienda a la empresa láctea estudiar minuciosamente al consumidor, con el fin de identificar sus elementos de decisión de compra y las expectativas, con el fin de invertir de manera eficiente los recursos económicos.
5. En relación al marketing digital, se recomienda al gerente de empresa de lácteos Julielac, Riobamba realizar estudios permanentes de mercado, donde se incluya las acciones de la competencia y la situación del macroentorno. Además, la revisión permanente de las nuevas tecnologías que sean de mayor aceptación por parte de los consumidores y mucho más amigables.

REFERENCIAS

- Abanto. (2018). Marketing Digital y Fidelización de clientes para la empresa SERISUM S.A. San Martín de Porres 2018. *Universida César Vallejo*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25932/Abanto_QJM.pdf?sequence=4&isAllowed=y.
- Andrade, A. y. (2018). Método inductivo y su refutación deductista. *Scielo*,
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000300117.
- Armas. (2019). Teorías sobre estructura de capital y rentabilidad en las compañías. *Tercer Milenio*,
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/17306/14565>.
- Bricio, C. y. (2018). EL MARKETING DIGITAL . *DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR LABOR PERFORMANCE IN THE ECUADORIAN ENVIRONMENT: CASE STUDY OF GRADUATES FROM THE UNIVERSITY OF GUAYAQUIL*.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>.
- Cabay. (2021). Plan de marketing digital para posicionar la empresa Arkana sabores de otro mundo en la ciudad de Riobamba. *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*. Riobamba:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15588>.
- Cachi. (2018). Marketing Digital y su Relación en el Posicionamiento de la Marca de las Mypes de la provincia de Tacna . Tacna, Perú:
http://redi.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3221/1492_2018_cachi_zapana_cp_fcje_ingenieria_comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Cantero, L. y. (2016). La rentabilidad económica, un factor para alcanzar la eficiencia empresarial. *Ciencia Holguín*,
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181548029004>.

- Casasnovas, L. y. (2020). Marketing communication objectives. *Forum Empresarial*.
Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63166575003>
- Castro, R. y. (2021). Bibliometrics and Science Mapping. *Field of digital marketing*.
Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/349936021_Bibliometrics_and_Science_Mapping_of_Digital_Marketing
- Chunga. (2021). Marketing Digital y Rentabilidad en la emisora Radio Líder en el distrito de La Unión, departamento de Piura. *Universidad César Vallejo*. Piura:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85945/Chunga_PKAK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Cisneros, C. y. (2018). Influencia del marketing digital en el. *Espacios*,
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>.
- Cisneros, G. U. (28 de Enero de 2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Techniques and Instruments for Data Collection that Support Scientific Research*.
file:///C:/Users/PC_MP/Downloads/Dialnet-TecnicasEInstrumentosParaLaRecoleccionDeDatosQueAp-8383508.pdf.
- Emelianova. (2021). Application of digital marketing strategies to increase the profitability of the enterprise. *Theseus*,
<https://www.theseus.fi/handle/10024/495305>.
- Escalante, M. y. (2021). El marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19. *E-IDEA*,
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/84/185>.
- Folgueiras. (2016). La Entrevista.
<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>.
- Gaona. (2021). Marketing Digital y su incidencia en la rentabilidad de las picanterías y cevicherías de la ciudad de Jipijapa. *Universidad Estatal del Sur de Manabí*.

Jipijapa, Ecuador:
<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3407/1/TESIS%20FINAL%20-%20VIVIANA%20BRIGITH%20GAONA%20OBANDO.pdf>.

García. (2020). Análisis del marketing digital mediante la aplicación del comercio electrónico para el desarrollo de las Pymes. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27116/Garcia%20Rodriguez%2c%20Yarina%20Francessca.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

García. (2020). Marketing digital para el posicionamiento de la marca Agencia Seguros K-CER en la ciudad de Riobamba. *Universidad Superior Politécnica de Chimborazo*. Chimborazo:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14354>.

García. (2020). Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Seguros K-Cer en la ciudad de Riobamba. *Escuela Superior Politécnica de Riobamba*. Riobamba:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14354/1/42T00577.pdf>.

Gordón García, A. (2016). Estrategias de Marketing Digital. *posicionamiento de marca en el mercado*.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9257/1/241%20MKT.pdf>.

