

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE NEGOCIOS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



TESIS

“HERRAMIENTAS DIGITALES Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA
VÍA VÍA, AYACUCHO 2021”

PRESENTADO POR:

Bach. VELASQUE HUICHO, ROGELIO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ASESOR:

Mg. URIBE TAPAHUASCO, JUAN JOSE

ORCID: 0000-0003-2452-1524

DNI: 28237618

LIMA- PERÚ

2024

INFORME DE SIMILITUD



INFORME DE SIMILITUD N°064-2024-UPCI-FCEYN-REHO-T

A : **MG. HERMOZA OCHANTE RUBÉN EDGAR**
Decano (e) de la Facultad de Ciencias Empresariales y de Negocios

DE : **MG. HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR**
Docente Operador del Programa Turnitin

ASUNTO : Informe de evaluación de Similitud de Tesis:
BACHILLER VELASQUE HUICHO, ROGELIO

FECHA : Lima, 9 de Setiembre de 2024.

Tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de informar lo siguiente:

1. Mediante el uso del programa informático **Turnitin** (con las configuraciones de excluir citas, excluir bibliografía y excluir oraciones con cadenas menores a 20 palabras) se ha analizado la Tesis titulada: "**HERRAMIENTAS DIGITALES Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA VÍA VÍA, AYACUCHO 2021**", presentado por el Bachiller **VELASQUE HUICHO, ROGELIO**.
2. Los resultados de la evaluación concluyen que la Tesis en mención tiene un **ÍNDICE DE SIMILITUD DE 20%** (cumpliendo con el artículo 35 del Reglamento de Grado de Bachiller y Título Profesional UPCI aprobado con Resolución N° 373-2019-UPCI-R. de fecha 22/08/2019).
3. Al término análisis, el Bachiller en mención **PUEDE CONTINUAR** su trámite ante la facultad, por lo que el resultado del análisis se adjunta para los efectos consiguientes

Es cuanto hago de conocimiento para los fines que se sirva determinar.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Hermoza", is written over a horizontal dashed line.

MG. HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR
Universidad Peruana de Ciencias e Informática
Docente Operador del Programa Turnitin

Adjunto:

- *Recibo digital turnitin*
- *Resultado de similitud*

DEDICATORIA

Dedico mi tesis principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta

AGRADECIMIENTO

A todos aquellos que durante este tiempo han ayudado
a que esta tesis sea hoy una realidad

INDICE

<i>INFORME DE SIMILITUD</i>	<i>ii</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>iii</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>iv</i>
<i>INDICE</i>	<i>v</i>
<i>INDICE DE TABLAS</i>	<i>vii</i>
<i>INDICE DE FIGURAS</i>	<i>viii</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>ix</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>x</i>
<i>I. INTRODUCCIÓN</i>	<i>11</i>
1.1 Realidad problemática.....	11
1.2 Planteamiento del problema.....	14
1.3 Hipótesis de investigación.....	14
1.4 Objetivos de investigación	15
1.5 Variables, dimensiones e indicadores	16
1.6 Justificación del estudio	18
1.7 Antecedentes nacionales e internacionales	18
1.8 Marco teórico	21
1.9 Definición de términos básicos	27
<i>II. MÉTODOS</i>	<i>30</i>
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	30
2.2 Población, muestreo y muestra.....	32
2.3 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	32
2.4 Validez y confiabilidad de instrumentos	33
2.5 Método de análisis de datos	34
2.6 Aspectos éticos.....	34

III. RESULTADOS.....	35
3.1 Resultados descriptivos.....	35
3.2 Fiabilidad.....	43
3.3 Verificación de hipótesis.....	45
IV. DISCUSIÓN.....	51
V. CONCLUSIÓN.....	54
VI. RECOMENDACIÓN.....	56
REFERENCIAS.....	58
ANEXO.....	65
ANEXO 1. Matriz de consistencia.....	66
ANEXO 2. Instrumentos.....	68
ANEXO 3: Base de datos.....	76
ANEXO 4: Evidencias de similitud digital.....	79
ANEXO 5: Autorización de publicación en repositorio.....	81

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Componentes de medición (X): Herramientas digitales	16
Tabla 2. Componentes de medición (Y): Rentabilidad.....	17
Tabla 3. Métodos diseñados para la ejecución del trabajo.....	33
Tabla 4. Medición de frecuencias sobre las herramientas digitales	35
Tabla 5. Medición de frecuencias sobre las redes sociales.....	36
Tabla 6. Medición de frecuencias sobre las páginas web	37
Tabla 7. Medición de frecuencias sobre los correos electrónicos	38
Tabla 8. Medición de frecuencias sobre la rentabilidad.....	39
Tabla 9. Medición de frecuencias sobre las rentabilidad económica	40
Tabla 10. Medición de frecuencias sobre las rentabilidad financiera.....	41
Tabla 11. Medición de frecuencias sobre las rentabilidad social.....	42
Tabla 12. Medición confiable de los valores.....	43
Tabla 13. Medición confiable de los datos sobre herramientas digitales.....	44
Tabla 14. Medición confiable de los datos sobre rentabilidad	44
Tabla 15. Análisis de normalidad mediante contrastación de las herramientas digitales y la rentabilidad.....	45
Tabla 16. Fuerza estadística de correlación entre las variables analizadas.....	47
Tabla 17. Fuerza estadística de correlación uno	48
Tabla 18. Fuerza estadística de correlación dos.....	49
Tabla 19. Fuerza estadística de correlación tres	50

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Medición de rangos porcentuales sobre las herramientas digitales.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 2: Medición de rangos porcentuales sobre las redes sociales</i>	<i>37</i>
<i>Figura 3: Medición de rangos porcentuales sobre las páginas web.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 4: Medición de rangos porcentuales sobre los correos electrónicos</i>	<i>39</i>
<i>Figura 5: Medición de rangos porcentuales sobre la rentabilidad.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 6: Medición de rangos porcentuales sobre la rentabilidad económica</i>	<i>41</i>
<i>Figura 7: Medición de rangos porcentuales sobre la rentabilidad financiera</i>	<i>42</i>
<i>Figura 8: Medición de rangos porcentuales sobre la rentabilidad social.....</i>	<i>43</i>

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar de qué manera influye las herramientas digitales en la rentabilidad de la empresa Vía Vía, Ayacucho 2021. La población estuvo conformada por 100 clientes de la empresa vía vía, la muestra fue seleccionada de manera probabilística y esta fue conformada por 74 clientes. Para el procesamiento de datos se ha usado el Microsoft Excel y el Spss en su versión 26. La estructura general que oriento el proceso fue el enfoque cuantitativo, no experimental de nivel correlacional. Se han utilizado como instrumentos el cuestionario de herramientas digitales y la rentabilidad. Para probar el planteamiento, se analizaron estadísticas como el coeficiente de correlación de Spearman, donde los resultados y valores produjeron que: existe relación directa muy alta entre las herramientas digitales y la rentabilidad ($p\text{-valor}<0.05$), en nuestros objetivos específicos también existe relación directa alta entre las redes sociales y la rentabilidad; ($p\text{-valor}<0.05$), de modo similar existe una relación alta entre las aplicaciones de la página web y la rentabilidad ($p\text{-valor}<0.05$) y por último se tuvo una relación moderada entre el uso de los correos electrónicos ($p\text{-valor}<0.05$), en conclusión si se usa de manera adecuada y de manera frecuente las herramientas digitales entonces la empresa también tendrás mejorías en la rentabilidad.

Palabras claves: Herramientas Digitales. Rentabilidad.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine how digital tools influence the profitability of the company Vía Vía, Ayacucho 2021. The population consisted of 100 clients of the company Vía Vía, the sample was selected in a probabilistic manner and it was made up of 74 clients. For data processing, Microsoft Excel and Spss in its version 26 have been used. The general structure that guided the process was the quantitative, non-experimental approach of a correlational level. The digital tools and profitability questionnaire have been used as instruments. To test the approach, statistics such as Spearman's correlation coefficient were analyzed, where the results and values produced that: there is a very high direct relationship between digital tools and profitability ($p\text{-value} < 0.05$), in our specific objectives there is also a high direct relationship between social networks and profitability; ($p\text{-value} < 0.05$), similarly there is a high relationship between website applications and profitability ($p\text{-value} < 0.05$) and finally there was a moderate relationship between the use of emails ($p\text{-value} < 0.05$), in conclusion if digital tools are used appropriately and frequently then the company will also have improvements in profitability.

Keywords: Digital Tools. Profitability.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

En la plataforma mundial, la crisis sanitaria de la enfermedad por coronavirus (COVID-19) ha afectado a las economías de todos los sectores productivos, posiblemente a algunos más que a otros.

A nivel internacional, el sector gastronomía resulto muy afectada, como muestra, de ello es que, en España, la hostelería, fue uno de las unidades económicas más perjudicadas por la crisis económica como consecuencia de la enfermedad por coronavirus. José Luis Yzuel, presidente de Hostelería de España, describe la situación del sector como crítica, afirmando: “El sector está en la ruina, estamos cerrados en media España”. De acuerdo con la información proporcionada por la Federación Española de Empresas de Distribución a Hostelería y Restauración (Fedishoreca), solo el 3% de los establecimientos permanecieron abiertos durante ese periodo, mientras que las ventas se desplomaron un 98% en la Comunidad. En el País Vasco, los cierres y la disminución de la facturación alcanzaron aproximadamente el 90%. (El País, 2021).

En Latinoamérica, la situación no es diferente; por ejemplo, en Colombia, el 20% de estos negocios ha cerrado de manera definitiva, de acuerdo con datos proporcionados por el gremio Acodres. Los restantes se esfuerzan por mantenerse a flote a través de la venta para llevar y los servicios de entrega a domicilio. Se trata de un reto repleto de incertidumbre. (France24, 2020)

En Perú, la situación es comparable a la que se observa a nivel global; la pandemia ha provocado el cierre de al menos 100,000 restaurantes debido a la imposibilidad de continuar cubriendo alquileres, salarios y otros gastos operativos, según informó recientemente la Cámara Nacional de Turismo (Canatur) (Andina, 2021). Datos proporcionados por dicha institución del Perú indican que, antes de la enfermedad sanitaria, existían más de 200,000 restaurantes en funcionamiento, los cuales empleaban a más de 1 millón de personas en todo el país. Sin embargo, de este total, el 50% de los pequeños negocios se han visto obligados a cerrar.

La Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines (Ahora Perú) ha comunicado que entre marzo y mayo se registró una pérdida superior a los 700 millones de dólares en ingresos, considerando únicamente los establecimientos de comida formales. "Numerosos restaurantes no reabrirán, especialmente los informales, ya que operan en alquiler y esta situación los ha dejado sin recursos". (Usil, 2020)

A nivel local, en específico en la empresa Vía Vía, la situación presenta ciertas similitudes con lo previamente expuesto, ya que a través de la observación se ha podido determinar que la mayoría de los restaurantes ha disminuido considerablemente sus ingresos.

Ello está generando que muchos de estos restaurantes estén quebrando, a ello se suma el escaso conocimiento de los propietarios y colaboradores de estrategias que les permita afrontar de manera exitosa a este panorama bastante complicado.

Si esta situación persiste, es altamente probable que en un futuro cercano se manifiesten problemas más significativos relacionados con las operaciones de estas empresas, lo que podría impedirles alcanzar sus objetivos y metas establecidos, afectando de manera considerable su rentabilidad y su capacidad de supervivencia en el mercado.

En este escenario de incertidumbre y ante las medidas gubernamentales desfavorables, los canales digitales están adquiriendo un protagonismo creciente en comparación con los medios tradicionales, proporcionando a las empresas una amplia variedad de herramientas para interactuar con su audiencia objetivo.

En este contexto, el sector de los restaurantes, evidentemente, no es ajeno a esta situación. A pesar de que, de acuerdo con un estudio de Globalwebindex, la estrategia de voz a voz continúa siendo la opción más influyente al seleccionar un lugar para comer, con un 50 %, las publicaciones de los restaurantes en redes sociales están en aumento y alcanzan ya un 20 %.(Esan, 2019).

Indudablemente, la coyuntura actual provocada por la propagación del COVID-19 requiere que numerosas empresas inicien un proceso de digitalización en sus actividades, procesos y modelos de negocio. Esto implica la adopción de herramientas digitales con el fin de reactivar, sustituir u optimizar los indicadores de rendimiento empresarial. De hecho, se prevé que el progreso en esta transformación durante el año 2020 equivalga a lo que se anticipaba experimentar en un lapso de cinco años. (La Cámara, 2020).

