

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA CASA BELLA

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Camilla Nicole Tueros Tinoco

Código 20151363

Asesor

Rocio Del Pilar Huerta Alvarez

Lima – Perú

Octubre del 2022



**APPLICATION OF DIGITAL MARKETING
AND ITS RELATIONSHIP WITH THE
PROFITABILITY OF CASA BELLA
COMPANY**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Descripción de la situación problemática	2
1.2 Formulación del problema	9
1.2.1 Problema general	9
1.2.2 Problemas específicos	9
1.3 Objetivos de la investigación	9
1.3.1 Objetivo general	9
1.3.2 Objetivos específicos	9
1.4 Justificación de la investigación	10
1.4.1 Importancia de la investigación	10
1.5 Limitaciones del estudio	11
1.5.1 Viabilidad de la investigación	12
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	13
2.1 Antecedentes de la investigación	13
2.2 Bases teóricas	20
2.3 Definición de términos básicos	22
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES - ASPECTOS DEONTOLÓGICOS	25
3.1 Hipótesis de la investigación	25
3.1.1 Hipótesis General	25
3.1.2 Hipótesis específicas	25
3.2 Operacionalización de variables	25
3.2.1 Variable independiente	25
3.2.2 Variable dependiente	26
3.3 Aspectos deontológicos de la investigación	26
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	27
4.1 Diseño metodológico	27
4.2 Diseño muestral	27
4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	29
	iv

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	30
5.1. Presentación de los resultados	30
5.2 Contrastación de Hipótesis	51
5.2.1. Hipótesis específica 1	51
5.2.2. Hipótesis específica 2	57
5.2.3. Hipótesis específica 3	64
5.3. Discusión de resultados	69
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS	75
ANEXOS	80



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1 Género de clientes	30
Tabla 5.2 Edad de los clientes	31
Tabla 5.3 Producto adquirido por los clientes	32
Tabla 5.4 Medio Digital que utilizan los clientes	33
Tabla 5.5 Medio digital que utilizan los clientes para comprar	34
Tabla 5.6 Nivel de importancia de la publicidad en medio digitales	35
Tabla 5.7 Red social que utilizan los clientes	36
Tabla 5.8 Frecuencia de uso de las redes sociales	37
Tabla 5.9 Frecuencia de ver anuncios de publicidad en las redes sociales	38
Tabla 5.10 Gasto promedio por compra por redes sociales	39
Tabla 5.11 Nivel de importancia de la influencia de la publicidad en su compra	40
Tabla 5.12 Frecuencia de compra por medios digitales	41
Tabla 5.13 Incremento de compra digital en los últimos dos años	42
42Tabla 5.14 Característica importante en una compra por medios digitales	43
Tabla 5.15 Satisfacción en su compra por medios digitales	44
Tabla 5.16 Preferencia de pago por medios digitales	45
Tabla 5.17 Nivel de información sobre las compras de páginas web (E-commerce)	46
Tabla 5.18 Frecuencia de visita a páginas web (E-commerce)	47
Tabla 5.19 Promociones motiva su compra por páginas web (E-commerce)	48
Tabla 5.20 Frecuencia de compra por páginas web (E-commerce)	49
Tabla 5.21 Gasto promedio en una compra por página web (E-commerce)	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.2 Las redes sociales más usadas en el Perú 2019	5
Figura 1.3 Uso de redes sociales en el Perú 2021	7
Figura 1.4 Ventajas del Marketing Digital	8
Figura 5.1 Género de clientes	30
Figura 5.2 Edad de los clientes	31
Figura 5.3 Producto adquirido por los clientes	32
Figura 5.4 Medio Digital que utilizan los clientes	33
Figura 5.5 Medio digital que utilizan los clientes para comprar	34
Figura 5.6 Nivel de importancia de la publicidad en medio digitales	35
Figura 5.7 Red social que utilizan los clientes	36
Figura 5.8 Frecuencia de uso de las redes sociales	37
Figura 5.9 Frecuencia de ver anuncios de publicidad en las redes sociales	38
Figura 5.10 Gasto promedio por compra por redes sociales	39
Figura 5.11 Nivel de importancia de la influencia de la publicidad en su compra	40
Figura 5.12 Frecuencia de compra por medios digitales	41
Figura 5.13 Incremento de compra digital en los últimos dos años	42
Figura 5.14 Característica importante en una compra por medios digitales	43
Figura 5.15 Satisfacción en su compra por medio digitales	44
Figura 5.16 Preferencia de pago por medios digitales	45
Figura 5.17 Nivel de información sobre las compras de páginas web (E-commerce)	46
Figura 5.18 Frecuencia de visita a páginas web (E-commerce)	47
Figura 5.19 Promociones motiva su compra por páginas web (E-commerce)	48
Figura 5.20 Frecuencia de compra por páginas web (E-commerce)	49
Figura 5.21 Gasto promedio en una compra por página web (E-commerce)	50

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia	81
Anexo 2: Matriz de Operacional	82
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos	83
Anexo 4: Correlación entre Medios Digitales y Rentabilidad	91
Anexo 5: Correlación entre E-commerce y Rentabilidad	92
Anexo 6: Correlación entre Redes Sociales y Rentabilidad	93
Anexo 7: Marketing Digital vs Marketing Tradicional	94
Anexo 8: Las 4P del Marketing Tradicional vs Las 4C del Marketing Digital	95
Anexo 9: Publicidad tradicional vs Marketing de contenido	96
Anexo 10: Marketing tradicional vs Marketing digital	97
Anexo 11: 7 Ventajas de crear una página de Facebook	98
Anexo 12: Marketing tradicional y Marketing digital	99
Anexo 13: Publicación Facebook Casa Bella	100

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la influencia de la aplicación del Marketing Digital en la rentabilidad de la empresa Casa Bella. La metodología utilizada estuvo fundamentada en un estudio de enfoque mixto por el nivel correlacional entre las variables Marketing Digital y Rentabilidad de la empresa Casa Bella, y con un diseño no experimental. La muestra final está conformada por 328 clientes de la empresa, quienes son mayores de 18 años y se realizó a través de Google Forms.

Se resalta la importancia del entorno de los consumidores en tiempos de COVID-19, esto generó cambios en los hábitos de compra, específicamente las preferencias por las compras digitales al buscar información de los productos por medios digitales para tomar una mejor decisión en su compra. Esta oportunidad genera un mayor alcance al público objetivo a través del uso de medios digitales, redes sociales y e-commerce puesto que te ayudan a captar a los clientes reales y potenciales por la frecuencia de uso de estos variables del marketing digital, se realiza la imagen de la empresa al tener mayor presencia online genera interacción con los clientes y un mayor número de compras. Los clientes al reconocer a la empresa por medios digitales como redes sociales o e-commerce pueden adquirir el producto vía online o presencialmente al ofrecer la información necesaria de los productos y de la empresa.

Se concluye que existe relación entre el marketing digital y la rentabilidad de la empresa Casa Bella, lo cual genera la oportunidad de incremento en las compras de los clientes con la ayuda de los medios digitales contando con una gestión eficiente, para tomar mejores decisiones.

Línea de investigación: 52-34.a9

Palabras clave: Marketing digital, rentabilidad, redes sociales, e-commerce, medios digitales.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the influence of the application of Digital Marketing on the profitability of the Casa Bella company. The methodology used was based on a mixed approach study due to the correlation level between the variables Digital Marketing and Profitability of the company Casa Bella, and with a non-experimental design. The final sample is made up of 328 clients of the company, who are over 18 years of age and was carried out through Google Forms.

The importance of the consumer environment in times of COVID-19 is highlighted, as it generated changes in purchasing habits, specifically preferences for digital purchases when searching for product information by digital means to make a better purchase decision. This opportunity generates a greater reach to the target audience through the use of digital media, social networks and e-commerce since they help you capture real and potential customers due to the frequency of use of these digital marketing variables, enhancing the image of the company by having a greater online presence generates interaction with customers and a greater number of purchases, since customers recognize the company through digital media such as social networks or e-commerce, they can purchase the product online or in person as they offer the necessary information about the products and the company.

It is concluded that there is a relationship between digital marketing and the profitability of the Casa Bella company, which generates the opportunity to increase customer purchases with the help of digital media, with efficient management to make better decisions.

Line of research: 52-34.a9

Keywords: Digital marketing, profitability, social media, e-commerce, digital media.

INTRODUCCIÓN

En tiempos de pandemia por la COVID-19, las empresas deben adaptarse al mundo competitivo, pues la globalización avanza permitiendo la interconectividad entre las personas y empresas con la ayuda de los medios digitales como Facebook, WhatsApp, Instagram o E-commerce. Los avances tecnológicos ofrecen mejorar los sistemas de procesos, lo cual permite obtener datos e información acerca de manejo de la empresa en tiempo real. Estos medios ayudan a prestar un mejor servicio, dado que la atención de este se vuelve más interactiva al mantener la conexión con los actuales clientes y clientes potenciales, pues ayuda a ofrecer un mejor alcance en el mercado.

La coyuntura actual de la pandemia afectó de manera general a los gobiernos, empresas y consumidores, esto ha generado un cambio en la forma en cómo debe actuar cada actor en la sociedad. Los gobiernos limitaron las operaciones de la empresa a fin de evitar más contagios; estas limitaciones propician la adaptación de sus procesos esenciales con la ayuda de la digitalización. Los consumidores cambiaron su estilo de vida priorizando la seguridad y cuidado de la salud, por lo tanto, tienen nuevos hábitos de compra y están más conectados a través de los medios digitales, redes sociales y e-commerce.

En este contexto, las empresas deben adaptarse y lograr una mejor conexión con los consumidores actuales y potenciales, a fin de lograr contacto y generar la compra con la ayuda de los medios digitales.

La presente investigación ha sido estructurada en cinco capítulos: el primer capítulo es el planteamiento del problema, donde se describe la realidad problemática y se formulan los problemas de la investigación; en el segundo capítulo se encuentra el marco teórico de la investigación; en el tercer capítulo, las hipótesis generales y específicas, las variables del estudio y los aspectos deontológicos; en el cuarto capítulo se encuentra la metodología; en el quinto capítulo se presentan los resultados y el análisis; por último, se indican las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

Dada la importancia que tiene el cliente, las organizaciones deben adaptarse a su entorno para entender su necesidad y lograr el intercambio; por ello, si las empresas no se adaptan a las circunstancias del entorno de sus clientes, estarán propensas a fracasar. En la era de la información y digitalización, donde todo se centra en internet, las herramientas digitales se utilizan para una variedad de cosas, pues ofrece diferentes oportunidades y beneficios a las empresas para mejorar su eficiencia y competitividad Vergara (2020), los consumidores utilizan la tecnología en su vida diaria al conectarse con sus amistades con la finalidad de comunicarse y compartir información con su entorno; investigan sobre varios temas que se reflejan en la vida social como la educación, política, cultura, arte, gramática, literatura, medicina, ingeniería, imágenes, música, videos, entre otros temas.

Ello se evidencia en el mercado Perú, donde se produjo un gran crecimiento en el consumo digital y hubo un cambio de comportamiento de los consumidores post COVID-19. Según We Are Social y Hootsuite (2021), Perú cuenta con una población de 33.17 millones; en ella hay 36.14 millones de dispositivos móviles, lo que representa al 109.9 % de la población; es decir, existe mayor número de dispositivos móviles comparado con la población total. 19.90 millones de usuarios están conectados a internet, lo que representa 60 % de la población. Están activos en las redes sociales 27 millones de usuarios, lo que representa alrededor del 81.4 % de la población. Esta conectividad por los medios digitales a través del uso del internet y redes sociales ayuda a las empresas y consumidores a encontrar información necesaria sobre algún producto o servicio.

En los últimos años se puede apreciar que los usuarios no solo utilizan el internet para buscar o intercambiar información, sino también para realizar compras, ya sea de forma territorial o extraterritorial, lo cual implica que el trabajo de las empresas debe estar enfocado en lograr la compra de los consumidores a través de medios digitales.

Figura 1.1

Estadísticas digitales en el Perú 2021



Nota. Datos de usuarios en celular, internet y redes sociales (2021)

Nota. Adaptado de We Are Social y Hootsuite (2021).

Dicha tendencia, que aumentó de manera excepcional, debe ser aprovechada como una oportunidad para llegar a más clientes potenciales con la aplicación del marketing digital con el fin de aumentar la rentabilidad, generar un mayor alcance al público objetivo, fomentar e incentivar la compra por medios digitales, interactuar con los clientes y tener información sobre las mediciones en tiempo real de cada plataforma utilizada por las empresas.

El nuevo estilo de vida de los consumidores considera lo digital como una variable importante. No es indispensable salir de casa pueden realizar una compra por internet. En esta adquisición, el proceso de pago se realiza de manera digital con la tarjeta de débito o crédito o, en ocasiones se realiza por medio de transferencias bancarias. Actualmente, existen las billeteras digitales como Plin, Yape, BIM, Lukita y Walli.

El uso de los medios digitales se ha vuelto importante para cualquier empresa debido a que se utiliza de manera estratégica, pues promete crecimiento al expandir el negocio sin fronteras, es decir, que las herramientas digitales llegan a todos los consumidores en cualquier parte del mundo menciona Sandoval, A. y Alcalá, B. (2018). Debido a que sus dimensiones de comunicación, promoción y publicidad guardan una

significativa relación con la inserción de una empresa en el mercado y esto conlleva a mejorar su rentabilidad Avalos (2020). Se desea mostrar su importancia para cualquier empresa donde se debe aprovechar al máximo la aplicación en todo lo que implique mejorar la rentabilidad.

La digitalización ha permitido que las personas y empresas estén más conectadas por medio de las redes sociales. Estas se convirtieron en una parte importante en la vida de las personas, pues las utilizan a diario para estar conectados con su entorno. De acuerdo a la Figura 1.2 (Romero, 2019), las redes más usadas en el Perú son Facebook, WhatsApp, Instagram y Twitter.

Se muestran las decisiones de las empresas de utilizar las redes sociales como canales de comunicación para la atención del cliente. Algunas empresas ya están buscando incursionar en las redes sociales. Las personas consideran a las redes sociales como el canal más influyente en sus compras. Antes de realizar compras los clientes investigan sus opciones por redes sociales; por ello es importante que las empresas compartan su información para incentivar y lograr el proceso de compra.

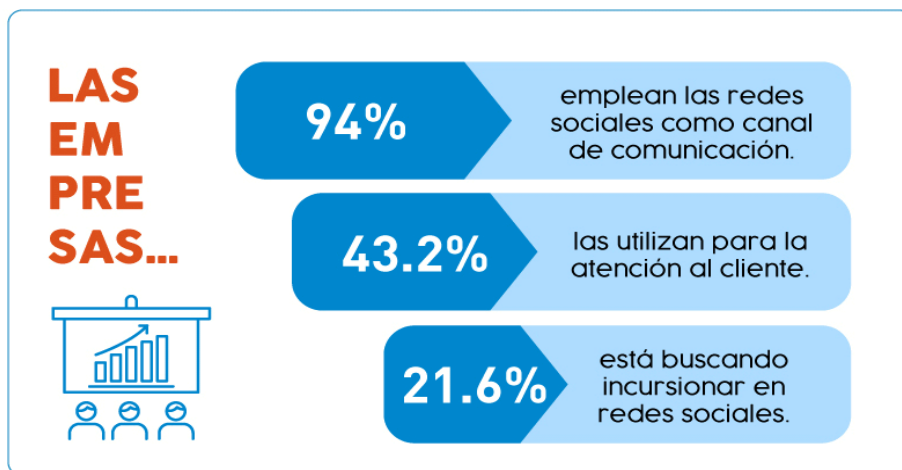
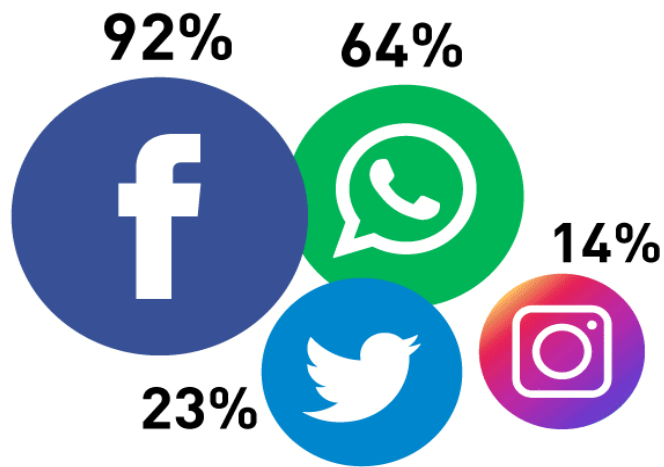
De acuerdo a esta infografía, las plataformas más usadas por los *millennials* son Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter. Asimismo, las personas acceden a las redes sociales a través de dispositivos como smartphones, tablets o computadoras.

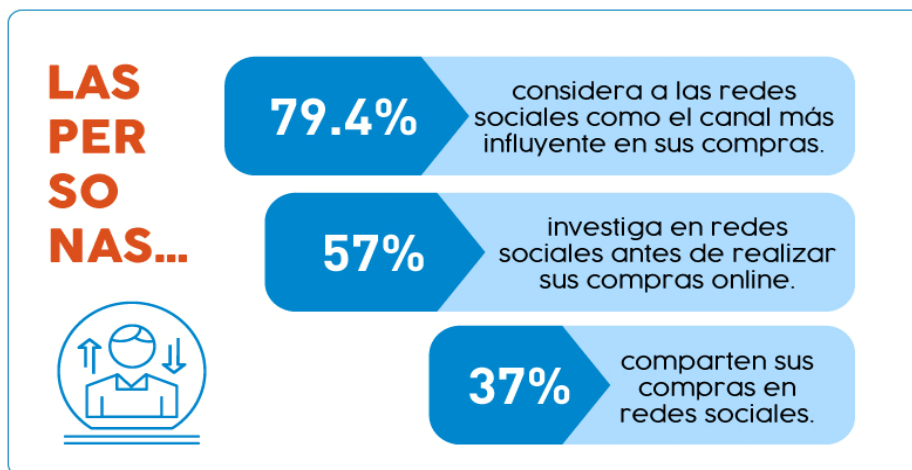
Figura 1.2

Las redes sociales más usadas en el Perú 2019

Las redes sociales más usadas en el Perú

Las redes sociales preferidas por los peruanos son Facebook, Whatsapp, Twitter e Instagram. Las utilizan para comunicarse e intercambiar información con amigos y familiares, así como para establecer vínculos con marcas, empresas, artistas y políticos.



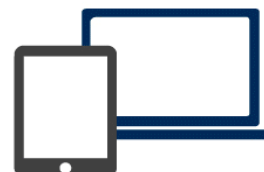


¿EN QUÉ DISPOSITIVO?

Las personas de **18 a 35** años de edad acceden a las redes sociales a través de un smartphone.



Las personas de **36 a 45** años de edad lo hacen a través de una tablet o computadora.



Fuentes: Fuente: Ipsos Apoyo, Cámara de Comercio de Lima, Datum Internacional, CCR, GFK, Reporte Digital in 2018, ISIL, IAB Perú, Arellano Marketing.

Nota. Adaptado de “¿Cuáles son las redes sociales más usadas por los peruanos?”, por Campus Romero, 2019.

Con respecto al uso de las redes sociales y los servicios de mensajería instantánea (We Are Social y Hootsuite, 2021), Perú cuenta con un total de 27 millones usuarios activos, lo que representa el 81.4 % de la población total; hubo un incremento del 12.5 % (3 millones de nuevos usuarios) comparado con el año 2020. Además, el 97.8 % de los usuarios activos en redes sociales y servicios de mensajería se conectan a través de dispositivos móviles.

Figura 1.3

Uso de redes sociales en el Perú 2021



Nota. Adaptado de We Are Social y Hootsuite (2021).

Los clientes cambiaron sus hábitos de compras por medios digitales, debido a la coyuntura actual, por la empresa Casa Bella debe adaptarse al entorno de sus consumidores.

La función de las organizaciones es satisfacer las necesidades por medio del producto o servicio ofrecido; a cambio de esto, la empresa se beneficia por medio de los ingresos que obtienen en el proceso de compra. Las redes sociales son rentables para muchas empresas, ya que al hacer una correcta utilización de estos medios digitales se incrementan las ventas Muñoz (2018).

Casa Bella es una empresa que ofrece todo tipo de colchones, muebles para el hogar y accesorios para tener un buen dormitorio. Dentro de sus productos se encuentran juegos de sala, comedores, escritorios, sofás, roperos, reposteros, edredones, colchones, juegos de sábana, frazadas, mantas, almohadas y cortinas, en las mejores marcas nacionales e importadas.

Se realizó una encuesta a los clientes sobre los medios digitales, redes sociales y e-commerce para poder realizar una adecuada estrategia de marketing por parte de la empresa Casa Bella, dicha actividad no está siendo utilizada de la mejor manera y esto se agrava con la crisis actual de la COVID-19, ya que se limitan las acciones de operaciones

de cualquier empresa a causa de las condiciones impuestas por parte del gobierno como la distancia social obligatoria. Se desea aprovechar los medios digitales disponibles para lograr interactuar con los clientes, expandirse a nuevos mercados y lograr el proceso de compra.

El marketing digital ofrece ventajas a las empresas debido a que genera un nuevo ingreso de venta con la ayuda del internet, ofrece un mayor alcance de mercado y realiza una disminución de gastos administrativos, dando la oportunidad de realizar la venta por internet que no requiere gastos mayores, de acuerdo a la infografía de las ventajas del Marketing Digital de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA Empresas, 2019).

Figura 1.4

Ventajas del Marketing Digital



Nota. Adaptado de CEA-Empresas (2019).

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera la aplicación del Marketing Digital influye en la rentabilidad de la empresa Casa Bella?

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera la aplicación de medios digitales influye en la rentabilidad de la empresa Casa Bella?

¿De qué manera la aplicación del e-commerce influye en la rentabilidad de la empresa Casa Bella?

¿De qué manera la aplicación de redes sociales influye en la rentabilidad de la empresa Casa Bella?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la influencia de la aplicación del Marketing Digital en la rentabilidad de la empresa Casa Bella.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la influencia de la aplicación de medios digitales en la rentabilidad de la empresa Casa Bella.

Determinar la influencia de la aplicación del e-commerce en la rentabilidad de la empresa Casa Bella.

Determinar la influencia de la aplicación de redes sociales en la rentabilidad de la empresa Casa Bella.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

La justificación económica de la investigación es mejorar la rentabilidad de la empresa Casa Bella a través de la aplicación del Marketing Digital, que permite optimizar las utilidades de la organización. Ello será considerado un punto muy importante, ya que cualquier empresa que desea aplicar el marketing digital aprovechará su uso para obtener mejoras en la eficiencia y efectividad en la toma de decisiones. El resultado es tener una empresa competente. La gestión del marketing digital es una oportunidad para desarrollarse estratégicamente, al ser una herramienta potencialidad ya que se adapta al nuevo estilo de vida de los consumidores, lo digital es muy demandado.

Ello, en síntesis, beneficiará económicamente a la empresa que desea aplicarlo porque incrementará las ventas a través del marketing digital, este tiene una nueva fuente de ingreso de manera online, se tendrá un mayor alcance al mercado objetivo, la nueva forma de publicitar con la ayuda del internet permitirá el ahorro de gastos provenientes del marketing convencional, reducción en los gastos administrativos, y se logrará un alto retorno de la inversión (ROI).

La justificación social del presente estudio tiene gran importancia para el sector de la administración en el ámbito del marketing. El objetivo es demostrar cómo mejorar su rentabilidad a través del sistema de promoción de medios digitales para llegar a más clientes, como las redes sociales, e-commerce y el historial del nivel de ventas concretadas con la ayuda de internet.

Actualmente, las sociedades deben atender a las urgencias de la pandemia. Las limitaciones de la cuarentena propician recurrir al marketing digital. Los principales beneficiados son los consumidores al facilitarles su compra con el uso de internet. Se facilita los procesos de adquisición sin la necesidad de salir de casa.

Podrá ser utilizado por empresas de cualquier rubro, que tengan planeado incursionar en el marketing digital. Esta corriente moderna impulsa la utilización de los medios digitales con el objetivo de lograr el intercambio de bienes y servicios con un alto alcance, esto implica llegar a una gran cantidad de posibles consumidores de manera rápida y efectiva.