Haro. (2021). El Marketing Digital: Un medio de Digitalización de las Pymes en Ecuador. *Investigación y Desarrollo*,
<https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/dide/article/view/1277>.

Hernández, C. (2019). Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019. *Universidad César Vallejo*. Callao:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38412/Hernandez_CCG.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Hernández. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*,
<https://alerta.salud.gob.sv/introduccion-a-los-tipos-de-muestreo/>.

- Hernández. (2020). Análisis de las estrategias de marketing digital y el impacto en la rentabilidad del Grupo Éxito en Colombia durante el periodo comprendido entre 2016 – 2019. *Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca*, <https://repositorio.unicolmayor.edu.co/handle/unicolmayor/3574>.
- Hernández Sampieri , R. (2018). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. *POBLACION*.
https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Methodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf.
- Herrera. (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. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/1c1f179e-168a-4f20-a311-37225234e252>.
- Herrera. (2017). Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de mypes en Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9b2df79d-65e2-4f06-a510-8f6da93719cf/content>.
- Kiradoo. (2016). Impact of Revolution in Digital Marketing on the Profitability Index of Business. *SSRN*,
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3558358.
- Lazo, S. y. (19 de abril de 2018). DETERMINANTS OF BUSINESS PROFITABILITY IN ECUADOR: A CROSSSECTIONAL ANALYSIS. *Universidad de las Fuerzas Armadas - Ecuador*. Ecuador: file:///C:/Users/PC_MP/Downloads/1006-Art%C3%ADculo-3503-2-10-20190722.pdf.
- López, B. M. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Dialnet*, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>.
- Mantuano Zambrano, K. D. (2015). ANÁLISIS DE LOS INDICADORES FINANCIEROS Y SU IMPORTANCIA. *VENTAS y ROE*.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3299/1/ECUACE-2015-CA-CD00134.pdf>.

Marín, P. (2019). Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11632/Marin_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Martín, A. y. (2019). Marketing digital y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/941>.

Mena. (2021). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8312672>.

Méndez Suárez, M. E. (2016). Calculation of marketing ROI in marketing mix models, from ROMI, to marketing-created value for shareholders, EVAM. *Universia Business Review*, 52. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43348820001>

Mónaca. (2017). Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica De MyPes de Lima Norte. *Universidad San Ignacio de Loyola*. Lima: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9b2df79d-65e2-4f06-a510-8f6da93719cf/content>.

Monsefú, C. y. (2017). Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo. *Universidad Privada Antenor Orrego*. Trujillo: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/3462/1/RE_ADMI_CLAUDIA.CABALLERO_PAMELA-MONSEFU_PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF.

- Moreno. (2004). Aspectos Éticos de los estudios de Biodisponibilidad de productos farmacéuticos. *Scielo*, https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S1726-569X2004000200012&script=sci_arttext&tlng=n.
- Muslimah. (2020). Effect of Breeding and Digital Marketing Systems on Profitability of Grouper Fisheries in Langsa City. *Atlantis*, <file:///C:/Users/ISAS/Downloads/125960657.pdf>.
- Nassir, C. (2020). PROYECTOS DE INVERSIÓN _Forulación y evaluación. *Cálculo y análisis de la rentabilidad*. http://daltonorellana.info/wp-content/uploads/sites/436/2014/08/Proyectos_de_Inversion_Nassir_Sapag_Chain_2Edic.pdf.
- Nicomedes Teodoro, E. N. (2018). TIPOS DE INVESTIGACIÓN. *El repositorio institucional de la Universidad Santo Domingo de Guzmán*. <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>.
- Nicomendes. (2018). Tipos de Investigación. *USDG*, <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>.
- Núñez. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915/2387>.
- Otsuka, Y. (2015). Marketing Digital para el Posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima. *Universidad Inca*, http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Ponce, P. y. (2020). *El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador*. Manta: <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184/295>.