Por los argumentos expuestos, el presente estudio pretende determinar si el empleo de las herramientas digitales incide en la rentabilidad económica de la empresa Vía Vía Ayacucho, 2021.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera influye la aplicación de las herramientas digitales en la rentabilidad de la empresa Vía Vía, Ayacucho 2021?

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera influye la aplicación las redes sociales en la rentabilidad de la empresa Vía Vía, Ayacucho 2021?

¿De qué manera influye la aplicación de la página web en la rentabilidad de la empresa Vía Vía, Ayacucho 2021?

¿De qué manera influye la aplicación del correo electrónico en la rentabilidad de la empresa Vía Vía, Ayacucho 2021?

1.3 Hipótesis de investigación

1.3.1 Hipótesis general

La aplicación de las herramientas digitales influye de manera directa en la rentabilidad de la empresa Vía Vía, Ayacucho 2021.

1.3.2 Hipótesis específicas

La aplicación las redes sociales influye de manera directa en la rentabilidad de la empresa Vía Vía, Ayacucho 2021.

La aplicación de la página web influye de manera directa en la rentabilidad de la empresa Vía Vía, Ayacucho 2021.

La aplicación del correo electrónico influye de manera directa en la rentabilidad de la empresa Vía Vía, Ayacucho 2021.

1.4 Objetivos de investigación

1.4.1 Objetivo general

Determinar de qué manera influye las herramientas digitales en la rentabilidad de la empresa Vía Vía, Ayacucho 2021.

1.4.2 Objetivos específicos

Analizar de qué manera influye la aplicación las redes sociales en la rentabilidad de la empresa Vía Vía, Ayacucho 2021.

Analizar de qué manera influye la aplicación de la página web en la rentabilidad de la empresa Vía Vía, Ayacucho 2021.

Analizar de qué manera influye la aplicación del correo electrónico en la rentabilidad de la empresa Vía Vía, Ayacucho 2021.

1.5 Variables, dimensiones e indicadores

Tabla 1.

Componentes de medición (X): Herramientas digitales

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
X: Herramientas digitales	“Las herramientas digitales comprenden todos los recursos de software, y en algunas definiciones se incluye también el hardware que alberga dicho software, que se encuentran en computadoras y dispositivos afines, y que posibilitan la realización o facilitación de diversas actividades”. (Alegsa, 2014).	Redes sociales Página web Correo electrónico	- Nivel de permanencia en redes sociales - Frecuencia de consulta - Nivel de promoción - Nivel de búsqueda - Nivel de consumo por internet - Nivel de gestión de comunicación con el cliente - Nivel de compra corporativa	Cuestionario estructurado Ítems: Total 24 ítems	Tipo: escala ordinal Nunca (1) Casi Nunca (2) Algunas Veces (3) Casi Siempre (4) 1) Siempre (5)

Fuente: Tomada de (Tirado, 2019)

Tabla 2.*Componentes de medición (Y): Rentabilidad*

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Y: Rentabilidad	Según Maldonado (2015) En su publicación, se señala que la rentabilidad depende de la habilidad de la organización para generar utilidades o ganancias. En otras palabras, una entidad se considera rentable cuando sus ingresos superan a sus egresos y cuando sus ingresos son mayores que sus costos. Por lo tanto, se puede afirmar que la entidad es rentable.	Rentabilidad económica	- Utilidad de Activos de ventas	Cuestionario estructurado Ítems:	Tipo: escala de Likert
		Rentabilidad financiera	- Utilidad de Patrimonio - Apalancamiento	Total 15 ítems	Nunca (1) Casi Nunca (2)
		Rentabilidad social	- Utilidad de Capital social - Riesgo de la inversión		Algunas Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)

Fuente: Tomada de (ORÉ, 2019)

1.6 Justificación del estudio

1.6.1 Justificación teórica

Tendrá relevancia teórica debido a que se recurrirá a diversas fuentes de información debidamente validadas, las cuales brindarán soporte científico. Asimismo, al ser un tema de investigación relacionado al contexto por las cuales enfrentan todo tipo de empresas representará un antecedente importante, que servirá de orientación a los futuros investigadores.

1.6.2 Justificación práctica

Resulta relevante, dado que trata variables importantes, como las herramientas digitales y la rentabilidad, las mismas que al ser investigadas y cotejadas en la realidad de la institución, permitirá establecer planes de mejora que pueden orientar a una mejor toma de decisiones, de tal forma que estas empresas de este rubro puedan mantener su supervivencia y su crecimiento sostenido en el tiempo.

1.6.3 Justificación metodológica

Resulta relevante, dado que para la recolección de la información recurrirá a la emplear instrumentos correctamente validados y confiables; en ese sentido, se afirma que estos instrumentos servirán para la aplicación en futuras investigaciones ya sea en este sector u otros.

1.7 Antecedentes nacionales e internacionales

1.7.1 Antecedentes internacionales

(Parrales & Vásconez , 2016) en su investigación denominada: “Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil. Tesis de Título. Determina lo siguiente:

El objetivo del presente proyecto es analizar la efectividad del Marketing 2.0 como estrategia para fomentar el desarrollo de pequeñas y medianas empresas, destacando como una de las principales limitaciones la escasa disposición de las organizaciones para manejar estas

herramientas. A pesar de que el acceso a una variedad de plataformas, aplicaciones y software digitales es posible a través de Internet, su implementación en los negocios podría generar resultados altamente positivos. Para llevar a cabo este estudio, se empleó una metodología mixta que combina enfoques cualitativos y cuantitativos, recolectando información mediante encuestas a 375 PYMES en Guayaquil y realizando entrevistas a tres expertos en Marketing 2.0. Los hallazgos subrayan la importancia de que las empresas adopten estas herramientas. El proyecto concluye con la presentación de diversas plataformas y recomendaciones sobre su uso por parte de los emprendedores para lograr el éxito.

1.7.2 Antecedentes nacionales

(MEDINA, 2017) en su investigación denominada: “INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA RENTABILIDAD ECONÓMICA DE MYPES DE LIMA NORTE EN EL SEGMENTO DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES DE MADERA. Universidad San Ignacio de Loyola. Tesis de Licenciatura”. Determina lo siguiente:

Este trabajo tuvo como objetivo examinar la influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de las MYPES ubicadas en Lima Norte, específicamente en el sector de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera. La muestra estuvo compuesta por 248 MYPES de esta región que operan en dicho segmento. Para la recolección de datos, se emplearon dos encuestas diseñadas por la autora, las cuales fueron validadas mediante el criterio de expertos en la materia. El análisis estadístico para la verificación de las hipótesis se llevó a cabo a través de un análisis descriptivo y un análisis inferencial, utilizando la correlación de Pearson y el Análisis de Regresión Lineal. Se llegó a la conclusión de que existe una correlación positiva muy fuerte de 0.918**, lo que indica que el Marketing Digital tiene un impacto significativo en la rentabilidad económica de las MYPES.

(Tirado, 2019) en su investigación denominada: “Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018”. Universidad César Vallejo. Tesis de maestría. Determina lo siguiente:

La investigación realizada tuvo como finalidad establecer la relación existente entre las dos variables en estudio. La estructura general se fundamenta en un enfoque descriptivo y correlacional. Se llevó a cabo un análisis con una muestra de 216 usuarios de la región de San Martín. El recojo de datos, se efectuó a través de la encuesta, utilizando como herramienta un cuestionario sobre herramientas, complementado con un análisis estadístico para validar las hipótesis mediante el coeficiente “rho” de Spearman. Los análisis revelan que la efectividad en el uso de herramientas digitales por parte de los usuarios es considerada “baja”, alcanzando un 66,7%, mientras que el posicionamiento de marca de la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C. se clasifica como “alto” con un 64,4%. Se concluye que existe una correlación “positiva baja” con un valor de ($r = 0.038$).

(MORILLO, 2017) en su investigación denominada: “IMPLEMENTACION DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA VITIVINICOLA SANTA FE DEL DISTRITO DE STA MARIA – 2016”. UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN. Tesis de Licenciatura. Determina lo siguiente:

El objetivo principal de esta investigación es establecer el grado de influencia del marketing digital como estrategia para aumentar las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe. La investigación se clasifica como no experimental, transeccional y correlacional; para comprobar la hipótesis se empleará la Prueba de Correlación de Rho de Spearman. Se determinó un tamaño de muestra de 376 habitantes. En conclusión, la hipótesis general planteada fue que el marketing digital actúa como una estrategia que impacta en el aumento de las ventas de la

empresa vitivinícola Santa Fe en el distrito de Santa María en 2016, evidenciando una relación entre la variable de marketing digital y las ventas, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman del 58.0%.

(Álvarez & Espinoza, 2019) en su investigación denominada: “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN Enrique Guzmán y Valle”. Tesis de Licenciatura. Determina lo siguiente:

El propósito fundamental de la investigación fue establecer si existe una relación entre el marketing digital y la captación de clientes. Para ello, se trabajó con una población de 70 clientes, que también constituyó la muestra censal. La recojo de datos fue a través de la técnica de encuesta, compuesta por 30 preguntas de tipo Likert. El proceso de validación fue mediante juicio de expertos, y su fiabilidad se determinó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Los datos obtenidos fueron procesados y analizados utilizando el programa estadístico SPSS, versión 23. Los resultados mostraron una correlación positiva de 0,986, con un nivel de significancia inferior a 0,05. En conclusión, se estableció que el marketing digital ejerce una influencia significativa en la captación de clientes.

1.8 Marco teórico

1.8.1 Herramientas digitales

Conceptos

“Las herramientas digitales son todos los recursos de software (algunos incluyen en su definición al hardware que contiene este software) presentes en computadoras y dispositivos relacionados, que permite realizar o facilitar todo tipo de actividades” (Alegsa, 2014).

En tanto, (Vera, 2011) sostiene que este consiste fundamentalmente en la “aplicación de tecnologías digitales para apoyar diversas actividades de Marketing orientadas a lograr la

adquisición de rentabilidad y retención de clientes, mediante el reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, con el objeto de mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades”. (p,17)

Finalmente (Muxica & Guzmán, 2010) Cangas Muxica, J. P., & Guzmán Pinto, M. (2010). “El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades” (p, 12)

Dimensiones de la variable

Redes sociales

Para (Llano, 2014) “Una red social es un grupo de personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes” (p.29).

Así mismo (Lozares, 2005) por ejemplo, “considera la red social como la vinculación de un conjunto de actores por medio de relaciones sociales definidas”.

Autores como Samper (2004) adoptan la noción de red, enfatizando la idea de estructura social, desde la cual se desarrollan mundos relacionales que dependen del establecimiento de confianza y de principios de reciprocidad entre individuos que comparten intereses y con quienes se establece una interacción personal.

Existen diversas redes sociales en la actualidad, para propósitos de la investigación, se ha empleado:

1. Facebook: Se trata de una plataforma de conexión que abarca desde amistades hasta relaciones profesionales, en la cual puedes registrarte proporcionando tus datos personales y especificando tus preferencias, intereses, actividades y relaciones. Tienes la posibilidad de compartir contenido, expresar tu estado de ánimo, enviar mensajes privados, comentar publicaciones de otros usuarios, así como añadir fotos, videos, audios y emoticonos. (Fuente, 2015).
2. Instagram: Es una plataforma social centrada en lo visual que facilita a los usuarios la posibilidad de compartir fotografías capturadas con sus dispositivos móviles con otros miembros de la comunidad. Las imágenes que se comparten pueden ser editadas mediante una variedad de filtros que han evolucionado con el tiempo en las diferentes actualizaciones del software. Además, las fotografías pueden recibir comentarios y los usuarios pueden seguir diversas cuentas. Esta función de seguimiento y la posibilidad de comentar presentan similitudes con las características de Twitter y Facebook. (Llano, 2014).
3. WhatsApp: se presenta como un servicio gratuito de mensajería instantánea diseñado para teléfonos inteligentes. A lo largo del tiempo, los servicios que ofrece han experimentado diversas modificaciones, sin perder de vista su objetivo primordial: facilitar la comunicación directa entre las personas a través de sus dispositivos móviles. Su desarrollo ha comenzado con la simplificación del intercambio de mensajes instantáneos, imágenes, vídeos, así como la posibilidad de realizar llamadas de voz, videollamadas y llamadas grupales. Además, permite el envío de archivos desde el entorno Windows, el intercambio de ubicaciones geográficas en tiempo real e incluso

la creación de historias personalizadas. Las mejoras implementadas han llevado a que la aplicación se asemeje cada vez más a otras redes sociales, aunque en un entorno privado. (Besalú, Pont, Sánchez, Castelo, & Rovira, 2019).