La justificación técnica de la investigación es importante ya que indaga en las herramientas digitales; estas son importantes, debido a que sus beneficios son múltiples: por ejemplo, existe una mayor conexión con el cliente; se permiten reportes en tiempo real, es decir, los datos pueden verse en cualquier momento para tomar mejores decisiones en la organización; aumenta y mejora la productividad para cualquier tipo de producto o servicio. En la gestión y administración de las empresas en post pandemia se usa los medios digitales para ofrecer productos, ya que los consumidores tienen nuevos hábitos de compra,

1.5 Limitaciones del estudio

El estudio presenta limitaciones, pues se debe tener en cuenta el entorno de la empresa: su competitividad en el mercado, su forma de reaccionar a situaciones adversas que implica aprovechar oportunidades en el mercado o, en los peores casos, no actuar de forma efectiva a problemas de diferentes procedencias.

Se debe tener en consideración la incertidumbre, ya que los imprevistos de cualquier condición futura pueden afectar a la empresa. En la actualidad, la crisis de la COVID-19 afectó a todas las empresas, este obligó al cierre temporal, limitando las acciones completas de las actividades empresariales y obliga a la adaptación e innovación de las empresas en el entorno global.

En la recolección de datos de los cuestionarios se realizó el esfuerzo siguiendo los protocolos de seguridad para conseguir la información requerida de los encuestados.

Una de las consecuencias de la cuarentena es la limitación de las fuentes de información para el trabajo de investigación; no se facilita el uso de las herramientas adecuadas para resolver futuras dudas o conocimientos de algunos temas dentro de la investigación.

Se debe contar con una óptima capacitación en el equipo de trabajo encargado de la aplicación de la estrategia. Esto implica conocer el entorno de los clientes con el objetivo de identificar qué medios digitales utilizar y los conocimientos teóricos y prácticos de marketing para evaluar el desempeño general de los objetivos de la empresa

1.5.1 Viabilidad de la investigación

La presente investigación es viable, puesto que la investigadora del presente estudio cuenta con toda la información de la empresa y con el respaldo de los dueños para la aplicación de la estrategia de marketing digital.

Así mismo, se aplicará el marketing digital a la empresa Casa Bella para demostrar cómo la aplicación del plan estratégico permite mejorar su rentabilidad. La duración del plan estratégico será de cuatro meses, con el uso necesario de los recursos que están disponibles y sin la necesidad de recurrir a fuertes gastos.

En contraste, es importante mencionar que la información teórica se extrajo de sitios web de información global, a partir de estudios realizados con anterioridad.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Las empresas deben adaptarse al entorno de sus clientes. Las investigaciones realizadas acerca del marketing digital y sus beneficios a las empresas son extensas, como la de Gálvez Rivera (2022) en su investigación *Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos* que tuvo como objetivo general mejorar las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercialicen productos orgánicos, y los objetivos específicos de determinar la influencia del marketing en redes sociales y promoción de ventas en las ventas digitales. Gálvez concluye que las variables de marketing en redes sociales y promoción influyen directamente en las ventas digitales, es decir, si se implementa el marketing en redes sociales o promociones de ventas se incrementaría las ventas digitales en vista de que es favorable identificar las mejores plataformas del marketing en redes sociales y usar promociones de ventas por este medio genera un mayor número de ventas.

Antezana y Vidal (2021) mencionan en su investigación *Análisis de las estrategias digitales en Instagram que influyen en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años que solicitan comida por delivery en lima metropolitana*. Su objetivo general es determinar cómo las estrategias digitales en Instagram influyen en la decisión de compra; en su investigación concluye que las estrategias de medio digital influyen en la compra y detallan que los consumidores consideran mucho la calidad de contenido. La publicidad digital y las interacciones influyen de manera positiva en su decisión de compra por medio de la red social Instagram, pues las estrategias digitales son relevantes al momento del que decide comprar puesto que al ver las publicaciones son influenciados durante el proceso.

Mackay y Escalante (2021), en su investigación *El marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19*, se propusieron analizar qué papel cumple el marketing digital en la rentabilidad, con énfasis en una coyuntura a partir de la cual se tienen que replantear varias estrategias. A partir de la situación crítica producto de la pandemia, las empresas han tenido que reducir sus costos, su personal y han generado que muchas familias se empobrezcan. Ello ha empujado a

que las empresas busquen diferentes alternativas que le permitan surgir y generar las ganancias necesarias que requieren para cubrir sus compromisos, mantenerse en el tiempo y cumplir con sus objetivos planteados de manera que sigan su nivel competitivo generando fuentes de empleo, se destaquen frente a la competencia y obtengan niveles de rentabilidad adecuados. Es por ello que el marketing digital tiene una alta influencia en el logro de los objetivos de las empresas, ya que los usos de estrategias de marketing digital bien definidas permiten mejorar sus niveles de competencia, mejoran sus ingresos esto siempre y cuando sean utilizadas de manera adecuada.

En la misma línea de investigación, Gaona (2021), en su tesis *Marketing digital y su incidencia en la rentabilidad de las picanterías y cevicherías de la ciudad de Jipijapa*, se planteó a partir de un hecho fundamental, esto es, que la causa de todas las medidas tomadas la mayoría de los negocios objetos de estudio han implementado el uso de esta herramienta con la esperanza de que les proporcione ayuda para atraer a clientes y mantenerse en el mercado; también se demostró que la estrategia que más usan es la gestión de redes sociales puesto a que esta es fácil de manejar y tiene un amplio alcance. La principal conclusión es la siguiente: el marketing digital incide significativamente en la rentabilidad de los negocios en estudio, lo que permite diseñar una propuesta que apoye a los negocios mediante la utilización del marketing digital.

Portocarrero (2021) realizó un estudio titulado *marketing digital y la rentabilidad económica en una empresa de servicios de publicidad, 2021*. EL objetivo principal fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y la rentabilidad económica de la empresa de servicios publicitarios. Con una muestra conformada por 56 administrativos a quienes se les realizó una encuesta, la principal conclusión a la que arriba el estudio es que existe relación directa y significativa entre el marketing digital y la rentabilidad económica. Lo que se demuestra con el estadístico de Spearman (sig. bilateral = .000 < 0.000; significativa y un Rho = .413**) moderada.

Vergara (2020), en su investigación titulada *El marketing digital y rentabilidad económica en la Vinícola Salesiana de Lima, 2020*, plantea, como uno de sus postulados principales, la oportunidad que esta importante variable ofrece a las pymes para mejorar su eficiencia y competitividad. Además, se plantea cómo impacta el marketing digital en la rentabilidad de la empresa en estudio. Dentro de las principales conclusiones a las que arriba el estudio se encuentra las siguientes: gracias a la utilización del marketing digital

se puede obtener grandes rentabilidades a largo plazo en la empresa. El marketing digital usa las herramientas de vanguardia como: Facebook, Instagram y YouTube, para tener mayor dinamismo como empresa y captar mayor clientes en su objetivo de obtener mayor rentabilidad; por último, el uso del marketing digital logrará un mayor posicionamiento exponencial de su empresa con el uso de herramientas de marketing de contenido, comunicación digital y redes sociales.

Avalos (2020), en su investigación *marketing digital y su relación con la rentabilidad económica de la Corporación Médica D'NORA, Chíncha Alta, 2020*, se propuso determinar la relación existente entre el marketing digital y la rentabilidad de dicha empresa. Para conocer los resultados se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, de 0,468, con una significancia bilateral de 0,000, y un nivel de confianza de 95%. Se concluyó que sí existe relación positiva medianamente, entre el marketing digital y la rentabilidad económica de la corporación medica D'Nora, es decir, que el marketing digital tiene influencia positiva sobre la rentabilidad económica. De igual forma se determinó que existe relación positiva medianamente entre las dimensiones del marketing digital (Comunicación, Promoción y Publicidad) y la rentabilidad económica de la Corporación Médica D'Nora.

Lizama et al. (2020) realizaron la investigación titulada *Online marketing: rentabilidad al alcance de las Mipymes*. En ella se analiza impacto del online marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) para que el empresario incremente sus ingresos sin afectar drásticamente sus egresos en publicidad a través de los beneficios del internet como canal de comunicación rápido y eficaz hacia los consumidores. La principal conclusión es la siguiente: parte de la planeación financiera con que debe contar una empresa corresponde a las estrategias por seguir a fin de incrementar su lucro. El online marketing es una alternativa económica para lograr lo anterior frente a la mercadotecnia tradicional, en tanto permite el máximo aprovechamiento de los recursos tecnológicos con los que cuentan las mipymes.

Asto y Pimentel (2019), con el título *Plan de negocios para el desarrollo de una empresa de e-commerce de calzado femenino en la ciudad de Trujillo*, que tuvo como objetivo general determinar la factibilidad del e-commerce en una empresa de calzado femenino en la ciudad de Trujillo. La conclusión del estudio permite observar que el mercado online se encuentra en expansión y que el beneficio de la empresa de calzado, al aplicar el marketing digital, se traduce en una mejor comunicación con los clientes

como la fidelización, aumento en sus utilidades, reducción de costos y fortalecimiento de la marca. Dentro de la investigación se muestran los indicadores económicos del plan de negocio con un TIRE de 65 %.

En la tesis de título *Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata*, realizada por Muñoz (2018), se obtuvo que la implementación del marketing digital sirve como estrategia de ventas, pues se pudo constatar que la variable Comunicación influye en la compra del producto. Se constató las varias formas de llegar al consumidor por diversas publicidades en los medios sociales. En sus recomendaciones describe que se debe aplicar el Marketing digital con el objetivo de incrementar las ventas. Ello demuestra el beneficio que tiene esta estrategia en la empresa, esto genera una nueva forma de ingreso con la ayuda de internet obteniendo una mejor rentabilidad.

La tesis de Clavijo y González (2018), titulada *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo*, tiene como objetivo específico identificar si los factores del marketing digital influyen en el posicionamiento de la discoteca UMA. A partir de este estudio se concluyó que el marketing digital tiene una influencia moderada en el posicionamiento de la marca y tiene un valor diferenciado en el ámbito de la industria. Los resultados del estudio revelaron que los anuncios compartidos en las redes sociales son interesantes para los usuarios. Por último, se menciona que el marketing digital permite recordar la marca a los clientes y qué promociones, eventos y descuentos tiene la empresa.

En el estudio titulado *Marketing digital: un análisis del consumidor en México* Sandoval y Alcalá (2018) se trazaron el objetivo de demostrar cómo el marketing digital logra captar consumidores a través del uso de internet. Se concluyó que los consumidores aprovechan los medios digitales para obtener información de los productos ofrecidos y que la estrategia permite un incremento del consumo de los productos o servicios. Dicho de otro modo, la conexión lograda con los clientes por los medios digitales incrementa la compra de los productos porque incentiva la realización del intercambio con la empresa, de modo que se beneficie con las ventas realizadas por este medio, lo cual repercutirá en mejorar la rentabilidad de la empresa. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) permiten que los individuos tengan acceso a nuevos productos y servicios; a este beneficio se suma el elemento fundamental de incrementar la competitividad entre las empresas.

De acuerdo al trabajo de tesis realizado por Morad y Acosta (2018), titulado *Análisis del impacto generado por el marketing digital en redes sociales en las microempresas Morad Tours y Varmu House de Cartagena, a través de la implementación del mismo en estas compañías para mejorar sus niveles de competitividad*, se obtuvo que la estrategia de mercadeo en las redes sociales ayudó a incrementar significativamente los clientes de dichas empresas, pues al reforzar la conectividad se incrementaron las visitas en las redes sociales. Asimismo, la interacción generada por los usuarios en las redes ha sido más dinámica debido a la implementación de asistentes de respuesta y mensajes automatizados; se le ha dado un enfoque diferente a la publicidad generando un importante impacto en el fortalecimiento de la empresa Varmu House. Las redes sociales constituyen un elemento crucial para el crecimiento y la competitividad de las empresas, ya que abren oportunidades de desarrollo organizacional y publicitario. En el caso de Morad Tours, el impacto fue significativo, ya que se llegó a una audiencia específica para mostrar sus servicios y productos a bajo costo con la ayuda de los medios digitales. En cuanto a la situación final de la empresa, se logró que se fortaleciera la presencia digital, se mejoró la percepción de la imagen de la empresa y se incrementó el alcance de clientes potenciales.

En la tesis de Tello (2017), titulada *El rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura*, se concluye que el comercio electrónico contribuye a captar mayor presencia internacional en las empresas del sector de turismo y ayuda a recolectar información de los clientes a fin de tomar mejores decisiones. Dentro de la investigación se destaca la influencia en las ventas, pues la tecnología ayuda a concretar la operación del intercambio, ayuda a generar clientes a nivel mundial y se crea un valor agregado al servicio por la información detallada del producto. En la investigación se muestra la viabilidad del e-commerce como una ventaja competitiva, ya que ayuda a tener un mayor alcance en los consumidores objetivos, y en efecto tener un crecimiento en las ventas.

En la tesis de Herrera (2017), titulada *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de mueble de madera*, se concluyó que con una muestra de 248 mypes existe una correlación fuerte del 91.8 % entre las variables del marketing digital y la rentabilidad económica de las mypes. Dentro de los beneficios del marketing digital se muestra el incremento de las ventas, mayor posicionamiento, competitividad y la

rentabilidad que ofrece utilizar los medios digitales. El trabajo refuerza la idea de que existe una relación entre estas dos variables y el beneficio para la empresa que desea aplicarlo. Como conclusión, la mayoría de las empresas comercializadoras de muebles al menos cuenta con una computadora e internet y los utilizan para aprovechar el éxito del marketing digital a un menor costo comparado con el marketing convencional.

En el trabajo escrito por Correa, A. y Correa, J. (2017), titulado *Eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en la mypes de la ciudad de Cajamarca: Caso Wa Arquis E.I.R.L.*, se demostró que el plan de marketing digital aumenta la cartera de clientes. Las ventas en el periodo de post implementación del plan fueron superiores al periodo de implementación. En resumen, se logró un beneficio en la rentabilidad de la empresa a través del marketing digital. Se menciona que dentro de la implementación en la empresa Wa Arquis se recurrió a la Analítica Web para la respectiva medición, monitoreo y control correcto de las actividades. Se utilizó KPI's para el cumplimiento de los objetivos del estudio.

Este caso es de gran relevancia para el estudio, pues demuestra los beneficios de aplicar el marketing digital: se facilita la disposición de los informes de datos de los productos y clientes.

El estudio realizado por Saavedra (2016), titulado *Análisis y diseño de un sistema e-commerce para la gestión de ventas: caso empresa world of cakes*, tuvo como objetivo verificar cómo las nuevas tecnologías ayudan a gestionar las ventas a través de los medios digitales. Como consecuencia de esta gestión, la empresa resultó tener una nueva fuente de ingreso, pues se incrementaron las ventas a través de internet. En conclusión, la propuesta de implementar una tienda virtual es rentable y beneficia a la empresa, ya que dicha implementación aumenta en 10 veces las ventas, con una tasa interna de rentabilidad de 51 %. Estos hallazgos son relevantes para la investigación dado que reflejan la factibilidad del marketing digital y su impacto en una mejor rentabilidad para cualquier empresa que desea aplicarlo. Se concluyó que el marketing en línea es una fuente poderosa para llegar a los clientes potenciales sin mayor esfuerzo físico.

La investigación de Azarmi (2016), titulada *¡Más allá del “me gusta”! cómo utilizar los medios sociales para obtener una ventaja competitiva*, tuvo como objetivo demostrar cómo cualquier empresa, más allá de su sector de actividad, si hace uso de los medios sociales, contribuye a rentabilizar, pues dicha estrategia es una ventaja competitiva para cualquier organización. Se analiza cómo es el impacto de los contenidos

generados por los clientes en las redes sociales, las diferentes percepciones entre usuarios propietarios, profesionales y no profesionales, conduciendo así al diálogo con el público y su implicación en los procesos creativos. Dicha investigación tiene como una de sus hipótesis la noción de la ventaja competitiva al insertar un plan de marketing digital integral. En conclusión, se verifica la hipótesis, pues el marco estructurado de los medios sociales es apropiado para cualquier empresa. Dicho estudio es relevante para la presente investigación dado que resalta cómo contribuye el plan de marketing digital en rentabilizar la ventaja competitiva para cualquier empresa.

En el plan de marketing digital realizado por Molina (2016) se tuvo como conclusión final la confirmación de la rentabilidad económica que generó este plan estratégico, pues como resultado se pudo confirmar un incremento en sus ventas con la ayuda de internet y distintas acciones en las redes sociales para generar conexión con los clientes. El autor de la investigación recomienda la utilización del software Social Media Analytics o Socialbakers, con el fin de incrementar el número de clientes y potenciar la marca; estas aplicaciones te ayudan a conocer cuáles son las tendencias en las redes sociales (Facebook e Instagram) y Google AdWords (SEM y SEO) para realizar buenas campañas publicitarias y lograr el máximo impacto en las ventas de los artículos publicitados.

De acuerdo al estudio *Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicio de Ibagué* (2016) se analizó el papel del comercio electrónico en el nivel de ventas de las micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Ibagué. Una de las principales razones para utilizar el comercio electrónico es que mejora el negocio, pues genera un mayor alcance al público objetivo y aumenta las unidades de venta. Se resalta el uso de las TIC, pues facilita las decisiones de las empresas como el cruce de información entre los proveedores, clientes o empleados, y el incremento de las ventas por el nuevo canal que es internet. Las razones para realizar comercio electrónico son: el 81,7 % de las MiPyMEs del sector industria, comercio y servicios de Ibagué lo hace por mejorar el negocio en general; el 66.8 % por aumentar las ventas; 48.9 % por conseguir nuevos y más clientes y 46.9 % por mejorar la satisfacción del cliente. Dicho estudio refuerza la idea de cómo el marketing digital mejora la rentabilidad de cualquier empresa.

Por último, De acuerdo con Malpica (2016), en su trabajo *Grado de eficacia de la estrategia de personalización de Marketing Digital de la empresa Pinkberry Perú en*

la red social Instagram, trujillo 2016, se evaluó que la personalización de los contenidos de publicidad aumentó el número de clientes de la marca Pink Berry mediante la aplicación del marketing digital en Instagram a través de las interacciones entre los seguidores y el impacto de estas. Se permitió conocer los gustos y necesidades del cliente. Se encontró que los contenidos de promoción son los que tienen mayor difusión y también una mayor acogida por parte de la audiencia. En el caso de Pinkberry se incluye que las publicaciones personalizadas son una forma muy eficaz de aumentar las ventas y de hacer que los clientes se sientan valorados. Se menciona que, si un cliente percibe que es el centro de atención de la empresa, estará más predispuesto a realizar una compra o establecer una relación duradera con la marca.

2.2 Bases teóricas

Las variables del marco teórico son la variable independiente de marketing digital y la variable dependiente rentabilidad.

Variable independiente: Marketing digital con las dimensiones de medios digitales, e-commerce y redes sociales

Marketing digital (e-marketing):

Philip Kotler (2022), menciona que el marketing digital (Marketing 4.0) las nuevas tecnologías, redes sociales y el marketing digital están revolucionando la forma de llegar a los clientes; puesto que los clientes de hoy tiene hábitos diferentes, están conectados, aman a la empresas honestas y éticas, no compran sin comparación, confían en las experiencias de otros consumidores y no son leales a marcas.

Conjunto de estrategias para establecer conexión con el consumidor a través de recursos tecnológicos. Se enfoca en el ámbito digital del entorno de los clientes. Tiene como beneficio el retorno de la inversión, posicionamiento de la marca, lograr un mejor alcance en diversos mercados y el crecimiento en ventas (Pecanha, 2021).

Selman (2017) El marketing digital es la aplicación de estrategias de marketing y publicidad por medios digitales y canales online, busca una respuesta medible y cuantificable a un producto o servicio, sus principales herramientas son redes sociales, sitio web (e-commerce) y aplicaciones.

- **Medios digitales**

Como aclara Barrio (2015), la literatura académica considera a los medios sociales o digitales como plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor intercambian funciones y tienen similares capacidades. Las herramientas como blogs, wikis, podcasts, redes sociales, agregadores, etc. permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen (Barrio, 2015).

Es el nuevo marketing interactivo que se realiza por medios digitales, donde se realiza una gran interactividad entre el cliente, pues este ya no solo consume sino produce y difunde contenidos de la empresa. Según García (2011)

Muñoz (2018) recomienda aplicar las estrategias de marketing digital con el objetivo de incrementar las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata, su mayor énfasis es la comunicación en las redes sociales.

- **E-Commerce**

Se refiere generalmente a todas las formas de transacciones relacionadas con las actividades comerciales, incluyendo organizaciones e individuos, que están basadas en el proceso y transmisión de datos digitalizados, incluyendo texto, sonido e imagen (Robleto, 2004).

Es conocido también por ventas digitales Edson Cisneros (2016), lo reconoce como una nueva forma de hacer negocios donde se ofrece productos o servicios, se adquiere a través medios digitales y que las empresas actuales están eligiendo vender digitalmente para consolidarse o continuar expandiéndose.

- **Redes sociales**

Las redes sociales constituyen servicios que permiten a los internautas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, así como articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y además ver y recorrer su lista de conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema (Barrio, 2015).

Las redes sociales aportan valor a las promociones de ventas por medio del mundo digital, las promociones son más interactivas, creativas o el consumidor se reaccione en estas promociones por redes sociales.

En el ámbito de las nuevas tecnologías de información y comunicación, las redes sociales son aquellos sitios de internet que permiten un sistema abierto, intercambios dinámicos entra personas, grupos o empresas en contexto diferentes Alles (2012)

Variable dependiente: Rentabilidad las dimensiones de compra por medios digitales, intervalo de gasto de compras, frecuencia e incremento de compras y medios de pagos.

Rentabilidad

Para Contreras y Diaz (2015), la rentabilidad económica muestra “la eficacia en el uso de los activos, se mide dividiendo el beneficio operativo después de impuestos entre el activo neto promedio” (p. 40).

Zuazo (2018) menciona que, si existe una relación entre el factor psicológico de la decisión de compra y el marketing digital, señala la diversificación de los canales alternativos en el mundo digital como una herramienta para poder dar a conocer los productos a un mayor número de nuevos clientes; sostiene que por los medios digitales se logra un gran alcance para llegar a nuevos clientes y que se realizan compras por internet sin la necesidad de tener que trasladarse a tiendas físicas.

Mendoza (2017) concluye en su investigación que es importante usar herramientas digitales de vanguardia para mejorar la rentabilidad de las empresas cuentan con un mercado dinámico en todo aspecto y muchas al emplear herramientas digitales

2.3 Definición de términos básicos

Consumidor: un consumidor, o usuario, es toda persona física que actúe, de forma ajena a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión (Comunidad de Madrid, 2022).

Canales de ventas: son las diferentes interfaces entre una empresa y sus consumidores potenciales. Estos canales de distribución representan, por tanto, cada uno

de los medios utilizados y de las rutas que deben seguir los productos para llegar al usuario final (Cera, 2021).

Remarketing: consiste en crear campañas de anuncios personalizadas para aquellos usuarios que ya han visitado previamente tu web o e-commerce, con el objetivo de incrementar el ROI (Ventura, 2021).

Decisión de compra: proceso detrás de la compra en el que se observan las diferentes etapas precedentes a la decisión por el producto o servicio más valioso y que satisface las necesidades del consumidor (Barrio, 2015).

Empresa a consumidor (E2C): venta de productos y servicios de las empresas a los consumidores finales.

Internet: red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación (Real Academia Española, 2022).

Imagen corporativa: es una representación mental del consumidor. Es un elemento esencial que permite el posicionamiento de la empresa (Barrón, 2000).

Inbound Marketing: estrategias de comunicación para conseguir mayor visibilidad a usuarios que tienen un interés por la marca (Barrio, 2015).

Marca: presentación gráfica que permite a una empresa diferenciarse en su entorno; puede ser en forma de nombre, signo, símbolo o cualquier diseño (Barrón, 2000).

Marketing: Para Viteri et al. (2017), el marketing surge como respuesta a la necesidad de un diálogo entre la empresa y el cliente para generar un valor hacia este último. En este proceso, conceptos como globalización, tecnología, arte o cultura son fundamentales para generar un vínculo exitoso.

Marketing de métricas: una métrica en marketing expresa con valores numéricos el rendimiento de una campaña, de una estrategia o del área de marketing en general (Kontacto, 2021).

Outbound Marketing: estrategias de comunicación para conseguir visibilidad con usuarios en general (Barrio, 2015).