- Quenta. (2022). Marketing Digital y su Relación con la Rentabilidad en la Empresa Hi Tech Distribuciones. <http://repositorio.uasf.edu.pe/bitstream/UASF/704/1/TESIS%20QUENTA%20VARGAS%20KAROLAEN.pdf>.
- Quintero, G. y. (2018). Empresarial en la rentabilidad económica de empresas ecuatorianas. *Espacios*, <http://www.revistaespacios.com/a18v39n19/a18v39n19p07.pdf>.
- Ramón. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *MDPI*, <https://www.mdpi.com/1999-5903/9/4/76>.
- Realpe, V. &. (2016). *Diseño de una plataforma de marketing digital para productos Zamorano*. Recuperado el Abril de 2022, de Zamorano: <https://bdigital.zamorano.edu/handle/11036/5815>
- Rengel, S. y. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Espacios*, <https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p05.pdf>.
- Sordini. (2019). La entrevista en profundidad en el ámbito de la gestión pública. *Scielo*, https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-28592019000100075.
- Tamayo, T. y. (2018). MARKETING ROI IN THE PERSPECTIVE OF BUSINESS DEVELOPMENT. *study of the profitability*. Obtenido de file:///C:/Users/PC_MP/Downloads/25-235-2-PB.pdf
- Tapia, G. y. (2016). Liquidez y rentabilidad. Una revisión conceptual y sus dimensiones. <file:///C:/Users/ISAS/Downloads/1229-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2083-1-10-20200303.pdf>.
- Troya, C. E. (2019). EL MARKETIN DIGITAL EN LAS EMPRESAS DEL ECUADOR. *Dialnet*, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>.

- Troya, C. E. (2019). EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DEL ECUADOR . <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>.
- Tubón. (2020). Marketing digital para el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Riobamba. *Universidad Superior Politécnica del Chimborazo*, Riobamba: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13988>.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13988>.
- UCV. (2017). Código de Ética en Investigación. <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/C%C3%93DIGO-DE-%C3%89TICA-1.pdf>. Obtenido de Universidad César Vallejo: <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/C%C3%93DIGO-DE-%C3%89TICA-1.pdf>
- Valdez. (2018). El marketing digital y su influencia en la rentabilidad de la licorería. *Universidad César Vallejo*, https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24793/Valdez_FF_MK.pdf?sequence=6&isAllowed=y.
- Valle. (2017). El marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756364>.
- Viteri, H. y. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. 12. file:///C:/Users/PC_MP/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLasTecnicasDelMarketingDigital-6732914.pdf.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Operacionalización de variables

Título: Marketing Digital y su incidencia en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Juliela, Riobamba 2022.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Digital	Para Otsuka (2015) los consumidores actualmente se encuentran interesados en estar mejor informados, donde las organizaciones invierten en conocer las necesidades y exigencias del consumidor. Por ello nace el Marketing Digital, ya que busca actualizar su información a través de su canal de comunicación.	Son estrategias que apuntan a fortalecer la marca a través de canales digitales por medio de campañas o promociones	Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> ● Tasa de Conversión ● Nivel de promoción ● Nivel de impacto 	Escala de Likert. Ordinal
			Blog	<ul style="list-style-type: none"> ● Número de Suscriptores ● Páginas vistas por visita ● Comentarios 	
			Web	<ul style="list-style-type: none"> ● Nivel de eficiencia z y eficiente 	
			Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> ● Campañas publicitarias por internet ● Publicidad en diarios digitales ● Diversidad de canales de comunicación utilizados 	
Rentabilidad	Para Mónaca (2017) la Rentabilidad Económica es un indicador económico que permite medir la eficiencia económica de una empresa, determinado a través del Roe	Son indicadores financieros que evalúan el retorno de la inversión	ROE	<ul style="list-style-type: none"> ● Utilidad Neta ● Activo Total ● ROA 	Escala de Likert. Ordinal
			Ventas	<ul style="list-style-type: none"> ● Ingresos económicos ● Costo de Venta 	