Página web

La web ha emergido como uno de los canales de comunicación más relevantes para las empresas, que se aventuran en su exploración no solo como un medio para generar ingresos, sino también como una plataforma para la difusión de información y la comunicación. (Alamdari y Mason, 2006).

“La Web de una empresa pasa a ser una herramienta imprescindible para todas las personas que se relacionan con ella configurándose, a su La interactividad de las webs en las pequeñas y medianas empresas 737 vez, como un instrumento básico para las organizaciones” (Marín, Lasso , & Mier, 2015).

Correo electrónico

El correo electrónico se ha consolidado como el método de comunicación más utilizado en el ámbito profesional, debido a su capacidad para facilitar la colaboración y su papel como herramienta esencial en la gestión de información personal (GIP). Este medio continúa siendo el preferido en las interacciones comerciales, ya que el 72% de los consumidores lo eligen sobre otros canales de comunicación para llevar a cabo diversas transacciones (Franganillo, 2018).

“El email se ha convertido en una herramienta muy presente en las empresas y también en un medio muy apreciado por los empleados” ((Meroño, 2005).

1.8.2 Rentabilidad

Conceptos

Según (Lizcano, 2004) “la rentabilidad es la relación existente entre el resultado obtenido y los medios empleados para su consecución, debiéndose matizar que estos medios vienen referidos a los capitales – económicos o financieros-empleados”. Aun cuando se puede establecer que frecuentemente la rentabilidad se calcula de la forma: resultados o excedente / inversión (p.10).

Según (Diaz, 2012) Entenderemos por Rentabilidad “la remuneración que una empresa (en sentido amplio de la palabra) es capaz de dar a los distintos elementos puestos a su disposición para desarrollar su actividad económica. Es una medida de la eficacia y eficiencia en el uso de esos elementos tanto financieros, como productivos como humanos. Con lo cual habría que hablar de rentabilidades” (p.69).

Según Maldonado (2015) en su publicación, se señala que la rentabilidad depende de la habilidad de la organización para generar utilidades o ganancias. En otras palabras, una entidad se considera rentable cuando sus ingresos superan a sus egresos y cuando sus ingresos son mayores que sus costos. Por lo tanto, se puede afirmar que la entidad es rentable.

Dimensiones de la variable

Rentabilidad económica

“Consiste en comparar el resultado alcanzado por la empresa y ello con independencia de la procedencia de los recursos financieros implicados, en relación con los activos empleados para el logro de tal resultado” (p.11).

“Para calcular los resultados alcanzados por la empresa, se acude a las ratios financieras, así el índice de rentabilidad económica ha de medir el retorno que proporciona el negocio independientemente de cómo ha sido financiado éste” (Bravo, 2003).

Rentabilidad de activos (ROA)

“Llamado también rendimiento sobre la inversión. Este índice mide la capacidad de la empresa para generar utilidades con los recursos que dispone. Su cálculo matemático se realiza de la siguiente forma”:

$$ROA = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos totales}}$$

Rentabilidad financiera

(Sánchez, 2002) “o de los fondos propios, denominada en la literatura anglosajona return on equity (ROE), es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado” (p.10)

El índice de rentabilidad financiera debe evaluar el retorno que obtienen los accionistas tras el cumplimiento de las obligaciones de deuda. En ambos contextos, es fundamental considerar que, en última instancia, lo que produce la empresa se convierte en utilidad, la cual representa la ganancia que percibirá la empresa desde una perspectiva económica o el accionista desde una perspectiva financiera (Bravo, 2003).

Rendimiento del capital (ROE)

Evalúa la efectividad de la gestión para producir beneficios a partir de las contribuciones de los socios. En términos simples, este índice refleja el rendimiento logrado en beneficio de los accionistas. Su cálculo matemático se realiza de la siguiente forma:

$$ROE = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

Rentabilidad social

El término retorno social puede interpretarse de diversas maneras, incluyendo impacto social, rentabilidad social, beneficio social y otros conceptos afines. Con el propósito de esta

investigación, se hará énfasis en la rentabilidad social. Para (Fernández, Doiro, & Ares, 2008) “son esos beneficios que se aportan a la sociedad en su conjunto a partir de la realización de actividades I+D, incluidos los rendimientos privados, y todos aquellos beneficios adicionales derivados de esta y que van más allá de la suma de rendimientos privados” (p.578).

Para calcular el beneficio neto del periodo analizado en relación con el Capital Social, se empleará el índice de Rentabilidad Social. Este índice evalúa la rentabilidad en función del total del Capital Social de la empresa, y se determina al dividir la utilidad neta por el Capital Social (Calderón, 2014)

$$ROS = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Capital social}}$$

1.9 Definición de términos básicos

Consumidor digital: El consumidor digital se caracteriza por ser una persona que está constantemente conectada y sobreinformada. La gran cantidad de contenido disponible en Internet genera en el usuario la necesidad de investigar, leer reseñas y considerar todas las alternativas posibles, hasta estar completamente seguro de que tomará la decisión de compra adecuada (Cámara, 2019)

Competitividad: La habilidad para mantener y aumentar la participación en los mercados internacionales, junto con una mejora simultánea en el nivel de vida de la población, es fundamental. La única vía efectiva para alcanzar este objetivo radica en el incremento de la productividad (Porter, 1990).

Empresa digital: “La digitalización consiste, simplemente, en sustituir algunos procesos manuales o analógicos con procesos digitalizados mediante herramientas tecnológicas. Por ejemplo, las videoreuniones son una solución digital que sustituye a las reuniones personales en físico” (Beetrack, s.f.)

Herramientas digitales: Se refiere a los recursos en el ámbito de la informática y la tecnología, que comúnmente incluyen programas conocidos como software, los cuales facilitan diversos tipos de interacción y desarrollo. En ocasiones, también se consideran dispositivos (hardware) que, en conjunto, posibilitan el uso de la herramienta (Aonialearning, 2020)

Marketing digital: “El marketing digital incluye cualquier acción desarrollada en Internet para promocionar una marca o producto. Esto implica el uso de varios canales en línea, como páginas web y correo electrónico, además del monitoreo en tiempo real de los resultados” (Hotmart, 2020).

Productividad: “La productividad es, a la larga, el determinante primordial del nivel de vida de un país y del ingreso nacional por habitante. La productividad de los recursos humanos determina los salarios, y la productividad proveniente del capital determina los beneficios que obtiene para sus propietarios” (Porter, 1990).

Rendimiento sobre el capital (ROE): “señalaron al ROE como la razón contable más importante, refiriéndose a esta como “del reglón de fondo” e indicando que mide la utilidad neta al capital común” (Brigham y Houston, 2005).

El rendimiento sobre los activos (ROA): “el ROA , por sus siglas en inglés, mide la capacidad que tiene una empresa para lograr ganancias a partir de sus activos, independientemente de su tamaño; por lo tanto, un ROA alto indica un buen desempeño financiero y operacional” (Court, 2009).

El rendimiento sobre la inversión (ROI): “El rendimiento sobre la inversión es a veces llamado tasa de retorno, tasa de beneficio, retorno de la inversión o simplemente retorno, y expresa la cantidad de dinero ganado o perdido en una inversión dividido entre la cantidad de dinero invertido” (Court, 2009).

Tecnología de información y comunicación: “Las tecnologías de Información y Comunicación (TICs) son el conjunto de herramientas relacionadas con la transmisión, procesamiento y almacenamiento digitalizado de la información. Un aliado del emprendimiento, tanto en nuevos conceptos como en lo tradicional” (Entrepreneur, 2021).

II. MÉTODOS

2.1 Tipo y diseño de investigación

2.1.1 Tipo de investigación

De acuerdo a la fuente y el objetivo, se clasifica como un estudio de campo y de carácter aplicado.

La investigación de campo, según lo expuesto por Arias (2020), se lleva a cabo en el mismo contexto y momento en que se manifiesta el fenómeno. Este enfoque es comúnmente empleado en las Ciencias Sociales y en las Ciencias de la Salud, y su finalidad es recopilar información de manera sistemática y vinculada al tema de estudio. Las técnicas que se utilizan en este tipo de investigación incluyen la entrevista, la encuesta y la observación (p.43).

La investigación aplicada, según Salinas P. y (2009), se nutre de la investigación básica o pura, ya que a través de la teoría busca abordar problemas prácticos. Se fundamenta en los hallazgos, descubrimientos y soluciones que se establecen en los objetivos del estudio. Este tipo se emplea comúnmente en campos como la medicina y la ingeniería. Los alcances que se pueden considerar en este contexto son de carácter explicativo.

2.1.2 Diseño de investigación

Para (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014) El diseño de investigación constituye un esquema que no solo aborda las interrogantes planteadas, sino que también establece las variables a investigar, así como los métodos para su control, manipulación, observación y medición. Además, especifica la cantidad de observaciones que se deben llevar a cabo y el momento en que deben realizarse. Este proceso también incluye el análisis e interpretación de las diferencias estadísticas entre las puntuaciones obtenidas, y, por último, nos orienta sobre las conclusiones que deben derivarse. (p.327).

La presente investigación corresponde al diseño no experimental, descriptiva, correlacional y transversal.

Es no experimental, ya que recopila los datos en un único instante y de manera singular. Se asemeja a capturar una imagen o realizar una radiografía, que posteriormente se describen en el estudio. Puede tener objetivos exploratorios, descriptivos y establecer correlaciones. Según (Manterola, Quiróz, Salazar, & y García, 2019), “la característica principal de estos estudios es que se hacen en una sola instancia, por ello, no existe un seguimiento”.

Es descriptiva porque las variables se someten a observación únicamente, al respecto (Sousa, Driessnack, & y Costa, 2007) debido a que “En este tipo de estudio se observa, describe y fundamentan varios aspectos del fenómeno, no existe la manipulación de las variables, tampoco la búsqueda de causa efecto.” (p.3).

Es correlacional Según (Rios, 2017) “este alcance se encarga de medir la relación entre dos variables, no determinan causas y efectos, pero puede ser un indicio para una investigación futura”.

Es transversal porque “en este diseño no hay estímulos o condiciones experimentales a las que se sometan las variables de estudio, los sujetos del estudio son estudiados en su contexto

natural sin alterar ninguna situación, así mismo, no se manipulan las variables de estudio”.
(Arias, 2020)

2.2 Población, muestreo y muestra

2.2.1 Población

La investigación está conformada por los clientes de la empresa Vía Vía, según el documento esta asciende a 100. Al respecto (Salinas & Cárdenas, 2009) debe entenderse a la población como el conjunto de datos de una variable de estudio correspondiente a los N integrantes del Universo.

2.2.2 Muestreo

El muestreo constituye un método para analizar una muestra. Al aplicar esta técnica a una población, se obtiene un estadígrafo, que es un valor derivado de cálculos o procedimientos estadísticos, el cual refleja la cantidad o el número real de los elementos que representan a dicha población. Esta técnica se emplea principalmente cuando la población es extensa; en situaciones donde la población es reducida, no es necesario recurrir al muestreo (Mejía, 2005).

La muestra de la investigación está conformada por 74 clientes de la empresa Vía Vía, calculadas de acuerdo a la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas.

2.3 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

2.3.1 Técnicas

La investigación empleará la encuesta como técnica de recolección de datos, por ser el más adecuado en este estudio.

Tabla 3.*Métodos diseñados para la ejecución del trabajo*

Variables	Técnica	Instrumentos
Herramientas digitales	Encuesta	Cuestionario
Rentabilidad	Encuesta	Cuestionario

2.3.2 Instrumentos

La investigación empleará el cuestionario como instrumento de recolección de datos, la escala a aplicar es Likert de tipo ordinal, estos instrumentos fueron tomados y adaptados a partir de los estudios previos encontrados. En relación a esto, Vara (2012) argumenta que se trata de un instrumento cuantitativo utilizado para medir o registrar diferentes situaciones y contextos. El cuestionario está estructurado, ya que las opciones de respuesta para cada pregunta son predefinidas. De este modo, el análisis estadístico se vuelve considerablemente más sencillo. (p.255).

