

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



**Trade marketing y rentabilidad económica en los lubricentros de  
la provincia de San Román**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en  
Administración y Negocios Internacionales

Por:

Ezmelin Mamani Chipana

Asesor:

Mg. Lucas Meza Revatta

**Juliaca, noviembre de 2022**

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

Mg. Lucas Meza Revatta, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

### DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: **“TRADE MARKETING Y RENTABILIDAD ECONÓMICA EN LOS LUBRICENTROS DE LA PROVINCIA DE SAN ROMAN”** constituye la memoria que presenta el Bachiller **Ezmelin Mamani Chipana** para obtener el título de Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca, a los 13 días del mes de febrero del año 2023



---

Mg. Lucas Meza Revatta  
Asesor

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a los 22 día(s) del mes de noviembre del año 2022 siendo las 13:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente(a): **Mtro. Julio Samuel Torres Miranda**, el secretario: **MSc. Elmer Henry Lupaca Chata** y los demás miembros: **Mg. Wilfredo Oscar Sucapuca Mamani** y el asesor: **Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: **Trade marketing y la rentabilidad económica en los lubricentros de la provincia de San Román, del (los) bachiller/es: a) Ezmelin Mamani Chipana, b)**, conducente a la obtención del título profesional de: **Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

.....(Denominación del Título Profesional).....

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): **Ezmelin Mamani Chipana**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	14	C	Aceptable	Bueno

Bachiller (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

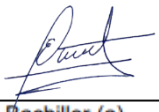
\_\_\_\_\_  
Presidente/a

  
\_\_\_\_\_  
Secretario/a

\_\_\_\_\_  
Asesor/a

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Miembro

  
\_\_\_\_\_  
Bachiller (a)

\_\_\_\_\_  
Bachiller (b)

\_\_\_\_\_  
Bachiller (c)

# **Trade marketing y rentabilidad económica en los lubricentros de la provincia de San Román**

## **Trade Marketing and economic profitability in the lubricant centers of the province of San Román**

Ezmelin Mamani Chipana

*EP. Administración y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión*

---

### **Resumen**

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de las herramientas del Trade Marketing (Marketing Digital) y la Rentabilidad Económica en los lubricentros de la provincia de San Román, el diseño metodológico es de tipo descriptivo y correlacional causal, de diseño no experimental de corte transversal. Para lograr el objetivo de esta investigación se trabajó con una muestra de 61 dueños y/o encargados de lubricentros, los cuales abrieron en tiempos de pandemia, estos fueron elegidos por el método aleatorio simple, el instrumento utilizado en esta investigación es de Herrera Medina, (2017) el cual es medido en una escala de Likert de 4 puntos, consta de 14 ítems para la variable Marketing Digital y 8 ítems para la variable Rentabilidad Económica. Como resultado se encontró una relación positiva y directa entre las dimensiones Redes Sociales y Rentabilidad económica, mediante la fórmula de correlación Tau b de Kendall de ,491 y las dimensiones de Marketing de Contenido y Rentabilidad económica con un coeficiente de Tau b de Kendall de ,445 siendo una correlación media y directa, es decir, a mayor uso de las herramientas del Trade Marketing (Marketing Digital) mejor será la Rentabilidad económica en los lubricentros de la Provincia de San Román.

**Palabras clave:** Trade Marketing, Marketing Digital, Rentabilidad económica.

### **Abstract**

The objective of this research was to determine the influence of Trade Marketing tools (Digital Marketing) and Economic Profitability in lubrication centers in the province of San Román, the methodological design is descriptive and causal correlational, of a non-experimental cross-sectional design. . To achieve the objective of this investigation, work with a sample of 61 owners and/or managers of lubrication centers which opened in times of pandemic, these chosen by the simple random method, the instrument used in this investigation is from Herrera Medina,

(2017). which is measured on a 4-point Likert scale, consists of 14 items for the Digital Marketing variable and 8 items for the Economic Profitability variable. As a result, a positive and direct relationship was found between the Social Networks and Economic Profitability dimensions, using the Kendall Tau b confirmation formula of .491 and the Content Marketing and Economic Profitability dimensions with a Kendall Tau b coefficient of .445 being a medium and direct connection, that is, a greater use of the Trade Marketing tools (Digital Marketing) will be better the economic Profitability in the lubrication centers of the Province of San Román.

**Keyword:** Trade Marketing, Digital Marketing, Economic Profitability.

---

## **Introducción**

La reciente reactivación económica en nuestro país ha impulsado ciertas herramientas de uso para elevar la rentabilidad en negocios no convencionales como la venta de lubricantes, es por eso que la siguiente investigación busca analizar el uso de las herramientas del Trade Marketing y la manera en la que estas puedan ayudar al crecimiento económico del negocio, por ende el motivo de esta investigación es identificar con exactitud el comportamiento de estas dos variables y de esta manera poder identificar e implementar herramientas que contribuyan a la sostenibilidad en el tiempo de negocios vinculados con la venta de lubricantes. El entorno de las micro y pequeñas empresas cambia constantemente, es por eso que el trade marketing y sus herramientas deben adaptarse al entorno tecnológico, desde hace más de dos décadas el entorno tecnológico ha cambiado de manera rápida, con la digitalización en curso las empresas necesitan ofrecer soluciones digitalmente, usando tecnologías para interactuar con el cliente de manera directa (Kristina Klein et al., 2022). Por su parte Rui Costa, (2022), menciona que el marketing digital a revolucionado la cultura empresarial trayendo beneficios al empresario y también riesgos, es por eso que se debe mantener un equilibrio y tratar de mitigar estos últimos. Lo relevante del uso de estas herramientas es que te permite tener datos en tiempo real, el almacenamiento y el análisis de datos permiten personalizar experiencias, optimizar ventas y a su vez esto permite maximizar retornos esto según (Isaak y Mina, 2018).