Personalización de contenido: es un concepto fundamental dentro del marketing digital. Para Rivera (2015), es una de las principales diferencias entre el marketing tradicional y el digital. La personalización de contenido es un objetivo del marketing digital con el fin de que los usuarios tengan una experiencia única y personalizada. Alude

al proceso de transformar un producto ya existente y de retocarlo a gusto del consumidor/usuario

Posicionamiento: consiste en ocupar un espacio en la mente del consumidor. Otorga una diferenciación entre los competidores (Barrio, 2015).

Publicidad Digital: son anuncios promocionales por medio de plataformas digitales que ofrecen al consumidor información sobre el producto o servicio ofrecido. Su función es divulgar los anuncios por internet (Barrio, 2015).

Segmentación de mercado: un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que tiene en común características y se busca satisfacer una cierta necesidad (Barrón, 200).

SEM: es el Search Engine Marketing. Esta herramienta se utiliza en marketing digital para realizar anuncios publicitarios pagados en los buscadores (Barrio, 2015)

SEO: es el Search Engine Optimization, posicionamiento orgánico de las páginas web. En síntesis, es el proceso por el cual se puede mejorar la visibilidad y el alcance de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores en línea (Cardona, 2021).

Sistema de gestión de contenidos (CMS): con este software se administra y gestiona contenido para una página web. Permite la organización de datos y facilita el uso de la personalización de los consumidores (Cardona, 2021).

Reach: herramienta de medición de la cantidad de personas alcanzadas en una campaña de publicidad.

CAPITULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES - ASPECTOS DEONTOLÓGICOS

3.1 Hipótesis de la investigación

3.1.1 Hipótesis General

La aplicación del marketing digital influye directamente en la rentabilidad de la empresa Casa Bella.

3.1.2 Hipótesis específicas

La aplicación de medios digitales influye directamente en la rentabilidad de la empresa Casa Bella.

La aplicación del e-commerce influye directamente en la rentabilidad de la empresa Casa Bella.

La aplicación de las redes sociales influye directamente en la rentabilidad de la empresa Casa Bella.

3.2 Operacionalización de variables

3.2.1 Variable independiente

La variable independiente es la aplicación del marketing digital en la empresa Casa Bella. Se realizaron preguntas de las dimensiones y los respectivos indicadores de la variable independiente son:

- Medios digitales: el indicador de esta dimensión es la frecuencia de uso de medios digitales, publicidad en medios digitales y satisfacción de medios digitales.

- E-commerce: el indicador de esta dimensión es la frecuencia de uso de página web (e-commerce), promociones de producto, frecuencia de visitas y el nivel de información de e-commerce.
- Redes sociales: los indicadores de esta dimensión son la frecuencia de uso de redes sociales y publicidad en redes sociales.

3.2.2 Variable dependiente

La variable dependiente es la rentabilidad de la empresa Casa Bella. Las dimensiones y los respectivos indicadores de la variable independiente son:

- Incremento de ventas: los indicadores de esta dimensión son compra en medios digitales, intervalo de gasto de compras, frecuencia de compras, incremento de compras.
- Margen operativo de utilidad: el indicador de esta dimensión es la

$$\text{Razón} = \frac{\text{(margen operativo del último trimestre)}}{\text{(margen operativo del trimestre interior)}}$$

3.3 Aspectos deontológicos de la investigación

La recolección de datos consideró la participación voluntaria y ofreció el adecuado consentimiento informado a los clientes, a quienes se les reafirmó el uso confidencial de la información recolectada.

La presente investigación se encuentra alineada con la misión y visión de la Universidad de Lima, así como con su Código de Ética y el rechazo a los actos de deshonestidad académica. Asimismo, se respetará el derecho de los autores citados en la investigación, con el cumplimiento del formato APA de la 7ma edición.

Se mantendrá el respeto hacia los participantes en todo momento. La recolección de datos se realizará de manera responsable para tomar acciones con el plan del marketing digital.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

De acuerdo con los objetivos e hipótesis establecidos, la investigación resulta estar en un nivel correlacional, con un enfoque mixto, alcance transversal y con un tipo de diseño no experimental.

El nivel de la investigación es correlacional debido a que se desea saber el grado de correlación entre la aplicación del marketing digital y la rentabilidad en la empresa Casa Bella.

El enfoque de la investigación es mixto porque se tiene una parte cualitativa (la recolección de datos secundarios dentro de internet como conceptos de los diferentes temas de la investigación o citas de trabajos pasados), y cuantitativa, pues se utiliza la recolección de datos a través de la aplicación del cuestionario y con los resultados se aplicaron técnicas estadísticas para el análisis respectivo.

En cuanto al tipo de diseño es no experimental, pues no se realizó modificación ni alteraciones a ninguna de las variables; solo se realizó la observación de dos variables y se recolectó información sobre la aplicación del marketing digital de la empresa Casa Bella como el e-commerce y redes sociales.

El alcance es de tipo transversal, porque los datos del estudio referidos a los clientes de la empresa Casa Bella se recolectaron en un tiempo determinado.

4.2 Diseño muestral

Población:

La población está conformada por todos los clientes de la empresa Casa Bella mayores de 18 años. Son aquellas personas que tienen la necesidad de una casa bien equipada de muebles como juegos de sala, comedores, escritorios, sofás, roperos, reposteros con los mejores diseños; o aquellos que quieren tener un buen dormitorio con todos los accesorios básicos como edredones, juegos de sábana, frazadas, mantas, almohadas y cortinas para tener una excelente comodidad dentro de casa.

- **Población:** Todos los clientes de Casa Bella mayores de 18 años.
- **Unidad elemental:** Un cliente de Casa Bella
- **Muestra:** $n = 328$
- **p=50 %**
- **q=50%**
- **Margen de error:** 1 %
- **Z:** 1.959996398
- **Nivel de confianza:** 95 %
- **Nivel :** Correlacional
- **Codificación de los datos:** SPSS Versión 26
- **Herramienta de recolección de datos:** Cuestionario por Google

El resultado de la aplicación de la fórmula determina el tamaño muestral de 328 clientes mayores de 18 años de la empresa Casa Bella con un nivel de confianza de 95 % y un margen de error de 1 %.

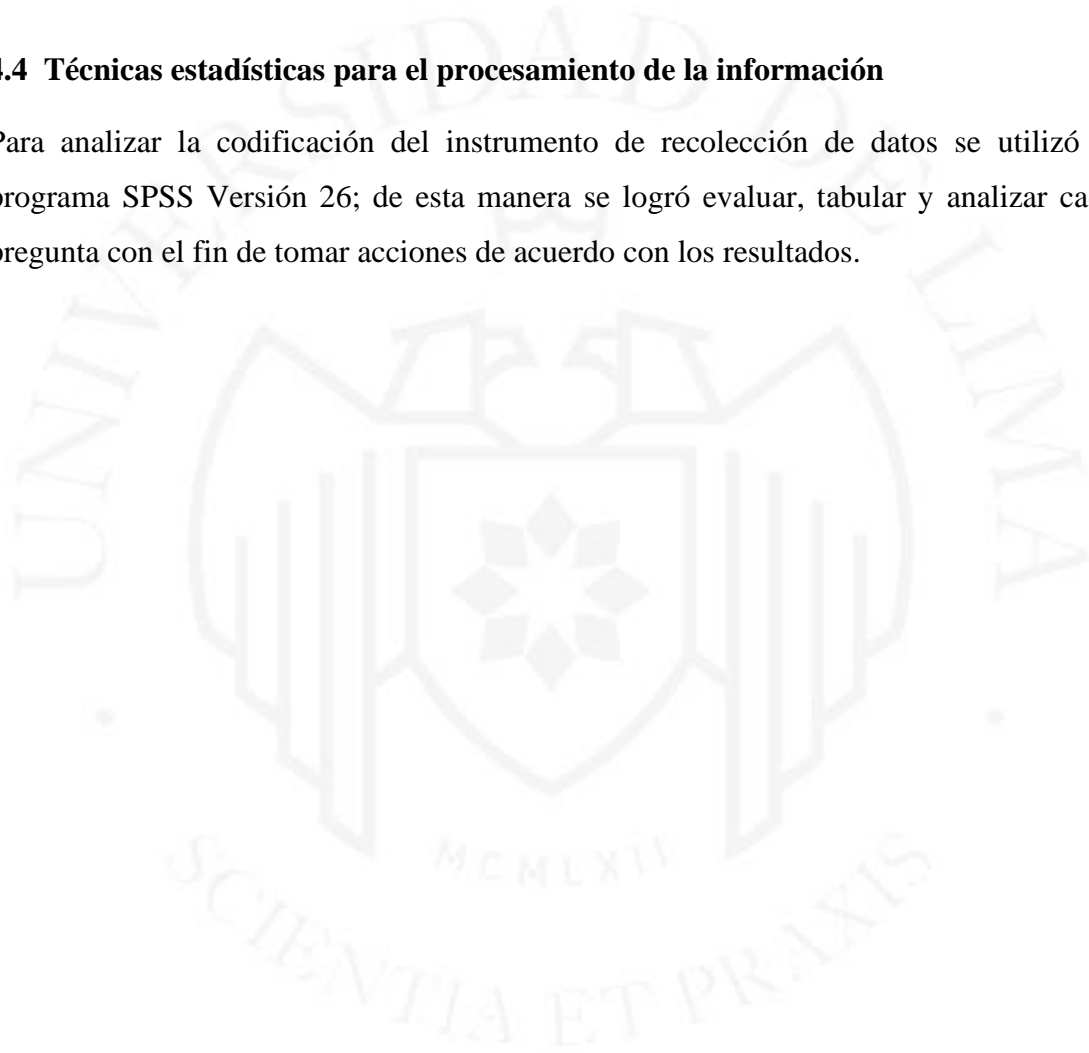
El tipo de muestreo es aleatorio, pues la recolección de los datos se realizó a los clientes que desearon participar en el cuestionario. Se realizó al azar la participación, se tiene la observación de la variable dependiente en función de la variable independiente y las referencias mencionadas en el marco teórico.

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el estudio se utilizó la encuesta a través de Google se recopiló de manera presencial compartiendo el link de la encuesta. Esta técnica de recolección de datos fue aplicada para los clientes de la empresa Casa Bella mayores de 18 años. El personal encargado de la encuesta se presentó amablemente para solicitar el consentimiento de llenar la encuesta.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para analizar la codificación del instrumento de recolección de datos se utilizó el programa SPSS Versión 26; de esta manera se logró evaluar, tabular y analizar cada pregunta con el fin de tomar acciones de acuerdo con los resultados.



CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

RESULTADOS

5.1. Presentación de los resultados

Se presentan las interpretaciones de los resultados del cuestionario que fue realizado a 328 clientes de la empresa Casa Bella, marzo 2022, a través del formulario Google Forms de 24 preguntas. Tiene por finalidad determinar la influencia de la aplicación del marketing digital en la rentabilidad de la empresa Casa Bella.

Tabla 5.1

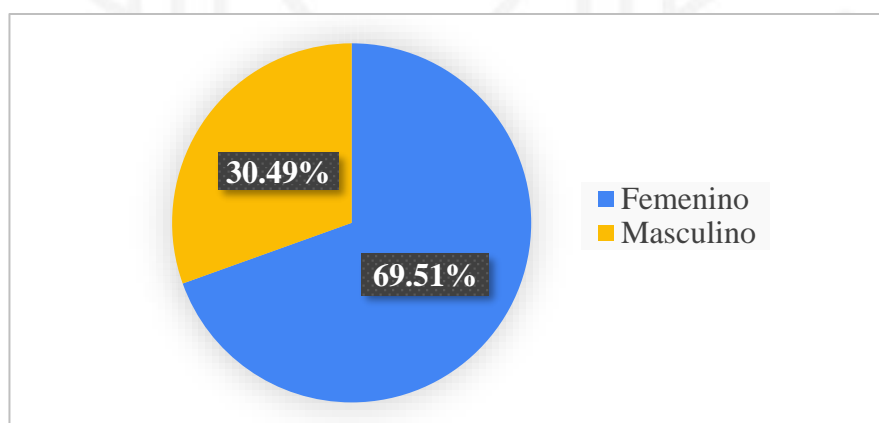
Género de clientes

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Femenino	228	69.51%
Masculino	100	30.49%
Total	328	100.00%

Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

Figura 5.1

Género de clientes



Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

De acuerdo con el cuestionario realizado a 328 clientes de Casa Bella, marzo 2022, se aprecia en la tabla 5.1 el género de los participantes: 228 clientes son del género

femenino que representa el 69.51 %, y 100 clientes son del género masculino, que representa el 30.49 %.

Tabla 5.2

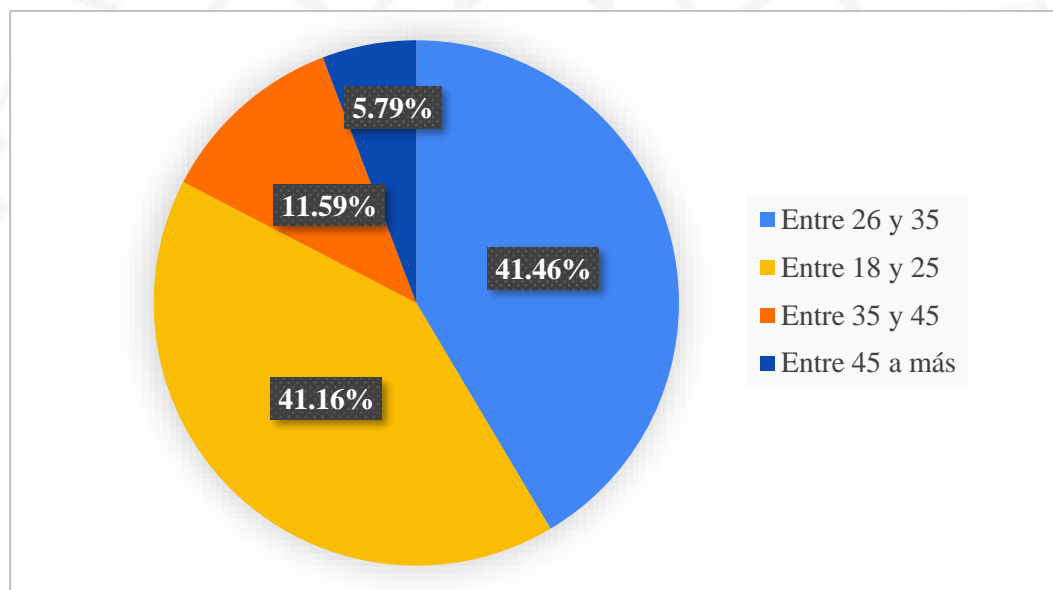
Edad de los clientes

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Entre 26 y 35	136	41.46%
Entre 18 y 25	135	41.16%
Entre 35 y 45	38	11.59%
Entre 45 a más	19	5.79%
Total	328	100.00%

Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

Figura 5.2

Edad de los clientes



Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

En la tabla 5.2 se observa la edad de los clientes de la empresa Casa Bella: la edad de 136 clientes oscila entre 26 años y 35 años, lo que representa el 41.46 %; 135 clientes tienen entre los 18 y 25 años, lo que representa el 41.16 %; 38 clientes tienen entre 36 años y 45 años, lo que representa el 11.59 %; y 19 clientes son mayores de 45 años, lo que representa el 5.79 %.

Tabla 5.3

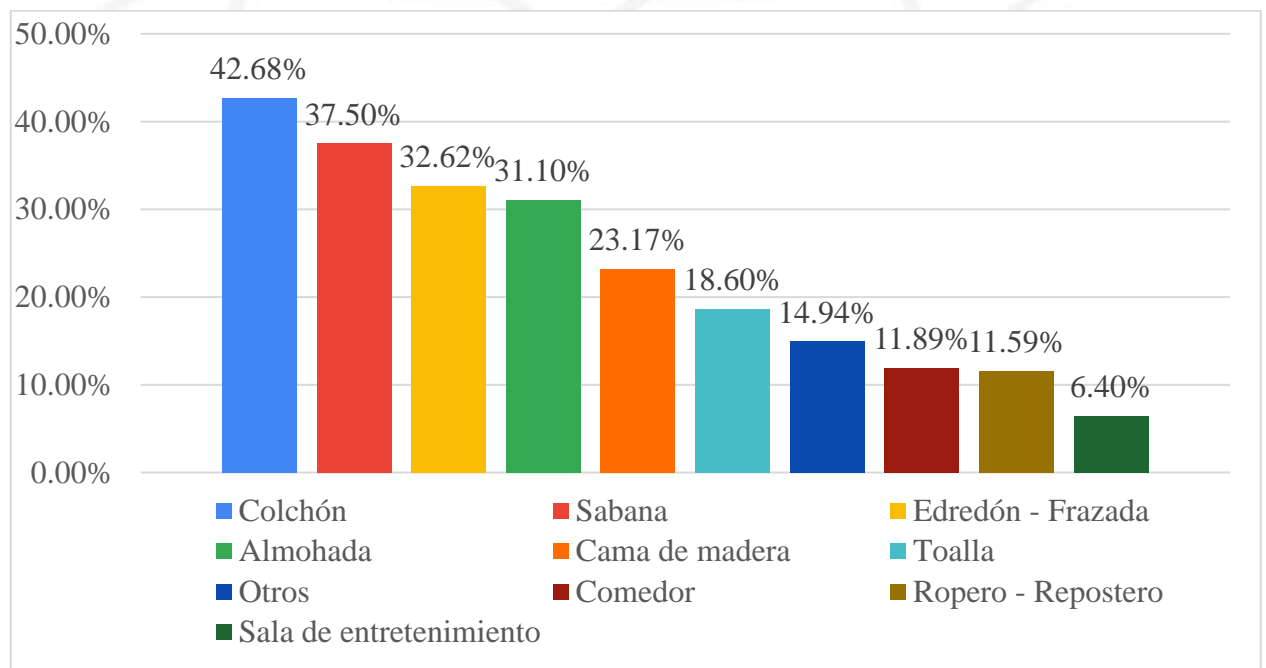
Producto adquirido por los clientes

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Colchón	140	42.68%
Sabana	123	37.50%
Edredón - Frazada	107	32.62%
Almohada	102	31.10%
Cama de madera	76	23.17%
Toalla	61	18.60%
Otros	49	14.94%
Comedor	39	11.89%
Ropero - Repostero	38	11.59%
Sala de entretenimiento	21	6.40%
Total		

Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

Figura 5.3

Producto adquirido por los clientes



Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

En la tabla 5.3 se aprecia el producto comprado por los clientes de Casa Bella: el 42.68 % compró Colchón lo cual representa a 140 clientes; el 37.50 % compró el producto Sabana, que representa a 123 clientes; el 32.62 % compró Edredón-Frazada, lo que

representa a 107 clientes; el 31.10 % compró Almohada, lo que representa a 102 clientes; 76 clientes compraron Cama de madera de la empresa Casa Bella, lo que representa el 23.17 %; el 18.60 % compró Toalla, lo que representa a 61 clientes; el 14.94 % compró otros productos, lo que representa a 49 clientes; 39 clientes compraron Comedor lo que representa el 11.89 %; 38 clientes compraron Ropero-Repintero, lo que representa el 11.59% y el 6.40 % compró Sala de entretenimiento, que representa a 21 clientes.

Tabla 5.4

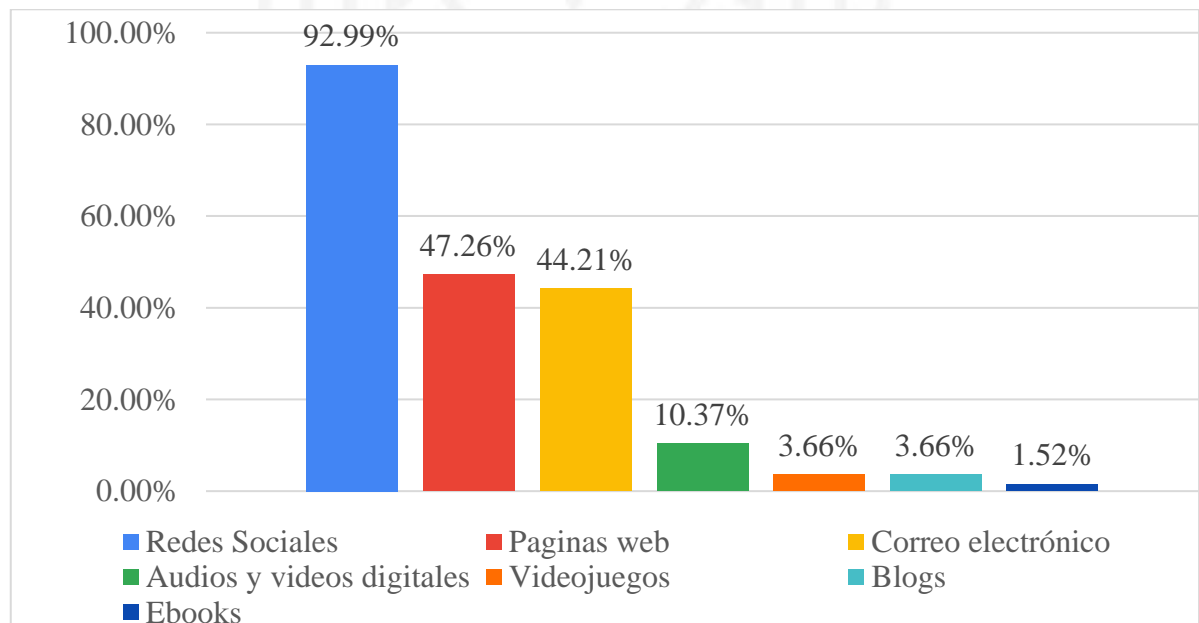
Medio Digital que utilizan los clientes

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	305	92.99%
Páginas web	155	47.26%
Correo electrónico	145	44.21%
Audios y videos digitales	34	10.37%
Videojuegos	12	3.66%
Blogs	12	3.66%
E-books	5	1.52%
Total		

Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2020).

Figura 5.4

Medio Digital que utilizan los clientes



Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

En la tabla 5.4 se indica los medios digitales que utilizan los clientes de Casa Bella. De acuerdo con las respuestas el 92.99 % de los clientes utiliza las redes sociales, que representa a 305 de los encuestados; el 47.26% utiliza páginas web, que representa a 155 de los encuestados; el 44.21 % utiliza correo electrónico, que representa a 145 de los encuestados; el 10.37% utiliza audios y videos digitales, que representa a 34 de los encuestados; el 3.66 % utiliza Videojuegos, que representa a 12 de los encuestados; el 3.66 % utiliza blogs que representa a 12 de los encuestados; y E-books con 1.52 %.,que representa a 5 de los encuestados, es decir los medios digitales más utilizadas por los clientes de Casa Bella son las redes sociales y páginas web.

Tabla 5.5

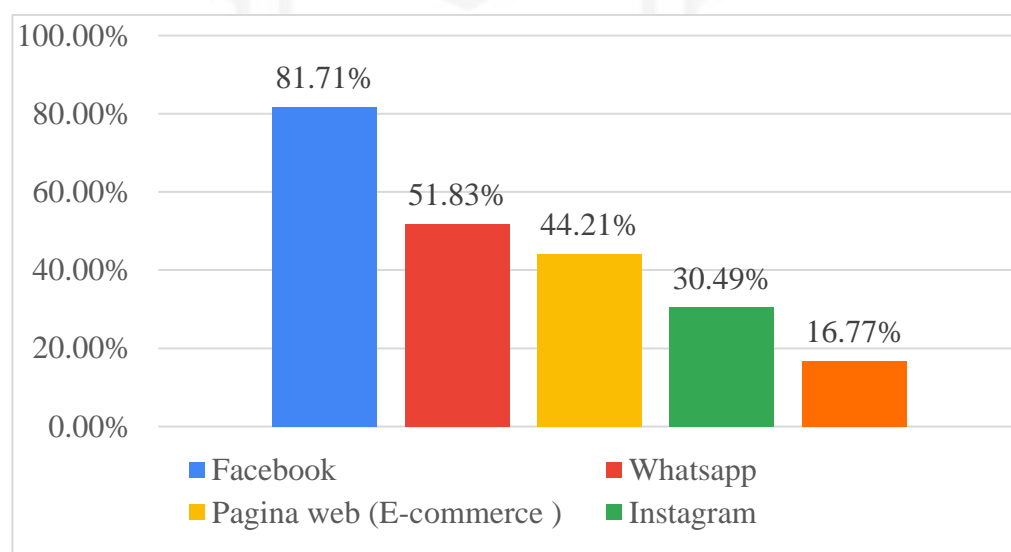
Medio digital que utilizan los clientes para comprar

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Facebook	268	81.71%
WhatsApp	170	51.83%
Página web (E-commerce)	145	44.21%
Instagram	100	30.49%
Aplicación	55	16.77%
Total		

Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

Figura 5.5

Medio digital que utilizan los clientes para comprar



Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

En la Tabla 5.5 se observa que el medio digital preferido de los clientes para realizar una compra es: 268 clientes prefieren realizar su compra por Facebook, lo que representa el 81.76 %; seguido de WhatsApp con 170 clientes, lo que representa el 51.83%; 145 clientes prefieren comprar a través de una página web (E-commerce), lo que representa el 44.21 %; 100 clientes prefieren comprar por Instagram, lo que representa el 30.49 %; 55 clientes prefieren aplicación, lo que representa el 16.77 %.