Anexo 02: Matriz de consistencia

Título: Marketing Digital y su incidencia en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Julielac, Riobamba 2022.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis		Técnica e Instrumentos
<p>Problema general: ¿Cuál es la incidencia del marketing digital en la rentabilidad de la empresa de lácteos Julielac, Riobamba 2022?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la influencia entre las redes sociales en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Julielac, Riobamba 2022? ¿Cuál es la influencia entre el blog en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Julielac, Riobamba 2022? ¿Cuál es la influencia entre web 2.0 en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Julielac, Riobamba 2022? ¿Cuál es la influencia entre la publicidad en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Julielac, Riobamba 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar la incidencia del Marketing Digital en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Julielac, Riobamba 2022</p> <p>Objetivos específicos Determinar la incidencia de las redes sociales en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Julielac, Riobamba 2022 Determinar la incidencia del blog en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Julielac, Riobamba 2022 Determinar la incidencia del web 2.0 en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Julielac, Riobamba 2022 Determinar la incidencia de la publicidad en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Julielac, Riobamba 2022</p>	<p>Hipótesis general H1: El marketing digital incide significativamente en la rentabilidad de la empresa de lácteos Julielac, Riobamba 2022</p> <p>Hipótesis específicas H1: Existe influencia significativa entre la información y retención de Clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022 H2: Existe influencia significativa entre blog en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Julielac, Riobamba 2022 H3: Existe influencia significativa entre la web 2.0 en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Julielac, Riobamba 2022 H4: Existe influencia significativa entre la publicidad en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Julielac, Riobamba 2022</p>		<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos Observación Documental</p>
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones		
Diseño:	Población:	Variables	Dimensiones	
<p>Tipo de investigación Básica, con un diseño no experimental, descriptivo correlacional.</p> <p>O₁= Marketing Digital O₂= Rentabilidad Económica</p>	<p>La población del estudio son los 200 clientes fijos de la empresa de Lácteos Julielac, ubicados en el cantón Riobamba, provincia de Cotopaxi</p> <p>Muestra: Se trabajó con la población de estudio de clientes externos. El resultado determinó una muestra (n) de 132 encuestas a desarrolladas con los clientes externos de la empresa de Lácteos Julielac.</p>	Marketing Digital	Redes sociales	
			Blog	
			Web	
			Publicidad	
		Rentabilidad Económica	Roe	
			Ventas	

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos (Cuestionario)

Objetivo del Cuestionario: Obtener información cuantitativa sobre la percepción del mercado con relación a la empresa.

TEMA: Marketing Digital y su incidencia en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Julielac, Riobamba 2022.

Instrucciones: Dar respuesta a las siguientes preguntas.

Con puntuaciones del 1 al 2 se categoriza en Bajo

Con puntuaciones de 3 se categoriza en Medio

Con puntuaciones de 4 y 5 se categoriza en Alto

Marketing Digital

Dimensión: Redes Sociales

N.	Ítems	1	2	3	4	5
1	¿Normalmente realiza compras por redes sociales?					
2	¿Las promociones que observa en redes sociales inciden en su compra?					
3	Cuando le llega publicidad por RS, ¿usted ingresa a ella?					

Dimensión: Blog

4	¿Normalmente usted se suscribe a blog's?					
5	Cuando usted ingresa a un sitio web, ¿navega en ella por varias páginas?					
6	¿Normalmente genera comentarios en los blogs?					

Dimensión: Web

7	¿Considera usted que la web transmite el mensaje correcto?					
---	--	--	--	--	--	--

Dimensión: Publicidad

8	¿Le llega a usted campañas publicitarias de la empresa en estudio?					
9	¿Ha visto publicidad de la empresa en diarios digitales?					
10	¿Normalmente usted ve la marca en estudio en diferentes medios digitales?					

Nota: Propia

Fuente: Base Teórica

Anexo 04: Ficha Documentaria



TEMA: Marketing Digital y su incidencia en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Julielac, Riobamba 2022.

Ficha Documentaria de la empresa Julielac, Riobamba 2022.					
VARIABLE: RENTABILIDAD					
DIMENSIÓN	INDICADOR	2017	2018	2019	2020
ROE	Utilidad Neta				
	Activo Total				
	ROA				
Ventas	Ingresos económicos				
	Costo de Venta				

Nota: Propia

Fuente: Base Teórica

Anexo 05: Cálculo del tamaño de la muestra

La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde su nomenclatura es:

Muestra	n	132
Factor Probabilístico (95%)	Z	1,96
Población de estudio	N	200
Varianza de la Proporción 50%	P	0,5
Varianza de la Proporción 50%	Q	0,5
Error (5%)	E	0,05