El estado peruano para continuar con la reactivación económica lanzo el programa Reactiva Perú, en el cual el 98% de los beneficiarios fueron micro y pequeñas empresas, el cual se otorgó prestamos hasta por S/. 60.000 millones, el cual equivale a un 8% del PBI nacional, esto según Instituto Peruano de Economía (IPE, 2020), para garantizar la reactivación económica en el Perú se aprobó la reprogramación de deudas financiadas con el programa reactiva hasta en 24

meses esto para la recuperación de la actividad o giro comercial dicho por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2022), todo esto ayuda al micro y pequeño empresario a poder seguir con su actividad comercial de venta de lubricantes y reparación de diferentes vehículos motorizados.

Por otro lado, el negocio de los lubricantes es insustituible siendo este un mercado competitivo por las diferentes marcas existentes en el mercado, el sector automotor de las motocicletas, trimotos y vehículos en general fue creciendo a una tasa anual del 7.28% y va teniendo mayor participación de mercado en esta ciudad, esto según (Datum, 2020). Según Cruzado, (2018) del diario Gestión, menciona que el consumo de lubricantes para vehículos menores llega a tener una tendencia al crecimiento del mercado para este tipo de vehículos, dicho esto en el 2017 el número de ventas creció en un 3,3% respecto al año anterior. Según informes de las perspectivas globales del Fondo monetario Internacional (FMI), elevó el crecimiento económico del Perú de 2.8% a 3%, el cual significa una estabilidad económica para diferentes sectores comerciales del país, siendo la del rubro automotor el más beneficiado Semana Económica, (2022). El incremento de vehículos en este sector hace que los derivados de petróleo por su naturaleza sean contaminantes, estos pueden convertirse en agentes de deterioro del medio ambiente, por ende, minimizar la cantidad de residuos después del uso tiene un beneficio económico para el negocio esto según, (Vale Capdevila et al., 2016). Por otro lado, los comercios dedicados al mantenimiento de vehículos han migrado a la venta de lubricantes para poder rentabilizar más el negocio, esto es uno de los aspectos mas fundamentales para poder lograr el funcionamiento de la maquinaria u vehículo (Echeverría et al., 2020).

Para Moreira, (2016), el uso de las herramientas del trade marketing engloba actividades relacionadas a la creación de valor para los consumidores utilizando un interlocutor el cual es el internet. Hoy en día, la mayoría de las pequeñas y medianas empresas (Pyme) comerciales realizan sus ventas y transacciones de empresa a empresa (B2B), o de empresa a consumidor final (B2C). Haito Alberto, (2019) de Arellano marketing, menciona que hoy en día las relaciones comerciales se han extendido a las redes sociales es decir al internet, siendo este un lugar incómodo para los comerciantes tradicionales. Por lo general estos no tienen claro de como participar en las publicaciones de manera online por el cual siguen invirtiendo en los canales tradicionales de publicidad siendo estas mas costosas y poco productivas en una era digital en la que nos encontramos. Según (Datum, 2020), el 42% de las personas en esta época de reinicio de actividades visitan sitios web o apps para realizar compras, siendo el rubro comercial donde se tiene un tiempo de 19 minutos y 13 segundos de navegación por diferentes

medios electrónicos. Hoy en día contar con un sitio web o con una página en redes sociales es indispensable puesto que este juega un papel importante en la dinámica empresarial de un negocio ya que el cliente puede conocer las ofertas mediante estas herramientas del trade marketing, esto según (Sandoya Mayorga et al., 2019).

Por su parte, la aparición de esta estrategia llamada trade marketing en los años 70 se convirtió en una amenaza, provocando el cierre de algunas empresas puesto que estas no supieron adaptarse al cambio, señala Narváez et al., (2019). Por otro lado Caballero V. (2005), define al trade marketing como un canal de distribución utilizando diversas herramientas para que estos negocios sean vistos con más atractivo por el consumidor para la decisión de su compra. La manera de como el producto es exhibido, publicado sea el medio que se utilice definirá la decisión de compra es por eso que las empresas en este entorno actual deben adaptarse a digitalizar las ventas y la exhibición de sus negocios utilizando herramientas digitales como las redes sociales, páginas web entre otras. Por su parte Arrieta Brousset, (2019), define al trade marketing como una técnica basada en la exposición del producto sea física o virtual con el objetivo de multiplicar la demanda del producto y mejorar la experiencia de compra del cliente, buscando que sea esto mas atractivo para el consumidor, siendo esta con poca relevancia en la localidad.