Tabla 5.6

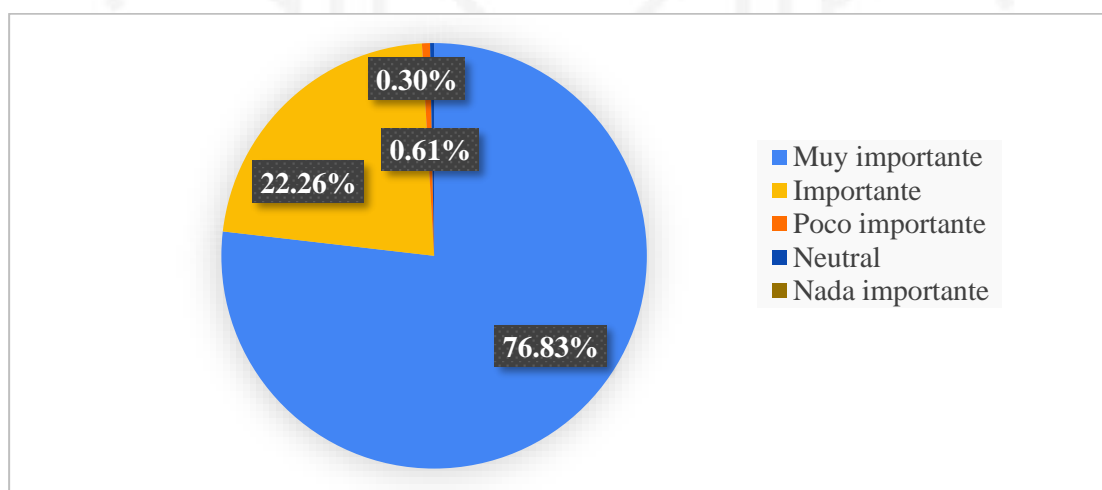
Nivel de importancia de la publicidad en medio digitales

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	252	76.83%
Importante	73	22.26%
Poco importante	2	0.61%
Neutral	1	0.30%
Nada importante	0	0%
Total	328	100.00%

Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

Figura 5.6

Nivel de importancia de la publicidad en medio digitales



Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

En la tabla 5.6 se puede ver la importancia de la publicidad en medio digitales: 252 clientes la consideran muy importante, lo que representa el 76.83 %; 73 clientes

consideran importante la publicidad, lo que representa el 22.26 %; 2 clientes consideran poco importante la publicidad en medios digitales, lo que representa el 0.61 %; 1 cliente lo considera neutral, lo que representa el 0.30%, es decir, el 77 % de los clientes considera muy importante la publicidad en medios digitales.

Tabla 5.7

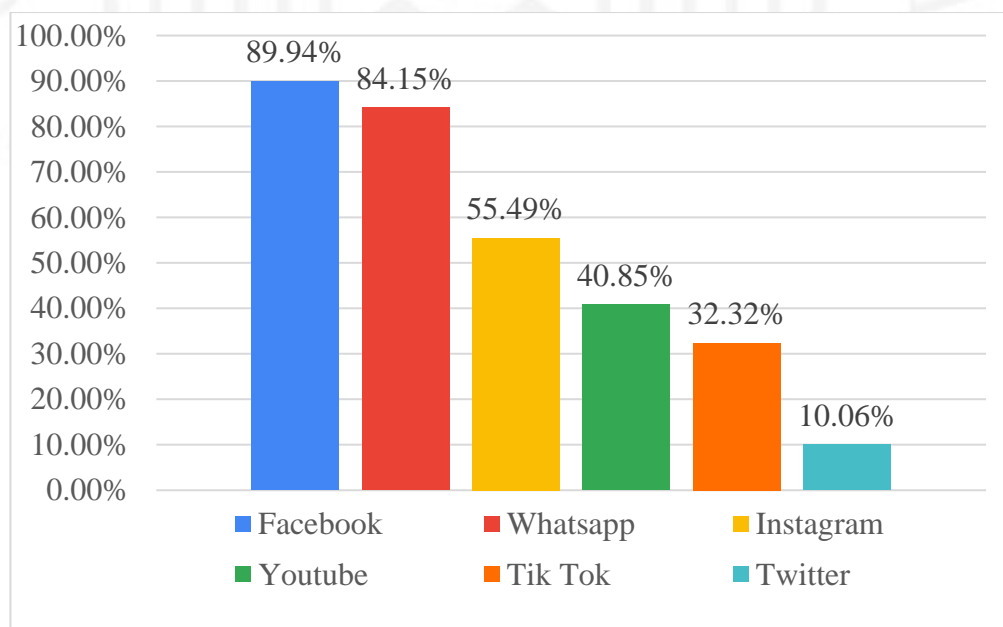
Red social que utilizan los clientes

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Facebook	295	89.94%
WhatsApp	276	84.15%
Instagram	182	55.49%
YouTube	134	40.85%
Tik Tok	106	32.32%
Twitter	33	10.06%
Total		

Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

Figura 5.7

Red social que utilizan los clientes



Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

En la tabla 5.7 se indica la red social que utilizan los clientes de Casa Bella. De acuerdo con las respuestas el 89.94 % de los clientes utiliza la red social de Facebook,

que representa a 295 de los encuestados; el 84.15% utiliza WhatsApp, que representa a 276 de los encuestados; el 55.49 % utiliza Instagram, que representa a 182 de los encuestados; el 40.85 % utiliza YouTube, que representa a 134 de los encuestados; el 32.32 % utiliza Tik Tok, que representa a 106 de los encuestados; el 10.06 % utiliza Twitter que representa a 33 de los encuestados, es decir, las redes más utilizadas por los clientes de Casa Bella son Facebook, WhatsApp e Instagram.

Tabla 5.8

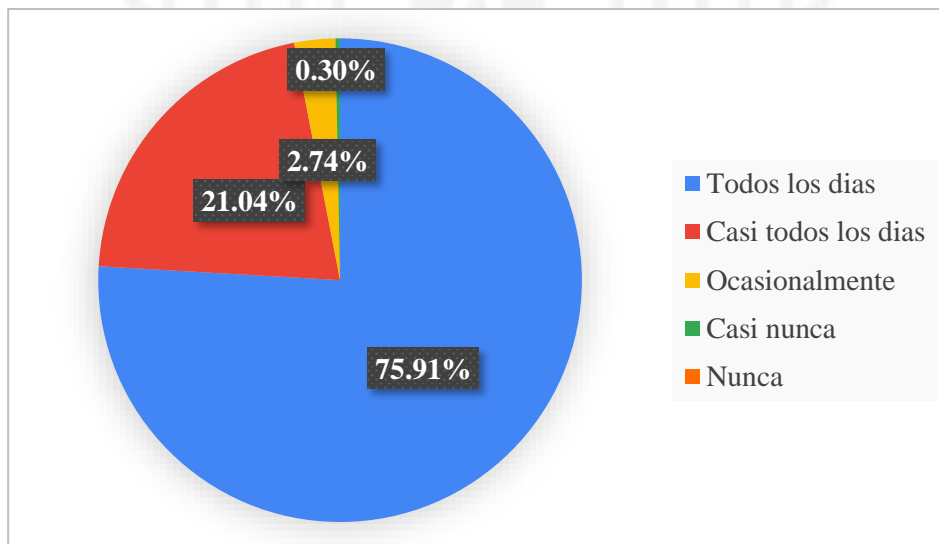
Frecuencia de uso de las redes sociales

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Todos los días	249	75.91%
Casi todos los días	69	21.04%
Ocasionalmente	9	2.74%
Casi nunca	1	0.30%
Nunca	0	0.00%
Total	328	100.00%

Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

Figura 5.8

Frecuencia de uso de las redes sociales



Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

En la tabla 5.8 se puede ver la frecuencia de uso de las redes sociales: 249 clientes utilizan todos los días, lo que representa el 75.91 %; 69 clientes utilizan casi todos los

días las redes sociales, lo que representa el 21.04 %; 9 clientes utilizan ocasionalmente las redes sociales, lo que representa el 2.74 %; 1 cliente utiliza las redes sociales casi nunca, lo que representa el 0.30 %, es decir, el 76 % de los clientes utiliza las redes sociales todos los días.

Tabla 5.9

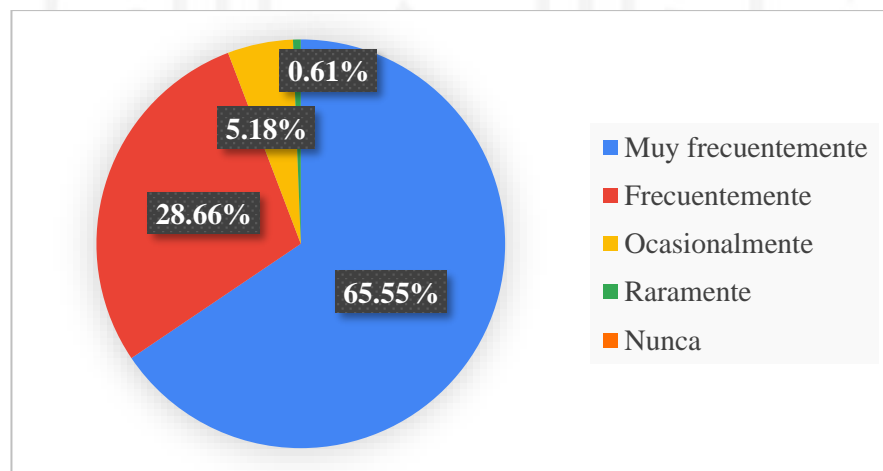
Frecuencia de ver anuncios de publicidad en las redes sociales

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Muy frecuentemente	215	65.55%
Frecuentemente	94	28.66%
Ocasionalmente	17	5.18%
Raramente	2	0.61%
Nunca	0	0.00%
Total	328	100.00%

Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

Figura 5.9

Frecuencia de ver anuncios de publicidad en las redes sociales



Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

En la Tabla 5.9 se muestra la frecuencia de ver anuncios de publicidad en las redes sociales de los clientes de Casa Bella: 215 vieron muy frecuentemente los anuncios de publicidad, lo que representa el 65.55 %; 94 clientes vieron frecuentemente los anuncios de publicidad en redes sociales, lo que representa el 28.66 %; 17 clientes vieron

ocasionalmente los anuncios de publicidad, lo que representa el 5.18 %; y 2 clientes vieron raramente los anuncios de publicidad, lo que representa el 0.61%.

Tabla 5.10

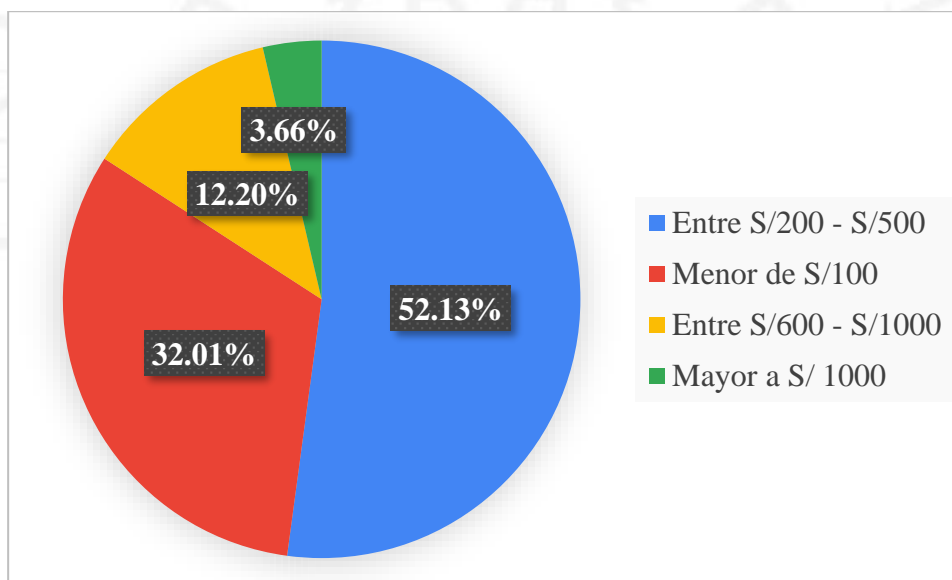
Gasto promedio por compra por redes sociales

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Entre S/200 - S/500	171	52.13%
Menor de S/100	105	32.01%
Entre S/600 - S/1000	40	12.20%
Mayor a S/ 1000	12	3.66%
Total	328	100.00%

Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

Figura 5.10

Gasto promedio por compra por redes sociales



Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

En la Tabla 5.10 se observa que el gasto promedio por compra de los clientes es el siguiente: 171 clientes gastan entre 200 y 500 soles, lo que representa el 52.13%; 105 clientes tienen un gasto promedio menor a 100 soles, lo que representa el 32.01 %; 40 clientes gastan entre 600 y 1000 soles, lo que representa el 12.20 %; y 12 clientes gastan más de 1000 soles en una compra por internet, lo que representa el 3.66 %.

Tabla 5.11

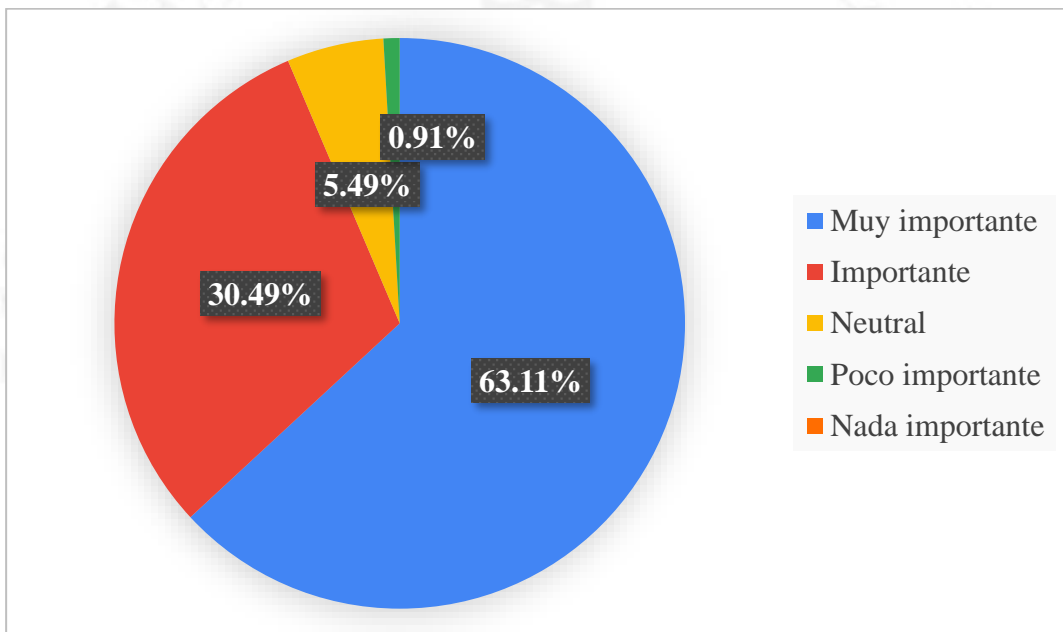
Nivel de importancia de la influencia de la publicidad en su compra

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	207	63.11%
Importante	100	30.49%
Neutral	18	5.49%
Poco importante	3	0.91%
Nada importante	0	0.00%
Total	328	100%

Nota. Encuesta propia realizada a 328 Clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

Figura 5.11

Nivel de importancia de la influencia de la publicidad en su compra



Nota. Encuesta propia realizada a 328 Clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

En la tabla 5.11 se puede apreciar la importancia de la influencia de la publicidad en su compra: 207 clientes la consideran muy importante, lo que representa el 63.11 %; 100 clientes consideran importante la influencia de la publicidad en su compra, lo que representa el 30.49. %; 18 clientes consideran neutral la influencia de la publicidad en su compra, lo que representa el 5.49 %; 3 cliente lo considera poco importante, lo que representa el 0.91 %. Es decir, el 63 % y 30% de los clientes considera muy importante e importante respectivamente la influencia de la publicidad en su compra.

Tabla 5.12

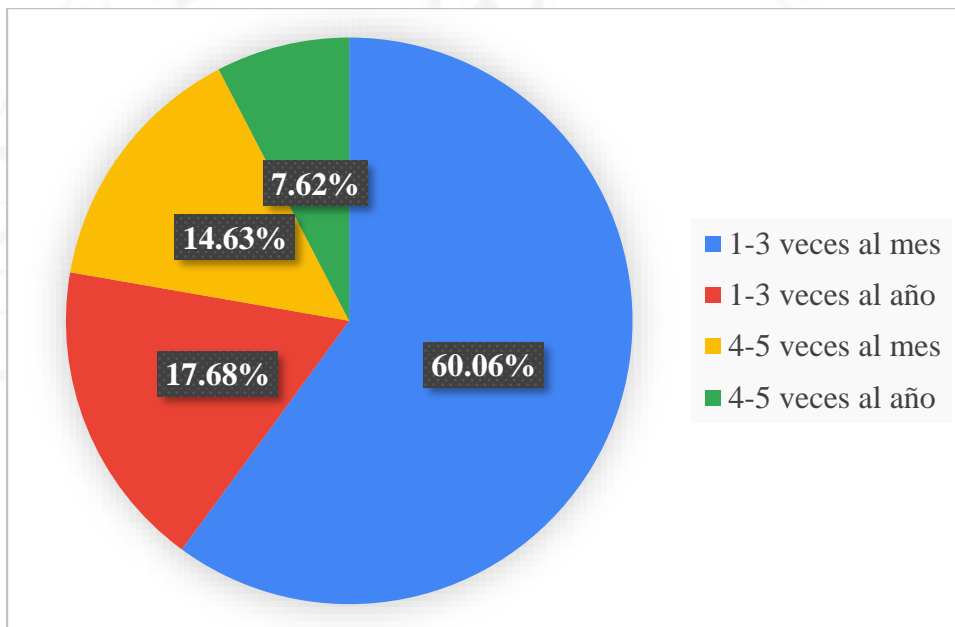
Frecuencia de compra por medios digitales

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
1-3 veces al mes	197	60.06%
1-3 veces al año	58	17.68%
4-5 veces al mes	48	14.63%
4-5 veces al año	25	7.62%
Total	328	100.00%

Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

Figura 5.12

Frecuencia de compra por medios digitales



Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

En la Tabla 5.12 se muestra la frecuencia de compra por medio digitales de los clientes de Casa Bella: 197 compran entre 1 a 3 veces al mes, lo que representa el 60.06%; 58 clientes tienen una frecuencia de compra por medios digitales entre 1 a 3 veces al año, lo que representa el 17.68 %; 48 clientes compran por medios digitales entre 4 a 5 veces al mes, lo que representa el 14.63 %; y 25 clientes tienen una frecuencia de compra por medios digitales de 4 a 5 veces al año, lo que representa el 7.62 %.

Tabla 5.13

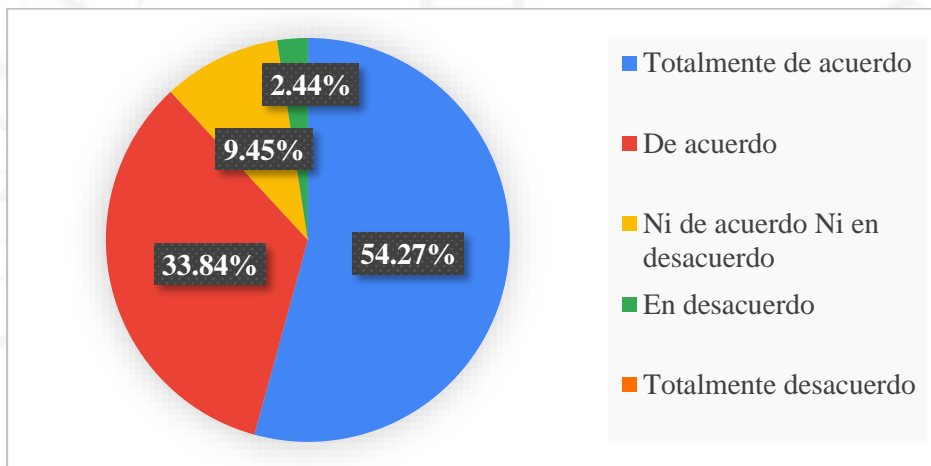
Incremento de compra digital en los últimos dos años

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	178	54.27%
De acuerdo	111	33.84%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	31	9.45%
En desacuerdo	8	2.44%
Totalmente desacuerdo	0	0.00%
Total	328	100%

Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

Figura 5.13

Incremento de compra digital en los últimos dos años



Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

De acuerdo a la tabla 5.13 se observa el incremento de compra digital en los últimos dos años de los clientes de Casa Bella: 178 clientes están totalmente de acuerdo que incrementaron sus compras digitales en los últimos dos años, lo que representa el 54.27 %, mientras que 111 clientes están de acuerdo que incrementaron sus compras digitales en los últimos dos años, lo que representa el 33.84 %; 31 clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que incrementaron sus compras digitales, lo que representa el 9.45 %; 8 clientes están en desacuerdo que incrementaron sus compras digitales, lo que representa el 2.44 %.

Tabla 5.14

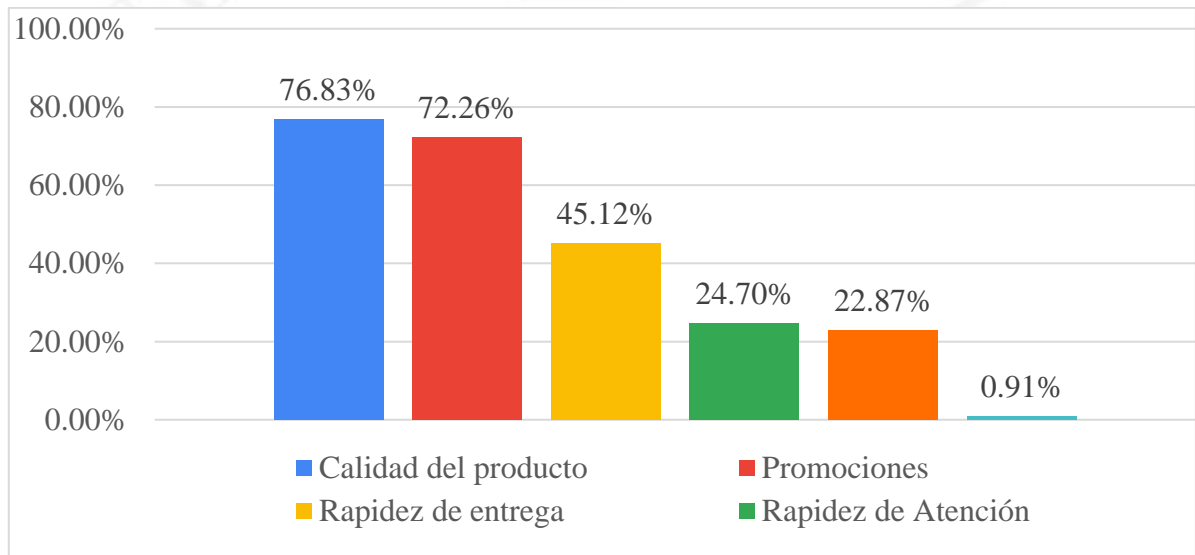
Característica importante en una compra por medios digitales

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Calidad del producto	252	76.83%
Promociones	237	72.26%
Rapidez de entrega	148	45.12%
Rapidez de Atención	81	24.70%
Producto innovador	75	22.87%
Otro	3	0.91%
Total		

Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

Figura 5.14

Característica importante en una compra por medios digitales



Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

En la Figura 5.14 se muestran las características más importante en una compra por medios digitales para los clientes de Casa Bella: 252 clientes valoran la calidad del producto, lo que representa el 76.83 %; 237 clientes de los clientes valoran las promociones, lo que representa 72.26 %; la tercera característica más relevante con 148 clientes es la rapidez de entrega lo que representa un 45.12 %; la cuarta característica importante, con 81 clientes, es la rapidez de la atención, es lo que representa el 24.70%; la quinta característica importante, con 75 clientes, es el producto innovador, lo que representa el 22.87 %; y por último 3 clientes tienen otras características, lo que representa el 0.91 %.