Anexo 06: Dimensiones Rentabilidad

Dimensión	2016				2017				2018				2019				2020			
	T1	T2	T3	T4																
Redes Sociales	\$240	\$240	\$240	\$240	\$360	\$360	\$360	\$360	\$400	\$400	\$400	\$400	\$440	\$440	\$440	\$440	\$480	\$480	\$240	\$240
Blog	\$120	\$120	\$120	\$120	\$120	\$120	\$120	\$120	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150
Web 2.0	\$600	\$600	\$600	\$600	\$630	\$630	\$630	\$630	\$660	\$660	\$660	\$660	\$690	\$690	\$690	\$690	\$720	\$720	\$720	\$720
Publicidad	\$1.100	\$1.100	\$1.100	\$1.100	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.400	\$1.400	\$1.400	\$1.400	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.600	\$900	\$600	\$500
ROE	8,85%				10,55%				11,76%				12,06%				6,45%			
Ventas	\$23.769,9	\$35.762,8	\$32.665,4	\$32.761,3	\$26.411,8	\$29.559,8	\$36.739,7	\$38.532,9	\$28.659,8	\$32.547,6	\$37.832,3	\$38.674,4	\$30.552,6	\$33.747,8	\$38.957,6	\$40.034,7	\$20.778,1	\$10.856,6	\$11.878,9	\$13.552,7

Fuente: Empresa de Lácteos Julielac

Anexo 07: Matriz de validaciones



MATRIZ DE VALIDACIÓN Encuesta: Marketing Digital

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
				1	2	3	4	5	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Independiente: Marketing Digital Son estrategias que apuntan a fortalecer la marca a través de canales digitales por medio de campañas o promociones.	Redes Sociales Estudia el perfil de los consumidores, así como los lazos relacionales, y como los medios sociales influyen en el comportamiento.	• Tasa de Conversión	¿Normalmente realiza compras por redes sociales?						X		X		X		X		
		• Nivel de promoción	¿Las promociones que observa en redes sociales inciden en su compra?						X		X		X		X		
		• Nivel de impacto	¿Cuándo le llega publicidad por RS, ¿usted ingresa a ella?						X		X		X		X		
	Blog Una herramienta para implementar una alternativa para construir la imagen pública.	• Número de Suscriptores	¿Normalmente usted se suscribe a blogs?						X		X		X		X		
		• Páginas vistas por visita	Cuando usted ingresa a un sitio web, ¿navega en ella por varias páginas?						X		X		X		X		
		• Comentarios	¿Normalmente genera comentarios en los blogs?						X		X		X		X		
	Web Comunicarse entre sí a los usuarios con diferentes herramientas	• Nivel de eficiencia	¿Considera usted que la web transmite el mensaje correcto?						X		X		X		X		
	Publicidad Hacer crecer un negocio mediante el marketing	• Campañas publicitarias por internet	¿Le llega a usted campañas publicitarias de la empresa en estudio?						X		X		X		X		
		• Publicidad en diarios digitales	¿Ha visto publicidad de la empresa en diarios digitales?						X		X		X		X		
		• Diversidad de canales de comunicación utilizados	¿Normalmente usted ve la marca en estudio en diferentes medios digitales?						X		X		X		X		

FIRMA DEL EVALUADOR

Msc. Huilcapi Sandra Iveth
DOCENTE

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Escala Valorativa de Marketing Digital”

OBJETIVO: Determinar la incidencia del Marketing Digital en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Julielac, Riobamba 2022.”.

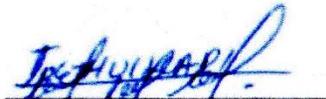
DIRIGIDO A: 132 clientes externos de la empresa de Lácteos Julielac.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Huilcapi Peñafiel Sandra Iveth

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Máster en Dirección de Empresas

VALORACIÓN:

Muy Alto x	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
------------	------	-------	------	----------