Según Toledano & Begoña, (2015), el marketing de contenido el cual es una herramienta del Trade marketing, puede ayudar al crecimiento económico del negocio de acuerdo a su segmentación, cada contenido debe tener un valor diferencial para transmitir valores de marca y atraer audiencia. Es esencial contar con un espacio de competencia para establecer valores de marca según la necesidad y afición del consumidor. Por su parte, García Rosales, (2020), en su investigación comunicación digital. Las estrategias integradas de marketing digital mencionan que “la masificación de los medios digitales ha favorecido al empoderamiento del consumidor”, es decir el consumidor tiene la potestad de elegir donde y como comprar el producto de interés. Asmal & Bravo, (2012), mencionan que el marketing de contenido es una herramienta que sirve para aumentar las posibilidades de elección por parte del usuario o receptor de la información, el cual debe tener un contenido diferenciador. A si mismo Alzamora F, (2018), menciona que a medida que se aplique de manera adecuada las herramientas del trade marketing junto al marketing de contenido ayudara a mejorar la venta de cada producto siempre y cuando se muestren especificaciones y bondades del comercio en mención. Por otro lado Canaán, F & Zurita, M, (2021), afirman que la interacción comercial ha migrado a las tecnologías de información y comunicación por el cual las redes sociales han roto barreras y esta también

permitió a realizar actividades comerciales por todo el mundo, hoy las redes sociales son una herramienta que favorece a la gestión comercial. (Ocaña & Freire, 2022), mencionan que el manejo de las redes sociales tiene como objetivo promocionar, publicitar y posicionar el negocio según sea el giro que se maneja, todo esto con el propósito de crecer y fidelizar a sus clientes, cabe señalar que las publicaciones en estos medios deben ser continuas e interactivas con el consumidor.

Los negocios desarrollan su actividad comercial bajo ciertos objetivos, tales como recuperar la inversión alcanzar estabilidad y permanecer en el tiempo, la supervivencia de cada negocio depende del capital invertido, es por eso la importancia de la rentabilidad económica en cada negocio, esto según (García P, 2017). Utilizar indicadores financieros para medir la rentabilidad de un negocio son prescindibles para tomar decisiones con la finalidad de identificar procesos y seleccionar acciones adecuadas para que el negocio perdure en el tiempo todo esto según de La Hoz Suárez et al., (2008). A si mismo Gema & Cedeño, (2021) concluye que es importante tener información actualizada sobre estadística, contabilidad y finanzas para que se pueda reflejar una buena situación financiera del negocio. Es importante tener en cuenta las políticas de gestión dentro del negocios esto para que pueda ayudar a la adecuada distribución del gasto operativo y administrativo el cual también ayudara a reducir el mal uso de los recursos contribuyendo así a una inversión productiva, manifiesta (Flores & Blanco, 2021).

Por su parte Herrera Medina, (2017), en su investigación menciona que los dueños de las Mypes reconocen la necesidad de estar constantemente ofreciendo sus productos a través de los medios electrónicos utilizando el marketing digital, sin embargo, pese a su necesidad no lo realizan puesto que les parece complicado el uso de estas herramientas del trade marketing. Striedinger, (2018), en su investigación concluye que el marketing digital ha sido para muchas Mypes un salto a una comunicación asertiva para con sus clientes, pasando de la publicidad y merchandising tradicional a uno digital dando así una comunicación directa al consumidor.

Frente a los acontecimientos actuales y la reactivación progresiva de la economía del país, hace necesario la investigación cuyo objetivo es la determinar el uso de las herramientas del Trade Marketing (Marketing Digital) y la rentabilidad económica en los lubricentros de la provincia de San Román.



## **Materiales y Método**

El presente artículo de investigación es de tipo descriptivo y correlacional.

De acuerdo con Hernández et al., (2018), menciona que la investigación correlativa “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías variables en una muestra o contexto particular” p. 93, de la misma manera Hernández Sampieri et al., (2018), señala que un diseño no experimental de corte transversal es un estudio en el cual las variables no se manipulan intencionalmente, es donde solo se observan los fenómenos para su análisis.

Según Zikmund & Babin, (2014), define a la investigación causal cuando existe una relación entre dos o más variables, los investigadores suelen tener una expectativa de relación entre las variables a investigar.

### ***Participantes***

De acuerdo al Sistema de Información Geográfica para Emprendedores (SIGE, 2022), se encuentran un total de 73 talleres mecánicos y/o lubricentros el cual se abrieron en pandemia. Por lo tanto, nuestra población está conformada por 61 negocios dedicados al rubro de venta de lubricantes y talleres mecánicos que cuentan con un local acondicionado para el mantenimiento de vehículo.

Cálculo de la formula

Aplicamos la fórmula para una población finita, puesto que este no supera los 100,000

Leyenda

N = Población (72)

Z= Nivel de Confianza (1.96 – 95%)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de no éxito (50%)

n = Tamaño de la muestra (61)

Reemplazando

$$n = \left( \frac{72(1.96)^2 \cdot \frac{\alpha}{2} \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(72-1)0.05^2 + 1.96^2 \cdot \frac{\alpha}{2} \cdot (0.5) \cdot (0.5)} \right) = 61$$

El tipo de muestreo que se llevó a cabo en esta investigación es probabilístico de tipo aleatorio simple, según (Hernández Sampieri et al., 2018), lo define como selección al azar de la población general por lo cual es representativa estadísticamente y cuya probabilidad sean elegidos para formar parte de la muestra.

### ***Instrumentos***

Se utilizó el cuestionario de Herrera Medina, (2017), para medir una de las herramientas del Trade marketing, el marketing digital y la rentabilidad económica. Que consta de 22 ítems, con una duración de 10 min, de procedencia USIL, cuyo objetivo es conocer el uso de las estrategias del Marketing Digital y Medir el Nivel de Rentabilidad Económica de las Mypes, cuya validación es de 0.75 y 0.95 de confiabilidad (alfa de combrach).

Marketing digital: esta variable fue medida con el instrumento de (Herrera Medina, 2017), cuyas dimensiones son:

Redes sociales, cuyos indicadores son:

- Emprendedores que utilizan Facebook, Twitter e Instagram. ítems 1, 2, 3, 4
- Emprendedores que utilizan e-mail. Ítems 5, 6
- Emprendedores que utilizan Google. Ítems 7, 8

Marketing de Contenido, cuyos indicadores son:

- Emprendedores que utilizan blogs. Ítems 9, 10
- Emprendedores que utilizan artículos. Ítems 11, 12
- Emprendedores que utilizan e-books. Ítems 13, 14

Rentabilidad Económica: esta variable fue medida con el instrumento de (Herrera Medina, 2017), cuyas dimensiones son:

Ventas, cuyos indicadores son:

- Porcentaje de clientes nuevos. Ítem 15
- Porcentaje de pedidos por día. Ítem 16
- Aumento de stock. Ítems 17, 18

Aumento de Capital, cuyos indicadores son:

- Ingreso de ventas netas. Ítem 19

- Costo de ventas anuales. Ítem 20
- Rentabilidad. Ítem 21, 22

Cabe señalar que las preguntas se midieron en escala de Likert, cuyas opciones fueron:

1. Nunca
2. La Mayoría de Veces No
3. La Mayoría de Veces Si
4. Siempre

### ***Análisis de datos***

Es importante indicar que, para efectos de esta investigación, se utilizó un formulario físico (papel bond - A5) para la recolección de datos, siendo estos utilizados por dos encuestadores previa coordinación con dueños y/o encargados del negocio.

La sistematización de los resultados fue tabulados y presentado en cuadros estadísticos, los datos fueron codificados en Excel y transferidos al programa SPSS versión 24 para sus respectivos análisis de datos.

Se utilizo la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov para determinar el comportamiento de ambas variables y la correlación Tau b de kendall por no presentar una distribución normal.

## **Resultados y Discusión**

### ***Resultados 1 prueba de normalidad***

Para determinar si las variables tienen un comportamiento normal, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov y se encontró que el nivel de significancia de ,000 para la variable de Marketing Digital y de ,041 para la variable de Rentabilidad Económica, determinándose que las variables no presentan una distribución normal, por lo que se utilizó la correlación Tau b de Kendall.

### **Tabla 1**

*Prueba de normalidad de las variables Marketing Digital y Rentabilidad Económica*

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.

Total,	,172	61	,000	,924	61	,001
Marketing Digital						
Total,	,116	61	,041	,940	61	,005
Rentabilidad Económica						

a. Corrección de significación de Lilliefors

***Resultados 2 en relación a la percepción entre las variables de Trade Marketing (Marketing Digital) y Rentabilidad Económica***

La tabla 2 se presenta la percepción de los niveles del uso de las herramientas del Trade marketing (Marketing digital) y rentabilidad económica que presentan los lubricentros en la provincia de San Román; se aprecia que el 9,8% perciben que el marketing digital se presenta en un nivel bajo, por otro lado el 86,9% de los lubricentros perciben que el marketing digital se presenta en un nivel medio y finalmente el 3.3% de los lubricentros presentan una percepción del marketing digital con un nivel alto. Con respecto a la variable de rentabilidad económica, el 26,2% de los lubricentros presentan una percepción con un nivel medio y finalmente el 73,8% mencionan que se encuentran en un nivel alto.

Así mismo, el 9,8% de los lubricentros tienen una percepción que el nivel de marketing digital se encuentra en un nivel bajo, por otro lado se presenta que el 16,4% de los lubricentros tienen una percepción del marketing digital se encuentra en un nivel medio y la rentabilidad económica también en un nivel medio; el 70,5% de los lubricentros presentan una percepción del marketing digital con un nivel medio y la rentabilidad económica con un nivel alto; el 3,3% de los lubricentros tienen una percepción del marketing digital con un nivel alto al igual que la rentabilidad económica.

**Tabla 2**

*Tabla de contingencia entre Marketing Digital y Rentabilidad económica de los lubricentros de la provincial de San Román*

	Rentabilidad Económica		
	Agrupado		
	Nivel Medio	Nivel Alto	Total

Marketing Digital	Nivel Bajo	Recuento	6	0	6
		% del total	9,8%	0,0%	9,8%
Agrupado	Nivel Medio	Recuento	10	43	53
		% del total	16,4%	70,5%	86,9%
	Nivel Alto	Recuento	0	2	2
		% del total	0,0%	3,3%	3,3%
Total		Recuento	16	45	61
		% del total	26,2%	73,8%	100,0%

La tabla 3 muestra el coeficiente de correlación entre la percepción del uso de herramientas del Trade marketing y rentabilidad económica que presentan los lubricentros en la provincia de San Román, donde se aprecia un coeficiente Tau b de Kendall de ,518, indicando una correlación directa y significativa (Sig=,000), es decir, a mejor percepción del nivel Marketing Digital de los lubricentros en la provincia de San Román mejor será la rentabilidad económica de cada lubricentro.

**Tabla 3**

*Correlación entre marketing digital y rentabilidad económica de los lubricentros de la provincial de San Román*

			Marketing Digital	Rentabilidad Económica
Tau_b de Kendall	Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,518**
	Digital	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	61	61
	Rentabilidad Económica	Coeficiente de correlación	,518**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	61	61

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

### **Resultados 3 en relación a la correlación de dimensiones**

La tabla 4 muestra de manera general los coeficientes de correlaciones de las dimensiones de marketing digital y la variable rentabilidad económica en los lubricentros de la provincia de San Román, donde se aprecia para la dimensión Redes Sociales y Rentabilidad económica un coeficiente de Tau b de Kendall de ,491 siendo esta una, directa y significativa (sig=,000) y para la dimensión Marketing de contenidos y Rentabilidad económica un coeficiente de Tau b de Kendall de ,445 siendo una correlación media, directa y significativa (sig=,000) es decir, a mayor influencia de las dimensiones y de la variable marketing digital mejor será la rentabilidad económica en los lubricentros de la provincia de San Román.

**Tabla 4**

*Correlación entre las dimensiones del marketing digital y la variable rentabilidad económica de los lubricentros de la provincia de San Román*

				Rentabilidad Económica Agrupado	Redes Sociales Agrupado	Marketing de Contenidos Agrupado
Tau_b Kendall	de Rentabilidad Económica Agrupado	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	de 1,000	,491**	,000	,445**
			61	61	61	
	Redes Sociales Agrupado	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	de ,491**	1,000	.	,458**
			61	61	61	
	Marketing Contenido Agrupado	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	de ,445**	,458**	,000	1,000
			61	61	61	

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

## Discusión

De acuerdo con la estimación de las variables Trade Marketing (Marketing Digital) y Rentabilidad Económica, se observó a través de sus resultados estadísticos en los lubricentros de la provincia de San Román aceptamos las hipótesis de correlación entre estas dos variables ya que poseen una relación positiva media y alta respecto a la variable Rentabilidad Económica. El cual hace fundamental su estudio para que mas emprendedores puedan utilizar las herramientas del trade marketing en negocios no convencionales como la venta de lubricantes.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Herrera Medina, (2017), en su investigación quien menciona que a más publicaciones de sus productos en redes sociales obtendrán mayores ingresos, siempre y cuando estas sean segmentadas de acuerdo con su público objetivo. Esta autora expresa que las redes sociales actúan como herramienta para hacer publicidad a las Mypes y que esta además es totalmente gratuita. De la misma manera Striedinger, (2018), en su investigación de la gestión del marketing digital menciona que el uso correcto de las herramientas del trade marketing permitirá una competitividad y sostenibilidad a mediano y largo plazo en el mercado objetivo.

Respecto a la relación entre redes sociales y rentabilidad económica Herrera Medina, (2017), alude que el marketing digital es un factor de compra muy importante dentro de una sociedad en el cual se utiliza la tecnología como medio de comunicación, esto ayuda al emprendedor y/o negociante a tener más ingresos para su establecimiento y hacerse más conocido en el mercado local. Por su parte (Canaán & Zurita, 2021), mencionan que el uso de las redes sociales es una herramienta fundamental para cualquier negocio pues esto favorece a su gestión comercial aumentando así la comunicación efectiva, esta herramienta del trade marketing se ha convertido en parte importante de la cadena de valor, esto puede ser cuantificado y visto desde el retorno de la inversión usado en las redes sociales. Así mismo Ocaña & Freire, (2022), indica que las redes sociales empresariales deben ser interactivas para que pueda aumentar la cantidad de seguidores el cual permitirá un incremento en la propagación de los productos y/o servicios además proliferara los beneficios económicos al manejar de forma oportuna, permanente y consiente. Esto va de acuerdo a la investigación desarrollada.

Finalmente, respecto a la relación de marketing de contenidos y rentabilidad económica (Asmal & Bravo, 2012) mencionan que las publicaciones realizadas en plataformas digitales con contenido de propaganda son inevitables es por eso que esta herramienta es sumamente útil ya que se puede clasificar según las páginas web que la persona utiliza. Toledano & Begoña,

(2015), señala que el contenido mostrado a través de las herramientas del trade marketing, deben comunicar los valores de la marca o del negocio para así tener una audiencia que retribuya con la compra de los productos, es decir que el tráfico en la web sea por anuncios o publicaciones se conviertan en ventas tangibles. Para Kristina Klein et al., (2022), la digitalización ha permitido una buena interacción con sus consumidores utilizando herramientas como el internet en los negocios utilizando los datos para expandir mercado. Esto es acorde con la investigación realizada en este artículo.

## **Conclusiones**

Tras analizar los datos se identificó la correlación entre las herramientas del trade marketing (marketing digital) y la rentabilidad económica en los lubricentros de la provincia de San Román, por el cual las herramientas de Marketing comercial deben ser usadas como canales de comunicación, sean usadas en la web, blogs, ebooks y sitios webs, no dejando de lado el uso de los celulares móviles donde se puede llegar a más audiencia. Dado que estas herramientas en su mayoría son gratuitas por el cual es indispensable el uso de ellas para el aumento de las ventas.