Tabla 5.15

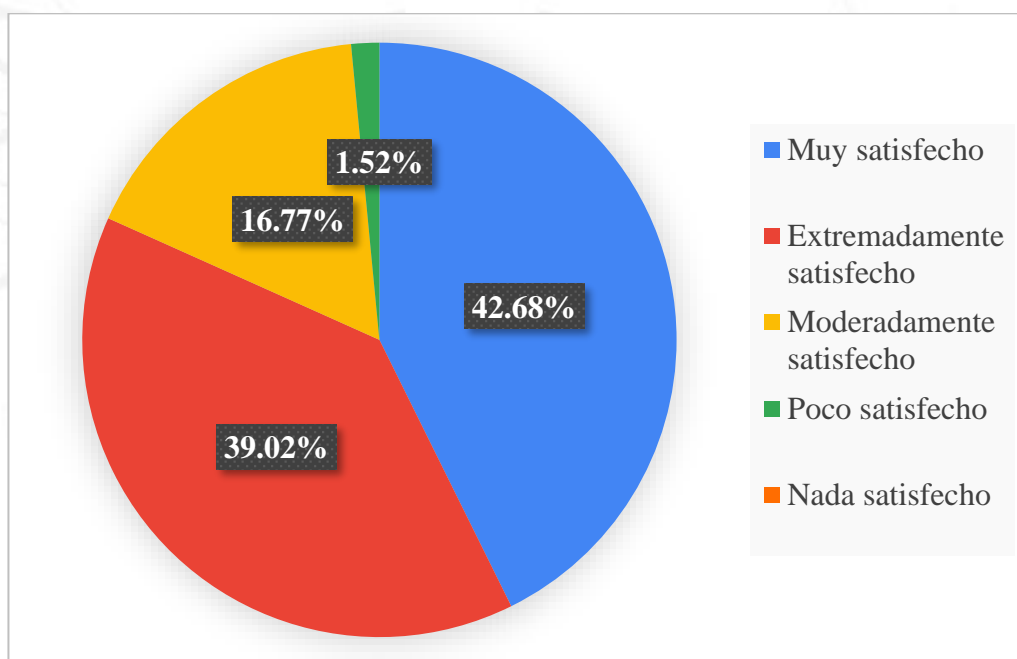
Satisfacción en su compra por medios digitales

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Muy satisfecho	140	42.68%
Extremadamente satisfecho	128	39.02%
Moderadamente satisfecho	55	16.77%
Poco satisfecho	5	1.52%
Nada satisfecho	0	0.00%
Total	328	100.00%

Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

Figura 5.15

Satisfacción en su compra por medio digitales



Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

En la Tabla 5.15 se muestra la satisfacción de comprar por medios digitales: 140 clientes se encuentran muy satisfechos de su compra por medios digitales, lo que representa el 42.68 %; 128 clientes se encuentran extremadamente satisfechos, lo que representa el 39.02 %; 55 clientes se encuentran moderadamente satisfechos de su compra por medios digitales, lo que representa el 16.77 %; y 5 clientes se encuentran poco satisfechos de su compra por medios digitales, lo que representa el 1.52 %. Es decir, de

acuerdo a la experiencia que tuvieron en comprar por medios digitales, el 98 % de las personas que compraron medios digitales se encuentran satisfechos según los niveles muy satisfecho, extremadamente satisfecho y moderadamente satisfecho; mientras que el 2 % se encuentra poco satisfecho o insatisfecho.

Tabla 5.16

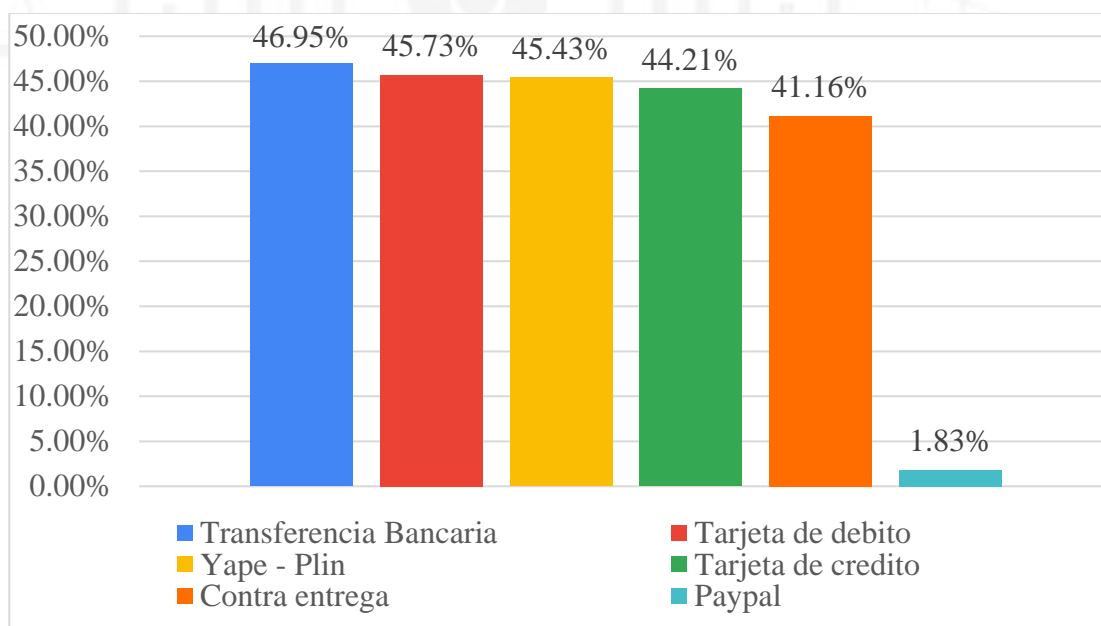
Preferencia de pago por medios digitales

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Transferencia Bancaria	154	46.95%
Tarjeta de debito	150	45.73%
Yape - Plin	149	45.43%
Tarjeta de crédito	145	44.21%
Contra entrega	135	41.16%
PayPal	6	1.83%
Total		

Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

Figura 5.16

Preferencia de pago por medios digitales



Nota. Encuesta propia realizada a 328 Clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

De acuerdo a la Tabla 5.16, se muestra la preferencia de pago por medios digitales de los clientes de Casa Bella: 154 clientes prefieren pagar por transferencia bancaria, lo que representa el 46.95 %; 150 clientes prefieren pagar tarjeta de débito, lo que representa

45.73 %; 149 clientes prefieren pagar con Yape - Plin, lo que representa el 45.43 %; 145 clientes prefieren pagar con tarjeta de crédito, lo que representa el 44.21 %; y 135 clientes prefieren pagar contra entrega, lo que representa el 41.16 % y 6 clientes prefieren pagar PayPal, lo que representa el 1.83 %

Tabla 5.17

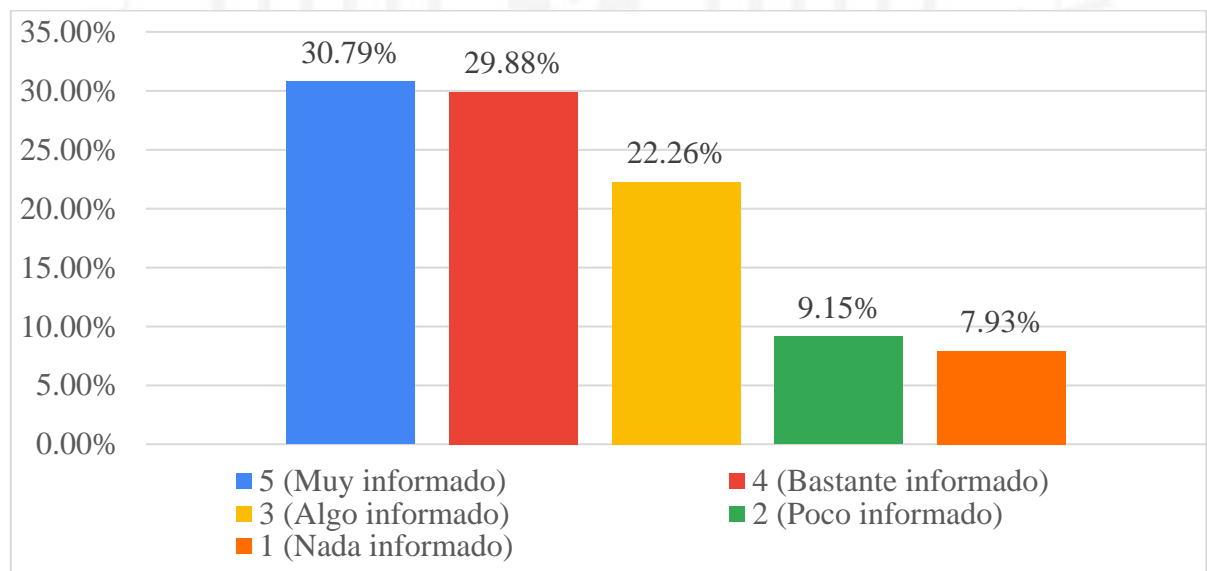
Nivel de información sobre las compras de páginas web (E-commerce)

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
5 (Muy informado)	101	30.79%
4 (Bastante informado)	98	29.88%
3 (Algo informado)	73	22.26%
2 (Poco informado)	30	9.15%
1 (Nada informado)	26	7.93%
Total		

Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

Figura 5.17

Nivel de Informado sobre las compras de páginas web (E-commerce)



Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

De acuerdo a la Tabla 5.17, que tan informados están sobre las compras por páginas web (E-commerce) se muestra 101 clientes están muy informados sobre las compras por páginas web, lo que representa el 30.79 %; 98 clientes están bastante informados, lo que representa el 29.88 %; 73 clientes están algo informados sobre las

compras por páginas web, lo que representa el 22.26%; 30 clientes están poco informados sobre las compras por páginas web y lo que representa el 9.15 % y 23 clientes están nada informados sobre las compras por páginas web, lo que representa 7.93%. Es decir que 83% de los clientes están informados por las compras por páginas web.

Tabla 5.18

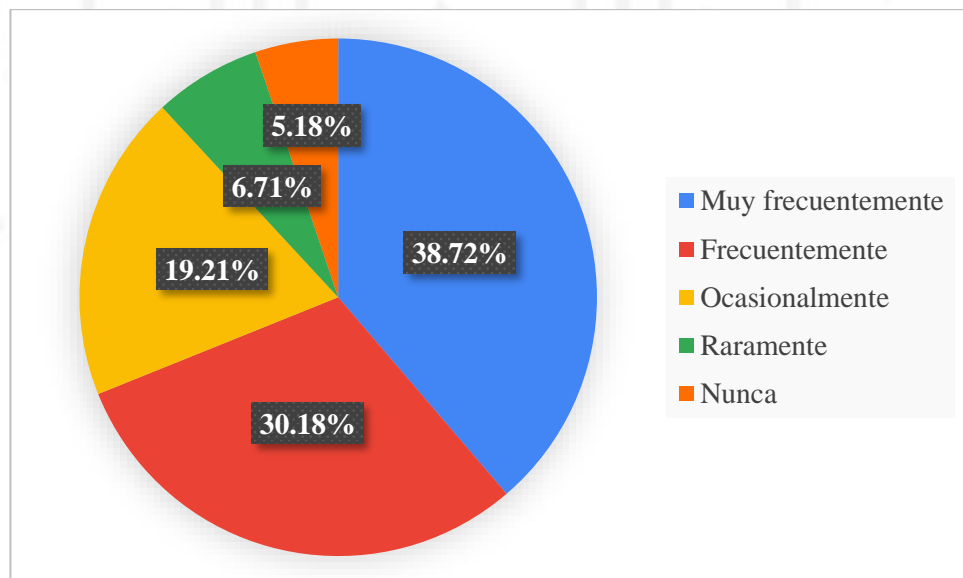
Frecuencia de visita a páginas web (E-commerce)

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Muy frecuentemente	127	38.72%
Frecuentemente	99	30.18%
Ocasionalmente	63	19.21%
Raramente	22	6.71%
Nunca	17	5.18%
Total	328	100%

Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

Figura 5.18

Frecuencia de visita a páginas web (E-commerce)



Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

En la Tabla 5.18 se muestra la frecuencia de visita a páginas web (E-commerce) de los clientes de Casa Bella: 127 visitan muy frecuentemente páginas web, lo que representa el 38.72%; 99 clientes visitan frecuentemente páginas web, lo que representa el 30.18 %; 63 clientes visitan ocasionalmente páginas web, lo que representa el 19.21

%; 22 clientes visitan raramente páginas web, lo que representa el 6.71 %; y 17 clientes nunca visitaron páginas web, lo que representa el 5.18%.

Tabla 5.19

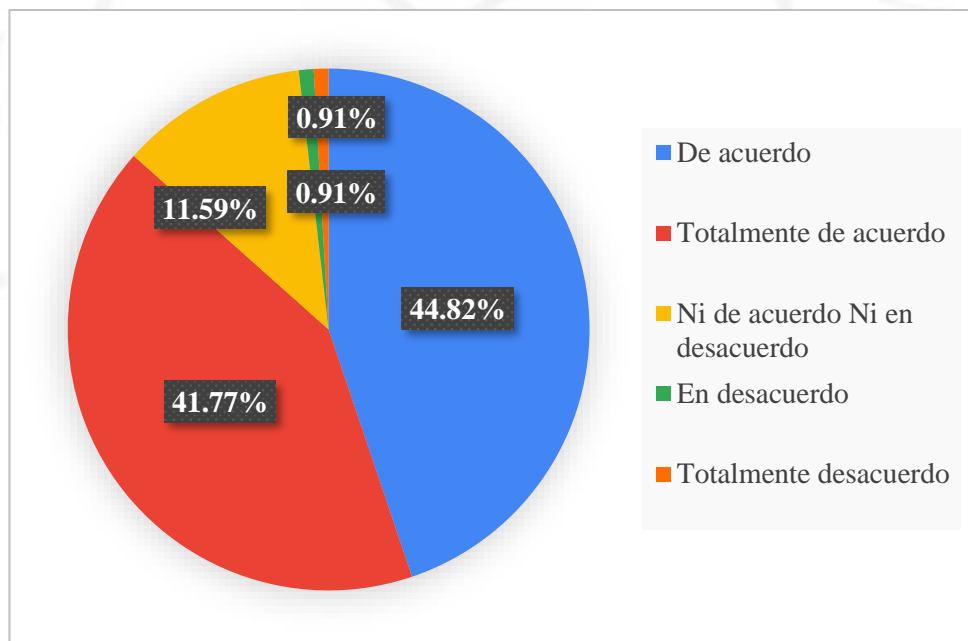
Promociones motivan su compra por páginas web (E-commerce)

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	147	44.82%
Totalmente de acuerdo	137	41.77%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	38	11.59%
En desacuerdo	3	0.91%
Totalmente desacuerdo	3	0.91%
Total	328	100%

Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

Figura 5.19

Promociones motivan su compra por páginas web (E-commerce)



Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

De acuerdo a la tabla 5.19 se observa si las promociones motiva su compra por páginas web (E-commerce) de los clientes de Casa Bella: 147 clientes están de acuerdo que las promociones motiva su compra, lo que representa el 44.82 %, mientras que 137 clientes están totalmente de acuerdo las promociones motiva su compra, lo que representa el 41.77%; 38 clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa el 11.59

%; 3 clientes están en desacuerdo que las promociones motiva su compra por páginas web, lo que representa el 0.91 %; y 3 clientes están en totalmente en desacuerdo que las promociones motiva su compra por páginas web, lo que representa el 0.91 %.

Tabla 5.20

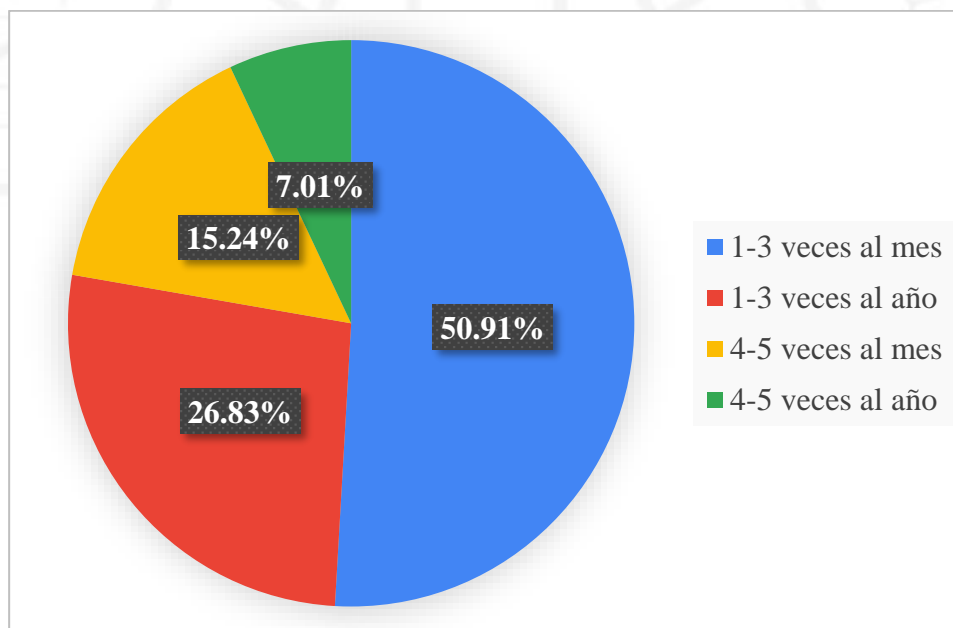
Frecuencia de compra por páginas web (E-commerce)

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
1-3 veces al mes	167	50.91%
1-3 veces al año	88	26.83%
4-5 veces al mes	50	15.24%
4-5 veces al año	23	7.01%
Total	328	100%

Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

Figura 5.20

Frecuencia de compra por páginas web (E-commerce)



Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

En la Tabla 5.20 se muestra la frecuencia de compra por páginas web (E-commerce) de los clientes de Casa Bella: 167 compran entre 1 a 3 veces al mes, lo que representa el 50.91 %; 88 clientes tienen una frecuencia de compra por páginas web entre 1 a 3 veces al año, lo que representa el 26.83 %; 50 clientes compran por páginas web

entre 4 a 5 veces al mes, lo que representa el 15.24 %; y 23 clientes tienen una frecuencia de compra por páginas web de 4 a 5 veces al año, lo que representa el 7.01 %.

Tabla 5.21

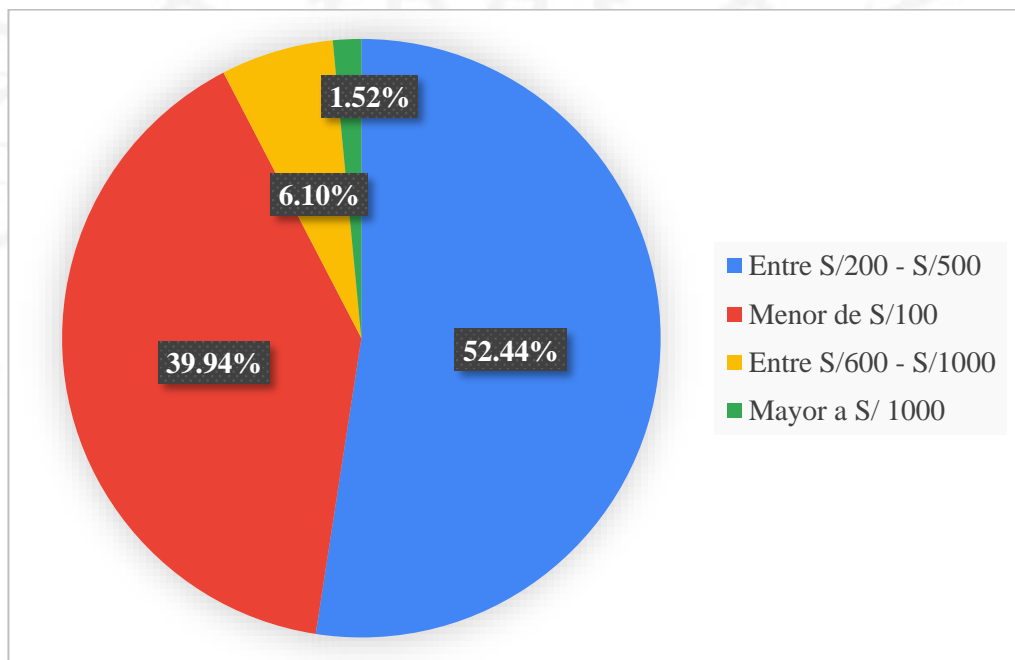
Gasto promedio en una compra por página web (E-commerce)

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Entre S/200 - S/500	172	52.44%
Menor de S/100	131	39.94%
Entre S/600 - S/1000	20	6.10%
Mayor a S/ 1000	5	1.52%
Total	328	48%

Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

Figura 5.21

Gasto promedio en una compra por página web (E-commerce)



Nota. Encuesta propia realizada a 328 clientes de Casa Bella mayores de 18 años (2022).

En la Tabla 5.21 se muestra que el gasto promedio de una compra por página web (E-commerce) de los clientes de la empresa Casa Bella es el siguiente: 172 clientes gastan en promedio entre 200 y 500 soles, lo que representa el 52.44 %; 131 clientes gastan en promedio menos de 100 soles, lo que representa el 39.94 %; 20 clientes gastan en

promedio entre 600 y 1000 soles, lo que representa el 6.10 %; y 5 clientes gastan en promedio más de 1000 soles, lo que representa el 1.52 %.

5.2 Contrastación de Hipótesis

Para contrastar la hipótesis general se indagaron los resultados de acuerdo con las dimensiones de la variable independiente Marketing Digital, la cual está conformada por medios digitales, e-commerce y redes sociales. Las dimensiones están establecidas por los indicadores número de ventas por medios digitales, número de ventas por e-commerce, valor de la compra, número de visitas, número de seguidores en la página y alcance por publicidad.

5.2.1. Hipótesis específica 1

H₀: La aplicación de medios digitales no influye directamente en la rentabilidad de la empresa Casa Bella.

H₁: La aplicación de medios digitales influye directamente en la rentabilidad de la empresa Casa Bella.

Los resultados obtenidos de la correlación unilateral se encuentran en el *Anexo 4* elaborado en el programa IBM SPSS Statistic.

- Reglas de decisión: **Si p-value < α** entonces H₀ se rechaza, caso contrario no se rechaza

Nivel de significación: $\alpha = 0.050$

$$H_0: \rho_{(P8, P12)} \leq 0$$

$$H_1: \rho_{(P8, P12)} > 0$$

H₀: La importancia de la publicidad en medios digitales no influye directamente en el gasto de una compra por redes sociales (No existe correlación directa entre ¿Qué tan importante consideras la publicidad en medios digitales para una empresa?; y ¿Cuánto gasta en una compra por redes sociales?)

H₁: La importancia de la publicidad en medios digitales influye directamente en el gasto de una compra por redes sociales (Existe correlación directa entre ¿Qué tan importante consideras la publicidad en medios digitales para una empresa?; y ¿Cuánto gasta en una compra por redes sociales?); y

Coefficiente de correlación de Spearman = + 0.134

P-value = Sig. = 0.008

Decisión: H₀ se rechaza

Conclusión: Existe correlación directa entre P8 y P12

H₀: $\rho_{(P8, P15)} \leq 0$

H₁: $\rho_{(P8, P15)} > 0$

H₀: La importancia de la publicidad en medios digitales no influye directamente en el incremento de compra digital en los últimos dos años (No existe correlación directa entre ¿Qué tan importante consideras la publicidad en medios digitales para una empresa?; y ¿Está de acuerdo que ha incrementado su compra digital en los últimos dos años?)

H₁: La importancia de la publicidad en medios digitales influye directamente en el incremento de compra digital en los últimos dos años (Existe correlación directa entre ¿Qué tan importante consideras la publicidad en medios digitales para una empresa?; y ¿Está de acuerdo que ha incrementado su compra digital en los últimos dos años?)

Coefficiente de correlación de Spearman = + 0.134

P-value = Sig. = 0.008

Decisión: H₀ se rechaza

Conclusión: Existe correlación directa entre P8 y P15

H₀: $\rho_{(P13, P15)} \leq 0$

H₁: $\rho_{(P13, P15)} > 0$

H₀: La importancia de la publicidad influye en su compra no influye directamente en el incremento de compra digital en los últimos dos años (No existe correlación directa entre ¿Qué tan importante considera que la publicidad influye en su compra?; y ¿Está de acuerdo que ha incrementado su compra digital en los últimos dos años?)