FIRMA DEL EVALUADOR

MSc. Huilcapi Sandra Iveth
DOCENTE

MATRIZ DE VALIDACIÓN
Encuesta: Marketing Digital

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
				1	2	3	4	5	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Independiente: Marketing Digital Son estrategias que apuntan a fortalecer la marca a través de canales digitales por medio de campañas o promociones.	Redes Sociales Estudia el perfil de los consumidores, así como los lazos relacionales, y como los medios sociales influyen en el comportamiento.	• Tasa de Conversión	¿Normalmente realiza compras por redes sociales?						X		X		X		X		
		• Nivel de promoción	¿Las promociones que observa en redes sociales inciden en su compra?						X		X		X		X		
		• Nivel de impacto	¿Cuándo le llega publicidad por RS, ¿usted ingresa a ella?						X		X		X		X		
	Blog Una herramienta para implementar una alternativa para construir la imagen pública.	• Número de Suscriptores	¿Normalmente usted se suscribe a blogs?						X		X		X		X		
		• Páginas vistas por visita	Cuando usted ingresa a un sitio web, ¿navega en ella por varias páginas?						X		X		X		X		
		• Comentarios	¿Normalmente genera comentarios en los blogs?						X		X		X		X		
	Web Comunicarse entre sí a los usuarios con diferentes herramientas	• Nivel de eficiencia	¿Considera usted que la web transmite el mensaje correcto?						X		X		X		X		
	Publicidad Hacer crecer un negocio mediante el marketing	• Campañas publicitarias por internet	¿Le llega a usted campañas publicitarias de la empresa en estudio?						X		X		X		X		
		• Publicidad en diarios digitales	¿Ha visto publicidad de la empresa en diarios digitales?						X		X		X		X		
		• Diversidad de canales de comunicación utilizados	¿Normalmente usted ve la marca en estudio en diferentes medios digitales?						X		X		X		X		


FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Escala Valorativa de Marketing Digital”

OBJETIVO: Determinar la incidencia del Marketing Digital en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Julielac, Riobamba 2022.”

DIRIGIDO A: 132 clientes externos de la empresa de Lácteos Julielac.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Astudillo Condo Daysi Graciela

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Formulación Evaluación y Gestión de Proyectos Sociales y Productivos

VALORACIÓN:

Muy Alto X	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
------------	------	-------	------	----------



FIRMA DEL EVALUADOR



MATRIZ DE VALIDACIÓN
Encuesta: Marketing Digital

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
				1	2	3	4	5	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Independiente: Marketing Digital Son estrategias que apuntan a fortalecer la marca a través de canales digitales por medio de campañas o promociones.	Redes Sociales Estudia el perfil de los consumidores, así como los lazos relacionales, y como los medios sociales influyen en el comportamiento.	• Tasa de Conversión	¿Normalmente realiza compras por redes sociales?						X		X		X		X		
		• Nivel de promoción	¿Las promociones que observa en redes sociales inciden en su compra?						X		X		X		X		
		• Nivel de impacto	¿Cuándo le llega publicidad por RS, ¿usted ingresa a ella?						X		X		X		X		
	Blog Una herramienta para implementar una alternativa para construir la imagen pública.	• Número de Suscriptores	¿Normalmente usted se suscribe a blogs?						X		X		X		X		
		• Páginas vistas por visita	Cuando usted ingresa a un sitio web, ¿navega en ella por varias páginas?						X		X		X		X		
		• Comentarios	¿Normalmente genera comentarios en los blogs?						X		X		X		X		
	Web Comunicarse entre sí a los usuarios con diferentes herramientas	• Nivel de eficiencia	¿Considera usted que la web transmite el mensaje correcto?						X		X		X		X		
		• Campañas publicitarias por internet	¿Le llega a usted campañas publicitarias de la empresa en estudio?						X		X		X		X		
		• Publicidad en diarios digitales	¿Ha visto publicidad de la empresa en diarios digitales?						X		X		X		X		
	Publicidad Hacer crecer un negocio mediante el marketing	• Diversidad de canales de comunicación utilizados	¿Normalmente usted ve la marca en estudio en diferentes medios digitales?						X		X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Escala Valorativa de Marketing Digital”

OBJETIVO: Determinar la incidencia del Marketing Digital en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Juliela, Riobamba 2022.”

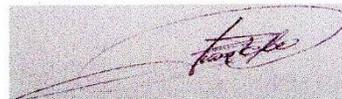
DIRIGIDO A: 132 clientes externos de la empresa de Lácteos Juliela.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Feijoo Vera Juan Carlos

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magíster en Economía Agraria

VALORACIÓN:

Muy Alto X	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
------------	------	-------	------	----------



Ec. Agr. Juan Carlos Feijoo Vera, Mgs
FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SALAZAR SALAZAR ELMER BAGNER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Marketing Digital y su incidencia en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Julielac, Riobamba 2022", cuyo autor es PILAMUNGA YAMASCA SEGUNDO MANUEL, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

PIURA, 05 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SALAZAR SALAZAR ELMER BAGNER DNI: 16786640 ORCID 0000-0002-8889-9676	Firmado digitalmente por: SSALAZAREB el 10-08- 2022 21:37:14

Código documento Trilce: TRI - 0391649