2.4 Validez y confiabilidad de instrumentos

2.4.1 Validez

La validez de un diseño de investigación, según lo indicado por Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014), se relaciona con el nivel de control que el investigador ejerce sobre los resultados obtenidos y la capacidad de generalización de estos (p.327).

La presente investigación someteré la validez del instrumento a un juicio de expertos, estos estarán constituidos por docentes metodólogos que conozcan las variables a estudiar.

2.4.2 Confiabilidad

Como manifiesta Ñaupas, Mejía, Novoa, y Villagómez (2014) “Un instrumento es confiable cuando las mediciones hechas no varían significativamente, ni en el tiempo, ni por la aplicación de diferentes personas” (p.216). Se manifiesta y se cuantifica a través del coeficiente de confiabilidad. Un valor ideal es 1, mientras que aquellos que se encuentran entre 0.66 y 0.71 son considerados aceptables, siendo 0.66 el valor mínimo. Para calcular el coeficiente de confiabilidad, se utiliza la siguiente fórmula:

$$C_r = \frac{N}{n-1} \left[1 - \frac{X(n-X)}{n\sigma^2} \right]$$

Donde:

C_r = Coeficiente de confiabilidad

n = Puntaje máximo alcanzado

X = Media aritmética

σ = Desviación estándar de las puntuaciones de la prueba

2.5 Método de análisis de datos

Las técnicas de análisis de datos son herramientas útiles en todo estudio fundamentalmente porque permiten obtener información para el estudio. Para la investigación se empleará la investigación descriptiva, esta resulta útil para realizar las frecuencias; y la investigación inferencial para probar la hipótesis. El software estadístico con el cual se realizará la tabulación, procesamiento y análisis de los datos será el SPSS versión 23.

2.6 Aspectos éticos

El desarrollo de la presente investigación científica se solicitará la autorización a la empresa Vía Vía para la realización del estudio. Así mismo, la recolección de se realizó de acuerdo a las normas APA, en lo que respecta el citado y el referenciado. Finalmente, el estudio aplicará la encuesta respecto los principios éticos y su carácter será estrictamente académica y confidencial.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados descriptivos

Tabla 4.

Medición de frecuencias sobre las herramientas digitales

	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	7	9%
Casi siempre	31	42%
Siempre	36	49%
Total	74	100%

La medición de frecuencias con respecto a las herramientas digitales que aplica la empresa Vía Vía. El 49% de los clientes siempre usan las herramientas digitales mientras que solo el 9% usan algunas veces.

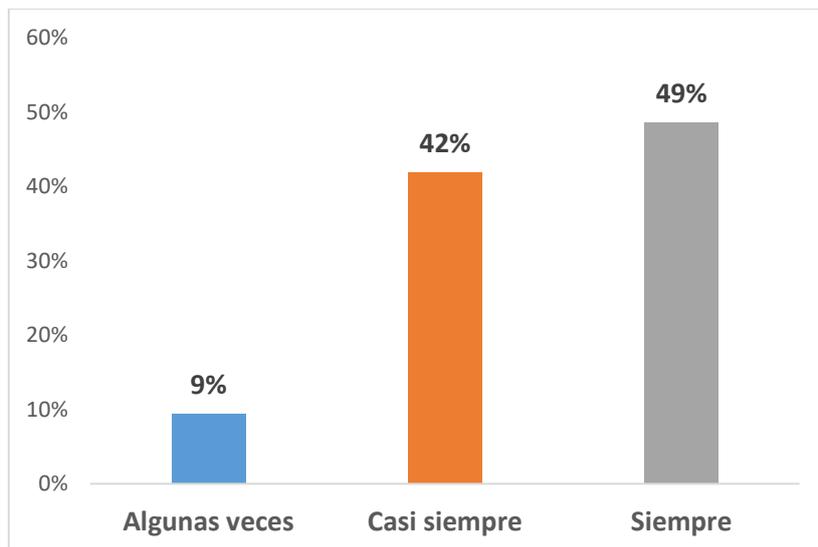


Figura 1: Medición de rangos porcentuales sobre las herramientas digitales

Dimensión redes social

Tabla 5.

Medición de frecuencias sobre las redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	6	8%
Casi siempre	31	42%
Siempre	37	50%
Total	74	100%

De la medición de frecuencias se puede observar los niveles de las herramientas digitales en su dimensión redes sociales de ello podemos indicar que, el 50% de los clientes siempre usan las redes sociales y sólo el 8% algunas veces.

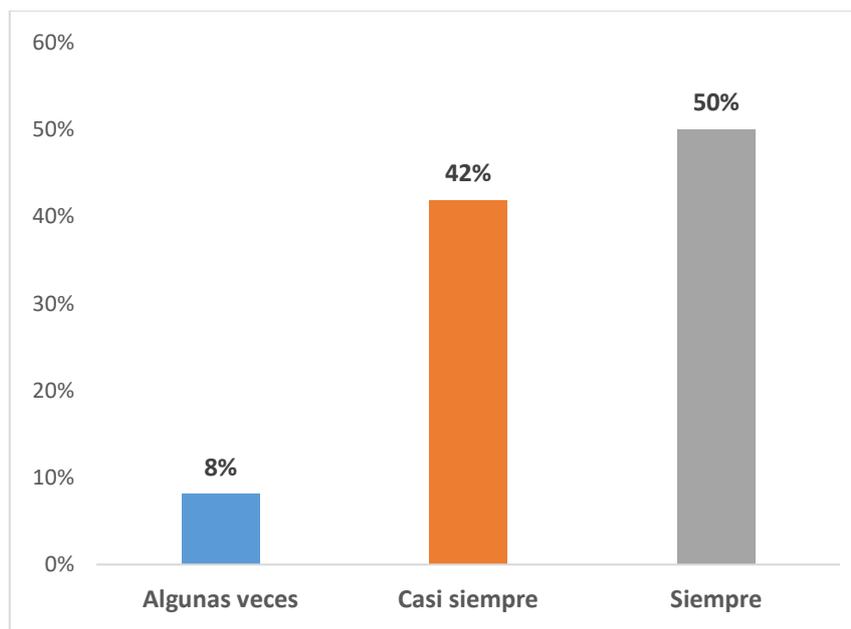


Figura 2: Medición de rangos porcentuales sobre las redes sociales

Dimensión página web

Tabla 6.

Medición de frecuencias sobre las páginas web

	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	18	24%
Casi siempre	42	57%
Siempre	14	19%
Total	74	100%

De la medición de frecuencias se puede observar los niveles de las herramientas digitales en su dimensión página web de ello podemos indicar que, el 57% de los clientes casi siempre usan las páginas web y el 19% usan siempre.

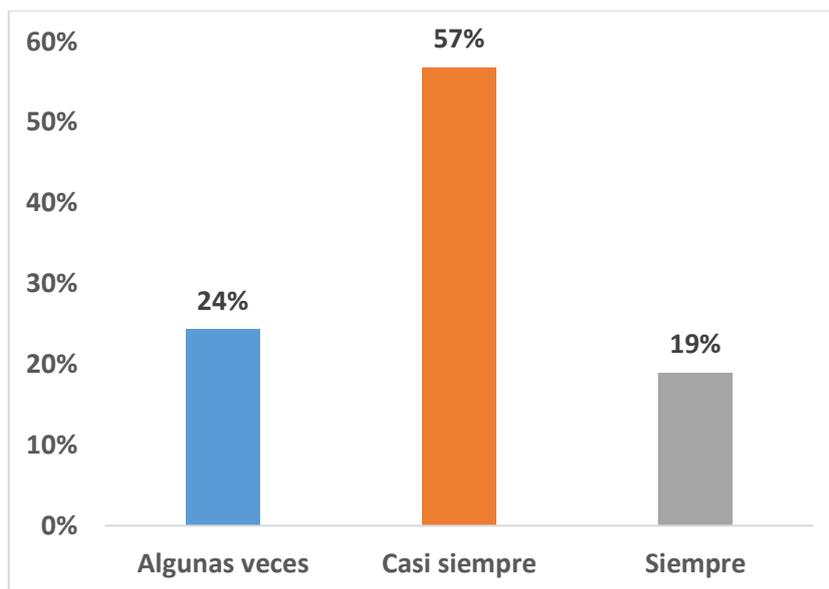


Figura 3: Medición de rangos porcentuales sobre las páginas web

Dimensión correo electrónico

Tabla 7.

Medición de frecuencias sobre los correos electrónicos

	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	18	24%
Casi siempre	36	49%
Siempre	20	27%
Total	74	100%

De la medición de frecuencias se percibe que, de los 74 clientes encuestados, el 49% casi siempre usan los correos electrónicos y el 24% algunas veces.

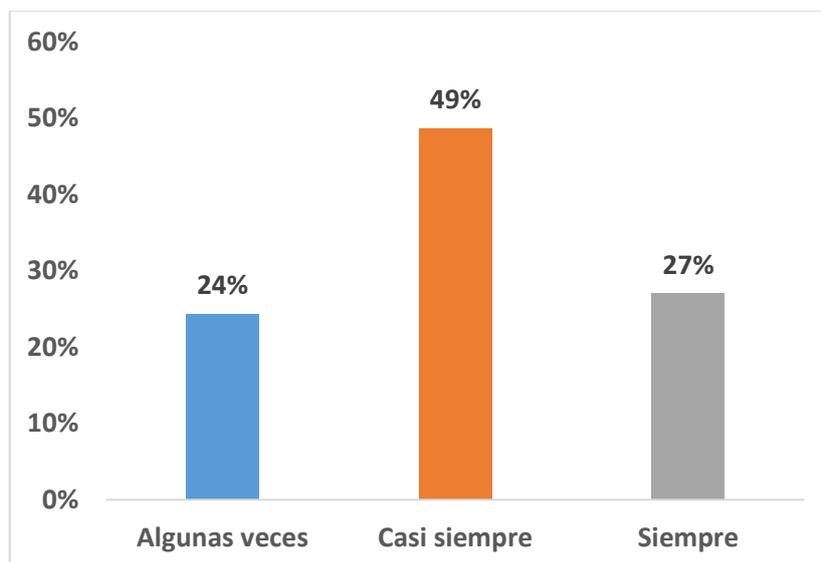


Figura 4: Medición de rangos porcentuales sobre los correos electrónicos

Tabla 8.

Medición de frecuencias sobre la rentabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Promedio	12	16%
Bueno	33	45%
Excelente	29	39%
Total	74	100%

De la medición de frecuencias se puede notar que, de los 74 encuestados, el 45% consideran una rentabilidad buena y el 16% promedio.

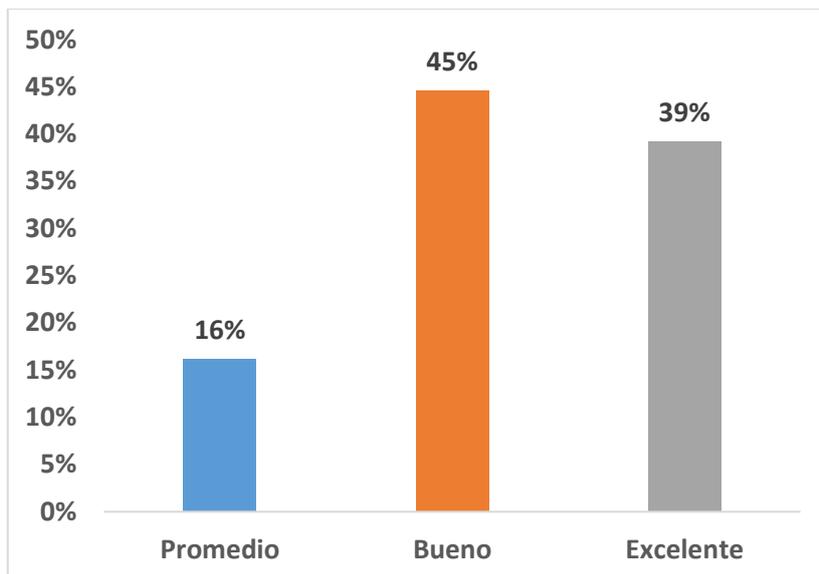


Figura 5: Medición de rangos porcentuales sobre la rentabilidad

Tabla 9.

Medición de frecuencias sobre las rentabilidad económica

	Frecuencia	Porcentaje
Promedio	13	18%
Bueno	32	43%
Excelente	29	39%
Total	74	100%

De la medición de frecuencias podemos observar que el 43% de los clientes consideran una rentabilidad económica buena y el 18% consideran una rentabilidad económica promedio.