Se determinó la correlación entre las Redes Sociales y Rentabilidad Económica en los lubricentros de la provincia de San Román en un puesto que esta ayuda a viralizar los productos de cada negocio, además los responsables del negocio reconocen la necesidad de estar constantemente ofreciendo sus productos al mercado mediante las redes sociales. Por lo tanto, para que las Mypes del rubro mencionado en la investigación sean competitivas deben tener presencia digital y utilizar otras herramientas como los motores de búsqueda, códigos QR entre otros como estrategia, esto para su sostenibilidad en el tiempo y rentabilizar el negocio.

También se determinó la correlación entre el Marketing de Contenidos y Rentabilidad Económica en los lubricentros de la provincia de San Román, pero esta herramienta les parece complicado de utilizar ya que necesita ser aplicada por segmento, es por eso que la mayoría de los encargados de los comercios dedicados a la venta de lubricantes y al mantenimiento de ellas no cuentan con la capacitación adecuada para utilizar el marketing de contenido en su máximo nivel, es por ello que invierten en el marketing tradicional utilizando paneles, letreros, etc.

Finalmente a pesar de todo los beneficios que ofrece la era digital, por la naturaleza de los centros de mantenimiento vehicular y negocios dedicados a la venta de lubricantes,



generalmente se desconoce estas herramientas o es que se les dificulta su uso, por lo que existe gran oportunidad para que estos dueños y/o encargados de tales negocios puedan hacer crecer sus negocios y además sobrevivir en el mercado, puesto que este es muy competitivo no solo en precios si no también en la calidad de productos que se ofrecen en el mercado

## Referencias

- Alvarado Rosillo, F. (2018). *Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo en el año 2017*. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4379>
- Arrieta Brousset, J. D. (2019). *Influencia de estrategias de Trade Marketing vinculadas a la liquidez por parte de distribuidoras minoristas en el abastecimiento de productos de lavandería en bodegas del canal tradicional en el distrito de Villa el Salvador en Lima Metropolitana*. <http://hdl.handle.net/10757/626184>
- Asmal, C., & Bravo, R. (2012). *Marketing Digital en medios de comunicacion*. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1806>
- Caballero, V. M. (n.d.). *TRADE MARKETING: UNA TÉCNICA QUE SE CONSOLIDA EN NUESTRO PAÍS*. Retrieved October 11, 2022, from <https://hdl.handle.net/11042/1462>
- Canaán, F., & Zurita, M. (2021). *Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa*. <https://orcid.org/0000-0001-5889-4420>
- Cruzado, D. (2018, March). *Mercado de lubricantes venderá US\$ 400 millones este año*. <https://gestion.pe/Economia/Empresas/Mercado-Lubricantes-Vendera-Us-400-Millones-Ano-233543-Noticia/>.
- Datum. (2020). *2020 Comportamiento online ante coyuntura Covid-19*. [https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf)
- de La Hoz Suárez, B., Ferrer, M. A., & de La Hoz Suárez, A. (2008). *Redalyc. Indicadores de rentabilidad\_ herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011673008>
- Echeverría, J. A., Piloto López, N., Perdomo, L. S., Ii, T., Rodríguez, P. A., Iii, R., Lavado, C. I., & Iv, R. (2020). *Artículo de investigación científica y tecnológica Gestión de riesgos en la lubricación y lubricantes de una flota de transporte Risk management in lubrication and lubricants of transport fleet Este documento posee una licencia Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 4.0 internacional*. *Ingeniería Mecánica*, 23(2), 603–1815. <http://www.ingenieriamecanica.cujae.edu.cu>

- Flores, L., & Blanco, J. (2021). *Determinación de costos operativos y su incidencia en la rentabilidad económica y financiera de las empresas de transportes urbano de pasajeros de la ciudad de Puno –Perú*. *Actualidad Contable FACES*, 43, 76–92. <https://doi.org/10.53766/accon/2021.43.04>
- Franciele Pereira Moreira. (2016). *REDES SOCIAIS: opção de ferramenta de marketing digital para unidades de informação* GOIÂNIA2016. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5523303>
- Frutos, D. (2018). *COLEGIO DE ECONOMISTAS DE MURCIA*. [www.economistasmurcia.com](http://www.economistasmurcia.com)
- García Rosales, D. F. (2020). *Comunicación digital. Estrategias integradas de marketing*. *Questiones Publicitarias*, 3(26), 57–58. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.354>
- Gema Mireya Loor Cedeño, Mayra Yasmina Espinoza Arauz, & Luis Miguel Mejía Ruperti. (2021). *Balanced Score Card para gestionar estrategias de marketing en el sector comercial de Ecuador*. Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28068740021>
- Haito Alberto. (2019). *La experiencia del cliente*. Arellano Marketing. <https://www.arellano.pe/la-experiencia-del-cliente/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la Investigación - 6ta Edición (1)*.
- Herrera Medina, N. R. (2017). *Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Economica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricacion y comercializacion de madera*. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/2875>
- Instituto Peruano de Economía IPE. (2020). *98% DE BENEFICIADOS CON REACTIVA PERÚ FUERON MICRO Y PEQUEÑA EMPRESAS*. <https://www.ipe.org.pe/portal/98-de-beneficiados-con-reactiva-peru-fueron-micro-y-pequena-empresas/#:~:text=Este%20programa%20otorg%C3%B3%20pr%C3%A9stamos%20hasta,s on%20micro%20y%20peque%C3%B1as%20empresas>.
- Jim Isaak, & Mina J. Hanna. (2018). *User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection*. <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=8436400>
- Kristina Klein, Maik Eisenbeiss, Maik Dulle, Nastaran Taherparvar, Mirko Wiemann, & Jan Wieszorrek. (2022). *Marketing in a Digital World*. <http://dx.doi.org/10.26092/elib/1441>
- Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). (2022, May 13). *Poder Ejecutivo aprobó reprogramación de créditos del programa Reactiva Perú, poniendo énfasis en las mypes*. Nota de Prensa. [https://www.mef.gob.pe/index.php/?option=com\\_content&view=article&id=7366&Itemid=101108&lang=es#:~:text=prensa%20y%20comunicados-,Poder%20Ejecutivo%20aprob%C3%B3%20reprogramaci%C3%B3n%20de%20cr%C3%A9](https://www.mef.gob.pe/index.php/?option=com_content&view=article&id=7366&Itemid=101108&lang=es#:~:text=prensa%20y%20comunicados-,Poder%20Ejecutivo%20aprob%C3%B3%20reprogramaci%C3%B3n%20de%20cr%C3%A9)

ditos%20del%20programa%20Reactiva,poniendo%20%C3%A9nfasis%20en%20las%20my  
es&text=La%20medida%20considera%20que%20las,con%20el%20Programa%20Reactiva  
%20Per%C3%BA.

- Narváez, D., Bauz, P., Rivas, P., Coromoto, H., Medranda, V., & Adrián, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, XXV(1), 130–145. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113720>
- Ocaña, P., & Freire, T. (2022). IMPACTO DE LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS GASTRONÓMICAS. CHAKIÑAN, *REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES*, 16, 52–67. <https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>
- Rui Costa. (2022). O impacto da transformação do marketing digital na cultura empresarial e na sociedade. *EMBO Reports*, 19(8). <https://doi.org/10.15252/embr.201846579>
- Sandoya Mayorga, L., Terranova, K. T., & Camacho Villota, J. (2019). DIGITAL MARKETING IN THE COMPANIES OF ECUADOR AUTORES: Georgina Encalada Tenorio 1 \*. *Revista Ciencia e Investigación*, 4(2019), 2528–8083. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- SemanaEconomica. (2022). FMI elevó proyección de crecimiento peruano de 2.8% a 3% para 2022. <https://semanaeconomica.com/que-esta-pasando/articulos/fmi-elevo-proyeccion-de-crecimiento-peruano-de-28-a-3-para-2022>
- SIGE. (2022). Sistema de Informacion Geografica para Emprendedores. <http://sige.inei.gob.pe/sige/>
- Striedinger, M. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- Toledano, F., & Begoña, M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *No. Especial*, 31, 978–996. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057>
- Vale Capdevila, R. M., Pérez Silva, R. M., & Ramírez Gotario, M. (2016). Environmental impact assessment in a production of oils and lubricating fats. In *Rev. Cubana Quím (Vol. 28, Issue 2)*. <http://ojs.uo.edu.cu/index.php/cq>
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2014). *Investigación de mercados, 9na Edición*.

# ANEXOS

## ANEXO 1

### EVIDENCIA DE SUMISIÓN

The screenshot shows a web interface for a journal submission system. At the top, a dark blue header contains the journal title 'Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo' on the left, and notification and user icons on the right. Below the header, a breadcrumb trail reads '775 / Mamani Chipana / Trade Marketing y la rentabilidad económica en los lubricentros de la provincia de San Román', followed by a 'Biblioteca de envío' button. The main content area features a 'Flujo de trabajo' (Workflow) section with tabs for 'Envío', 'Revisión', 'Editorial', and 'Producción'. The 'Envío' tab is active, displaying a table of submitted files under the heading 'Archivos de envío'. The table lists two files: 'ezmelinmc, Artículo\_Ezmelin\_Mamani.docx' (ID 3278) and 'ezmelinmc, datos de autor.docx' (ID 3280), both dated October 19, 2022. A 'Descargar todos los archivos' button is located at the bottom right of the table.

Archivos de envío			Q Buscar	
▶	3278	ezmelinmc, Artículo_Ezmelin_Mamani.docx	octubre 19, 2022	Texto del artículo
▶	3280	ezmelinmc, datos de autor.docx	octubre 19, 2022	Otro

Descargar todos los archivos

ANEXO 2

ENCUESTA

**MARKETING DIGITAL**

**Dimensión 1: Redes Sociales**

Indicador 1: Emprendedores que Utilizan Facebook, Twitter e Instagram.

1.- ¿Utiliza usted la red social Facebook en su actividad comercial?

1. Nunca

2. La Mayoría de Veces No

3. La Mayoría de Veces Si

4. Siempre

2.- ¿Utiliza usted la red social Twitter en su actividad comercial?

1. Nunca

2. La Mayoría de Veces No

3. La Mayoría de Veces Si

4. Siempre

3.- ¿Utiliza usted la red social Instagram en su actividad comercial?