H₁: La importancia de la publicidad influye en su compra influye directamente en el incremento de compra digital en los últimos dos años (Existe correlación directa entre ¿Qué tan importante considera que la publicidad influye en su compra?; y ¿Está de acuerdo que ha incrementado su compra digital en los últimos dos años?)

Coefficiente de correlación de Spearman = + 0.359

P-value = Sig. = 0.000

Decisión: H₀ se rechaza

Conclusión: Existe correlación directa entre P13 y P15

H₀: $\rho_{(P13, P22)} \leq 0$

H₁: $\rho_{(P13, P22)} > 0$

H₀: La importancia de la publicidad influye en su compra no influye directamente en la frecuencia de compra por e-commerce (No existe correlación directa entre ¿Qué tan importante considera que la publicidad influye en su compra?; y ¿Con que frecuencia realiza compras por página web (E-commerce)?)

H₁: La importancia de la publicidad influye en su compra influye directamente en la frecuencia de compra por e-commerce (Existe correlación directa entre ¿Qué tan importante considera que la publicidad influye en su compra?; y ¿Con que frecuencia realiza compras por página web (E-commerce)?)

Coefficiente de correlación de Spearman = + 0.127

P-value = Sig. = 0.011

Decisión: H₀ se rechaza

Conclusión: Existe correlación directa entre P13 y P22

$$H_0: \rho_{(P17, P12)} \leq 0$$

$$H_1: \rho_{(P17, P12)} > 0$$

H_0 : La satisfacción de la experiencia no influye directamente en el gasto de una compra por redes sociales (No existe correlación directa entre ¿Qué tan satisfecho estas con tu experiencia?; y ¿Cuánto gasta en una compra por redes sociales?)

H_1 : La satisfacción de la experiencia influye directamente en el gasto de una compra por redes sociales (Existe correlación directa entre ¿Qué tan satisfecho estas con tu experiencia?; y ¿Cuánto gasta en una compra por redes sociales?)

Coefficiente de correlación de Spearman = + 0.97

P-value = Sig. = 0.039

Decisión: H_0 se rechaza

Conclusión: Existe correlación directa entre P17 y P12

$$H_0: \rho_{(P17, P14)} \leq 0$$

$$H_1: \rho_{(P17, P14)} > 0$$

H_0 : La satisfacción de la experiencia no influye directamente en la frecuencia de compra por medios digitales (No existe correlación directa entre ¿Qué tan satisfecho estas con tu experiencia?; y ¿Con qué frecuencia realiza compras por medios digitales?)

H_1 : La satisfacción de la experiencia influye directamente en la frecuencia de compra por medios digitales (Existe correlación directa entre ¿Qué tan satisfecho estas con tu experiencia?; y ¿Con qué frecuencia realiza compras por medios digitales?)

Coefficiente de correlación de Spearman = + 0.252

P-value = Sig. = 0.000

Decisión: H_0 se rechaza

Conclusión: Existe correlación directa entre P17 y P14

$$H_0: \rho_{(P17, P15)} \leq 0$$

$$H_1: \rho_{(P17, P15)} > 0$$

H_0 : La satisfacción de la experiencia no influye directamente en el incremento de compra digital en los últimos dos años (No existe correlación directa entre ¿Qué tan satisfecho estas con tu experiencia?; y ¿Está de acuerdo que ha incrementado su compra digital en los últimos dos años?)

H_1 : La satisfacción de la experiencia influye directamente en el incremento de compra digital en los últimos dos años (Existe correlación directa entre ¿Qué tan satisfecho estas con tu experiencia?; y ¿Está de acuerdo que ha incrementado su compra digital en los últimos dos años?)

Coefficiente de correlación de Spearman = + 0.427

P-value = Sig. = 0.000

Decisión: H_0 se rechaza

Conclusión: Existe correlación directa entre P17 y P15

$$H_0: \rho_{(P17, P22)} \leq 0$$

$$H_1: \rho_{(P17, P22)} > 0$$

H_0 : La satisfacción de la experiencia no influye directamente en la frecuencia de compra por página web (No existe correlación directa entre ¿Qué tan satisfecho estas con tu experiencia?; y ¿Con que frecuencia realiza compras por página web (E-commerce)?)

H_1 : La satisfacción de la experiencia influye directamente en la frecuencia de compra por página web (Existe correlación directa entre ¿Qué tan satisfecho estas con tu experiencia?; y ¿Con que frecuencia realiza compras por página web (E-commerce)?)

Coefficiente de correlación de Spearman = + 0.249

P-value = Sig. = 0.000

Decisión: H_0 se rechaza

Conclusión: Existe correlación directa entre P17 y P22

$$H_0: \rho_{(P17, P23)} \leq 0$$

$$H_1: \rho_{(P17, P23)} > 0$$

H_0 : La satisfacción de la experiencia no influye directamente en el gasto de una compra por página web (E-commerce) (No existe correlación directa entre ¿Qué tan satisfecho estas con tu experiencia?; y ¿Cuánto gasta en una compra por página web (E-commerce)?)

H_1 : La satisfacción de la experiencia influye directamente en el gasto de una compra por página web (E-commerce) (Existe correlación directa entre ¿Qué tan satisfecho estas con tu experiencia?; y ¿Cuánto gasta en una compra por página web (E-commerce)?)

Coefficiente de correlación de Spearman = + 0.121

P-value = Sig. = 0.014

Decisión: H_0 se rechaza

Conclusión: Existe correlación directa entre P17 y P23

De acuerdo a los resultados obtenidos de acuerdo al cuestionario, se concluye que los medios digitales influyen directamente en la rentabilidad de la empresa Casa Bella, pues en las correlaciones de las preguntas realizadas de la dimensión medios digitales y la rentabilidad existe una correlación directa.

Puesto que los clientes utilizan medios digitales como Facebook, WhatsApp, Páginas web, Instagram o Aplicaciones con una frecuencia de uso diario, da un nivel de importancia a la publicidad de los medios digitales pues motiva en la compra de los clientes, a través de estos se informan de la empresa sobre sus productos ofrecidos, generar contacto, ubicación e incentivar la compra del producto. Con los resultados se obtuvo que se dio incremento de las compras digitales en los dos últimos años incentivado por la publicidad.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, los medios digitales influyen directamente en la rentabilidad de la empresa Casa Bella.

5.2.2. Hipótesis específica 2

H₀: La aplicación del e-commerce no influye directamente en la rentabilidad de la empresa Casa Bella.

H₂: La aplicación del e-commerce influye directamente en la rentabilidad de la empresa Casa Bella.

Los resultados obtenidos de la correlación unilateral se encuentran en el *Anexo 5* elaborado en el programa IBM SPSS Statistic.

- Reglas de decisión: **Si p-value < α** entonces H₀ se rechaza, caso contrario no se rechaza

Nivel de significación: α = 0.050

$$H_0: \rho_{(P19, P14)} \leq 0$$

$$H_1: \rho_{(P19, P14)} > 0$$

H₀: El nivel de información sobre las compras de páginas web no influye directamente en la frecuencia de compras por medios digitales (No existe correlación directa entre ¿Qué tan informado esta sobre las compras por páginas web (E-commerce) ?; y ¿Con qué frecuencia realiza compras por medios digitales?)

H₁: El nivel de información sobre las compras de páginas web influye directamente en la frecuencia de compras por medios digitales (Existe correlación directa entre ¿Qué tan informado esta sobre las compras por páginas web (E-commerce) ?; y ¿Con qué frecuencia realiza compras por medios digitales?)

Coefficiente de correlación de Spearman = + 0.137

P-value = Sig. = 0.006

Decisión: H₀ se rechaza

Conclusión: Existe correlación directa entre P19 y P14

$$H_0: \rho_{(P19, P15)} \leq 0$$

$$H_1: \rho_{(P19, P15)} > 0$$

H₀: El nivel de información sobre las compras de páginas web no influye directamente en el incremento de compra digital en los últimos dos años (No existe correlación directa entre ¿Qué tan informado esta sobre las compras por páginas web (E-commerce) ?; y ¿Está de acuerdo que ha incrementado su compra digital en los últimos dos años?)

H₁: El nivel de información sobre las compras de páginas web influye directamente en el incremento de compra digital en los últimos dos años (Existe correlación directa entre ¿Qué tan informado esta sobre las compras por páginas web (E-commerce) ?; y ¿Está de acuerdo que ha incrementado su compra digital en los últimos dos años?)

Coefficiente de correlación de Spearman = + 0.303

P-value = Sig. = 0.000

Decisión: H₀ se rechaza

Conclusión: Existe correlación directa entre P19 y P15

H₀: $\rho_{(P19, P22)} \leq 0$

H₁: $\rho_{(P19, P22)} > 0$

H₀: El nivel de información sobre las compras de páginas web no influye directamente en la frecuencia de compra por página web (No existe correlación directa entre ¿Qué tan informado esta sobre las compras por páginas web (E-commerce) ?; y ¿Con que frecuencia realiza compras por página web (E-commerce)?)

H₁: El nivel de información sobre las compras de páginas web influye directamente en la frecuencia de compra por página web (Existe correlación directa entre ¿Qué tan informado esta sobre las compras por páginas web (E-commerce) ?; y ¿Con que frecuencia realiza compras por página web (E-commerce)?)

Coefficiente de correlación de Spearman = + 0.121

P-value = Sig. = 0.014

Decisión: H₀ se rechaza

Conclusión: Existe correlación directa entre P19 y P22

$$H_0: \rho_{(P19, P23)} \leq 0$$

$$H_1: \rho_{(P19, P23)} > 0$$

H_0 : El nivel de información sobre las compras de páginas web no influye directamente en el gasto de una de compra por página web (E-commerce) (No existe correlación directa entre ¿Qué tan informado esta sobre las compras por páginas web (E-commerce) ?; y ¿Cuánto gasta en una compra por página web (E-commerce)?)

H_1 : El nivel de información sobre las compras de páginas web influye directamente en el gasto de una de compra por página web (E-commerce) (Existe correlación directa entre ¿Qué tan informado esta sobre las compras por páginas web (E-commerce) ?; y ¿Cuánto gasta en una compra por página web (E-commerce)?)

Coefficiente de correlación de Spearman = + 0.203

P-value = Sig. = 0.000

Decisión: H_0 se rechaza

Conclusión: Existe correlación directa entre P19 y P23

$$H_0: \rho_{(P20, P14)} \leq 0$$

$$H_1: \rho_{(P20, P14)} > 0$$

H_0 : Frecuencia de visita de páginas web (E-commerce) no influye directamente en la frecuencia de compras por medios digitales (No existe correlación directa entre ¿Con que frecuencia visita páginas web (E-commerce) ?; y ¿Con qué frecuencia realiza compras por medios digitales?)

H_1 : Frecuencia de visita de páginas web (E-commerce) influye directamente en la frecuencia de compras por medios digitales (Existe correlación directa entre ¿Con que frecuencia visita páginas web (E-commerce) ?; y ¿Con qué frecuencia realiza compras por medios digitales?)

Coefficiente de correlación de Spearman = + 0.160

P-value = Sig. = 0.002

Decisión: H_0 se rechaza

Conclusión: Existe correlación directa entre P20 y P14

$$H_0: \rho_{(P20, P15)} \leq 0$$

$$H_1: \rho_{(P20, P15)} > 0$$

H_0 : Frecuencia de visita de páginas web (E-commerce) no influye directamente en el incremento de compra digital en los últimos dos años (No existe correlación directa entre ¿Con que frecuencia visita páginas web (E-commerce)? Y ¿Está de acuerdo que ha incrementado su compra digital en los últimos dos años?)

H_1 : Frecuencia de visita de páginas web (E-commerce) influye directamente en el incremento de compra digital en los últimos dos años (Existe correlación directa entre ¿Con que frecuencia visita páginas web (E-commerce)? Y ¿Está de acuerdo que ha incrementado su compra digital en los últimos dos años?)

Coefficiente de correlación de Spearman = + 0.331

P-value = Sig. = 0.000

Decisión: H_0 se rechaza

Conclusión: Existe correlación directa entre P20 y P15

$$H_0: \rho_{(P20, P22)} \leq 0$$

$$H_1: \rho_{(P20, P22)} > 0$$

H_0 : Frecuencia de visita de páginas web (E-commerce) no influye directamente en la frecuencia de compra por página web (No existe correlación directa entre ¿Con que frecuencia visita páginas web (E-commerce) ?; y ¿Con que frecuencia realiza compras por página web (E-commerce)?)

H_1 : Frecuencia de visita de páginas web (E-commerce) influye directamente en la frecuencia de compra por página web (Existe correlación directa entre ¿Con que frecuencia visita páginas web (E-commerce) ?; y ¿Con que frecuencia realiza compras por página web (E-commerce)?)

Coefficiente de correlación de Spearman = + 0.176

P-value = Sig. = 0.001

Decisión: H_0 se rechaza

Conclusión: Existe correlación directa entre P20 y P22

$H_0: \rho_{(P20, P23)} \leq 0$

$H_1: \rho_{(P20, P23)} > 0$

H_0 : El nivel de información sobre las compras de páginas web no influye en el gasto de una de compra por página web (E-commerce) (No existe correlación directa entre ¿Con que frecuencia visita páginas web (E-commerce)?; y ¿Cuánto gasta en una compra por página web (E-commerce)?)

H_1 : Frecuencia de visita de páginas web (E-commerce) influye directamente en el gasto de una de compra por página web (E-commerce) (Existe correlación directa entre ¿Con que frecuencia visita páginas web (E-commerce) ?; y ¿Cuánto gasta en una compra por página web (E-commerce)?)

Coefficiente de correlación de Spearman = + 0.243

P-value = Sig. = 0.000

Decisión: H_0 se rechaza

Conclusión: Existe correlación directa entre P20 y P23

$H_0: \rho_{(P21, P14)} \leq 0$

$H_1: \rho_{(P21, P14)} > 0$

H_0 : Nivel de acuerdo que las promociones por páginas web (E-commerce) le motivó a comprar no influye directamente en la frecuencia de compras por medios digitales (No existe correlación directa entre Está de acuerdo que las promociones por páginas web (E-commerce) le motivó a comprar Y ¿Con qué frecuencia realiza compras por medios digitales?)

H_1 : Nivel de acuerdo que las promociones por páginas web (E-commerce) le motivó a comprar influye directamente en la frecuencia de compras por medios digitales

(Existe correlación directa entre: ¿Está de acuerdo que las promociones por páginas web (E-commerce) le motivó a comprar?; y ¿Con qué frecuencia realiza compras por medios digitales?)

Coefficiente de correlación de Spearman = + 0.215

P-value = Sig. = 0.000

Decisión: H₀ se rechaza

Conclusión: Existe correlación directa entre P21 y P14

H₀: $\rho_{(P19, P15)} \leq 0$

H₁: $\rho_{(P19, P15)} > 0$

H₀: Nivel de acuerdo que las promociones por páginas web (E-commerce) le motivó a comprar no influye directamente en el incremento de compra digital en los últimos dos años (No existe correlación directa entre: ¿Está de acuerdo que las promociones por páginas web (E-commerce) le motivó a comprar?; y ¿Está de acuerdo que ha incrementado su compra digital en los últimos dos años?)

H₁: Nivel de acuerdo que las promociones por páginas web (E-commerce) le motivó a comprar influye directamente en el incremento de compra digital en los últimos dos años (Existe correlación directa entre ¿Está de acuerdo que las promociones por páginas web (E-commerce) le motivó a comprar?; y ¿Está de acuerdo que ha incrementado su compra digital en los últimos dos años?)

Coefficiente de correlación de Spearman = + 0.388

P-value = Sig. = 0.000

Decisión: H₀ se rechaza

Conclusión: Existe correlación directa entre P21 y P15

H₀: $\rho_{(P21, P22)} \leq 0$

H₁: $\rho_{(P21, P22)} > 0$

H₀: Nivel de acuerdo que las promociones por páginas web (E-commerce) le motivó a comprar no influye directamente en la frecuencia de compra por página web (No existe correlación directa entre: ¿Está de acuerdo que las promociones por páginas web (E-commerce) le motivó a comprar?; y ¿Con que frecuencia realiza compras por página web (E-commerce)?)

H₁: Nivel de acuerdo que las promociones por páginas web (E-commerce) le motivó a comprar influye directamente en la frecuencia de compra por página web (Existe correlación directa entre: ¿Está de acuerdo que las promociones por páginas web (E-commerce) le motivó a comprar?; y ¿Con que frecuencia realiza compras por página web (E-commerce)?)

Coefficiente de correlación de Spearman = + 0.242

P-value = Sig. = 0.000

Decisión: H₀ se rechaza

Conclusión: Existe correlación directa entre P21 y P22

H₀: $\rho_{(P21, P23)} \leq 0$

H₁: $\rho_{(P21, P23)} > 0$

H₀: Nivel de acuerdo que las promociones por páginas web (E-commerce) le motivó a comprar no influye en el gasto de una de compra por página web (E-commerce) (No existe correlación directa entre ¿Está de acuerdo que las promociones por páginas web (E-commerce) le motivó a comprar?; y ¿Cuánto gasta en una compra por página web (E-commerce)?)

H₁: Nivel de acuerdo que las promociones por páginas web (E-commerce) le motivó a comprar influye directamente en el gasto de una de compra por página web (E-commerce) (Existe correlación directa entre: ¿Está de acuerdo que las promociones por páginas web (E-commerce) le motivó a comprar?; y ¿Cuánto gasta en una compra por página web (E-commerce)?)

Coefficiente de correlación de Spearman = + 0.128

P-value = Sig. = 0.000

Decisión: H_0 se rechaza

Conclusión: Existe correlación directa entre P21 y P23

De acuerdo a los resultados obtenidos de acuerdo al cuestionario, se concluye que la aplicación del e-commerce influye directamente en la rentabilidad de la empresa Casa Bella, pues en las correlaciones de las preguntas realizadas de la dimensión e-commerce y la rentabilidad existe una correlación directa.

Dado que los clientes tienen un nivel alto de información sobre e-commerce, con una frecuencia alta de visita a este medio digital y las promociones que motivan a comprar a los clientes, se decide rechazar la alternativa nula y se acepta la hipótesis alternativa: la aplicación del e-commerce influye directamente en la rentabilidad de la empresa Casa Bella.

5.2.3. Hipótesis específica 3

H_0 : La aplicación de las redes sociales no influye directamente en la rentabilidad de la empresa Casa Bella.

H_3 : La aplicación de las redes sociales influye directamente en la rentabilidad de la empresa Casa Bella.

Los resultados obtenidos de la correlación unilateral se encuentran en el *Anexo 6* elaborado en el programa IBM SPSS Statistic.

- Reglas de decisión: **Si $p\text{-value} < \alpha$** entonces H_0 se rechaza, caso contrario no se rechaza

Nivel de significación: $\alpha = 0.050$

$$H_0: \rho_{(P10, P14)} \leq 0$$

$$H_1: \rho_{(P10, P14)} > 0$$

H_0 : La frecuencia de uso de las redes sociales no influye directamente en la frecuencia de compras por medios digitales (No existe correlación directa entre ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?; y ¿Con qué frecuencia realiza compras por medios digitales?)

H₁: La frecuencia de uso de las redes sociales influye directamente en la frecuencia de compras por medios digitales (Existe correlación directa entre ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?; y ¿Con qué frecuencia realiza compras por medios digitales?)

Coefficiente de correlación de Spearman = + 0.054

P-value = Sig. = 0.017

Decisión: H₀ se rechaza

Conclusión: Existe correlación directa entre P10 y P14

H₀: $\rho_{(P10, P15)} \leq 0$

H₁: $\rho_{(P10, P15)} > 0$

H₀: La frecuencia de uso de las redes sociales no influye directamente en el incremento de compra digital en los últimos dos años (No existe correlación directa entre ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?; y ¿Está de acuerdo que ha incrementado su compra digital en los últimos dos años?)

H₁: La frecuencia de uso de las redes sociales influye directamente en el incremento de compra digital en los últimos dos años (Existe correlación directa entre ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?; y ¿Está de acuerdo que ha incrementado su compra digital en los últimos dos años?)

Coefficiente de correlación de Spearman = + 0.241

P-value = Sig. = 0.000

Decisión: H₀ se rechaza

Conclusión: Existe correlación directa entre P10 y P15

H₀: $\rho_{(P10, P22)} \leq 0$

H₁: $\rho_{(P10, P22)} > 0$

H₀: La frecuencia de uso de las redes sociales no influye directamente en la frecuencia de compra por página web (No existe correlación directa entre ¿Con qué

frecuencia utiliza las redes sociales?; y ¿Con que frecuencia realiza compras por página web (E-commerce)?)

H₁: La frecuencia de uso de las redes sociales influye directamente en la frecuencia de compra por página web (Existe correlación directa entre ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?; y ¿Con que frecuencia realiza compras por página web (E-commerce)?)

Coeficiente de correlación de Spearman = + 0.123

P-value = Sig. = 0.013

Decisión: H₀ se rechaza

Conclusión: Existe correlación directa entre P10 y P22

H₀: $\rho_{(P10, P23)} \leq 0$

H₁: $\rho_{(P10, P23)} > 0$

H₀: La frecuencia de uso de las redes sociales no influye en el gasto de una de compra por página web (E-commerce) (No existe correlación directa entre ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?; y ¿Cuánto gasta en una compra por página web (E-commerce)?)

H₁: La frecuencia de uso de las redes sociales influye directamente en el gasto de una de compra por página web (E-commerce) (Existe correlación directa entre ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?; y ¿Cuánto gasta en una compra por página web (E-commerce)?)

Coeficiente de correlación de Spearman = + 0.131

P-value = Sig. = 0.009

Decisión: H₀ se rechaza

Conclusión: Existe correlación directa entre P10 y P23

H₀: $\rho_{(P11, P12)} \leq 0$

H₁: $\rho_{(P11, P12)} > 0$

H₀: La frecuencia de uso de las redes sociales no influye directamente en el gasto de compra por redes sociales (No existe correlación directa entre ¿Con qué frecuencia ve anuncios de publicidad en las redes sociales?; y ¿Cuánto gasta en una compra por redes sociales?)

H₁: La frecuencia de uso de las redes sociales influye directamente en el gasto de compra por redes sociales (Existe correlación directa entre ¿Con qué frecuencia ve anuncios de publicidad en las redes sociales?; y ¿Cuánto gasta en una compra por redes sociales?)

Coefficiente de correlación de Spearman = + 0.083

P-value = Sig. = 0.037

Decisión: H₀ se rechaza

Conclusión: Existe correlación directa entre P11 y P12

H₀: $\rho_{(P11, P14)} \leq 0$

H₁: $\rho_{(P11, P14)} > 0$

H₀: La frecuencia de uso de las redes sociales no influye directamente en la frecuencia de compras por medios digitales (No existe correlación directa entre ¿Con qué frecuencia ve anuncios de publicidad en las redes sociales?; y ¿Con qué frecuencia realiza compras por medios digitales?)

H₁: La frecuencia de uso de las redes sociales influye directamente en la frecuencia de compras por medios digitales (Existe correlación directa entre ¿Con qué frecuencia ve anuncios de publicidad en las redes sociales?; y ¿Con qué frecuencia realiza compras por medios digitales?)

Coefficiente de correlación de Spearman = + 0.065

P-value = Sig. = 0.012

Decisión: H₀ se rechaza

Conclusión: Existe correlación directa entre P11 y P14

$$H_0: \rho_{(P10, P15)} \leq 0$$

$$H_1: \rho_{(P10, P15)} > 0$$

H_0 : La frecuencia de uso de las redes sociales no influye directamente en el incremento de compra digital en los últimos dos años (No existe correlación directa entre ¿Con qué frecuencia ve anuncios de publicidad en las redes sociales?; y ¿Está de acuerdo que ha incrementado su compra digital en los últimos dos años?)

H_1 : La frecuencia de uso de las redes sociales influye directamente en el incremento de compra digital en los últimos dos años (Existe correlación directa entre ¿Con qué frecuencia ve anuncios de publicidad en las redes sociales?; y ¿Está de acuerdo que ha incrementado su compra digital en los últimos dos años?)

Coefficiente de correlación de Spearman = + 0.304

P-value = Sig. = 0.000

Decisión: H_0 se rechaza

Conclusión: Existe correlación directa entre P11 y P15

$$H_0: \rho_{(P10, P22)} \leq 0$$

$$H_1: \rho_{(P10, P22)} > 0$$

H_0 : La frecuencia de uso de las redes sociales no influye directamente en la frecuencia de compra por página web (No existe correlación directa entre ¿Con qué frecuencia ve anuncios de publicidad en las redes sociales?; y ¿Con que frecuencia realiza compras por página web (E-commerce)?)