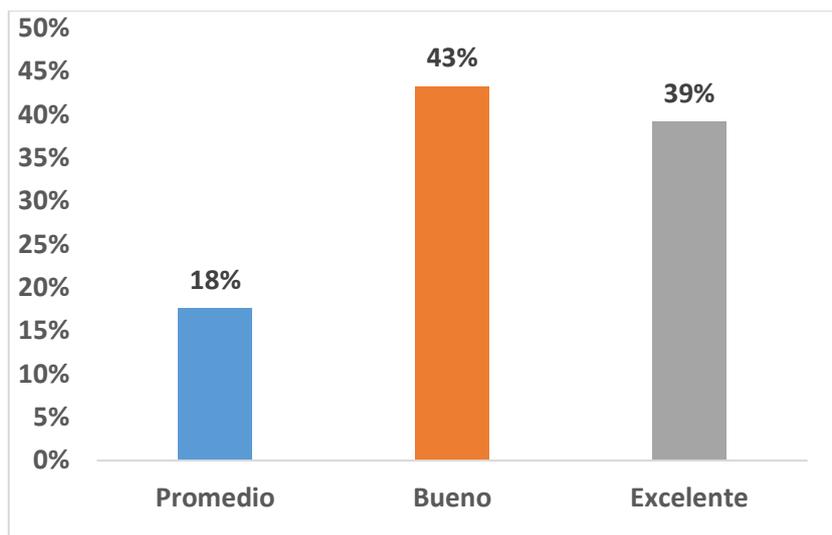


Figura 6: Medición de rangos porcentuales sobre la rentabilidad económica

Tabla 10.

Medición de frecuencias sobre las rentabilidad financiera

	Frecuencia	Porcentaje
Promedio	9	12%
Bueno	35	47%
Excelente	30	41%
Total	74	100%

De la medición de frecuencias podemos observar que, el 47% de los clientes indicaron una buena rentabilidad financiera mientras que el 12% de los clientes un promedio de rentabilidad financiera

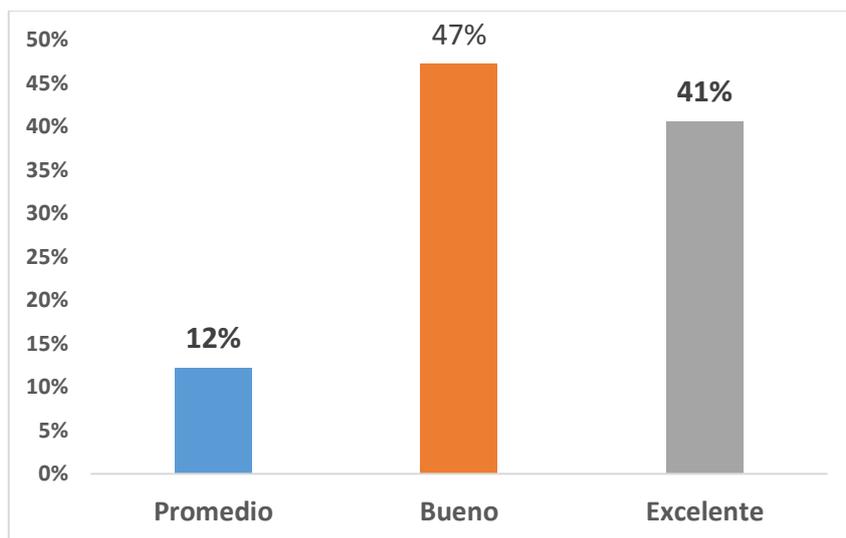


Figura 7: Medición de rangos porcentuales sobre la rentabilidad financiera

Tabla 11.

Medición de frecuencias sobre las rentabilidad social

	Frecuencia	Porcentaje
Promedio	23	31%
Bueno	28	38%
Excelente	23	31%
Total	74	100%

De la medición de frecuencias se puede notar que, de los 74 clientes, el 38% de los clientes indican una rentabilidad social bueno mientras que el 31% de los clientes consideran una rentabilidad social promedio o excelente.

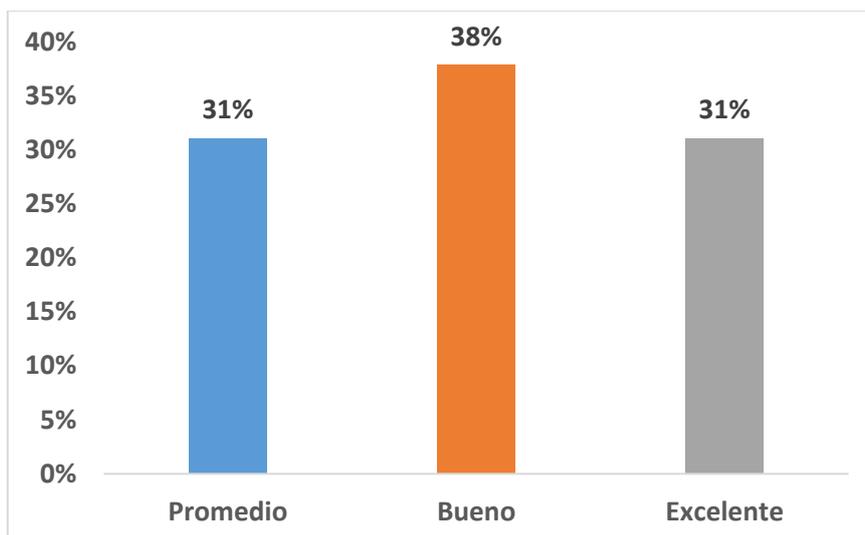


Figura 8: Medición de rangos porcentuales sobre la rentabilidad social

3.2 Fiabilidad

La fiabilidad, también denominada confiabilidad, se refiere a la consistencia de un instrumento de medición documental. En este contexto, la fiabilidad de dicho instrumento indica la certeza que proporciona al obtener resultados idénticos al repetir el proceso de medición (Hernández Sampieri et al., 2014)

Tabla 12.

Medición confiable de los valores

Rango	Nivel
0.9 - 1.0	Excelente
0.8 - 0.9	Muy bueno
0.7 - 0.8	Aceptable
0.6 - 0.7	Cuestionable
0.5 - 0.6	Pobre
0.0 - 0.5	No aceptable

Fuente: George & Mallery (2016)

Tabla 13.

Medición confiable de los datos sobre herramientas digitales

	N° ítem	Alfa de Cronbach
Herramientas digitales	25	0.929
Redes sociales	18	0.923
Página web	4	0.768
Correo electrónico	3	0.650

La medición confiable de los datos arroja un coeficiente alfa superior a 0.800 (0.929) para la escala total, lo cual indica que es muy buena; asimismo, para las tres subvariables, la fiabilidad está por encima de 0.600. Estas mediciones para Nunnally (1978, como citan George & Mallery, 2016), indica que el instrumento es aceptable.

Tabla 14.

Medición confiable de los datos sobre rentabilidad

	N° ítem	Alfa de Cronbach
Rentabilidad	15	0.891
Rentabilidad económica	5	0.730
Rentabilidad financiera	5	0.734
Rentabilidad social	5	0.753

La medición confiable de los datos arroja un coeficiente alfa superior a 0.800 para la escala total, lo cual indica que la fiabilidad del instrumento es aceptable; asimismo, para las tres subvariables, la fiabilidad está por encima de 0.700. Estas mediciones para Nunnally (1978, como citan George & Mallery, 2016), indica que el instrumento es también aceptable.

3.3 Verificación de hipótesis

3.3.1 Prueba de normalidad

Considerando el criterio de Carifio & Perla (2008) “los datos ordinales se pueden trabajar como si fuesen datos numéricos, por lo tanto, las escalas de likert se pueden sumar y analizar paramétricamente, tanto de forma unívoca como multivariada”.

Con base en lo expuesto, en la presente investigación se ha llevado a cabo la suma del cuestionario sobre herramientas digitales, aplicando el mismo procedimiento a sus dimensiones. De igual manera, se han agregado todos los ítems del cuestionario de rentabilidad y sus respectivas dimensiones, con el fin de analizar posteriormente la normalidad inferencial.

Tabla 15.

Análisis de normalidad mediante contrastación de las herramientas digitales y la rentabilidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Herramientas digitales	0.135	74	0.002	0.961	74	0.022
Redes sociales	0.112	74	0.023	0.943	74	0.002
Página web	0.120	74	0.010	0.976	74	0.180
Correo electrónico	0.106	74	0.039	0.967	74	0.052
Rentabilidad	0.135	74	0.002	0.964	74	0.033
Rentabilidad económica	0.153	74	0.000	0.960	74	0.019
Rentabilidad financiera	0.122	74	0.008	0.969	74	0.068
Rentabilidad social	0.138	74	0.001	0.946	74	0.003

El análisis de la normalidad a través de la contrastación de las dos variables objeto de estudio en esta investigación y sus respectivas dimensiones ha llevado a la conclusión de que, con un nivel de significancia asintótica bilateral del 5%, el cuestionario sobre herramientas digitales y

dos de sus dimensiones no satisfacen el supuesto de normalidad inferencial, dado que sus p-valores son inferiores a 0.05. En cambio, la dimensión correspondiente a la página web sí cumple con este supuesto, ya que su p-valor es superior a 0.05, según lo evaluado mediante el test de Kolmogórov-Smirnov. Asimismo, el cuestionario de rentabilidad no presenta una distribución normal inferencial, ya que su p-valor es menor a 0.05; entre sus dimensiones, únicamente la dimensión de rentabilidad financiera cumple con el supuesto de normalidad, dado que su p-valor es mayor a 0.05. Por esta razón, se optó por utilizar la correlación de Spearman en el proceso de prueba de hipótesis.

3.3.2 Contrastación de las hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL

Hipótesis nula (H_0)

La aplicación de las herramientas digitales no influye de manera directa en la rentabilidad de la empresa Vía Vía, Ayacucho 2021.

Hipótesis alterna (H_a)

La aplicación de las herramientas digitales influye de manera directa en la rentabilidad de la empresa Vía Vía, Ayacucho 2021.

$\alpha = 0.05 = 5\%$. Se rechazará la H_0 si $p > \alpha$, caso contrario no se rechazará la hipótesis H_0

Tabla 16.

Fuerza estadística de correlación entre las variables analizadas

		Herramientas digitales	
		Herramientas digitales	Rentabilidad
Herramientas digitales	Rho de Spearman	1	,832**
	Sig. (bilateral)		0.000
Rentabilidad	Rho de Spearman	,832**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	

***.* La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

El coeficiente de correlación de Spearman, Rho, fue de 0.832, lo que indica una correlación directa y de alta calidad, de acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014). Este resultado es significativo, dado que el p-valor es inferior a 0.05 (p-valor=0.00). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia estadística del 5% y un nivel de confianza del 95%. Por lo tanto, se puede concluir que las herramientas digitales están directamente relacionadas y tienen un nivel de correlación muy bueno con la rentabilidad de la empresa Vía Vía, en Ayacucho, durante el año 2021.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Hipótesis nula (H₀)

La aplicación las redes sociales no influyen de manera directa en la rentabilidad de la empresa Vía Vía, Ayacucho 2021.

Hipótesis alterna (H_a)

La aplicación las redes sociales influye de manera directa en la rentabilidad de la empresa Vía Vía, Ayacucho 2021.

Tabla 17.*Fuerza estadística de correlación uno*

		Redes sociales	Rentabilidad
Redes sociales	Rho de Spearman	1	,765**
	Sig. (bilateral)		.000
Rentabilidad	Rho de Spearman	,765**	1
	Sig. (bilateral)	.000	

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

El coeficiente de correlación de Spearman, Rho, fue de 0.765, lo que indica una correlación directa y considerable, de acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014). Este resultado es significativo, dado que el p-valor es inferior a 0.05 (p-valor=0.00). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia estadística del 5% y un nivel de confianza del 95%. Por lo tanto, se puede concluir que las redes sociales están directamente relacionadas y tienen un impacto positivo en la rentabilidad de la empresa Vía Vía, Ayacucho, 2021.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Hipótesis nula (H₀)

La aplicación de la página web no influye de manera directa en la rentabilidad de la empresa Vía Vía, Ayacucho 2021.

Hipótesis alterna (H_a)

La aplicación de la página web influye de manera directa en la rentabilidad de la empresa Vía Vía, Ayacucho 2021.

Tabla 18.*Fuerza estadística de correlación dos*

		Página web	Rentabilidad
Página web	Rho de Spearman	1	,751**
	Sig. (bilateral)		.000
Rentabilidad	Rho de Spearman	,751**	1
	Sig. (bilateral)	.000	

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

El coeficiente de correlación de Spearman, Rho, fue de 0.751, lo que indica una correlación directa y considerable, de acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014). Este resultado es significativo, dado que el p-valor es inferior a 0.05 (p-valor=0.00). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia estadística del 5% y un nivel de confianza del 95%. Por lo tanto, se puede concluir que existe una relación directa y de buena calidad entre la página web y la rentabilidad de la empresa Vía Vía, Ayacucho, 2021.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Hipótesis nula (H₀)

La aplicación del correo electrónico no influye de manera directa en la rentabilidad de la empresa Vía Vía, Ayacucho 2021.

Hipótesis alterna (H_a)

La aplicación del correo electrónico influye de manera directa en la rentabilidad de la empresa Vía Vía, Ayacucho 2021.

Tabla 19.*Fuerza estadística de correlación tres*

		Correo electrónico	Rentabilidad
Correo electrónico	Rho de Spearman	1	,491**
	Sig. (bilateral)		.000
Rentabilidad	Rho de Spearman	,491**	1
	Sig. (bilateral)	.000	

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

El coeficiente de correlación de Spearman, Rho, fue de 0.491, lo que indica una correlación directa y moderada, de acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014). Este resultado es significativo, ya que el p-valor es inferior a 0.05 (p-valor=0.00). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia estadística del 5% y un nivel de confianza del 95%. Por lo tanto, se puede concluir que el uso del correo electrónico está directamente relacionado de manera moderada con la rentabilidad de la empresa Vía Vía, en Ayacucho, durante el año 2021.

IV. DISCUSIÓN

En la presente investigación realizada, hemos obtenido los resultados descriptivos como también correlacional, en ese sentido de acuerdo a los resultados de nuestra investigación se ha llegado que el 49% de los clientes de la empresa Vía Vía que se encuentra la región de Ayacucho usan siempre las herramientas digitales seguido de un 42% que usan casi siempre con respecto a sus dimensiones tales como el uso de las redes sociales, página web y correo electrónico también se ha mostrado un alto porcentaje de clientes que usan siempre esos medios, para las compras comerciales, en ese sentido varias investigaciones llegaron a las mismas conclusiones.

Del mismo modo se ha obtenido resultados descriptivos de la rentabilidad el 39.2% de los clientes indicaron que existe una buena rentabilidad, y con respecto a sus dimensiones el 39.2% de los clientes indicaron una buena rentabilidad con respecto a la dimensión económica, con respecto a la dimensión rentabilidad financiera el 40.5% de los clientes indicaron también una buena rentabilidad financiera y por último con respecto a la rentabilidad social el 37.8% de los clientes indicaron una rentabilidad medio. Tanto como el nivel alto como bajo presentaron el mismo porcentaje de 31.1%.

De acuerdo a nuestro objetivo general en la presenta investigación hemos podido determinar una relación directa y buena entre el uso de las herramientas digitales y la rentabilidad con un Rho de Spearman de 0.832, con un p-valor de $0.000 < 0.05$, los cual podemos indicar que mientras más sea el uso de las herramientas digitales entonces la rentabilidad de la empresa también estará en las condiciones de mejorar, en ese sentido varios trabajos de investigación también llegaron a los mismos resultados de ello podemos indicar a algunos de ellos como; (Parrales & Vásquez , 2016) en su investigación que usó una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa) con una muestra de 375 PYMES de Guayaquil, los hallazgos subrayan la importancia de que las empresas adopten estas herramientas. El proyecto concluye con la presentación de diversas plataformas y recomendaciones sobre su uso por parte de los emprendedores para lograr el éxito.

De acuerdo a nuestros objetivos específicos en nuestra investigación hemos determinado la relación directa y buena entre el uso de la redes sociales y la rentabilidad con un Rho de Spearman= 0.765 y con un p-valor = 0.000, así mismo, también se ha encontrado una relación directa y buena entres el uso de la página web y la rentabilidad con un Rho de Spearman = 0.751 y un p-valor=0.000, y por ultimo también se determinado la relación del uso de los correos electrónicos con la rentabilidad con un Rho de Spearman = 0.491 y un p-valor = 0.000, en este sentido podemos indicar que a mayor uso de las redes sociales, páginas web y correos electrónicos la rentabilidad también estará mejorando, en ese sentido también se han revisado algunas investigaciones de las cuales también han encontrado resultados similares a nuestra investigación. Tales como (MEDINA, 2017), se contó con 248 MYPES de Lima norte que pertenecen al Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera, el análisis estadístico para la verificación de las hipótesis se llevó a cabo a través de un análisis descriptivo y un análisis inferencial, utilizando la correlación de Pearson y el Análisis de Regresión Lineal. Se llegó a la conclusión de que existe una correlación positiva muy fuerte de

0.918S, así mismo tenemos a (MORILLO, 2017) donde trabajó con una muestra de 376 personas pobladores del Distrito de Santa María. Utilizó el coeficiente Rho de Spearman para responder a su objetivo, En conclusión, la hipótesis general planteada fue que el marketing digital actúa como una estrategia que impacta en el aumento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe en el distrito de Santa María en 2016, evidenciando una relación entre la variable de marketing digital y las ventas, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman del 58.0%; así mismo tenemos a los investigadores (Álvarez & Espinoza, 2019), encontró un coeficiente de correlación 0,986 de correlación positiva con un nivel de significancia menor de a 0,05, llegando así a la conclusión que el marketing digital ejerce una influencia significativa en la captación de clientes y por último al investigador (Tirado, 2019) conducida por la estructura general fundamentada en un enfoque descriptivo y correlacional. Se llevó a cabo un análisis con una muestra de 216 usuarios de la región de San Martín. El recojo de datos, se efectuó a través de la encuesta, utilizando como herramienta un cuestionario sobre herramientas, complementado con un análisis estadístico para validar las hipótesis mediante el coeficiente “rho” de Spearman. Los análisis revelan que la efectividad en el uso de herramientas digitales por parte de los usuarios es considerada “baja”, alcanzando un 66,7%, mientras que el posicionamiento de marca de la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C. se clasifica como “alto” con un 64,4%. Se concluye que existe una correlación “positiva baja” con un valor de ($r = 0.038$).

V. CONCLUSIÓN

1. Según el análisis realizado en relación con nuestro objetivo general, se ha determinado que existe una relación directa muy significativa entre las herramientas digitales y la rentabilidad, basado en un estudio realizado con los clientes de la empresa Vía via, en la región de Ayacucho durante el año 2021. Los resultados muestran un coeficiente de correlación de $\rho = 0.832$ y un p-valor de 0.000, que es menor que 0.05.
2. Según el análisis realizado en relación con nuestro primer objetivo específico, se ha determinado que existe una correlación positiva significativa entre el uso de las redes sociales y la rentabilidad, basado en un estudio realizado con los clientes de la empresa Vía via, en la región de Ayacucho durante el año 2021. Los resultados muestran un coeficiente de $\rho = 0.765$ y un p-valor = 0.000, que es menor que 0.05.
3. Según el análisis del segundo objetivo específico, se ha determinado que existe una relación directa y positiva entre el uso de páginas web y la rentabilidad en un estudio realizado con los clientes de la empresa Vía Vía, ubicada en la región de Ayacucho, durante el año 2021. Los resultados muestran un coeficiente de correlación de $\rho = 0.751$ y un valor p de 0.000, que es menor que 0.05.

4. En conclusión, en relación con nuestro tercer objetivo específico, se ha determinado que existe una relación directa moderada entre el uso del correo electrónico y la rentabilidad, según un estudio realizado con los clientes de la empresa Vía via en la región de Ayacucho durante el año 2021. Los resultados muestran un coeficiente rho de 0.491 y un p-valor de 0.000, que es menor que 0.05.

VI. RECOMENDACIÓN

1. Se sugiere a la gerencia general de la empresa Vía via la creación de una aplicación móvil que proporcione información sobre los productos, precios, ofertas y otras novedades que la empresa regional tiene para ofrecer. Esta herramienta digital debería ser utilizada para promocionar eventos y actividades de gran relevancia en nuestro país, adaptándose a las fechas correspondientes.
2. Para la gerencia general de la empresa Vía vía, debe capacitar e incentivar el uso de las herramientas digitales tanto a los personales (comerciantes) como también a los clientes para así tener bien informado a los clientes de los productos y obtener mayores beneficios de rentabilidad.
3. Al administrador de la empresa Vía vía, capacitar para el uso adecuado de las herramientas digitales, donde también e puedan incluir promociones de pago por las redes sociales como el Facebook, página web, y entre otros. De esa manera se estaría logando la interacción con los clientes de manera más frecuente, además de promocionar los productos mencionando los estándares de calidad y de esa manera lograr una mejor perspectiva por los clientes de la empresa y sobre todo de los productos.

4. Al jefe de recursos humanos ofrecer capacitaciones e incentivar el uso de las herramientas digitales, para que así también los colaboradores fomenten el dinamismo del uso de estas herramientas y así seguir ganar las buenas expectativas y seguir cumpliendo con necesidades que los clientes.

5. a los clientes tener conciencia de capacitarse en el uso de las herramientas digitales ya que vivimos en la era digital, donde podemos realizar múltiples actividades por estos medios como ingresar a tiendas online, realizar pagos de los servicios y entre otros.

REFERENCIAS

- Alegsa. (2014). *Definición de herramientas digitales*. Obtenido de https://www.alegsa.com.ar/Dic/herramientas_digitales.php
- Álvarez, C., & Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN Enrique Guzmán y Valle. Tesis de Licenciatura*. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andina. (17 de 02 de 2021). *Ocho estrategias efectivas de marketing digital para restaurantes en este 2021*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-ocho-estrategias-efectivas-marketing-digital-para-restaurantes-este-2021-834080.aspx>
- Aonialearning. (2020). *Herramientas digitales en la educación*. Obtenido de <https://aonialearning.com/herramientas/herramientas-digitales-en-el-aula/#:~:text=Una%20herramienta%20digital%20hace%20referencia,el%20uso%20de%20la%20herramienta>
- Arias, J. L. (2020). *Proyecto de Tesis: Guía para la elaboración*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.
- Beetrack. (s.f.). *Empresa digital en el sector logístico: ¿qué es y cómo funciona?* Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/empresa-digital/#:~:text=En%20este%20sentido%2C%20una%20empresa,los%20clientes%20y%20los%20competidores>.

Besalú, R., Pont, C., Sánchez, M., Castelo, S., & Rovira, E. (2019). *EL USO DE WHATSAPP COMO HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN POLÍTICA*. Obtenido de <https://www.upf.edu/documents/220602201/0/Estudio+sobre+el+uso+de+WhatsApp+como+herramienta+de+informaci%C3%B3n+pol%C3%ADtica.pdf/b698a6c7-d5fd-1765-4ce8-2b2667c79e71>

Bravo, S. (2003). *Análisis de Rentabilidad Económica y Financiera*. Lima: Ediciones Esan.

Calderón, J. (2014). *Estados Financieros teoría y práctica*. . Lima : JCM Editores.

Cámara. (2019). *¿Cómo es el perfil del consumidor digital?* Obtenido de <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/perfil-del-consumidor-digital/#:~:text=Estos%20han%20comprobado%20el%20impacto,consumidor%20en%20el%20%C3%A1mbito%20digital.>

Court, E. (2009). *APLICACIONES PARA FINANZAS EMPRESARIALES*. México: Pearson Educación.

Díaz, M. (2012). *Análisis contable con un enfoque empresarial* . Málaga: EUMED. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1229/index.htm>.

El País. (01 de 02 de 2021). *El mes más negro de la hostelería: “Estamos cerrados en media España”*. Obtenido de <https://elpais.com/economia/2021-01-31/el-mes-mas-negro-de-la-hosteleria-estamos-cerrados-en-media-espana.html>

Entrepreneur. (2021). *¿Qué son las TICs?* Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/308917>

Esan. (10 de 12 de 2019). *Estrategias digitales para posicionar una marca de restaurantes*.

Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/12/estrategias-digitales-para-posicionar-una-marca-de-restaurantes/>

Fernández, J., Doiro, M., & Ares, J. (2008). *Parámetros para evaluar el retorno social de la*

financiación pública de la I+D+i. Obtenido de

[file:///C:/Users/JOSE%20LUIS/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/JOSE%20LUIS/Downloads/Dialnet-ParametrosParaEvaluarElRetornoSocialDeLaFinanciacion-2774955.pdf)

[ParametrosParaEvaluarElRetornoSocialDeLaFinanciacion-2774955.pdf](file:///C:/Users/JOSE%20LUIS/Downloads/Dialnet-ParametrosParaEvaluarElRetornoSocialDeLaFinanciacion-2774955.pdf)

France24. (06 de 06 de 2020). *La lucha de miles de restaurantes por sobrevivir a la crisis por*

Covid-19 en Colombia. Obtenido de [https://www.france24.com/es/20200606-lucha-](https://www.france24.com/es/20200606-lucha-restaurantes-crisis-covid19-colombia)

[restaurantes-crisis-covid19-colombia](https://www.france24.com/es/20200606-lucha-restaurantes-crisis-covid19-colombia)

Franganillo, J. (2018). *EL CORREO ELECTRÓNICO EN LAS ORGANIZACIONES: RETOS,*

OPORTUNIDADES Y TENDENCIAS EN LA GESTIÓN DE INFORMACIÓN

PERSONAL. Universidad de Barcelona, España. Obtenido de

<https://franganillo.es/organizaciones.pdf>

Fuente, L. D. (2015). *Redes sociales para organizaciones : una guía básica*. La Rioja:

Universidad Nacional de La Rioja.

http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf.

Hotmart. (2020). *¿Qué es el marketing digital?* Obtenido de [https://blog.hotmart.com/es/que-](https://blog.hotmart.com/es/que-es-marketing-digital/?gclid=Cj0KCQjwsLWDBhCmARIsAPSL3_14u-pylCJGnXrO_YS_E8qG7_LohZV_MLLWH3outkYbIN1VIwyukI0aAiC_EALw_wcB)

[es-marketing-digital/?gclid=Cj0KCQjwsLWDBhCmARIsAPSL3_14u-](https://blog.hotmart.com/es/que-es-marketing-digital/?gclid=Cj0KCQjwsLWDBhCmARIsAPSL3_14u-pylCJGnXrO_YS_E8qG7_LohZV_MLLWH3outkYbIN1VIwyukI0aAiC_EALw_wcB)

[pylCJGnXrO_YS_E8qG7_LohZV_MLLWH3outkYbIN1VIwyukI0aAiC_EALw_wc](https://blog.hotmart.com/es/que-es-marketing-digital/?gclid=Cj0KCQjwsLWDBhCmARIsAPSL3_14u-pylCJGnXrO_YS_E8qG7_LohZV_MLLWH3outkYbIN1VIwyukI0aAiC_EALw_wcB)

[B](https://blog.hotmart.com/es/que-es-marketing-digital/?gclid=Cj0KCQjwsLWDBhCmARIsAPSL3_14u-pylCJGnXrO_YS_E8qG7_LohZV_MLLWH3outkYbIN1VIwyukI0aAiC_EALw_wcB)

La Cámara. (2020). *“La pandemia aceleró el proceso de transformación digital”*. Obtenido de

[https://lacamara.pe/annie-fernandez-la-pandemia-acelero-el-proceso-de-](https://lacamara.pe/annie-fernandez-la-pandemia-acelero-el-proceso-de-transformacion-digital/?print=print)

[transformacion-digital/?print=print](https://lacamara.pe/annie-fernandez-la-pandemia-acelero-el-proceso-de-transformacion-digital/?print=print)

- Lizcano, J. (2004). *Rentabilidad empresarial: propuesta práctica de análisis y evaluación*. Madrid: Imprenta Modelo S.L.
- Llano, J. M. (2014). *La guía del Community Manager: Estrategia, táctica y herramientas*. Obtenido de https://www.academia.edu/20122939/LA_GUIA_AVANZADA_DEL_COMMUNITY_MANAGER_pdf_
- Lozares, C. (2005). Valores, campos y capitales sociales. REDES. *Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 4 (2)., <http://revistaredes.rediris.es>. Obtenido de <http://revistaredes.rediris.es>
- Manterola, C., Quiróz, G., Salazar, P., & y García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 36-49.
- Marín, P., Lasso , C., & Mier, J. (2015). La interactividad de las webs en las pequeñas y medianas empresas. vol. 31, núm. 3,. *Opción*, 739. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045567038.pdf>.
- MEDINA, N. R. (2017). *INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA RENTABILIDAD ECONÓMICA DE MYPES DE LIMA NORTE EN EL SEGMENTO DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES DE MADERA*. Universidad San Ignacio de Loyola. Tesis de Licenciatura. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf
- Meroño, A. L. (2005). El correo electrónico en las Pymes para la comunicación y gestión del conocimiento. *Universia Business Review*, núm. 5, primer trimestre, 70-79. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43300507.pdf>.

- MORILLO, W. S. (2017). *“IMPLEMENTACION DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA VITIVINICOLA SANTA FE DEL DISTRITO DE STA MARIA – 2016”*. UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN. *Tesis de Licenciatura*. .
Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1733/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muxica, J. C., & Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital—Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/107997/ec-cangas_jp.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- ORÉ, C. R. (2019). *CONTROL INTERNO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DEL GRUPO ECONÓMICO RUSTICA - PERÍODO 2018*. Universidad Ricardo Palma. *Tesis de Título*. Obtenido de http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/3110/CONT-T030_47518421_T%20ROCA%20OR%c3%89%20CESAR%20RODOLFO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Parrales, N., & Vásconez , D. (2016). *Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil*. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL. *Tesis de Título*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6254/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-278.pdf>.

- Rios, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción (1ra ed.)*. Málaga: Servicios Académicos intercontinentales.
- Salinas, P. y. (2009). *Métodos de investigación social (2da ed.)*. . Quito: Quipus.
- Salinas, P., & Cárdenas, M. (2009). *Métodos de investigación social*. Quito: "Quipus", CIESPAL .
- Samper, M. (2004). Redes sociales y comunicación entre experimentadores campesinos en Puriscal, Costa Rica. . *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 4 (106), 143-163.
- Sánchez, J. (2002). *"Análisis de Rentabilidad de la empresa"*. Obtenido de <http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisr.pdf>
- Sousa, V., Driessnack, M., & y Costa, I. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería parte 1: Diseños de investigación cuantitativa. *Revista Latinoamericana Enfermagem.*, 3.
- Tirado, F. F. (2019). *"Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018"*. Universidad César Vallejo. Tesis de maestría. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28641/Flores_TF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Usil. (07 de 11 de 2020). *100 mil restaurantes cerraron en el Perú por la pandemia*. Obtenido de <https://www.usil.edu.pe/noticias/100-mil-restaurantes-cerraron-en-el-peru-la-pandemia>
- Vara, A. (2012). *Desde la Idea hasta la sustentación: siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima: Instituto de Investigación de la

Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres.

Vera, C. (2011). *Marketing digital: como herramienta de negocios para PyMES*. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXO

ANEXO 1. Matriz de consistencia

Título: Herramientas digitales y rentabilidad de la empresa VIA VIA Ayacucho 2021

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera influye la aplicación de las herramientas digitales en la rentabilidad de la empresa Vía Vía, Ayacucho 2021?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar de qué manera influye las herramientas digitales en la rentabilidad de la empresa Vía Vía, Ayacucho 2021.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La aplicación de las herramientas digitales influye de manera directa en la rentabilidad de la empresa Vía Vía, Ayacucho 2021.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Herramientas digitales</p> <p>Dimensiones</p> <p>Redes sociales</p> <p>Página web</p> <p>Correo electrónico</p>	<p>Tipo: Aplicado y cuantitativo</p> <p>Diseño: descriptivo, correlacional, , no experimental y transversal.</p> <p>Población:</p> <p>100 clientes de la empresa Vía Vía.</p> <p>Muestra:</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿De qué manera influye la aplicación las redes sociales en la rentabilidad de la empresa Vía Vía, Ayacucho</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar de qué manera influye la aplicación las redes sociales en la rentabilidad de la empresa Vía Vía, Ayacucho</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>La aplicación las redes sociales influye de manera directa en la rentabilidad de la empresa Vía Vía, Ayacucho</p>		

<p>2021?</p> <p>¿De qué manera influye la aplicación de la página web en la rentabilidad de la empresa Vía Vía, Ayacucho 2021?</p> <p>¿De qué manera influye la aplicación del correo electrónico en la rentabilidad de la empresa Vía Vía, Ayacucho 2021?</p>	<p>2021.</p> <p>Analizar de qué manera influye la aplicación de la página web en la rentabilidad de la empresa Vía Vía, Ayacucho 2021.</p> <p>Analizar de qué manera influye la aplicación del correo electrónico en la rentabilidad de la empresa Vía Vía, Ayacucho 2021.</p>	<p>2021.</p> <p>La aplicación de la página web influye de manera directa en la rentabilidad de la empresa Vía Vía, Ayacucho 2021.</p> <p>La aplicación del correo electrónico influye de manera directa en la rentabilidad de la empresa Vía Vía, Ayacucho 2021.</p>	<p>Variable 2</p> <p>Rentabilidad</p> <p>Dimensiones</p> <p>Rentabilidad económica</p> <p>Rentabilidad financiera</p> <p>Rentabilidad social</p>	<p>74 clientes de la empresa Vía Vía.</p> <p>Técnicas de recolección de datos</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario.</p> <p>Procesamiento de datos</p> <p>Software M.S. Excel.</p> <p>Software SPSS v23.0</p>
--	--	--	---	---

ANEXO 2. Instrumentos

Cuestionario sobre Herramientas digitales

Estimado participante. El presente instrumento tiene por finalidad recabar información importante para el estudio de: Herramientas digitales y rentabilidad del sector servicio de los restaurantes del distrito Ayacucho 2021. Cada ítem tiene cinco posibles respuestas, le solicitamos que marque con una “X” el número de la columna que corresponda a su respuesta. Las informaciones obtenidas son estrictamente confidenciales y anónimas y es preciso indicar que esta actividad responde netamente a fines académicos.

Escala

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Herramientas digitales						
Facebook		1	2	3	4	5
1	Encuentro con frecuencia promociones de los productos en la empresa en Facebook.					
2	Consulta con frecuencia sobre las ofertas de la empresa en Facebook.					
3	Permanezco en Facebook 3 horas por día.					

4	En el tiempo que permanezco, visito siempre el Facebook de la empresa.					
5	Siempre aprovecho las promociones del Facebook de la empresa.					
6	Me informo de las promociones de la empresa por medio de Facebook.					
Instagram						
7	Encuentro con frecuencia promociones de los productos en la empresa en Instagram.					
8	Consulto con frecuencia sobre las ofertas de la empresa en Instagram.					
9	Permanezco en Instagram 3 horas por día.					
10	En el tiempo que permanezco en Instagram, visito siempre el Instagram de la empresa.					
11	Siempre aprovecho las promociones del Instagram de la empresa.					
12	Me informo de las promociones de la empresa por medio de Instagram.					
WhatsApp						

14	Encuentro con frecuencia pedidos de las promociones de los productos en la empresa por WhatsApp.					
15	Consulta con frecuencia sobre las ofertas de la empresa en WhatsApp..					
16	Permanezco en WhatsApp 5 horas por día.					
17	En el tiempo que permanezco en Instagram, visito siempre el WhatsApp de la empresa.					
18	Siempre aprovecho las promociones del WhatsApp de la empresa.					
Página web						
19	Consulta sobre la gastronomía regional en la web.					
20	Realizo compras mediante web.					
21	Visito la web de la empresa para hacer una compra virtual de comidas regionales.					
22	Visito la página web de la empresa por lo menos una vez a la semana.					
Correo electrónico						
23	Recibo con frecuencia publicidad de la empresa en mi correo electrónico					

24	Realizo compras corporativas de los productos de la empresa a través de correo electrónico.					
25	Prefiero usar su correo electrónico para realizar compras en internet en vez de otros medios.					

Gracias por su colaboración desinteresada

Cuestionario sobre Rentabilidad

Estimado participante. El presente instrumento tiene por finalidad recabar información importante para el estudio de: Herramientas digitales y rentabilidad del sector servicio de los restaurantes del distrito Ayacucho 2021. Cada ítem tiene cinco posibles respuestas, le solicitamos que marque con una “X” el número de la columna que corresponda a su respuesta. Las informaciones obtenidas son estrictamente confidenciales y anónimas y es preciso indicar que esta actividad responde netamente a fines académicos.

Escala

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Rentabilidad						
Rentabilidad económica		1	2	3	4	5
1	Considera Ud., que los recursos propios o activos están generando positivamente rentabilidad económica para la empresa.					
2	Considera Ud., que la rentabilidad sobre los recursos o activos están correlacionados con una alta rotación de activos en la empresa.					

3	Considera Ud., que es adecuada la rentabilidad antes de interese e impuestos que obtienen la empresa.					
4	Considera Ud., que las ventas están generando rentabilidad económica para la empresa.					
5	Considera Ud., que el apalancamiento económico permite generar rentabilidad económica a la empresa.					
Rentabilidad financiera						
6	Considera Ud. que el patrimonio influye en la rentabilidad financiera de la empresa.					
7	Considera Ud. que la rentabilidad sobre el patrimonio está acorde con el apalancamiento financiero que realiza la empresa.					
8	Considera Ud. que la rentabilidad financiera una vez deducidos los intereses, impuestos y gastos financieros siguen siendo adecuados.					

9	Considera Ud., que los fondos propios están generando rentabilidad financiera para la empresa.					
10	Considera Ud., que al financiar parte del activo con recursos ajenos ha hecho aumentar la rentabilidad financiera.					
Rentabilidad social						
11	Considera Ud. que la inversión en capital social de los socios influye sobre la rentabilidad de los accionistas de la empresa.					
12	Considera Ud. que la adición de capital social para apertura de nuevas sucursales incrementa la rentabilidad sobre la inversión de la empresa.					
13	Considera Ud. que la utilidad neta es importante para la rentabilidad de la empresa.					
14	Considera Ud. que el retorno sobre la inversión de la empresa está siendo adecuado Positivamente.					

15	Considera Ud. que el riesgo de inversión es alto por lo que está obteniendo mayor retorno sobre su inversión la empresa.					
----	--	--	--	--	--	--

Gracias por su colaboración desinteresada

ANEXO 3: Base de datos

n	Herramientas digitales																		Rentabilidad																						
	Redes sociales																		Pag. Web				Corr. Elec.			Económica					Financiera					Social					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2	1	1	4	4	4	4	3	3	1	5	3	1	2	3	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	2	
2	4	2	2	1	2	3	4	3	4	2	4	4	4	4	2	3	4	5	4	3	1	3	4	2	1	2	4	2	2	3	4	3	4	3	4	5	4	3	2	2	
3	4	4	4	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	5	3	4	3	5	3	5	5	5	3	3	3	4	4	4	2	
4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	2	1	1	2	1	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	4	5	5	4	4	1	2	1	3	2	2	2	
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	1	5	3	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	
6	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	1	
7	4	2	2	3	2	3	5	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	1	4	2	3	4	3	3	5	4	4	4	4	3	5	2	2	2	1	1	4	2	3	3	
8	4	3	4	1	3	1	5	3	4	4	3	5	3	1	2	3	3	2	2	3	2	2	5	5	5	5	4	5	3	4	5	3	4	3	3	2	2	3	2	3	
9	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	2	4	1	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	2	4	
10	3	3	3	5	4	5	5	3	4	5	3	5	5	3	3	4	4	5	3	2	3	5	3	3	4	2	5	2	4	4	4	3	4	4	2	2	3	2	3	4	
11	3	3	2	3	3	4	4	5	4	3	4	5	2	5	4	5	4	3	3	4	5	3	4	5	3	4	4	2	3	4	4	2	3	5	4	5	5	5	5	2	
12	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	2	4	2	2	3	2	4	4	2	3	4	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	2	3	3	4	3	
13	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	3	2	2	2	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	4	
14	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2	3	3	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	5	1	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2
15	3	4	2	2	3	3	4	3	3	3	1	5	4	3	3	2	1	2	2	1	2	3	3	2	3	3	1	3	3	3	4	3	3	2	1	2	2	1	2	1	
16	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	5	4	5	4	2	3	2	1	2	3	1	1	4	5	4	4	3	4	4	5	3	3	2	3	2	1	2	3	4	
17	2	2	2	3	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	2	3	2	4	4	2	2	2	3	3	1	2	1	3	
18	3	3	2	3	2	4	4	3	4	4	4	5	5	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	4	3	2	3	1	2	4	4	3	4	2	1	2	2	2	2	2	
19	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	2	1	2	3	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	3	
20	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	2	3	3	3	5	4	4	3	3	5	3	4	3	3	5	4	3	4	4	5	3	3	5	4	4	3	
21	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	1	2	3	2	3	2	3	3	3	2	1	2	1	2	2	1	
22	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	3	2	2	1	2	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	3	1	3	3	3	3	3	2	3	1	1	1	2	4	
23	4	4	3	5	3	5	5	3	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	2	3	4	3	4	5	3	5	5	3	3	5	4	4	4	5	4	3	
24	3	4	3	3	3	3	5	3	3	5	3	5	5	5	2	3	2	3	3	3	3	4	1	1	3	3	4	2	3	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
25	4	3	2	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4	3	3	3	2	3	2	2	
26	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	5	4	2	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	3	3	5	4	2	3	
27	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	5	3	3	2	2	2	3	2	5	5	4	3	3	3	5	3	3	2	5	5	3	5	5	4	

28	3	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	4	2	5	2	2	2	3	3	3	2	3	5	5	2	5	2	5	5	5	4	3	2	2	2	3	3	3	3	2
29	4	5	5	3	4	2	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	1	3	2	4	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2
30	3	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	1	3	3	3	4	3	5	5	4	3	3	2	3	4	3	3	3	
31	5	5	3	3	3	5	5	5	3	2	5	5	3	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	5	5	1	3	3	3	3		
32	5	3	5	3	5	2	3	2	2	3	5	4	4	5	5	5	3	2	3	3	2	2	4	2	4	2	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	1	
33	3	5	4	5	4	2	5	3	3	2	4	5	3	3	4	3	2	4	5	4	4	4	3	5	4	2	4	2	4	5	5	3	3	3	2	4	5	4	4	2	
34	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	5	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	
35	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	4	3	2	2	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	2	
36	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	4	3	3	2	2	1	2	2	2	3		
37	2	3	3	1	1	4	3	2	4	1	1	1	1	1	4	4	2	2	4	4	3	1	2	1	1	1	2	1	1	4	3	2	1	4	2	2	1	1	1	4	
38	2	3	2	3	2	2	3	2	3	1	2	3	2	2	1	3	4	2	1	3	3	1	2	1	2	2	3	1	2	2	3	2	3	3	4	2	1	3	1	2	
39	3	3	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	5	4	4	2	1	1	3	4	3	2	3	3	4	2	5	3	3	2	2	3	4	2	1	1	3	4	3	2	
40	3	4	3	5	4	4	4	3	4	2	4	5	3	3	2	2	1	1	4	1	2	2	2	2	2	1	3	2	4	4	4	3	4	2	1	1	4	1	2	1	
41	3	3	2	2	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	3	3	3	2	5	3	4	4	4	1	1	1	2	2	2	3	
42	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	2	5	2	1	4	1	1	2	4	3	4	4	5	4	2	5	4	4	4	5	4	4	4	1	1	5	4	3	4	
43	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	
44	4	4	3	5	5	5	5	3	4	4	3	5	3	5	3	2	2	2	4	2	2	3	3	4	3	2	2	2	5	5	5	3	4	2	2	2	4	2	2	2	
45	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	
46	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
47	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	1	1	3	3	5	2	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	
48	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	3	5	3	3	4	2	2	5	3	3	4	3	3	3	3	5	5	3	3	5	3	5	4	2	2	4	3	3	3	
49	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	2	3	4	2	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	3	
50	3	4	2	2	3	2	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	5	4	5	4	2	5	4	4	4	4	
51	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	2	3	4	4	2	3	4	4	4	4	1	4	5	4	5	5	5	3	2	3	4	4	2	4	
52	5	4	3	4	5	3	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	3	2	3	4	4	5	3	5	4	5	5	3	4	5	4	4	3	
53	4	4	4	5	4	3	2	4	4	5	5	5	4	4	1	2	2	1	4	3	3	4	3	3	4	2	5	2	4	3	2	4	4	2	2	1	4	3	3	2	
54	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	3	2	2	1	3	2	3	3	4	4	4	3	2	2	4	4	5	4	4	2	2	1	3	2	3	3	
55	5	3	3	2	5	3	5	3	4	4	5	5	4	4	3	5	3	3	5	5	3	2	5	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	5	5	3	3	
56	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	3	4	4	
57	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	

58	3	4	2	3	5	3	5	5	3	2	3	2	5	4	1	3	1	2	3	4	2	1	3	4	5	5	3	2	5	3	5	5	3	3	5	2	3	4	5	5		
59	2	3	1	3	4	1	4	3	3	1	2	1	1	4	1	4	3	4	2	2	1	2	3	1	2	3	3	2	1	1	1	3	3	1	3	1	2	1	2	3		
60	1	1	3	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	3	5	2	3	1	2	1	1	1	2	1	1	3	1	2	3	2	3	3		
61	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	5	5	4	3	3	2	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	4	3	2	3	2		
62	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	5	4	1	1	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	1	1	5	4	1	5	
63	5	5	3	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	2	5	1	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3
64	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	
65	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	2	1	1	2	3	2	2	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	2	5	1	5	5	5	5	2	
66	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	
67	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
68	2	4	3	4	5	4	4	4	4	1	4	3	1	1	2	3	2	2	3	2	1	2	1	4	2	1	4	2	1	1	4	1	4	3	2	2	3	2	2	2	2	
69	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5
70	5	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	2	5	5	2	2	2	2	2	2	4	5	4	5	4	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3		
71	3	5	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	2	5	2	5	2	3	4	2	2	1	3	4	3	2	5	5	5	3	4	1	2	1	2	3	4	4		
72	3	4	2	4	2	5	5	2	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	1	2	3	2	4	5	1	3	1	2	4	3	2	4	1	3	2	5	1	2	1		
73	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	5	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	5	2	2	3		
74	4	4	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	2	3	2	1	4	4	2	3	2	2	2	2	2	1	5	4	5	4	4	3	2	1	4	4	2	5		

ANEXO 4: Evidencias de similitud digital

ROGELIO VELASQUE HUICHO

“HERRAMIENTAS DIGITALES Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA VÍA VÍA, AYACUCHO 2021”

-  TITULOS
-  revisiones tesis y trabajo de suficiencia profesional
-  Universidad Peruana de Ciencias e Informática

Detalles del documento

Identificador de la entrega
tmoid::13034313294

Fecha de entrega
7 oct 2024, 4:57 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
7 oct 2024, 5:01 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
Velasque_Huicho_Rogelio.docx

Tamaño de archivo
787.8 KB

80 Páginas

11,413 Palabras

65,825 Caracteres

20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▣ Bibliografía
- ▣ Texto citado

Fuentes principales

- 19%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 12%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de Integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitan distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

ANEXO 5: Autorización de publicación en repositorio



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACION O TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UPCI

1.- DATOS DEL AUTOR

Apellidos y Nombres: VELASQUE HUICHO, ROGELIODNI: 43821053 Correo electrónico: chequevarra2-leon@hotmail.comDomicilio: COMUNIDAD UYUVERCA S/NTeléfono fijo: _____ Teléfono celular: 991829102

2.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO o TESIS

Facultad/Escuela: "CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE NEGOCIOS"

Tipo: Trabajo de Investigación Bachiller () Tesis (x)

Título del Trabajo de Investigación / Tesis:

"HERRAMIENTAS DIGITALES Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA
VIA VÍA, AYACUCHO 2021"

3.- OBTENER:

Bachiller () Título (x) Mg () Dr () PhD ()

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA

Por la presente declaro que el (trabajo/tesis) TESIS indicada en el ítem 2 es de mi autoría y exclusiva titularidad, ante tal razón autorizo a la Universidad Peruana Ciencia e Informática para publicar la versión electrónica en su Repositorio Institucional (<http://repositorio.upci.edu.pe>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art 23 y Art. 33.

Autorizo la publicación (marque con una X):

 Sí, autorizo el depósito total. Sí, autorizo el depósito y solo las partes: _____ No autorizo el depósito.

Como constancia firmo el presente documento
en la ciudad de Lima, a los 10 días del mes de

OCTUBRE de 2024.


Firma

Huella digital