1. Nunca

2. La Mayoría de Veces No

3. La Mayoría de Veces Si

4. Siempre

4.- ¿Considera usted que se ha incrementado el número de emprendedores que utilizan la Redes Sociales para hacer publicidad de sus productos y/o servicios?

1. Nunca

2. La Mayoría de Veces No

3. La Mayoría de Veces Si

4. Siempre

**Dimensión 01: Redes Sociales**

Indicador 02: Emprendedores que utilizan e-mail

5.- ¿Utiliza usted el e-mail en su actividad comercial?

1. Nunca

2. La Mayoría de Veces No

3. La Mayoría de Veces Si

4. Siempre



6.- ¿Esta herramienta, lo considera una estrategia que favorece la publicidad de su actividad comercial?

1. Nunca
2. La Mayoría de Veces No
3. La Mayoría de Veces Si
4. Siempre

**Dimensión 01: Buscadores**

Indicador 03: Emprendedores que Utilizan Google

7.- ¿Utiliza usted el buscador Google en su actividad comercial?

1. Nunca
2. La Mayoría de Veces No
3. La Mayoría de Veces Si
4. Siempre

8.- ¿Este buscador, lo considera una estrategia que favorece la publicidad de su actividad comercial?

1. Nunca
2. La Mayoría de Veces No
3. La Mayoría de Veces Si
4. Siempre

**Dimensión 02: Marketing de Contenido**

Indicador 01: Emprendedores que Utilizan Blogs

9.- ¿Utiliza usted los blogs en su actividad comercial?

1. Nunca
2. La Mayoría de Veces No
3. La Mayoría de Veces Si
4. Siempre

10.- ¿Esta herramienta, lo considera una estrategia que favorece la publicidad de su actividad comercial?

1. Nunca
2. La Mayoría de Veces No
3. La Mayoría de Veces Si
4. Siempre

Dimensión 02: Marketing de Contenido

Indicador 02: Emprendedores que Utilizan Artículos

11.- ¿Utiliza usted artículos virtuales en su actividad comercial?

- 1. Nunca
- 2. La Mayoría de Veces No
- 3. La Mayoría de Veces Si
- 4. Siempre

12.- ¿Esta herramienta, lo considera una estrategia que favorece la publicidad de su actividad comercial?

- 1. Nunca
- 2. La Mayoría de Veces No
- 3. La Mayoría de Veces Si
- 4. Siempre

Dimensión 02: Marketing de Contenido

Indicador 03: Emprendedores que Utilizan E-Books

13.- ¿Utiliza usted E-books en su actividad comercial?

- 1. Nunca
- 2. La Mayoría de Veces No
- 3. La Mayoría de Veces Si
- 4. Siempre

14.- ¿Esta herramienta, lo considera una estrategia que favorece la publicidad de su actividad comercial?

- 1. Nunca
- 2. La Mayoría de Veces No
- 3. La Mayoría de Veces Si
- 4. Siempre

RENTABILIDAD ECONÓMICA

Dimensión 01: Ventas

Indicador 1: Porcentaje de clientes nuevos

15.- ¿En su empresa, considera usted que en los últimos dos años se ha incrementado la cartera de clientes nuevos?

- 1. Nunca
- 2. La Mayoría de Veces No
- 3. La Mayoría de Veces Si
- 4. Siempre



**Dimensión 01: Ventas**

Indicador 02: Porcentaje de Pedidos por día

16.- ¿En su empresa, considera usted que en los últimos dos años se ha incrementado del volumen de pedidos y/o compras?

- 1. Nunca
- 2. La Mayoría de Veces No
- 3. La Mayoría de Veces Si
- 4. Siempre

**Dimensión 01: Ventas**

Indicador 03: Aumento de Stock

17.- ¿Considera usted que en los últimos dos años hay un incremento en la eficiencia de sus recursos, por ejemplo, aumento de stock por incremento de la demanda?

- 1. Nunca
- 2. La Mayoría de Veces No
- 3. La Mayoría de Veces Si
- 4. Siempre

18.- ¿Considera usted que con el uso del Marketing Digital se incrementa el volumen de activos de su empresa?

- 1. Nunca
- 2. La Mayoría de Veces No
- 3. La Mayoría de Veces Si
- 4. Siempre

**Dimensión 02: Aumento de Capital**

Indicador 01: Ingreso de ventas netas.

19.- ¿Considera usted que en los últimos dos años ha tenido un incremento en el ingreso de las ventas netas?

- Nunca
- La Mayoría de Veces No
- La Mayoría de Veces Si
- Siempre



**Dimensión 02: Aumento de Capital**

Indicador 02: Costos de Ventas Anuales.

20.- ¿Considera usted que en los últimos dos años ha tenido una reducción en los costos de ventas anuales?

- 1. Nunca
- 2. La Mayoría de Veces No
- 3. La Mayoría de Veces Si
- 4. Siempre

**Dimensión 02: Aumento de Capital**

Indicador 03: Rentabilidad = ROA

21.- ¿Considera usted que en los últimos dos años la empresa ha tenido un incremento de sus activos?

- 1. Nunca
- 2. La Mayoría de Veces No
- 3. La Mayoría de Veces Si
- 4. Siempre

22.- ¿Considera usted que en los últimos dos años la empresa ha tenido un incremento de en su rentabilidad?

- 1. Nunca
- 2. La Mayoría de Veces No
- 3. La Mayoría de Veces Si
- 4. Siempre