H_1 : La frecuencia de uso de las redes sociales influye directamente en la frecuencia de compra por página web (Existe correlación directa entre ¿Con qué frecuencia ve anuncios de publicidad en las redes sociales?; y ¿Con que frecuencia realiza compras por página web (E-commerce)?)

Coefficiente de correlación de Spearman = + 0.121

P-value = Sig. = 0.014

Decisión: H_0 se rechaza

Conclusión: Existe correlación directa entre P11 y P22

$$H_0: \rho_{(P11, P23)} \leq 0$$

$$H_1: \rho_{(P11, P23)} > 0$$

H_0 : La frecuencia de uso de las redes sociales no influye en el gasto de una de compra por página web (E-commerce) (No existe correlación directa entre ¿Con qué frecuencia ve anuncios de publicidad en las redes sociales?; y ¿Cuánto gasta en una compra por página web (E-commerce)?)

H_1 : La frecuencia de uso de las redes sociales influye directamente en el gasto de una de compra por página web (E-commerce) (Existe correlación directa entre ¿Con qué frecuencia ve anuncios de publicidad en las redes sociales?; y ¿Cuánto gasta en una compra por página web (E-commerce)?)

Coefficiente de correlación de Spearman = + 0.144

P-value = Sig. = 0.005

Decisión: H_0 se rechaza

Conclusión: Existe correlación directa entre P11 y P23

Para contrastar, los clientes utilizan redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, Tik Tok y Twitter con una frecuencia diaria, ven anuncios de publicidad frecuentemente por este medio, esto influye en su compra lo que permite realizar un gasto promedio de compra por las redes sociales.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa la aplicación de las redes sociales influye directamente en la rentabilidad de la empresa Casa Bella y se rechaza la hipótesis nula.

5.3. Discusión de resultados

Después de rechazar todas las hipótesis nulas se puede afirmar que la aplicación del marketing digital influye directamente en la rentabilidad de la empresa Casa Bella, pues se constató que las dimensiones medios digitales, e-commerce y redes sociales generan

una interacción con los clientes actuales y un mayor alcance en los clientes potenciales. Hemos encontrado encontrado a Mackay y Escalante (2021) analizaron el papel cumple el marketing digital en la rentabilidad, concluyeron que el marketing digital tiene una alta influencia en el logro de los objetivos de las empresas, ya que los usos de estrategias de marketing digital bien definidas permiten mejorar sus niveles de competencia, mejoran sus ingresos.

En la tesis de Gaona (2021), se demostró que la estrategia que más usan es la gestión de redes sociales puesto que es fácil de manejar y tiene un amplio alcance. La principal conclusión es la siguiente: el marketing digital incide significativamente en la rentabilidad de los negocios en estudio, lo que permite diseñar una propuesta que apoye a los negocios mediante la utilización del marketing digital.

La investigación de Lizama et al. (2020), se analiza impacto del online marketing en las MiPymes para que el empresario incremente sus ingresos sin afectar drásticamente sus egresos en publicidad a través de los beneficios del internet como canal de comunicación rápido y eficaz hacia los consumidores. La principal conclusión el online marketing es una alternativa económica para lograr lo anterior frente a la mercadotecnia tradicional, en tanto permite el máximo aprovechamiento de los recursos tecnológicos con los que cuentan las MiPymes.

De acuerdo con la investigación de mercadotecnia sobre el marketing digital de Sandoval y Alcalá (2018), los resultados muestran que a raíz de las tecnologías de información y comunicación los consumidores tienen una propensión a realizar su compra por internet; por lo tanto, el marketing digital logra su objetivo de captar consumidores. Se entiende que el marketing digital genera ventas por medio de sus dimensiones, lo cual mejora la rentabilidad.

De acuerdo al trabajo de Clavijo y Gonzales (2018), los factores del marketing digital influyen en el posicionamiento de la empresa Discoteca UMA. Entre los factores se encuentran las redes sociales, que permite a la empresa ser reconocida respecto de la competencia. La participación en las redes sociales es frecuente en los clientes, lo cual permite recordar la marca, fidelizar y estar atentos a los servicios que ofrece la empresa. De esta manera se logra una mayor interactividad con los consumidores por las redes sociales, pues la dimensión del marketing digital ayuda para ser reconocida.

Morad y Acosta (2018) mencionan que utilizar las redes sociales en las estrategias del marketing digital impacta en sus procesos de reestructuración y crecimiento

empresarial, pues aumenta los números de los clientes y clientes potenciales. Destacan la importancia de la herramienta de marketing digital, ya que inserta publicidad innovadora, mayor interacción en la atención de los clientes, mejora los niveles de competitividad y, a la vez, coloca a la vanguardia del mundo actual.

Muñoz (2018) llegó a la conclusión sobre los beneficios de una tienda virtual (e-commerce), pues ofrece una reducción de los costos, mejora la comunicación entre el consumidor y la empresa, permite una mayor accesibilidad de la información de la empresa las 24 horas, fideliza a los clientes, y aumenta las utilidades, ya que genera una nueva fuente de ingreso y fortalece la marca.

Saavedra (2016) menciona que la implementación del e-commerce logra aumentar el flujo de clientes de calidad; aumenta 10 veces las ventas, y la propuesta del marketing en línea es una fuente poderosa para llegar a los clientes potenciales a través de medios electrónicos. De acuerdo con la investigación de Díaz (2016), el comercio electrónico está relacionado con la mejora general de la empresa y el aumento de las ventas.

Por lo tanto, se confirma que la aplicación del marketing digital influye directamente en la rentabilidad de la empresa Casa Bella.

CONCLUSIONES

Se concluye que la aplicación del marketing digital influye directamente en la rentabilidad de la empresa Casa Bella a través de los resultados obtenidos en las dimensiones de medios digitales, e-commerce y redes sociales.

Se debe enfatizar la gestión del marketing digital en las empresas, pues los avances tecnológicos permiten tener un mayor alcance de los clientes potenciales y de la interactividad de los actuales clientes.

Del análisis efectuado respecto a las dimensiones estudiadas, se destaca la influencia entre el marketing digital y la rentabilidad de la empresa Casa Bella, lo que genera la oportunidad de incrementar las ventas.

El uso de los medios digitales permite crear conexión con los consumidores. Al tener un mayor uso de los medios digitales tienen mayor posibilidad de ver promociones, por lo tanto, se tendría mayor posibilidad de compra.

El estudio reveló que los clientes están satisfechos al realizar compras por internet. La publicidad a través de medios digitales incentiva las ventas. Los clientes tienen un nivel alto de información sobre e-commerce donde realizan frecuentemente visitas, lo que permite estar informado acerca del producto y las promociones.

Las redes sociales juegan un rol muy importante debido a que los consumidores la utilizan de forma diaria. Los clientes consideran importante la publicidad pues influye en su compra.

RECOMENDACIONES

Usar el marketing digital ofrece distintas ventajas, entre ellas mejorar la rentabilidad de la empresa mediante las ventas generadas por los medios digitales tales como e-commerce, Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok y YouTube.

En la realidad post pandemia los consumidores cambiaron sus hábitos de compra por medios digitales, es importante reconocer su entorno actual, pues logra obtener los mejores medios digitales para utilizar en su plan estratégico, con el fin de lograr la interacción con la empresa de manera activa y constante en la aplicación general del marketing digital.

La gestión del marketing digital tiene que desarrollarse estratégicamente, al ser una herramienta que tiene muchas potencialidades y que impacta en la obtención de beneficios. El estilo de vida de los consumidores se transformó, y en este nuevo escenario, lo digital es muy demandado. La acción proactiva es indispensable para el éxito corporativo.

En la gestión y administración de las empresas en post pandemia se recomienda usar los medios digitales para ofrecer productos, ya que los consumidores tienen nuevos hábitos de compra, y utilizan estos medios continuamente, lo que favorece una conexión y cercanía con los consumidores. Fomentar la interacción con los clientes a través de los medios digitales genera la posibilidad de que el cliente tenga en mente a la empresa al momento de querer adquirir un producto.

Implementar interacciones y compartir información de interés a través de las redes sociales, al ser una plataforma accesible y cercana a nuestro público objetivo. Generar campañas proponiendo beneficios interesantes a quienes compren a través de estos medios.

El e-commerce es una realidad, las empresas que quieren ser vigentes y competitivas tendrán que desarrollarse en esta línea, y generar propuestas atractivas, acorde con las características del consumidor. Asimismo, el alcance del mercado es mayor, requiere menor inversión, permite la mediciones y análisis de los datos, lo que permite dar una atención más interactiva y personalizada.

El tratamiento de la información recopilada, permitirá generar análisis de big data y aplicar ciencia de datos para identificar tendencias en el consumo. Es vital innovar y ofrecer propuestas que se construyen de la mano de las expectativas de los consumidores.



REFERENCIAS

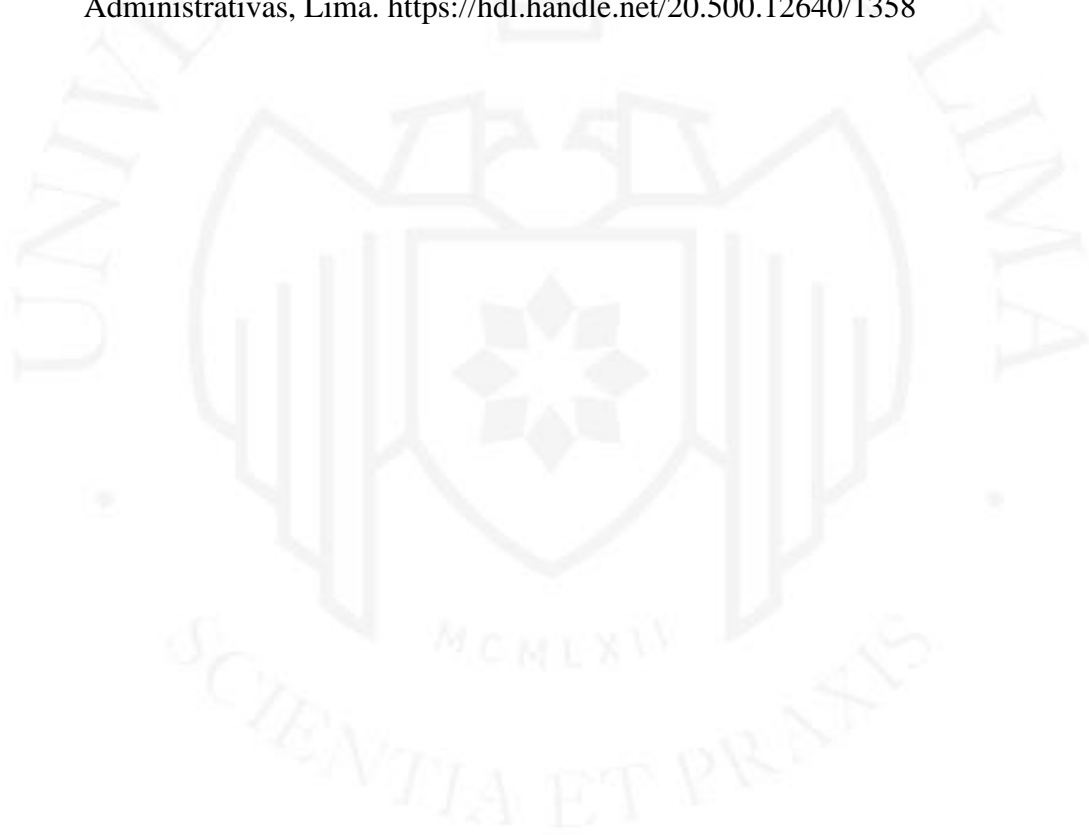
- Alvino, C. (7 de mayo de 2021). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021. *Branch*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Alles. (2012). Diccionario de términos de Recursos Humanos. Editorial Ediciones Granica
https://books.google.com.pe/books?id=SXZfAAAAQBAJ&pg=PT498&dq=terminos+en+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj2k-2Y_pXzAhX_H7kGHfwvBdEQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q&f=false
- Antezana Febres, JP y Vidal Díaz, KL (2021) *Análisis de las estrategias digitales en Instagram que influyen en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años que solicitan comida por delivery en Lima Metropolitana*. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14463>
- Asto, J. y Pimentel, J. (2019). *Plan de negocios para el desarrollo de una empresa de E-commerce de calzado femenino en la ciudad de Trujillo*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú). <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11948/Asto%20Sifuentes%20%2CJeisser%20Augusto%3B%20Pimentel%20Castillo%2C%20Jos%C3%A9%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Avalos, R. (2020). *Marketing digital y su relación con la rentabilidad económica de la Corporación Medina D'NORA, Chincha Alta, 2020*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo. Lima, Perú). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57107/Avalos_RR-M-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Azarmi, D. (2017). *¡Más allá del "me gusta"! cómo utilizar los medios sociales para obtener una ventaja competitiva*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=108873>
- Barrio, J. (2015). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España). <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Barrón, R. (2000). *El posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
<https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

- Campus Romero. (2 de abril de 2019). ¿Cuáles son las redes sociales más usadas por los peruanos? <https://www.campusromero.pe/blog/potenciar-mis-conocimientos/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-por-los-peruanos>
- Cardona, L. (20 de octubre de 2021). ¿Qué es el SEO? Definición y funcionamiento. *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/que-es/seo>
- CEA Empresas. (2019). Infografía: Ventajas del Marketing Digital. masempresas.cea.es/infografia-ventajas-del-marketing-digital/
- Cisneros. (2016). E-COMMERCE. Editorial Macro. https://books.google.com.pe/books?id=UtwyDwAAQBAJ&pg=PP9&dq=E+COMMERCERCE&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q=E%20COMMERCERCE&f=false
- Cera, C. (3 de febrero de 2021). ¿Cuáles son los diferentes canales de venta y cómo elegir los correctos? *Appvizer*. <https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/software-crm/canales-de-venta>
- Clavijo, C. y Gonzales, C. (2018). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016*. (Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú). <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4592/Clavijo%20Morocho%20-%20Gonz%20c3%a1les%20D%20c3%adaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Comunidad de Madrid. (2022). ¿Qué es un consumidor? <https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/es-consumidor>
- Contreras, N. y Díaz, E. (2015). Estructura financiera y rentabilidad: origen, teorías y definiciones. *Valor Contable*, 2(1). <https://doi.org/10.17162/rivc.v2i1.824>
- Correa, A. y Correa, J. (2017). *Eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las mypes de la ciudad de Cajamarca: Caso Wa Arquis E.I.R.L.* (Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Cajamarca, Perú). <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/432/2.%20Informe%20final%20de%20Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gálvez Rivera, PA (2022) *Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos*. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/16173>
- Gaona, V. (2021). *Marketing digital y su incidencia en la rentabilidad de las picanterías y cevicherías de la ciudad de Jipijapa*. (Tesis de licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí “UNESUM”. Manabí, Ecuador). <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3407/1/TESIS%20FINAL%20-%20VIVIANA%20BRIGITH%20GAONA%20OBANDO.pdf>

- García, I. (2011). *Digital Multimedia: Nuevos formatos y tendencias*. Barcelona.
- Habyb Selman. (2017). *Marketing Digital*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mipymes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de mueble de madera*. (Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú). http://200.37.102.150/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf
- Kontacto. (2021). ¿Qué es una métrica en Marketing? <https://www.kontacto.cl/contenidos/blog/que-es-una-metrica-en-marketing#:~:text=Una%20m%C3%A9trica%20en%20marketing%20expresa,la%20interacci%C3%B3n%20con%20los%20prospectos.>
- Lizama, Y., Matos, L. y Beltrán, R. (2020). Online marketing: rentabilidad al alcance de la Mipymes. *Revista Visión Contable*, 21, 57-76. <https://publicaciones.unaula.edu.co/index.php/VisionContable/article/view/586/999>
- Mackay, C. y Escalante, T. (2021). El marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid 19. *Revista E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(9), 15-25. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id84>
- Malpica, S. (2016). *Grado de eficacia de la estrategia de personalización de Marketing Digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram Trujillo 2016*. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú). <https://hdl.handle.net/20.500.12759/2500>
- Mendoza Pacheco, L. (25 de Abril de 2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a06.pdf
- Molina, A. (2016). *Plan de marketing digital para tienda online deportiva*. (Tesis de maestría, Universidad Técnica Federico Santa María. Santiago, Chile). <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/23125/3560900232117UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morad, J. y Acosta, D. (2018). *Análisis del impacto generado por el marketing digital en redes sociales en las microempresas Morad Tours y Varmu House de Cartagena, a través de la implementación del mismo en estas compañías para mejorar sus niveles de competitividad*. (Tesis de licenciatura, Universidad de Cartagena. Cartagena, Colombia). <http://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/8520/TESIS%20ACOSTA%20-%20MORAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Muñoz, A. (2018). *Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata*. (Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú). http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8511/3/2018_Mu%C3%B1oz-Marcos-Sanchez.pdf
- Pecanha, V. (2021). ¿Qué es el Marketing digital o Marketing online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. *Rock Content*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Philip Kotler (2022) Marketing 4.0 <https://alumniieside.es/referencia-bibliografica>
- Portocarrero, P. (2021). *Marketing digital y la rentabilidad económica en una empresa de servicios de publicidad, 2021*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo. Lima, Perú). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72740/Portocarrero_RP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Real Academia Española. (2022). Internet. <https://dle.rae.es/internet>
- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. (Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid. Madrid, España). https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf
- Robleto, C. (2004). *El comercio electrónico: antecedentes, definiciones y sujetos*. Universidad Centroamericana. <file:///C:/Users/PROPIETARIO/Downloads/816.pdf>
- Saavedra, A. (2016). *Análisis y diseño de un sistema E-commerce para la gestión de ventas: caso empresa world of cakes*. (Tesis de licenciatura, Universidad de Piura. Piura, Perú). https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2740/ING_571.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sanabria, V., Torres, L. y López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 132-154. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903010.pdf>
- Sandoval, A. y Alcalá, B. (2018). *Marketing digital: un análisis del consumidor en México*. XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxiii/docs/14.07.pdf>
- Tello, C. (2017). *Análisis de las estrategias de comercio electrónico y marketing digital que implementan las MIPYMEs peruanas en el sector turismo de aventura*. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú). https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625020/Tello_CC.pdf?sequence=5&isAllowed=y

- Ventura, B. (2 de junio de 2021). ¿Qué es el Remarketing? Función, tipos, ventajas y tutoriales. *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-remarketing-funcionamiento-ventajas-tipos>
- Vergara, E. (2020). *El marketing digital y rentabilidad económica en la Vinícola Salesiana de Lima, 2020*. (Tesis de grado, Universidad Peruana de las Américas. Lima, Perú). <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1191/VERGARA%20ALCEDO%2c%20EFRAIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Viteri, F., Herrera, L. y Bazurto, A. (2017). Las tendencias del marketing: cuáles son y definiciones. *Revista científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 1(5), 974-988. <file:///C:/Users/PROPIETARIO/Downloads/Dialnet-LasTendenciasDelMarketing-6732812.pdf>
- Zuazo, J. A. (2018 compra. 8). Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de Universidad ESAN, Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1358>





ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	DEFINICIÓN DE PROBLEMA	OBJETIVO	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	METODOLOGÍA	POBLACIÓN, MUESTRA MUESTREO	TÉCNICA E INSTRUMENTO
APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA CASA BELLA	Problema general: ¿De qué manera la aplicación del Marketing Digital influye en la rentabilidad de la empresa Casa Bella?	Objetivo General: Determinar la influencia de la aplicación del Marketing Digital en la rentabilidad de la empresa Casa Bella.	Hipótesis General: La aplicación del Marketing Digital influye directamente en la rentabilidad de la empresa Casa Bella.	Independiente: Marketing Digital	Medios Digitales E-commerce	Tipo: De acuerdo al tipo de investigación, el presente estudio es de tipo Aplicativo	Población: Todos los clientes de Casa Bella mayores de 18 años.	Técnica: La técnica que se utilizó en el presente estudio fue la encuesta.
	Problemas Específicos: ¿De qué manera la aplicación de medios digitales influye en la rentabilidad de la empresa Casa Bella?	Objetivos Específicos: Determinar la influencia de la aplicación de medios digitales en la rentabilidad de la empresa Casa Bella. Determinar la influencia de la aplicación del E-commerce en la rentabilidad de la empresa Casa Bella.	Hipótesis Específicas: La aplicación de medios digitales influye directamente en la rentabilidad de la empresa Casa Bella. La aplicación del E-commerce influye directamente en la rentabilidad de la empresa Casa Bella.	Redes Sociales Incremento de ventas netas Margen operativo	Nivel: Explicativo Enfoque: Mixto Por su nivel: Correlacional Diseño: No experimental Codificación de los datos: SPSS Versión 26	Muestra: 328 clientes de Casa Bella. Muestreo: aleatorio.	Instrumento: Cuestionario, se compartió a través de la plataforma de Google Forms.	

Anexo 2: Matriz de Operacional

MATRIZ DE OPERACIONAL

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS
Marketing Digital (Variable independiente)	“El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta”. (Ivan Thompson, 2015)	Se basa en un conjunto de estrategias para establecer conexión con el consumidor a través de recursos tecnológicos que tiene como beneficio el retorno de la inversión, posicionar a la marca, lograr un mejor alcance en diversos mercados y el crecimiento en ventas.	Medios digitales	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Frecuencia de uso de medios digitales ➤ Publicidad en medios digitales ➤ Satisfacción de medios digitales ➤ Medios digitales que usa 	6-7-8-13-16-17
			E-commerce	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Frecuencia de uso de página web (E-commerce) ➤ Promociones de producto ➤ Frecuencia de visitas ➤ Nivel de información de E-commerce 	19-20-21
Rentabilidad (Variable dependiente)	Salgado, J. F., y Moscoso, S. (2016). La rentabilidad económica es expresada normalmente en tanto por ciento, mide la capacidad generadora de renta de los activos de la empresa o capitales invertidos y es independiente de la estructura financiera o composición del pasivo. Es el ratio o indicador que mejor expresa la eficiencia económica de la empresa.	Se describe como la capacidad de generar ganancia en una operación determinada, es el beneficio obtenido de las ventas se da cuando los ingresos son mayores a los gastos.	Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Frecuencia de uso de redes sociales ➤ Publicidad en redes sociales 	9-10-11
			Estado de resultados (Utilidad Operativa)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Compra en medios digitales ➤ Intervalo de gasto de compras ➤ Frecuencia de compras ➤ Incremento de compras ➤ Medios de pagos ➤ <u>Margen operativo de utilidad</u> <p>Razón = (Margen operativo del último trimestre)/(Margen Operativo del trimestre anterior)</p>	12-14-15-18-22-23

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA CASA BELLA

Hola! Soy estudiante de la Universidad de Lima de la carrera de Administración de Empresas, estoy realizando mi trabajo de investigación para mi tesis. Necesito su participación para recolectar información y poder mejorar el servicio que se ofrece en Casa Bella.

Los resultados son estrictamente confidenciales y de carácter académico.
Agradezco su valioso tiempo.

***Obligatorio**

1. Género *

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

2. Nombre completo *

3. ¿Cuál es su edad? *

Marca solo un óvalo.

Entre 18 y 25

Entre 26 y 35

Entre 35 y 45

Entre 45 a más

4. ¿Qué producto compró? Puede marcar más de una opción *

Selecciona todos los que correspondan.

- Colchón
- Cama de madera
- Ropero - Repostero
- Sala de entretenimiento
- Comedor
- Edredón - Frazada
- Sabana
- Toalla
- Almohada
- Otros

5. ¿Qué producto considera que falta en nuestra tienda? *

6. ¿Qué medios digitales utiliza? Puede marcar más de una opción *

Selecciona todos los que correspondan.

- Redes Sociales
- Páginas web
- Correo electrónico
- Audios y videos digitales
- Videojuegos
- E-books
- Blogs

7. ¿Qué medios digitales utiliza para una compra? Puede marcar más de una opción *

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
- Páginas web (E-commerce)
- WhatsApp
- Instagram
- Aplicación

8. ¿Qué tan importante consideras la publicidad en medios digitales para una empresa? *

Marca solo un óvalo.

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- Nada importante

9. ¿Qué redes sociales utiliza? Puede marcar más de una opción *

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Twitter

10. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- Todos los días
- Casi todos los días
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

11. ¿Con qué frecuencia ve anuncios de publicidad en las redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

12. ¿Cuánto gasta en una compra por redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- Menor de S/100
- Entre S/200 - S/500
- Entre S/600 - S/1000
- Mayor a S/ 1000

13. ¿Qué tan importante considera que la publicidad influye en su compra? *

Marca solo un óvalo.

- Muy importante
 Importante
 Neutral
 Poco importante
 Nada importante

14. ¿Con qué frecuencia realiza compras por medios digitales? *

Marca solo un óvalo.

- 1-3 veces al mes
 4-5 veces al mes
 1-3 veces al año
 4-5 veces al año

15. ¿Está de acuerdo que ha incrementado su compra digital en los últimos dos años? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo Ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente desacuerdo

16. ¿Qué características valora más en su compra por medios digitales? Puede marcar más de una opción *

Selecciona todos los que correspondan.

- Calidad del producto
- Promociones
- Rapidez de entrega
- Producto innovador
- Rapidez de Atención
- Otro: _____

17. ¿Qué tan satisfecho estas con tu experiencia? *

Marca solo un óvalo.

- Extremadamente satisfecho
- Muy satisfecho
- Moderadamente satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

18. ¿Qué medios de pago utiliza para realizar su compra por medios digitales? Puede marcar más de una opción *

Selecciona todos los que correspondan.

- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de debito
- Transferencia Bancaria
- Yape - Plin
- Contra entrega
- PayPal

19. ¿Qué tan informado esta sobre las compras por páginas web (E-commerce)? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada informado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Informado

20. ¿Con que frecuencia visita páginas web (E-commerce)? *

Marca solo un óvalo.

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

21. Está de acuerdo que las promociones por páginas web (E-commerce) le motivo a comprar *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo Ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

22. ¿Con que frecuencia realiza compras por página web (E-commerce)? *

Marca solo un óvalo.

- 1-3 veces al mes
- 4-5 veces al mes
- 1-3 veces al año
- 4-5 veces al año

23. ¿Cuánto gasta en una compra por página web (E-commerce)? *

Marca solo un óvalo.

- Menor de S/100
- Entre S/200 - S/500
- Entre S/600 - S/1000
- Mayor a S/ 1000

24. Indique el número telefónico para entrar al sorteo *

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Anexo 4: Correlación entre Medios Digitales y Rentabilidad

CORRELACIÓN ENTRE MEDIOS DIGITALES Y RENTABILIDAD

		Correlaciones										
Rho de Spearman		P8	P12	P13	P14	P15	P17	P22	P23			
	Coefficiente de Sig. (unilateral)	1.000	0.134	.349**	0.063	0.134	0.035	0.011	-0.021			
	N	328	328	328	328	328	328	328	328			
P12	Coefficiente de Sig. (unilateral)	0.134	1.000	0.054	-0.033	.123*	0.097	0.016	.618**			
	N	328	328	328	328	328	328	328	328			
P13	Coefficiente de Sig. (unilateral)	.349**	0.054	1.000	-0.067	0.359	.337**	0.127	0.075			
	N	328	328	328	328	328	328	328	328			
P14	Coefficiente de Sig. (unilateral)	0.063	-0.033	-0.067	1.000	-.307**	0.252	.618**	-0.022			
	N	328	328	328	328	328	328	328	328			
P15	Coefficiente de Sig. (unilateral)	0.127	0.277	0.113		0.000	0.000	0.000	0.345			
	N	328	328	328	328	328	328	328	328			
P17	Coefficiente de Sig. (unilateral)	0.035	0.097	.337**	0.252	0.427	1.000	0.249	0.121			
	N	328	328	328	328	328	328	328	328			
P22	Coefficiente de Sig. (unilateral)	0.263	0.039	0.000	0.000	0.000		0.000	0.014			
	N	328	328	328	328	328	328	328	328			
P23	Coefficiente de Sig. (unilateral)	0.011	0.016	0.127	.618**	-.261**	0.249	1.000	0.074			
	N	328	328	328	328	328	328	328	328			
	Coefficiente de Sig. (unilateral)	0.419	0.387	0.011	0.000	0.000	0.000		0.091			
	N	328	328	328	328	328	328	328	328			
	Coefficiente de Sig. (unilateral)	-0.021	.618**	0.075	-0.022	.110*	0.121	0.074	1.000			
	N	328	328	328	328	328	328	328	328			
	Coefficiente de Sig. (unilateral)	0.350	0.000	0.088	0.345	0.024	0.014	0.091				
	N	328	328	328	328	328	328	328	328			

Anexo 5: Correlación entre E-commerce y Rentabilidad

CORRELACIÓN ENTRE E-COMMERCE Y RENTABILIDAD

		Correlaciones										
Rho de Spearman		P12	P14	P15	P19	P20	P21	P22	P23			
	Coefficiente de correlación	1.000	-0.033	.123*	0.008	0.041	-0.035	0.016	.618**			
	Sig. (unilateral)		0.277	0.013	0.440	0.232	0.264	0.387	0.000			
	N	328	328	328	328	328	328	328	328			
	Coefficiente de correlación	-0.033	1.000	-.307**	0.137	0.16	0.215	.618**	-0.022			
	Sig. (unilateral)	0.277		0.000	0.006	0.002	0.000	0.000	0.345			
	N	328	328	328	328	328	328	328	328			
	Coefficiente de correlación	.123*	-.307**	1.000	0.303	0.331	0.388	-.261**	.110*			
	Sig. (unilateral)	0.013	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.024			
	N	328	328	328	328	328	328	328	328			
	Coefficiente de correlación	0.008	0.137	0.303	1.000	.662**	.438**	0.121	0.203			
	Sig. (unilateral)	0.440	0.006	0.000		0.000	0.000	0.014	0.000			
	N	328	328	328	328	328	328	328	328			
	Coefficiente de correlación	0.041	0.16	0.331	.662**	1.000	.554**	0.176	0.243			
	Sig. (unilateral)	0.232	0.002	0.000	0.000		0.000	0.001	0.000			
	N	328	328	328	328	328	328	328	328			
	Coefficiente de correlación	-0.035	0.215	.388**	.438**	.554**	1.000	0.242	0.128			
	Sig. (unilateral)	0.264	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.010			
	N	328	328	328	328	328	328	328	328			
	Coefficiente de correlación	0.016	.618**	-.261**	0.121	0.176	0.242	1.000	0.074			
	Sig. (unilateral)	0.387	0.000	0.000	0.014	0.001	0.000		0.091			
	N	328	328	328	328	328	328	328	328			
	Coefficiente de correlación	.618**	-0.022	.110*	0.203	0.243	0.128	0.074	1.000			
	Sig. (unilateral)	0.000	0.345	0.024	0.000	0.000	0.010	0.091				
	N	328	328	328	328	328	328	328	328			

Anexo 6: Correlación entre Redes Sociales y Rentabilidad

CORRELACIÓN ENTRE REDES SOCIALES Y RENTABILIDAD

		Correlaciones									
		P10	P11	P12	P14	P15	P22	P23			
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1.000	0.406	0.154	0.054	0.241	0.123	0.131			
	Sig. (unilateral)		0.000	0.003	0.165	0.000	0.013	0.009			
P10	N	331	328	328	328	328	328	328			
	Coefficiente de correlación	0.406	1.000	0.083	0.065	0.304	0.121	0.144			
P11	Sig. (unilateral)	0.000		0.037	0.120	0.000	0.014	0.005			
	N	328	328	328	328	328	328	328			
P12	Coefficiente de correlación	0.154	0.083	1.000	-0.033	.123*	0.016	.618**			
	Sig. (unilateral)	0.003	0.037		0.277	0.013	0.387	0.000			
P14	N	328	328	328	328	328	328	328			
	Coefficiente de correlación	0.054	0.065	-0.033	1.000	-.307**	.618**	-0.022			
P15	Sig. (unilateral)	0.017	0.012	0.277		0.000	0.000	0.345			
	N	328	328	328	328	328	328	328			
P22	Coefficiente de correlación	0.241	0.304	.123*	-.307**	1.000	-.261**	.110*			
	Sig. (unilateral)	0.000	0.000	0.013	0.000		0.000	0.024			
P23	N	328	328	328	328	328	328	328			
	Coefficiente de correlación	0.123	0.121	0.016	.618**	-.261**	1.000	0.074			
	Sig. (unilateral)	0.013	0.014	0.387	0.000	0.000		0.091			
	N	328	328	328	328	328	328	328			
	Coefficiente de correlación	0.131	0.144	.618**	-0.022	.110*	0.074	1.000			
	Sig. (unilateral)	0.009	0.005	0.000	0.345	0.024	0.091				
	N	328	328	328	328	328	328	328			

Anexo 7: Marketing Digital vs Marketing Tradicional

PANDARIS
PUBLICIDAD • MARKETING

MARKETING DIGITAL vs. MARKETING TRADICIONAL

MARKETING DIGITAL

Utiliza plataformas digitales para sus estrategias de ventas. Se centra en el cliente potencial.



-  Es interactivo. La comunicación va en ambas direcciones.
-  Gran capacidad para la segmentación de públicos (comunicación más directa).
-  Es más efectivo y económico que otros medios (una mayor difusión a un menor costo).
-  Permite la medición y análisis de resultados (los datos del impacto están a tu alcance).

MARKETING TRADICIONAL

Utiliza medios tradicionales como TV, radio y revistas. Se centra solo en vender el producto.



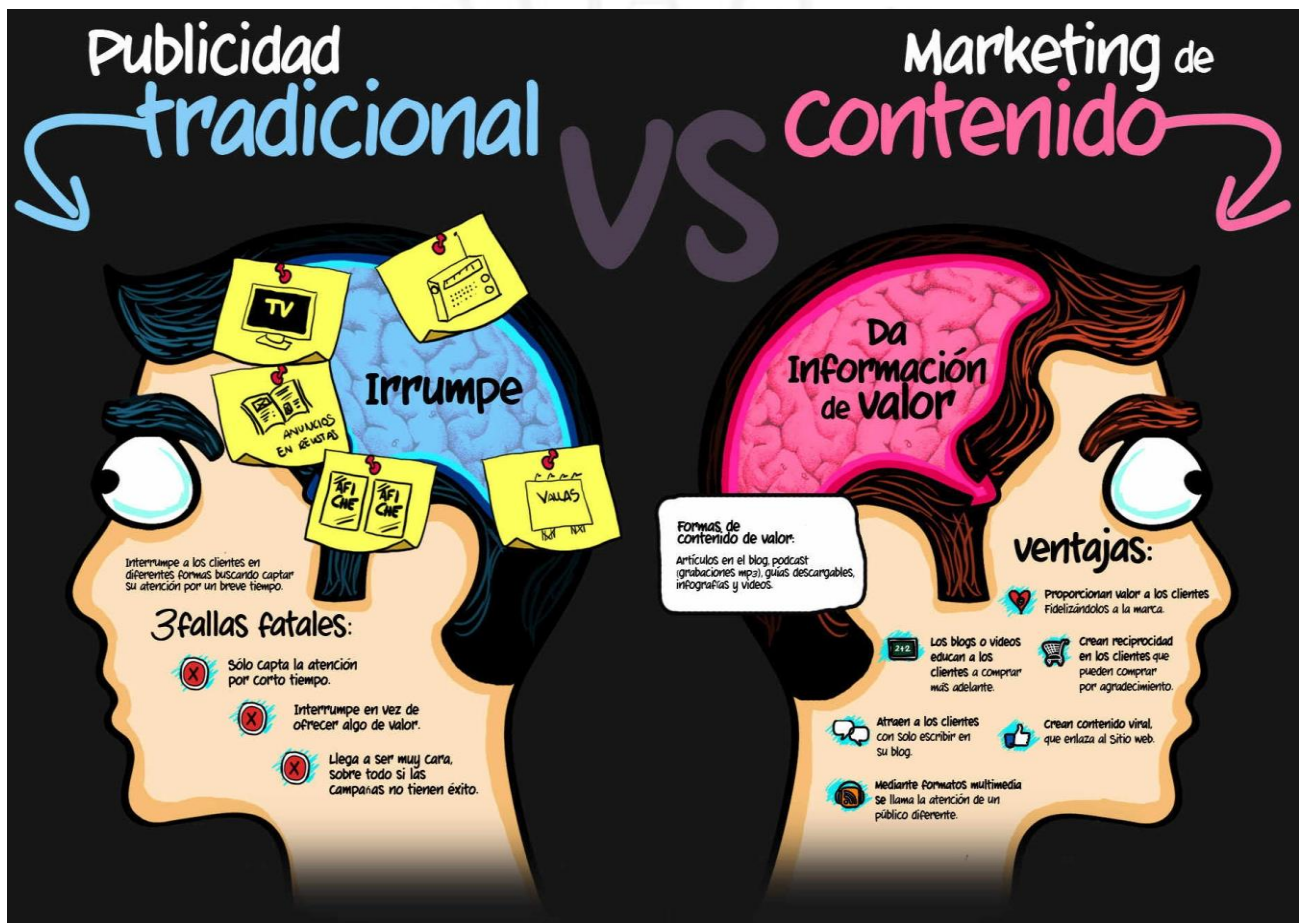
-  La comunicación va en una sola dirección, no existe la interacción.
-  Alcanza un público masivo sin diferenciar al público objetivo.
-  Requiere de presupuestos elevados y falla en sus intentos de crear comunidad.
-  Para medir y analizar resultados se necesitan gran cantidad de personal y dinero.

www.pandaris.pe

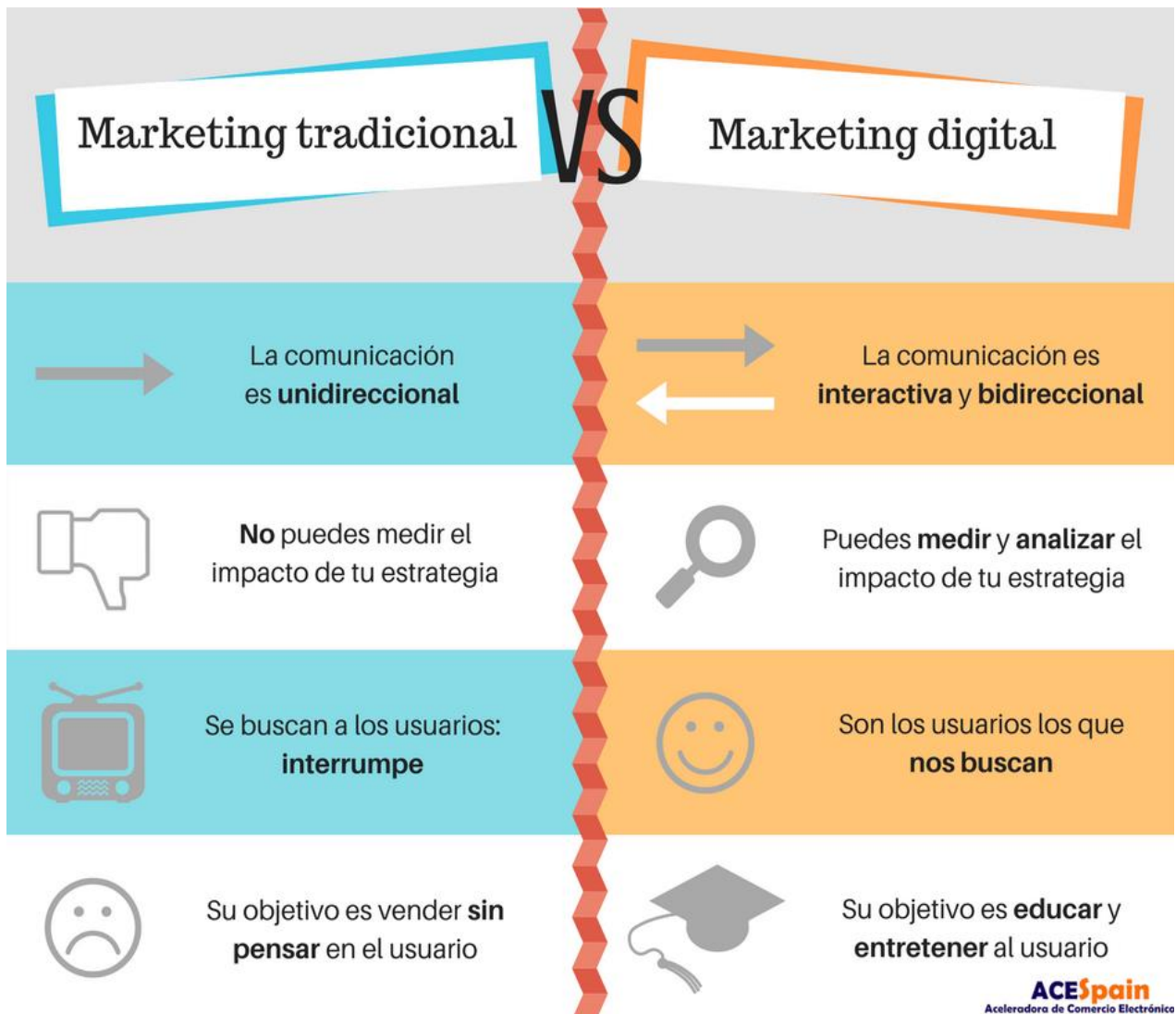
Anexo 8: Las 4P del Marketing Tradicional vs Las 4C del



Anexo 9: Publicidad tradicional vs Marketing de contenido



Anexo 10: Marketing tradicional vs Marketing digital



Anexo 11: 7 Ventajas de crear una página de Facebook

7 VENTAJAS DE CREAR UNA PÁGINA DE FACEBOOK



CONTAR CON VARIOS
ADMINISTRADORES



ADMINISTRAR LAS
ESTADÍSTICAS



OFRECE AL USUARIO
FÁCIL ACCESO
A INFO SOBRE
TU EMPRESA



HACER ANUNCIOS
CON UNA
SEGMENTACIÓN
PRECISA



ESTABLECE UNA
COMUNICACIÓN
DIRECTA CON
TUS SEGUIDORES



OPTIMIZAR LA
ADMINISTRACIÓN
DE TUS PUBLICACIONES



PROGRAMAR TUS
PUBLICACIONES
DESDE LA PÁGINA

Anexo 12: Marketing tradicional y Marketing digital



MARKETING TRADICIONAL

Aplicación de estrategias y acciones para promocionar de forma masiva y conseguir ventas directas utilizando medios como la televisión, radio y medios impresos, centrandó la atención en el producto o servicio ofrecido.


MARKETING DIGITAL

Aplicación de estrategias y acciones de comercialización empleadas en el marketing tradicional, pero esta vez a través de medios digitales utilizando como recurso principal el internet y como medios las redes sociales, el correo electrónico y sitios webs formando una propuesta de valor dirigida y personalizada para los consumidores.

 Estatus	Etaa madura	Evolución constante
 Comunicación	Unidireccional	Bidireccional
 Contenido	Generado por la empresa	Generado por la empresa y el consumidor
 Canales	Tradicional: TV, radio, medios impresos	Digital: webs, redes sociales via computador, tablet, celular
 Segmentación	Atributos clásicos: sexo, edad, geografía, salario, costumbres	Intereses, características demográficas
 Estrategia	Constante	Flexible debido al feedback de los consumidores
 Búsquedas	Literal	Semántica
 Medición	No se puede medir el impacto fácilmente	Se puede medir y analizar el impacto
 Inversión	Publicidad muy costosa	Publicidad menos costosa
 Pagos	CPM	CPM y ROI





Al decidir trabajar con un tipo de marketing o con ambos, se requiere de un estudio previo en que se pueda analizar la naturaleza del negocio y su situación actual, conocer los gustos e intereses del consumidor, determinar el presupuesto y establecer los objetivos y estrategias a emplear.

Anexo 13: Publicación Facebook Casa Bella

 **Casa Bella**
Publicado por Camilla Nicole ·
23 de agosto de 2021 ·

Tocadores - Sofás - Roperos - Mesas centros
935 375 067

Encuentra los diferentes modelos de muebles... [Ver más](#)


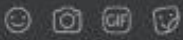


Casa Bella
Muebles [Enviar mensaje](#)

Tú y 35 personas más · 8 veces compartido

[Me encanta](#) [Comentar](#) [Compartir](#)

Más relevantes ▾

 Comentar como Casa Be... 

Rendimiento de tu publicación

6651 Personas alcanzadas

5 Me gusta, comentarios y contenido compartido
2

1008 Clics en publicaciones

657 Visualizaciones de fotos	23 Clics en el enlace	328 Clics de otro tipo
--	---------------------------------	----------------------------------

[Ver más detalles](#)

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar todas las publicaciones
0 Ocultar publicación

0 Reportar como spam 0 Ya no me gusta esta página

5 Me gusta, comentarios y contenido compartido
2

DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO DE MARCA [Ver desglose](#)

6651 Alcance total	1882 Alcance orgánico	5183 Alcance pagado
10226 Impresiones totales	2255 Impresiones orgánicas	7971 Impresiones pagadas

Final Camilla

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.scipedia.com Fuente de Internet	1%
2	portal.amelica.org Fuente de Internet	1%
3	revista.estudioidea.org Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.unicartagena.edu.co Fuente de Internet	<1%
6	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.umch.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.uns.edu.pe Fuente de Internet	<1%

<1 %

10

repositorio.espe.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

11

Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote

Trabajo del estudiante

<1 %

12

www.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

13

www.redalyc.org

Fuente de Internet

<1 %

14

repositorio.bausate.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

15

alicia.concytec.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

16

www.uexternado.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

17

Submitted to Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo

Trabajo del estudiante

<1 %

18

repositorio.udch.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

19

Submitted to Universidad Ricardo Palma

Trabajo del estudiante

<1 %

20	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
21	investigacion.cloududh.com Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Universidad Cientifica del Sur Trabajo del estudiante	<1 %
23	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	revistas.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	revistas.utm.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
27	idoc.pub Fuente de Internet	<1 %
28	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
29	cienciadigital.org Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.ftpcl.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	medicina.usmp.edu.pe	

Fuente de Internet

<1 %

32

repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

33

www.repositorioacademico.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

34

Submitted to Universidad Nacional de San
Cristóbal de Huamanga

Trabajo del estudiante

<1 %

35

informatica.upla.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

36

vdocs.mx

Fuente de Internet

<1 %

37

www.buenastareas.com

Fuente de Internet

<1 %

38

Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de
Administración de Negocios para Graduados

Trabajo del estudiante

<1 %

39

Submitted to Universidad de Lima

Trabajo del estudiante

<1 %

40

eprints.ucm.es

Fuente de Internet

<1 %

41

Submitted to Universidad Internacional de la
Rioja

Trabajo del estudiante

<1 %

42 Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion <1 %
Trabajo del estudiante

43 Tian Chen. "El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020", Revista Latina de Comunicación Social, 2022 <1 %
Publicación

44 repositorio.upeu.edu.pe:8080 <1 %
Fuente de Internet

45 repository.usta.edu.co <1 %
Fuente de Internet

46 anunciart.com <1 %
Fuente de Internet

47 www.uteg.edu.ec <1 %
Fuente de Internet

48 Submitted to Universidad Andina del Cusco <1 %
Trabajo del estudiante

49 repositorio.upse.edu.ec <1 %
Fuente de Internet

50 revista.uisrael.edu.ec <1 %
Fuente de Internet

51 www.fna.gov.co <1 %
Fuente de Internet

52

Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego

Trabajo del estudiante

<1 %

53

doaj.org

Fuente de Internet

<1 %

54

info1.gesis.org

Fuente de Internet

<1 %

55

www.incibe.es

Fuente de Internet

<1 %

56

blog.fromdoppler.com

Fuente de Internet

<1 %

57

repositorio.unapiquitos.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

58

Submitted to Universidad de Piura

Trabajo del estudiante

<1 %

59

repositorio.utesup.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

60

roytenant.com

Fuente de Internet

<1 %

61

www.juancmejia.com

Fuente de Internet

<1 %

62

yiminshum.com

Fuente de Internet

<1 %

63

Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac

Trabajo del estudiante

<1 %

64

qdoc.tips

Fuente de Internet

<1 %

65

repositorio.utn.ac.cr

Fuente de Internet

<1 %

66

www.genwords.com

Fuente de Internet

<1 %

67

dspace.esPOCH.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

68

laura-agudelo10.wixsite.com

Fuente de Internet

<1 %

69

moam.info

Fuente de Internet

<1 %

70

repositori.uic.es

Fuente de Internet

<1 %

71

repositorio.ensad.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

72

Submitted to Universidad de Alcalá

Trabajo del estudiante

<1 %

73

repositorio.unsaac.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

74

www.capeipi.com

Fuente de Internet

<1 %

75

www.iadb.org

Fuente de Internet

<1 %

76

www.imt.mx

Fuente de Internet

<1 %

77

www.linkedin.com

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo