



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**El marketing y el desarrollo económico de los restaurantes de
turismo en el Distrito de Simbal, Trujillo, 2023.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Lavado Aguilar, Piero Alessandro (orcid.org/0000-0001-7808-5508)

Pozo Pablo, Sonia Sarita (orcid.org/0000-0002-5904-875X)

ASESOR:

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander (orcid.org/0000-0001-7332-0978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

TRUJILLO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con mucho cariño y amor a mi madre, a mis abuelitos, quienes me brindaron su apoyo incondicionalmente en todo momento para poder lograr mis objetivos y seguir adelante de manera profesional.

(Pozo Pablo, Sonia Sarita)

Esta tesis va dedicada con mucho amor a mis padres y las personas que confiaron en mí por todo el sacrificio que hicieron hacia mí y ser una gran persona con muchos valores y poder ser alguien en el futuro.

(Lavado Aguilar, Piero Alessandro)

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por permitirme, llegar a esta etapa de mi vida, gozar de buena salud para culminar mi tesis, también a mi familia por siempre alentarme a seguir adelante. A mis docentes por los conocimientos brindados, por la paciencia, tiempo y esfuerzo.

(Pozo Pablo, Sonia Sarita)

En primer lugar, agradezco a Dios a quien siempre me ha guiado por el buen camino y dándome mucha fortaleza en los momentos más complicados en la vida

A mis familiares por su comprensión y el apoyo que me brindaron a lo largo de los años en mis estudios.

Asimismo, a las personas que me apoyaron en la realización del trabajo.

(Lavado Aguilar, Piero Alessandro)

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	ii
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	9
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES.....	27
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Determinar el nivel de marketing de los restaurantes de turismo en el Distrito de Simbal, Trujillo, 2023.</i>	18
Tabla 2 <i>Analizar el desarrollo económico de los restaurantes de turismo en el Distrito de Simbal, Trujillo, 2023.</i>	19
Tabla 3 <i>Relacionar las dimensiones del marketing con el desarrollo económico de los restaurantes de turismo en el Distrito de Simbal, Trujillo, 2023.</i>	20
Tabla 4 <i>Determinar si el marketing se relaciona con el desarrollo económico de los restaurantes de turismo en el Distrito de Simbal, Trujillo, 2023.</i>	21

RESUMEN

El presente estudio titulado “El marketing y el desarrollo económico de los restaurantes de turismo en el Distrito de Simbal, Trujillo, 2023”, establece como objetivo general determinar si el marketing se relaciona con el desarrollo económico de los restaurantes de turismo en el Distrito de Simbal, Trujillo, 2023; determinando el nivel aplicado, diseño de investigación no experimental, transversal, correlacional y de enfoque cuantitativo, por ende la investigación estuvo conformada por una población conocida, que tuvo como principal característica los restaurantes turísticos del Distrito de Simbal, asimismo la muestra fue de 12 restaurantes, dado que la información fue recopilada mediante la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, con el propósito de obtener la opinión de los dueños sobre la relación entre el marketing y el desarrollo económico de los restaurantes de turismo del distrito de Simbal. Los resultados señalaron que existe una relación significativa entre la variable marketing y desarrollo económico, teniendo un coeficiente de correlación de ,485 y el valor de significancia es de 0.110. Finalmente, se recomienda la implementación de gigantografías debido que esto les va permitir dar a conocer al público el servicio que brindan.

Palabras clave: Marketing, crecimiento económico, redes sociales, dinero.

ABSTRACT

The present study entitled "Marketing and economic development of tourism restaurants in the Simbal District, Trujillo, 2023", establishes as a general objective to determine if marketing is related to the economic development of tourism restaurants in the Simbal District. , Trujillo, 2023; determining the applied level, non-experimental, cross-sectional, correlational research design and quantitative approach, therefore the research was made up of a known population, whose main characteristic was the tourist restaurants of the Simbal District, likewise The sample was made up of 12 restaurants, since the information was collected through the survey technique and the questionnaire instrument, with the purpose of obtaining the opinion of the owners on the relationship between marketing and the economic development of tourism restaurants. Simbal district. The results indicated that there is a significant relationship between the marketing variable and economic development, having a correlation coefficient of .485 and the significance value is 0.110. Finally, the implementation of billboards is recommended because this will allow them to make the service they provide known to the public.

Keywords: Marketing, economic growth, social networks, money.

I. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, debido a la crisis sanitaria que actualmente se está viviendo, la gran mayoría de la gente se ve obligada no poder salir de sus hogares por el temor de ser contagiados de COVID. Asimismo, conforme ha ido pasando el tiempo, estos individuos se encontraban estresados en sus hogares, es por ello tomaban la decisión de visitar lugares atractivos, en la cual optaron por visitar el distrito de Simbal, debido que, cuenta con diversos lugares turístico. Por tanto, es caracterizado como un distrito donde en los restaurantes se ofrece los mejores platos típicos, cuenta con un excelente clima resaltado como uno de los mejores que hay en la provincia de Trujillo, con cielos despejados y soleados todo el año.

Las expectativas que actualmente se viven en el distrito de Simbal es incentivar el turismo poniendo en práctica el uso del marketing en las empresas que brindan servicio turístico a las personas provenientes de distintos lugares del país, logrando así incrementar el desarrollo económico en dicho distrito, viéndose beneficiado también los restaurantes que ofrecen comida criolla del mismo lugar. Por ello, se tiene como perspectiva implementar nuevos lugares turísticos; donde debido a ello se generará más empleo para las personas que realmente lo necesitan, permitiendo así obtener más recursos económicos para la mejora continua del distrito y siga en constante crecimiento.

Por ende, se plantea la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación del marketing con el desarrollo económico de los restaurantes de turismo en el Distrito de Simbal, Trujillo, 2023?

Este estudio es útil porque los resultados ayudaran a los restaurantes de turismo del distrito de Simbal y para otras organizaciones que brindan los mismos servicios, podrán hacer uso del marketing para generar más ingresos económicos. Se justifica socialmente, al favorecer a la población del Distrito de Simbal, porque permitirá que los restaurantes implementen nuevos métodos adecuados haciendo uso del marketing para que tengan un mejor desarrollo económico.

En esta investigación se ha considerado los siguientes puntos de justificación:

Como justificación teórica porque tiene un aporte de mejora para todas las organizaciones buscando una forma o manera de hacer uso del marketing, permitiendo así es un mejor desarrollo económico en el distrito de Simbal, se respalda con Campo (2020) expresó que “el marketing es importante para las publicidades de las organizaciones que brindan algunos bienes y servicios para ser viralizados por el público a través de medios digitales”.

Asimismo, como justificación práctica, se prefirió la investigación como mecanismo de resultados para resolver problemas del uso del marketing digital. Por tanto, Fernández (2021) describió que “el desarrollo económico de los restaurantes turísticos se debe al estilo de vida de la población para que se incremente la economía de manera satisfactoria”.

Por lo que se derivó como un objetivo general: Determinar si el marketing se relaciona con el desarrollo económico de los restaurantes de turismo en el Distrito de Simbal, Trujillo, 2023. Objetivo específico 1: determinar el nivel de marketing de los restaurantes de turismo en el Distrito de Simbal, Trujillo, 2023; Objetivo específico 2 analizar el desarrollo económico de los restaurantes de turismo en el Distrito de Simbal, Trujillo, 2023; Objetivo 3 relacionar las dimensiones del marketing con el desarrollo económico de los restaurantes de turismo en el Distrito de Simbal, Trujillo, 2023.

Por otra parte, se planteó la hipótesis de investigación alterna e hipótesis nula: H_i : El marketing se relaciona con el desarrollo económico de los restaurantes de turismo en el Distrito de Simbal, Trujillo, 2023 y H_o : El marketing no se relaciona con el desarrollo económico de los restaurantes de turismo en el Distrito de Simbal, Trujillo, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Entre las diversas investigaciones realizadas, se encontró, en el ámbito internacional, Gonzales (2018) en su tesis nombrada “Investigando el impacto del marketing digital en el desarrollo de las microempresas de la industria turística Tu Viaje Express” ubicado en Chía. El propósito general fue analizar las implementaciones de marketing digital afecta factores como el crecimiento, la rentabilidad, el alcance, la disponibilidad de clientes, la imagen y la productividad. Este estudio es descriptivo y cualitativo. La muestra estuvo agregada por 30 clientes de 18 a 65 años que utilizaron la herramienta de entrevista. Los autores concluyen que el marketing digital pueda llegar a los clientes a futuro que se pueda emplear porque no entienden lo que se les ofrece.

Aparte de ello, Gamarra (2022) en su tesis mencionada “Estrategias de Marketing mix para el posicionamiento del Colegio “Santa Teresita” en el 2019”. El objetivo general fue resolver la unión existente entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento del Colegio “Santa Teresita”. Asimismo, se usó un enfoque cuantitativo y su investigación fue aplicada. A parte de ello, el diseño usado fue no experimental siendo la trayectoria descriptivo correlacional. Por ello, se atribuyó un muestreo no probabilístico, teniendo una muestra de 110 padres, el instrumento fue el formulario. Los autores concluyen que los planeamientos de marketing ayudan a las organizaciones a posicionarse en el mercado de manera rápida y satisfactoria.

Asimismo, Verduga (2022) en su tesis nombrada “Estrategias de marketing para la reactivación económica de los restaurantes del centro de Manta tras el Covid-19” fue presentado en el Politécnico Agropecuario Manuel Félix López de Manabí. El objetivo general es desarrollar una estrategia Segmento de marketing después de Covid-19 promover la recuperación económica de los restaurantes del centro de Manta. Esta investigación fue de tipo descriptivo. La muestra constó de 384 Turistas visitando restaurantes en el centro de Manta utilizando la herramienta de entrevista. Se concluyó que además de continuar con el patrocinio a través de las redes sociales, es necesario adoptar nuevas estrategias para atraer más turistas, como innovaciones en calidad o productos, así como promociones y descuentos para fechas especiales.

También, Sánchez (2020) Afirma en su tesis doctoral titulada “La conexión entre el marketing mix y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C” tuvo como objetivo general es comprender la relación entre el marketing mix y el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C. Nuevamente, el diseño del estudio fue no experimental, transversal y se utilizaron encuestas para la recopilación de datos. Finalmente, los autores confirmaron que el marketing mix está relacionado con el desarrollo económico de las empresas, demostrando su relevancia. Entre ambas variables; por otro parte, la empresa viene desarrollando la variable 1 en un 46% y la variable en un 44%.

Además, Rodríguez (2020) En su tesis doctoral titulada “Esquema de Marketing de la Felicidad para el Posicionamiento de Servicios del Instituto de Desarrollo Social A.C.”, la finalidad fue desarrollar un plan de marketing para el Instituto de Desarrollo Social A.C. Reparado. Permitiéndole ganar posición en el mercado. Se utilizaron métodos cuantitativos y se entrevistaron a 606 estudiantes de cinco colegios secundarios de Zelaya y Cortázar. Por lo tanto, se concluyó que el 94% de los participantes del estudio consideraba que alcanzar la felicidad era algo muy importante en la vida. El 70% dijo que ellos eran realmente los responsables de lograr su felicidad y que no dependían de otros factores.

Asimismo, Ferrin y Vargas (2019) en su trabajo titulado “Marketing Estratégico para Incrementar el Flujo de Clientes de las Microempresas CONTICARTON”. Las MiPymes se han convertido en el motor principal desarrollo económico del país a lo largo del tiempo ya que se han convertido en un gran modelo de negocio para los emprendedores en ciernes. Además, las pymes son importantes para todos los sectores de la economía. Lo mismo ocurre con la industria del papel y cartón, que es parte vital de la economía ecuatoriana, ya que participa y demanda sus productos derivados, como cajas de almacenamiento, empaques y artículos de oficina, e incluso otras actividades económicas de las amas de casa. En Ecuador, la producción de cartón y papel es fundamental para el desarrollo eficiente de

otros sectores manufactureros, aportando USD 1.060 millones en 2017, o el 0,8% del PIB del país, mientras que la manufactura representa el 3,5% del PIB, según la ENEMDU, el sector tiene 13.064 puestos de trabajo. fueron creados.

Del mismo modo, Pezo, Santos & Reategui (2019) en su tesis presentada “La relación entre la inversión pública y el desarrollo económico local en el distrito de Juan Guerra de 2011 a 2017”. Su objetivo fue determinar la conexión a través de la variable 'Inversión pública' y la variable 'Desarrollo económico regional del distrito de Juan Guerra'. Luego se aplicaron los tipos de estudio a nivel descriptivo. El diseño fue experimental y correlacional. Los autores concluyen que es importante señalar que las dos variables están correlacionadas, teniendo la inversión pública un impacto importante en el desarrollo económico regional en un 94,67%.

Asimismo, Morales (2018) en un artículo titulado “El marketing turístico como alternativa al desarrollo del estado de Sucumbí Oscars”. El objetivo general es promover el turismo en Sucumbí Oscars como una alternativa hacia el desarrollo económico y social de la región a fin desarrollar el marketing. Por lo tanto, aumenta la conciencia a nivel local y nacional. Este estudio es descriptivo y utiliza métodos de encuesta. En conclusión, el cantón Cascales tiene muchos atractivos que son un medio de desarrollo económico para pobladores logrando ser reconocidos nacionalmente.

Para, Pitre, Builes y Hernández (2021) en su tesis titulada "Impacto del marketing digital en los nuevos negocios en Colombia". El marketing digital se encuentra retornando cada vez más considerable en el ambiente competitivo del mercado global. En ese sentido, los consumidores modernos se caracterizan por la introducción de nuevas tecnologías y toman decisiones basadas en un análisis exhaustivo de la información. Esto ha incrementado el interés por observar el estado actual del planeamiento del marketing digital de las empresas colombianas y cómo pueden contribuir a su desarrollo. Se concluye que el entorno competitivo del mundo globalizado exige a las empresas mejorar sus ideas de innovación y gestión para lograr impactos más efectivos, eficientes y productivos.

De tal manera, Osorio (2018) afirmó en su tesis "El impacto del comercio internacional en el crecimiento económico de México bajo el TLCAN (1994-2014)". Consideró como objetivo general, evaluar el disparo del comercio internacional en el crecimiento económico de México bajo el TLCAN. Este estudio es descriptivo. Los principales canales de transmisión examinados son la inversión extranjera y la remuneración de los empleados, Hay pruebas desde la inversión extranjera por empleado solamente es grande a corto plazo y no conduce al desarrollo ni a un impacto negativo., y la remuneración de los empleados tiene un efecto a largo plazo. La conclusión es que el capital extranjero se debe a la existencia del comercio internacional y su impacto causado de manera inesperadamente, cuanto mayor es el comercio internacional, menor es la entrada de capital extranjero y menor la contribución al crecimiento.

En el ámbito nacional, se encontró, Cárdenas y Garrote (2021) en su tesis nombrada "Funciones de marketing en la gestión de ventas de empresas procesadoras de alimentos. Lima – 2018". La finalidad general fue resolver las características de la gestión de marketing y ventas en la exportación de productos alimenticios de alta calidad de Perú SAC, empresa procesadora de alimentos en Lima en el año 2018. Los estudios tenían una estructura descriptiva, transaccional o lateral. La muestra estuvo conformada por 23 empleados de la gerencia de marketing que utilizaron como método los cuestionarios. Los autores concluyeron que las organizaciones no utilizaron adecuadamente el marketing para aumentar la conciencia, lo que resultó en que las empresas no se expandieran y perdieran la lealtad de los clientes existentes en el futuro.

Melgar (2022), en su tesis titulada "Indicadores de Crecimiento Económico y Desarrollo Social y Humano en la Región Tacna, 2009-2020", priorizó determinar la conexión a través del crecimiento económico y los indicadores de desarrollo social que dijo ser la meta. y la gente de Tacna. Además, es importante mencionar que la investigación que se ofrece es de carácter fundamental o puro, de carácter cuantitativo, tiene un nivel relacional, es no experimental y tiene un diseño de largo plazo. En resumen,

los resultados arrojaron los siguientes indicadores: La pobreza financiera, el ingreso, el gasto y la fuerza laboral asociados con la variable 1 están bien asociados con la variable 2 en 24.4%, 42.8%, 80.5% y 48.7%. asimismo, se ha determinado que los indicadores de la variable 1 se relacionan en un 48% y 31,8% con la variable 2.

Lovato (2018) en su tesis titulada “El marketing como herramienta administrativa para el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena – Ecuador”. La finalidad general fue deducir cómo incide el marketing como herramienta de gestión en el desarrollo de las microempresas del sector comercial de la provincia de Santa Elena. El estudio fue no experimental y utilizó un método de investigación mixto cualitativo y cuantitativo. La muestra estuvo compuesta por 374 personas, utilizando según la técnica de encuesta técnica. Se concluyó que si utiliza correctamente el marketing se mejorará el uso de las estrategias de la empresa, permitiendo así el posicionamiento en el mercado y fomentando el crecimiento de la organización.

Carracedo & Mantilla (2022) en su trabajo de tesis titulada “Marketing Digital: Estrategias de Posicionamiento para las PYMES del Sector Cosmético de la Ciudad de Barranquilla”. La finalidad es analizar la relación a través del marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla. El estudio se basó en una encuesta descriptiva, correlacionada y catalogada que abarcó una muestra no probabilística de 173 comercios de la Ciudad de Barranquilla. La herramienta de recolección de información fue una indagación en escala Likert de 25 ítems con un coeficiente de 92,5%, demostrando la alta confiabilidad de la herramienta. Se encontró que el marketing digital y el posicionamiento están correlacionados, con una tasa de correlación del 67,2%.

Del mismo modo, Berrocal y Villareal (2018) En su tesis doctoral titulada “Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Marca Wayllu de Wambra CORP S.A.C. – 2018”. Su propósito fue determinar si la estrategia de marketing de Wayllu Wambra Corp S.A.C era adecuada para el posicionamiento de la marca. -2018. Se empleo un diseño descriptivo, no

experimental de corte transversal. Esta muestra es un censo elaborado por personal de Wambra Corp S.A.C en la ciudad de Lima utilizando encuestas y cuestionarios utilizando escalas tipo Likert como instrumentación. De esto podemos concluir que los planeamientos de marketing están muy relacionados con la localización de la marca por medio del planeamiento de precios, ingreso a nuevos mercados y aprovechando las oportunidades que ofrecen las ventajas de dicho beneficio.

Además, Bisso (2020) En una tesis doctoral titulada "Marketing digital y emprendimiento de PYME exportadoras en el distrito de Huaura 2019". La finalidad era mostrar la conexión que hay a través del marketing digital y el emprendimiento. Los métodos utilizados son de tipo aplicada, nivel de correlación, diseño no experimental y enfoque mixto. La muestra estuvo conformada por 52 gerentes, y de los 42 encuestados, el 23,81% (10) respondieron siempre preguntas de marketing digital, el 69,05% (29) respondieron casi siempre, el 7,14% (3) respondieron en algunas ocasiones. Finalmente, se finalizó que el marketing digital es de gran relevancia para el espíritu emprendedor de las pymes exportadoras en Huaura (2019).

Asimismo, Rivas (2019) afirmó en su tesis doctoral titulada "Marketing y desarrollo económico de la empresa privada Real Club de Lima en San Isidro, Lima 2016" presentada en la Universidad Normal Nacional. El objetivo era aclarar la conexión entre marketing y desarrollo económico. Los estudios fueron cuantitativos, descriptivos y bien diseñados. La muestra estuvo conformada por 250 trabajadores de la institución privada Real Club de Lima, y se utilizó el método de encuesta. De esto podemos concluir que el marketing está directa y críticamente relacionado con el desarrollo económico de la empresa privada Real Club de Lima.

Igualmente, Montani (2018) en su tesis mencionada "Turismo Sostenible y Desarrollo Económico en los Humedales de Ventanilla 2018". El objetivo fue determinar qué impacto tendría el turismo sostenible en el desarrollo económico de los Humedales de Ventanilla en el 2018. En este estudio se usará un diseño transversal cuantitativo, no experimental. La muestra estuvo compuesta por 32 pobladores del asentamiento y

trabajadores del humedal Ventanillas quienes utilizaron como instrumentos el método de la encuesta y el cuestionario tipo Likert. Se finalizó que el turismo sostenible tiene impactos positivos. Se alcanzó un nivel de significación inferior a 0,05 como barrera al desarrollo económico en los humedales de Ventanilla.

Finalmente, Arcila (2020) en su tesis nombrada “Inversiones Talentos Spa E.I.R.L., estrategia de marketing en la red social Facebook para el posicionamiento de la empresa en Chiclayo 2019. El objetivo fue desarrollar una estrategia de marketing en la red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L. sugerir. El método de estudio fue descriptivo y de diseño no experimental. En la investigación se recopiló a través de entrevistas a propietarios y una encuesta a una muestra de 207 clientes. Inversiones Talentos Spa utiliza una estrategia de marketing de servicio y ha llegado a la conclusión de que los consumidores jamás leen los anuncios de la empresa a través del internet.

Localmente, Sáenz (2019) en su tesis titulada “Comercio electrónico y su impacto Hábitos de compra del número de alumnos de la Universidad Nacional de Trujillo – 2019”. La intención de este estudio fue: Resolver el impacto del comercio electrónico en los hábitos de compra de los estudiantes universitarios. Nacional de Trujillo. Este trabajo de investigación es interdisciplinario, así como descriptivo. La muestra incluyó a 375 estudiantes de todos los planteles escolares Universidad Nacional de Trujillo de la convocatoria 2019. La recopilación de datos se realizó mediante métodos de encuesta que incluyeron un total de 17 preguntas seguidas de tabulación de datos y tabulación utilizando herramientas de Excel. Dando como resultados que el 85.6% de los encuestados recomiendan comprar por Internet.

Igualmente, Palma (2020) en su título se indicó como propósito: determinar en qué medida un plan de marketing estratégico puede aumentar las ventas en las tiendas SG. Es cuantitativa, no experimental, transversal y sustantiva. ejemplo compilado por 50 mujeres fieles de las tiendas SG. La técnica utilizada es una encuesta. La conclusión es que estas dos variables

tienen una alta correlación, por lo que es necesario tratar de aclarar las ofertas del plan de marketing para mejorar y aumentar las ventas, porque también hay un efecto óptimo y significativo entre ellas.

Además, Gamboa y Rosales (2018) en su trabajo titulado “Plan de Marketing Digital 2018 para el Posicionamiento de las Micro Empresas YOII en la Zona Trujillo La Libertad”. El objetivo general es determinar cómo el programa de marketing digital posicionará a las microempresas “YOII” dentro de la zona Trujillo – La Libertad 2018. estudio es una aplicación descriptiva de un diseño no experimental. Usa la inducción. Según el informe de gestión, la muestra estuvo constituida por 80 clientes. La herramienta utilizada es una encuesta a 20 sujetos. Concluyó que la empresa no estaba haciendo suficiente marketing digital porque no tenía un plan de marketing digital y mucho menos comunicaciones corporativas.

También, Chávez y Zavaleta (2020) en su artículo titulado “Efectos del Marketing Digital como estrategia para incrementar las ventas de la Empresa de Confección Trujillo – 2020”. Su objetivo general es analizar si el marketing digital está teniendo un impacto como estrategia de crecimiento de ventas para las empresas de ropa comercial (Trujillo 2020). La naturaleza de la investigación es no experimental y cuantitativa. El ejemplo con el que estamos trabajando es 106 clientes. Se concluyó que el marketing digital impactó en el aumento de las ventas de las comercializadoras de ropa de Trujillo – 2020, indicando que existe un efecto en la variable marketing y las variables ventas.

De igual forma, Ponencia del Sr. Cadenas (2021) “Lanzamiento del plan de marketing digital COVID-19 para revitalizar la empresa de turismo Goldland Travel, Trujillo, 2021”. La finalidad es crecer un plan de marketing digital que lo haga posible. A Gold Lands Travel reabrir después de Covid-19. Este estudio es descriptivo. Las muestras incluyen 385 clientes existentes y potenciales de la ciudad de Trujillo, de 18 a 40 años, mediante métodos de encuesta. Se concluyó que la agencia de viajes Gold Lands Travel elaboró un plan de marketing donde utilizó innovaciones tecnológicas y se adaptó a las necesidades de los clientes evidenciados en el entorno.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Dichos estudios fueron utilizados porque estuvieron orientados a la solución de problemas en la organización. Por ello, Álvarez (2020) afirmó que “la investigación aplicada es lograr adquirir conocimientos a los cuales puedan dar una inversión ante posibles soluciones derivadas de un problema del mundo real”.

3.1.2. Diseño de investigación

Los diseños de investigación se basaron en un estudio no experimentales, transversales, descriptivo y correlacional, con un enfoque cuantitativo.

Por tanto, Vega (2017) afirmó que “la investigación no experimental es la demostración de fenómenos que ocurren de forma natural”. Por lo que entonces, esto quiere decir que no proporciona contacto con los sujetos en estudio.

Asimismo, Maguiña (2021), expresó que “los estudios transversales suelen aportar evidencia preliminar relacionada con el análisis de la existencia de las conexiones entre variables”. Es por ello que se consideran como el primer paso en el análisis de observaciones de certeza a nivel poblacional.

Además, Valle (2022), indicó que “la investigación descriptiva permite entender las situaciones, costumbres y posturas dominantes a través de la descripción exacta de las eficiencias, objetos, procesos y personas”. Por tanto, se busca conocer las realidades de una investigación específica en base a los resultados que se puedan obtener.

Asimismo, Ji Lian y otros. (2020) indicaron que el propósito de los modelos correlacionales es mostrar o probar las relaciones existentes. Por tanto, nos permite así estimar el comportamiento que determina la relación entre las variables de origen y otra.

Igualmente, Otero- Ortega (2018) expresaron que “el estudio cuantitativo se basa en la observación del proceso en forma de recolección de datos para después analizarlos con el fin de responder sus preguntas de investigación”.

3.2. Variables y operacionalización

La investigación tuvo como criterio dos variables, marketing y desarrollo económico. Por lo tanto, se consideró la operacionalización para cada una de las variables.

En primer lugar, tenemos a la variable marketing, el cual Gonzales y Vásquez (2021) expresaron que “el marketing es el proceso mediante el cual las organizaciones consiguen lo que quieren innovando y creando valor agregado en los productos que ofrecen al público objetivo logrando satisfacer sus necesidades”. Por ello, es importante hacer uso del marketing, en las organizaciones, debido que esto les permite estar en constante innovación de sus productos o servicios que brindan al público, logrando así la captación y fidelización de clientes en beneficio de sí mismo, permitiendo posicionarse como una de las mejores en cualquier rubro.

- **Definición Conceptual:**

La operacionalización elaborada en base a la primera variable es mencionada por el autor Hurtado (2021) mediante el cual expresó que “el marketing es un método que utilizan las organizaciones con la finalidad para llegar al público objetivo”.

- **Definición operacional:**

Para la variable independiente, se aplicará una encuesta para evaluar el marketing en los restaurantes turísticos.

- **Indicadores:**

Los indicadores para la primera variable marketing, fue medida a través del instrumento del Cuestionario del autor para Burga (2019)

evaluándolo por dimensión; análisis del entorno, mencionando 3 indicadores, entorno económico, entorno social y entorno tecnológico; mercado objetivo evidenciando 2 indicadores, segmentación y perfil del cliente; análisis interno, determinando 1 indicador, análisis Foda; objetivos, estrategias y tácticas del marketing evidenciando, producto, precio, plaza y promoción, que fueron evaluados a través de la escala Likert estableciendo términos : Excelente (1), Muy bueno (2), Bueno (3), Regular (4), Malo (5).

- **Escala de medición:**

Para esta variable se consideró una escala de medición ordinal.

En segundo lugar, tenemos a la variable desarrollo económico. Por tanto, Márquez, Cuetara, Cartay y Labarca (2019) expresaron que el desarrollo económico “es el mejoramiento de las condiciones sociales, esto sucede cuando se crean los medios necesarios a fin de promover y mantener la prosperidad de sus habitantes”. Por tanto, los individuos que tienen cualquier tipo de negocio, analizan la mejor opción de generar ingresos en beneficio de si mismos, debido que esto les ayuda a tener una mejor calidad de vida y desarrollarse de manera eficiente y eficaz en sus negocios.

- **Definición Conceptual:**

En base a la segunda variable es precisada por el autor Gutiérrez (2021) mediante el cual definió al desarrollo económico como un “proceso para generar y brindar servicios, teniendo como base fundamental estar en constante crecimiento para que haya ingresos económicos favorables”.

- **Definición operacional:**

Para la variable dependiente, se aplicará una encuesta para evaluar como impacta el desarrollo económico los restaurantes turísticos.

- **Indicadores:**

Los indicadores para la variable desarrollo económico, fue medida a través del instrumento de un cuestionario de Montani (2018) que lo evalúa por dimensión; calidad de vida, mencionando 2 indicadores, condiciones de vida y bienestar; educación, evidenciando 2 indicadores, valores y hábitos; ingresos, determinando 2 indicadores, beneficio económico y ganancias, que fueron evaluados a través de la escala Likert estableciendo términos: totalmente de acuerdo(1), de acuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (4), totalmente en desacuerdo (5).

- **Escala de medición:**

Para esta variable se consideró una escala de medición ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población:

La investigación se conformó por 12 restaurantes de Turismo del Distrito de Simbal, 2023. Asimismo, Villanueva (2021) expresó “una población es un conjunto de casos con varias especificaciones iguales y que se halla en un área determinada”. Por tanto, una población está conformada por diversos elementos que conlleva a ser investigadas entre ellos se tiene personas, objetos u otros, los cuales se pueden estudiar, medir y cuantificar.

3.3.2. Muestra:

Para, Mozo y Paquirachi (2021) afirmaron que “una muestra es censal cuando la población es pequeña y ya se tiene especificado cierta cantidad para ser estudiada en un determinado lugar”.

Por consiguiente, una muestra censal viene a ser cuando se tiene una cierta población, debido que es poco y no se cuenta con mayor cantidad de elementos.

3.3.3. Muestreo:

Según Cadena (2021) expresó que “muestreo aleatorio simple en su aplicación más simple, establece que es más probable que cada elemento del conjunto forme parte de la muestra seleccionada.”. Por tanto, esto nos da a conocer que cada elemento de la población a investigar, tiene mayores posibilidades que la muestra sea la misma.

3.3.4. Unidad de Análisis:

Para, Arias (2021) expresó que “una unidad analítica es un objeto de investigación donde se generan datos para la obtención del estudio exploratorio. Asimismo, este proyecto utilizó como unidad de análisis 12 restaurantes turísticos en el distrito Simbal, Trujillo, 2023.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según el autor García (2018), este estudio utilizó como técnica la encuesta.

La investigación utilizó encuestas como técnica para cuantificar variables, para comprender la percepción del marketing y el desarrollo económico en los restaurantes existentes en el área de Simbal.

Con respecto a la primera variable denominada marketing, la efectividad del proyecto se obtuvo por el autor Burga (2019), la cual se presentó en el cuestionario utilizando 19 ítems. De esta manera, se prueba la validez y confiabilidad del instrumento en opinión de expertos que han sido 3 de los cuales se denominaron Ciudad Fernández, Pablo Ricardo; Pinglo Bazán, Miguel Elías y Otoyá Arrese, Miguel Angel.

Asimismo, en la segunda variable llamada desarrollo económico, la validez alusiva de los ítems según el autor Montani (2018) se logró cuando el cuestionario demostró el uso de 10 ítems. De esta forma se comprobó la validez y confiabilidad de la

herramienta mediante la opinión de expertos, 3 de los cuales se denominaron León Espinoza, Lessner, Zevallos Gallardo Verónica y Tafur Zacarías Carlos, obteniendo la calificación de muy bueno.

La herramienta que se utilizó es un cuestionario diseñado para conocer las respuestas a las preguntas planteadas. Las preguntas se realizarán en un formulario de Google, y de igual manera la encuesta estará disponible para los socios comerciales Las compañías de turismo en el área se enviarán a través de WhatsApp a la espera de respuestas específicas. Esto se medirá utilizando una escala de Likert con niveles de marketing correspondientes a la variable 1 y 2 desarrollo económico.

3.5. Procedimientos

Se solicitó un permiso apropiado durante la inspección. a los gerentes general de los restaurantes de Turismo existentes en el distrito de Simbal. Asimismo, las encuestas antes mencionadas se utilizarán para recopilar datos opcionales, lo que permite una información más organizada y detallada.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos se recopilaron utilizando cuestionarios razonablemente diseñados y confiables para analizar los datos utilizando el programa SPSS para finalmente responder a los hallazgos.

El estudio fue realizado por un análisis inferencial, debido que se ejecutó la prueba de normalidad, empleando la estadística, para identificar el más adecuado, determinando la prueba Shapiro - Wilk, debido que constó con una muestra menor a 50 encuestados, también se usó la prueba no paramétrica de Rho Sperman.

Por ende, Veiga, Otero & Torres (2020) expresaron que “el análisis inferencial tiene como objetivo obtener una variable para el rendimiento académico en una determinada población a partir de la información contenida en los datos”. Por ello, el estudio inferencial

permite deducir y realizar proyecciones, en base a las conclusiones obtenidas de los datos analizados en la investigación.

De tal forma, Tapia & Cevallos (2021) expresaron que “la prueba de normalidad es garantizar la robustez del análisis estadístico, especialmente cuando la organización invierte tiempo para sacar conclusiones correctas”. Por tanto, la prueba de normalidad es un conjunto de datos que permite identificar si existe se acepta las variables.

Asimismo, Gaona (2019) afirmó que “la prueba de Shapiro-Wilk son los datos que permiten examinar los datos de normalidad de los datos muestrales”. por ello, esto es inutilizado debido que se tiene una muestra específica menor a 50 encuestados.

Igualmente, Zúñiga, Chambi, Condori, Arpasi, Tumi, Yana & Quispe (2022) mencionaron que “el método de correlación de Pearson (CP) y Spearman (CS) son métodos bivariados utilizados en escenarios multivariados para explicar diversos fenómenos ocurridos. Por ende, es un método que, utiliza un determinado grupo de encuestados, con el propósito de conocer la dependencia o independencia de dos variables en estudio.

3.7. Aspectos éticos

En este estudio se consideró los aspectos éticos con respecto a los diversos derechos de autor ambientales, marcos teóricos, herramientas utilizadas para la obtención y recolección de datos. utilizados para complementar el estudio.

Por otra parte, las citas de los autores utilizaron el formato de la séptima edición de APA, donde toda la información encontrada y evidenciada por diversos autores de revistas, libros, tesis serán de gran aporte referente al tema investigado y de acuerdo a ello sacar nuestras conclusiones.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de marketing de los restaurantes de turismo en el Distrito de Simbal, Trujillo, 2023.

Tabla 1

Determinar el nivel de marketing de los restaurantes de turismo en el Distrito de Simbal, Trujillo, 2023.

MARKETING	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	41.7
Medio	7	58.3
Alto	0	0
Total	12	100.0

Nota. SSPS VERSIÓN 29

De acuerdo a los encuestados, bajo representa el 41,7% (5 participantes) y medio el 58.3% (7 participantes).

Objetivo específico 2: Analizar el desarrollo económico de los restaurantes de turismo en el Distrito de Simbal, Trujillo, 2023.

Tabla 2

Analizar el desarrollo económico de los restaurantes de turismo en el Distrito de Simbal, Trujillo, 2023.

Desarrollo Económico	Frecuencia	%
Bajo	11	91.7
Medio	1	8.3
Alto	0	0.0
Total	12	100.0

Nota. SSPS VERSIÓN 29

De acuerdo a los encuestados, bajo representa el 91,7% (11 participantes) y medio el 8.3% (1 participante).

Objetivo específico 3: Relacionar las dimensiones del marketing con el desarrollo económico de los restaurantes de turismo en el Distrito de Simbal, Trujillo, 2023.

Tabla 3

Relacionar las dimensiones del marketing con el desarrollo económico de los restaurantes de turismo en el Distrito de Simbal, Trujillo, 2023.

Correlaciones		Análisis				
		del entorno	Mercado Objetivo	Análisis Interno	O.E.T. Marketing	
Rho de Spearman	Desarrollo Económico	Coefficiente de correlación	0,216	0,066	0,752	0,654
		Sig. (bilateral)	,499	,838	,005	,021
		N	12	12	25	25

Nota. SSPS VERSIÓN 29

De acuerdo a los encuestados, bajo representa el 91,7% (11 participantes) y medio el 8.3% (1 participante).

Objetivo General: Determinar si el marketing se relaciona con el desarrollo económico de los restaurantes de turismo en el Distrito de Simbal, Trujillo, 2023.

Tabla 4

Determinar si el marketing se relaciona con el desarrollo económico de los restaurantes de turismo en el Distrito de Simbal, Trujillo, 2023.

		Marketing	
Desarrollo Económico	Correlación de Pearson	1	0.485
	Sig. (bilateral)		0.110
	N	12	12

Nota. SSPS VERSIÓN 29

Se presentó una correlación positiva baja mediante el coeficiente de correlación de Pearson de 0.485, cuyo valor de sig. es $p=0.110$, demostrando así que se acepta la hipótesis general planteada.

V. DISCUSIÓN

En el primer objetivo específico, se usó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman para determinar el resultado sobre el nivel de marketing de los restaurantes de turismo en el Distrito de Simbal, donde se puede indicar que, de acuerdo a los encuestados, bajo tan solo representa el 41,7% y medio el 58.3%. Las limitaciones presentadas están referidas específicamente a los datos de la muestra para la recopilación de datos, asimismo, cabe mencionar que consideró el acceso a la información de la variable y la dimensión para verificar la relación existente. Dando a entender que existe relación entre los niveles de la variable marketing. Aparte de ello, debido a la crisis sanitaria que actualmente se está viviendo, la gran mayoría de la gente se ve obligada a no poder salir de sus hogares por el temor de ser contagiados de COVID lo cual ha ocasionado que los restaurantes tengan que optar por otras medidas como realizar deliverys para vender sus platillos a los posibles comensales. Ante todo, ello, Gamarra (2022) en su tesis indicó que un 6.64% a la variable estrategias del marketing mix y un 14.24% a la variable posicionamiento, asegurar de haber una conexión moderada de 0.649 a través de las estrategias de marketing mix y el posicionamiento, asimismo, Sánchez (2020) indicó que el 46% para marketing mix y 44% para crecimiento económico, confirmando que si hay conexión significativa moderada positiva de 0,601 entre ambas variables, en consecuencia, bajo lo referido y al evaluar los resultados, se corrobora que el marketing influye demasiado para que los restaurantes de Simbal puedan tener mayor acogida dado que atraerán nuevos clientes y promocionaran sus principales ofertas.

Para un segundo objetivo específico, se utilizó la prueba no paramétrica Rho de Spearman para obtener un análisis del desarrollo económico de los restaurantes turísticos en el distrito de Simbal, el cual según 12 encuestados estuvo por debajo de 91.7, pude demostrar que solo existe % Mitad 83%. Las limitaciones presentadas se refieren específicamente a datos muestrales para la recolección de datos. También se debe mencionar que se considera el acceso a la información de variables

y dimensiones para validar las relaciones existentes. Esto significa que existe una relación entre las variables niveles de desarrollo económico. Aparte de eso, es importante mencionar que el alza de los costos de alimentos y mano de obra está teniendo un impacto económico en la industria del servicio de alimentos, lo que lleva a la innovación en los restaurantes debido a la impopularidad entre los clientes. En primer lugar, Pezo, Santos & Reategui (2019) señalan que la inversión pública tiene un disparo del 94,67% en el desarrollo económico regional del distrito de Juan Guerra, el gasto y la población económicamente activa. Las personas pertenecientes a la variable “desarrollo social” se asocian con un 24,4%, 42,8%, 80,5% y 48,7% respectivamente. Por lo tanto, con base en la evaluación de los puntos y resultados anteriores, se ha confirmado que el desarrollo económico ha afectado al Restaurante Simbal, lo que ha provocado que atienda a nuevos clientes. Ofertas y promociones para mantenerlos y mantener los antiguos a los mismos precios de alimentos satisfactorios.

En el tercer objetivo específico, se utilizó la prueba no paramétrica de Rho de Pearson para establecer el resultado de relacionar las dimensiones del marketing con el desarrollo económico de los restaurantes de turismo en el Distrito de Simbal, indicando que el resultado del coeficiente de correlación, determinó que entre las dimensiones de marketing y desarrollo económico, se identificaron correlaciones de 0,216; 0,066; 0,752; 0,654 y significancias de 0,499; 0,838 ;0,005 ;0,021 y se concluye la existencia de una correlación positiva baja entre las dos variables y se acepta la hipótesis específica planteada. Las limitaciones presentadas están referidas específicamente a los datos de la muestra para la recolección de datos, asimismo, cabe mencionar que consideró el acceso a la información de la variable y las dimensiones para verificar la relación existente. Dando a entender que existe relación entre las dimensiones del marketing y la variable desarrollo económico. Ante todo, lo mencionado, Carracedo & Mantilla (2022) expresó que en conclusión, debe haber una correlación entre el marketing digital y la localización siendo esta del 67,2%, confirmando que si utiliza correctamente el marketing se mejorará el uso de las estrategias de

la empresa, permitiendo así el posicionamiento en el mercado y fomentando el crecimiento de la organización, en consecuencia, bajo lo referido y al evaluar los resultados, se corrobora que el marketing en el desarrollo económico permitirá que se pongan los gastos en aquello que realmente trae resultados esquivando, de ese modo, desperdicios.

Respecto al objetivo general, se utilizó la evidencia quia paramétrica de Rho de Spearman para fijar el resultado de entroncar el marketing con el incremento de lance de los restaurantes de turismo en el Distrito de Simbal, indicando que el resultado del número de consonancia, determinó que entre la no comercial marketing e incremento de lance, se identificó una consonancia de 0.485 y una significancia de 0,110, y se concluye la vida de una consonancia positiva pérdida entre las repetición variables y se acepta la hipótesis inmaterial planteada. Las limitaciones presentadas están referidas específicamente a los datos de la notificación para la cosecha de datos, asimismo, junto a nombrar que consideró el camino a la confesión de las repeticiones de variables para intentar la unión existente. Dando a vislumbrar que existe unión entre el no comercial marketing y el no comercial incremento de lance. Ante todo, lo mencionado, Bisso (2020) indicó que el marketing se relaciona significativamente con el emprendimiento de las pymes exportadoras de la Provincia de Huaura, asimismo, Arcila (2020) indicó que el 77% de los consumidores jamás imaginarían publicaciones de la oficina por medio de internet, y el 23% asegurar que jamás se ha gastado afectando a rendir el retrete como resultado de funciones de mercadeo por medio de redes sociales, amén el 69% verifica que favorece mensualmente a la oficina, confirmando que se localiza se halla en un altura indigno, en consecuencia, indigno lo mencionado y al valorar los resultados, se corrobora que el marketing correctamente bien implementado ayuda en el aumento de clientes y el desarrollo económico permitirá que mejore su aceptación y sus recursos en el corto plazo.

VI. CONCLUSIONES

Se concluyó de acuerdo a los resultados obtenidos en el objetivo específico número 1, que el nivel de marketing de los restaurantes de turismo fue medido mediante la prueba no paramétrica de Rho de Spearman dando como resultados 41.7% para nivel bajo y 58.3% para nivel medio de los 12 encuestados, por lo que se deduce que los restaurantes de turismo de Simbal deberían tener mayor publicidad y marketing para que sean más visitados por los posibles clientes.

Se concluyó en base al objetivo específico número 2, que el análisis del desarrollo económico de los restaurantes de turismo fue medido mediante la prueba no paramétrica de Rho de Spearman dando como resultados 91.7% para nivel bajo y medio el 8.3% del total de 12 encuestados, por lo que se deduce que el precio de los platillos influye mucho en la economía de los comensales, los cuales quisieran adquirir un menú, pero a un precio adecuado a su bolsillo.

Se concluyó en referencia al objetivo específico número 3, que existe una relación significativa entre las dimensiones de marketing con el desarrollo económico de los restaurantes de turismo en el Distrito de Simbal, lo cual a su vez presenta una correlación significativa positiva desde 0,216, 0,066, 0,752 y 0,654 respectivamente, por lo que se deduce que existe relación entre las dimensiones de la variable marketing con la variable desarrollo económico y que ambas son importantes para que el negocio de los restaurantes turísticos de Simbal genere mayores ingresos.

Se concluyó de acuerdo al objetivo general, que existe una relación significativa entre la variable marketing y la variable desarrollo económico de los restaurantes de turismo en el Distrito de Simbal, teniendo un coeficiente de correlación de ,485 y el valor de significancia es de 0.110, por ello se deduce que existe una relación entre ambas variables, considerando que son importantes para el negocio de los restaurantes turísticos de Simbal.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los dueños de los Restaurantes de Turismo del Distrito de Simbal, respecto al nivel de marketing de los restaurantes de turismo, la realización de publicidades mediante redes sociales, WhatsApp, Facebook, Instagram, tik tok, debido que estos medios son los más viralizados, logrando así que el público tenga más conocimiento de dichos restaurantes ubicados en Simbal.

Igualmente, respecto al análisis del desarrollo económico de los restaurantes de turismo en el Distrito de Simbal, se recomienda a los gerentes de los restaurantes realizar los costos de los platillos de acuerdo al alcance del bolsillo de las personas que consumen estos platillos, debido que, si los precios son accesibles, se incrementará las ventas, lo cual esto significaría un incremento de ingresos económicos.

Por otra parte, respecto a la conexión que hay entre las dimensiones del marketing con el desarrollo económico de los restaurantes de turismo, se recomienda a cada uno de los dueños realizar sus publicidades del servicio que brindan, mediante las redes sociales, debido que hoy en día solo realizan su publicidad mediante banners puestos afuera de su restaurante.

Finalmente, respecto a la relación existente a través el marketing con el desarrollo económico de los restaurantes de turismo en el Distrito de Simbal, se recomienda a los dueños de los restaurantes la implementación de gigantografías debido que esto les va permitir dar a conocer al público el servicio que brindan, logrando así posicionarse de manera más rápida en la mente del consumidor generando aumentar sus ventas y el crecimiento de su economía.

REFERENCIAS

- Álvarez. A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. [Tesis para título, Universidad de Lima]. Archivo digital. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Arcila, P. (2020). *Estrategias de marketing en red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L., Chiclayo 2019*. [Tesis para título, Universidad Señor De Sipán]. Archivo digital. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7441/Arcila%20P%C3%A9rez%20Pamela.pdf?sequence=1>
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación.*_ENFOQUES CONSULTING EIRL. [file:///C:/Users/ACER/Downloads/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/ACER/Downloads/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion%20(2).pdf)
- Berrocal. S. y Villareal. M. (2018). *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca wayllu de la Empresa Wambra CORP S.A.C. 2018*. [Tesis para título, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Archivo digital. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3801/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20WAYLLU%20DE%20LA%20EMPRESA%20WAMBRA%20CORP%20SAC%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bisso, K. (2019). *Marketing digital y emprendimiento de las pymes exportadoras de la provincia de huaura, 2019*. [Tesis para título, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Archivo digital. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/4146/BISSO%20LUNA%20KARLA%20STEFANNY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Burga. B. (2019). *Plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque*. [Tesis para título, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo]. Archivo digital

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1884/1/TL_BurgaRafaelBreiner.pdf

Cadenas. G. (2021). *Plan de marketing digital post covid-19 para reactivar la empresa de viaje y turismo Gold Lands Travel, Trujillo, 2021*. [Tesis para título, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29451/Cadenas%20Guerrero%2c%20Grace%20Karinna.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Cadena. E. (2021). Análisis de la aplicación del muestreo aleatorio en diferentes casos de estudio, una revisión de literatura. Revista electrónica TAMBARA, ISSN 2588-0977 abril-julio 2021 Edición 14, No. 83, pp. 1200-1211. http://tambara.org/wpcontent/uploads/2021/04/MuestreoAleatorio_Rodriguez-et-al.pdf

Campo, F. (2020) Marketing digital y dirección de e-commerce. Integración de las estrategias digitales. <https://books.google.com.pe/books?id=hh0DEAAAQBAJ&lpg=PA1&dq=marketing%20digital&pg=PA16#v=onepage&q&f=false>

Cardenas. E. y Garrote. Y. (2021). *Características del Marketing en la gerencia de ventas de una empresa procesadora de alimentos. Lima – 2018*. [Tesis para título, Universidad Nacional De Educación] Archivo digital <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/5495/TESIS%20CARDENAS%20Y%20GARROTE%202021%20OK.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Carracedo, S. & Mantilla, E. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*. [Tesis para título, Universidad De La Costa] Archivo digital <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Chávez. K., y Zavaleta Vásquez. Y. (2020). *Influencia del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa comercial de ropa Trujillo - 2020*. [Tesis para bachiller, Universidad César Vallejo]. Archivo digital

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53750/B_Chavez_AKM-Zavaleta_VYD-SD.pdf?sequence=8

Fernández. E. (2021). *Promoción turística como alternativa para el desarrollo económico del distrito de Chota, Cajamarca-2021*. [Tesis para título, Universidad Cesar Vallejo], Archivo digital https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85702/Fern%c3%a1ndez_TE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gamarra. L. (2022). Estrategias de Marketing mix para el posicionamiento del Colegio “Santa Teresita” en el 2019. [Tesis para título, Universidad de San Martín de Porres], Archivo digital <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/10674>

Gamboa. A. y Rosales. A. (2018). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa “YOII” en el distrito de Trujillo – La Libertad 2018*. [Tesis para título, Universidad Católica De Trujillo Benedicto XVI]. Archivo digital https://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/560/1/0048627789_0072742073_T_2019.pdf

Gaona, J. (2019). *Sistema web para la gestión de citas e historias clínicas en el centro de rehabilitación ASTEFIR, La Victoria - 2019*. [Tesis para título, Universidad César Vallejo], Archivo digital https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47577/Gaona_FJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzales. G. (2018). *Estudio del impacto del marketing digital en el crecimiento de la microempresa del sector turístico tu viaje express” ubicada en el municipio de Chia*. [Tesis para título, Universidad Militar Nueva Granada]. Archivo digital. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/18080/GonzalezHerreraGinaPaola%2C2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y7>

Guillén, O., Sánchez, M. y Begazo, L. (2020). *Pasos para elaborar una tesis de tipo correlacional*. Sello Editorial Ebook. http://cliic.org/2020/Taller-Normas-APA-2020/libro-elaborar-tesis-tipo-correlacional-octubre-19_c.pdf

- Gutiérrez G. (2021). *Influencia del marketing digital en el desarrollo económico de la empresa King Kronuts, San Miguel, 2021*. [Tesis para título, Universidad César Vallejo] Archivo digital https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74051/Gutierrez_GGY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández. H, Pitre. R. y Builes. S. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40).<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Lovato. S. (2018). *El marketing como herramienta administrativa para el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena – Ecuador*. [Tesis para doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Archivo digital https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/9705/Lovato_ts.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Maguiña, J. L. (2021). Estudios transversales. *Rev. Fac. Med. Hum. Enero 2021;21(1):179-185* ISSN Versión Online: 2308-0531 <http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/2308-0531-rfmh-21-01-179.pdf>
- Márquez. O.L, Cuetara.S. L, Cartay. A. R, Labarca. F.N. (2019) Desarrollo y crecimiento económico: Análisis teórico desde un enfoque cuantitativo *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XXVI, núm. 1, pp. 233-253, 2020. <https://www.redalyc.org/journal/280/28063104020/html/>
- Melgar, A. (2022). *El crecimiento económico y los indicadores de desarrollo social y humano de la Región Tacna, periodo 2009-2020*. [Tesis para título, Universidad Privada de Tacna]. Archivo digital <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2291>
- Montani. A. (2018). *Turismo sostenible y desarrollo económico en los Humedales de Ventanilla, 2018*. [Tesis para título, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31019/Montani_DLSAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Morales, N. (2018). *Marketing turístico como alternativa de desarrollo económico del cantón Cascales provincia de Sucumbíos*. [Tesis para título, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE]. Archivo digital. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/14571/T-ESPE-057747.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mozo y Paquirachi (2021). *Comunicación interna y desempeño laboral en la Federación de Cooperativas, Lima, 2021*. [Tesis para título, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66854/Mozo_CE-D-Paquirachi_DEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Osorio. D. (2018). *Impacto del comercio internacional en el crecimiento económico de México durante el TLCAN (1994-2014)*. [Tesis para doctorado, El Colegio de la Frontera Norte]. Archivo digital. <https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2018/11/TESIS-Adrian-Osorio-Daniel-Abraham-DCSER.pdf>
- Otero-Ortega. A. (2018). *Enfoques de investigación*. Researchgate. https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/link/5b6b7f9992851ca650526dfd/download
- Palma. S. (2020). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la boutique SG*. [Tesis para título, Universidad Católica De Trujillo Benedicto XVI]. Archivo digital. http://repositorio.uct.edu.pe:8080/bitstream/123456789/842/1/0033310312_T_2020.pdf
- Pezo, E., Santos, M. & Reategui, M. (2019). *Inversión pública y su relación con el desarrollo económico local del distrito de Juan Guerra año 2011 – 2017*. [Tesis para Grado Académico, Universidad Nacional De San Martín]. Archivo digital <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3528>
- Rivas. M. (2019). *El marketing y el desarrollo económico de la Empresa Privada Real Club de Lima, San Isidro, Lima, 2016*. [Tesis para Grado Académico, Universidad Nacional De Educación]. Archivo digital <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/3620/TM%20AD>

=

[Ad%204676%20R1%20%20Rivas%20Lopez%20Miguel%20Angel%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.escatep.ipn.mx/especialidadmkt/productividad-academica/tesis/carlos-alberto-rodriguez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rodríguez, C. (2020). *Esquema de Marketing de la Felicidad para el Posicionamiento del Servicio del Instituto Educativo de Formación Integral para el Desarrollo Social A.C.* [Tesis para Grado Académico, Instituto Politécnico Nacional]. Archivo digital
<https://www.escatep.ipn.mx/especialidadmkt/productividad-academica/tesis/carlos-alberto-rodriguez.pdf>

Sánchez. J. *Marketing Mix y su relación en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.* [Tesis para Grado Académico, Universidad Católica Sedes Sapientiae]. Archivo digital
https://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14095/791/Tesis%20-%20S%C3%A1nchez%20Solari%2C%20Jos%C3%A9%20Javier_compressed.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Tapia, C. & Cevallos, K. (2021). *PRUEBAS PARA COMPROBAR LA NORMALIDAD DE DATOS EN PROCESOS PRODUCTIVOS: ANDERSONDARLING, RYAN-JOINER, SHAPIRO-WILK Y KOLMOGÓROV-SMIRNOV.* [Tesis para título, Universidad De Panamá], Archivo digital
<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237018/3412237018.pdf>

Valle. A. (2022). *La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en Educación.* ISBN: 978-612-48875-0-5. [file:///C:/Users/ACER/Downloads/GUIA-INVESTIGACION-DESCRIPTIVA-20221%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ACER/Downloads/GUIA-INVESTIGACION-DESCRIPTIVA-20221%20(1).pdf)

Vargas. L. y Ferrín. D. (2019). *Marketing estratégico para incrementar la afluencia de clientes en la microempresa CONTICARTON, ciudad de Guayaquil.* Guayaquil. [Tesis para título, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Archivo digital.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3175/1/T-ULVR-2779.pdf>

Vega. J. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista, del rubro de abarrotes del centro comercial la Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017.* [Tesis para título, Universidad César Vallejo]. Archivo digital

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7219/VEGA_HJ-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Veiga, N., Otero, L. & Torres J. (2019). *Reflexiones sobre el uso de la estadística inferencial en investigación didáctica*. [Tesis para título, Universidad De La República], Archivo digital
http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2301-01262020000200094

Verduga. E. (2022). *Estrategias de marketing post covid 19 para la reactivación económica de restaurantes del centro de la ciudad de Manta*. [Tesis para título, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López]. Archivo digital
https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1735/1/TIC_T02D.pdf

Villanueva. A. (2021). *Las estrategias del marketing y la satisfacción de los clientes en la empresa restaurant cevichería "A Toda Costa" Arequipa 2021*. [Tesis para título, Universidad César Vallejo]. Archivo digital.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88261/Villanueva_VAF-SD.pdf?sequence=1

Zúñiga, E., Chambi, S., Condori, C., Arpasi, F., Tumi, I., Yan, W. & Quispe, J. (2022). *La Correlación de Pearson o de Spearman en caracteres físicos y textiles de la fibra de alpacas*. [Tesis para título, Universidad Nacional Mayor De San Marcos], Archivo digital <http://www.scielo.org.pe/pdf/rivep/v33n3/1609-9117-rivep-33-03-e22908.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

TÍTULO: "El marketing y el desarrollo económico de los restaurantes de turismo en el Distrito de Simbal, Trujillo, 2023"					
AUTORES: Lavado Aguilar Piero Alessandro - Pozo Pablo Sonia Sarita					
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING	El marketing es un método que utilizan las organizaciones con la finalidad para llegar al público objetivo. Hurtado. G. (2021)	Se aplicará una encuesta para evaluar el marketing en los restaurantes turísticos.	ANÁLISIS DEL ENTORNO	Entorno Económico	ORDINAL
				Entorno Social	
				Entorno Tecnológico	
			MERCADO OBJETIVO	Segmentación	
				Perfil del Cliente	
			ANÁLISIS INTERNO	Análisis FODA	
			OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DEL MARKETING	Producto	
				Precio	
Plaza					
Promoción					
DESARROLLO ECONÓMICO	Proceso para generar y brindar servicios, teniendo como base fundamental estar en constante crecimiento para que haya ingresos económicos favorables. Gutiérrez. G. (2021)	Se aplicará una encuesta para evaluar como impacta el desarrollo económico los restaurantes turísticos.	CALIDAD DE VIDA	Condiciones de Vida	ORDINAL
				Bienestar	
			EDUCACIÓN	Valores	
				Beneficio Económico	
			INGRESOS	Ganancia	

Anexo 2. Matriz del Instrumento

TÍTULO: "El marketing y el desarrollo económico de los restaurantes de turismo en el Distrito de Simbal, Trujillo, 2023"				
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
MARKETING	El marketing es un método que utilizan las organizaciones con la finalidad para llegar al público objetivo. Hurtado. G. (2021)	ANÁLISIS DEL ENTORNO	Entorno Económico	¿Cuál es su nivel de ingresos?
			Entorno Social	¿Cuál es su nivel de satisfacción con la atención del personal?
			Entorno Tecnológico	¿Consideras que el uso de tecnología en un restaurante hace que este resulte más atractivo?
				¿Las redes sociales es el mejor para dar a conocer un restaurante?
		MERCADO OBJETIVO	Segmentación	¿Cómo califica la ubicación de los restaurantes?
			Perfil del Cliente	¿Cree usted que el cliente se siente satisfecho con el servicio que brinda a través de la atención?
		ANÁLISIS INTERNO	Análisis FODA	¿Usted analiza sus fortalezas y debilidades de su restaurante?
		OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DEL MARKETING	Producto	¿El producto o servicio que brinda es el mejor?
			Precio	¿Los precios de cada platillo son accesibles?
			Plaza	¿El lugar que se encuentra ubicado su restaurante es el correcto?
Promoción	¿Brinda alguna promoción por consumir alguno de sus platillos?			
DESARROLLO ECONÓMICO	Proceso para generar y brindar servicios, teniendo como base fundamental estar en constante crecimiento	CALIDAD DE VIDA	Condiciones de Vida	¿El turismo en Simbal logra mejorar la condición de vida de la localidad?
			Bienestar	¿Valora el cuidado ambiental en Simbal?
				¿Se debe difundir la importancia ambiental de Simbal?
		EDUCACIÓN	Valores	¿Concientizar a la población del cuidado de Simbal, asegurara preservar el área natural?

	para que haya ingresos económicos favorables. Gutiérrez. G. (2021)			¿Las campañas publicitarias ayudarían a tomarle más importancia al cuidado de Simbal?
				¿La educación ambiental es importante porque garantiza disfrutar de un medio ambiente sano?
				¿El bienestar de la población depende de las acciones que tomen para cuidar Simbal?
				¿Es importante el compromiso de la población para mantener en protección a Simbal?
		INGRESOS	Beneficio Económico	¿Es considerable invertir para mantener en conservación Simbal?
	Ganancia	¿Cree usted que el gobierno regional pone de su parte para proteger Simbal?		

Anexo 3. Matriz de Consistencia

TITULO: "EL MARKETING Y EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LOS RESTAURANTES DE TURISMO EN EL DISTRITO DE SIMBAL, TRUJILLO, 2023"					
AUTORES: LAVADO AGUILAR PIERO ALESSANDRO y POZO PABLO SONIA SARITA					
PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	METODOLOGIA	PROBLEMA
¿Cuál es el impacto del marketing en el desarrollo económico de los restaurantes de turismo en el distrito de Simbal, Trujillo, 2023?	<p>HI: El marketing se relaciona con el desarrollo económico de los restaurantes de turismo en el distrito de Simbal, 2023.</p> <p>HO: El marketing no se relaciona con el desarrollo económico de los restaurantes de turismo en el distrito de Simbal, 2023.</p>	<p>GENERAL: Determinar si el marketing se relaciona con el desarrollo económico de los restaurantes de turismo en el Distrito de Simbal, Trujillo, 2023.</p> <p>OE1: Determinar el nivel de marketing de los restaurantes de turismo en el Distrito de Simbal, Trujillo, 2023.</p> <p>OE2: Analizar el desarrollo económico de los restaurantes de turismo en el Distrito de Simbal, Trujillo, 2023.</p> <p>OE3: Relacionar las dimensiones del marketing con el desarrollo económico de los restaurantes de turismo en el Distrito de Simbal, Trujillo, 2023.</p>	<p>INDEPENDIENTE: Desarrollo económico.</p> <p>DEPENDIENTE: Marketing</p>	<p>TIPO: Aplicada.</p> <p>NIVEL: Descriptiva</p> <p>DISEÑO: No experimental</p> <p>TECNICA: Encuesta.</p> <p>INSTRUMENTO: El cuestionario.</p>	<p>POBLACION: Restaurantes turísticos del distrito de Simbal.</p> <p>MUESTRA: Población finita y muestra es censal.</p>

Anexo 4: FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: El marketing y el desarrollo económico de los restaurantes de turismo en el Distrito de Simbal, Trujillo, 2023.

Investigador principal, Autores:

- Lavado Aguilar, Piero Alessandro
- Pozo Pablo, Sonia Sarita

Asesor: Dr. Guevara Ramírez, José Alexander

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: **El marketing y el desarrollo económico de los restaurantes de turismo en el Distrito de Simbal, Trujillo, 2023;** cuyo propósito es **determinar si el marketing se relaciona con el desarrollo económico de los restaurantes de turismo en el Distrito de Simbal, Trujillo, 2023.** Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución).

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como: edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente **15** minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Guevara Ramírez, José Alexander al correo electrónico jrguevara@ucvvirtual.edu.pe o al correo del Comité de Ética de la escuela profesional: ética-administración@ucv.edu.pe , o al correo de la escuela profesional.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Cuestionario para evaluar el marketing de los restaurantes turísticos

Instrucciones: Estimados señores(as) del Distrito de Simbal, a continuación, encontrará una lista de enunciados sobre el Marketing en los Restaurantes de Turismo del Distrito de Simbal. Por favor, responda con sinceridad y confianza cada una de las preguntas. La información que usted nos brinde es confidencial e importante para lograr el estudio de nuestro trabajo de investigación.

1. Excelente	2. Muy bueno	3. Bueno	4. Regular	5. Malo
--------------	--------------	----------	------------	---------

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS				
VARIABLE: MARKETING	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
¿Cuál es su nivel de ingresos?					
¿Cuál es su nivel de satisfacción con la atención del personal?					
¿Consideras que el uso de tecnología en un restaurante hace que este resulte más atractivo?					
¿Las redes sociales es el mejor para dar a conocer un restaurante?					
¿Cómo califica la ubicación de los restaurantes?					
¿Cree usted que el cliente se siente satisfecho con el servicio que brinda a través de la atención?					
¿Usted analiza sus fortalezas y debilidades de su restaurante?					
¿El producto o servicio que brinda es el mejor?					
¿Los precios de cada platillo son accesibles?					
¿El lugar que se encuentra ubicado su restaurante es el correcto?					
¿Brinda alguna promoción por consumir alguno de sus platillos?					

Cuestionario para evaluar el desarrollo económico de los restaurantes turísticos

Instrucciones: Estimados señores(as) del Distrito de Simbal, a continuación, encontrará una lista de enunciados sobre el Desarrollo Económico de los Restaurantes de Turismo del Distrito de Simbal. Por favor, responda con sinceridad y confianza cada una de las preguntas. La información que usted nos brinde es confidencial e importante para lograr el estudio de nuestro trabajo de investigación.

1. Totalmente de acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Totalmente en desacuerdo
--------------------------	---------------	-----------------------------------	------------------	-----------------------------

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS				
VARIABLE: DESARROLLO ECONOMICO	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
¿El turismo en Simbal logra mejorar la condición de vida de la localidad?					
¿Valora el cuidado ambiental en Simbal?					
¿Se debe difundir la importancia ambiental de Simbal?					
¿Concientizar a la población del cuidado de Simbal, asegurara preservar el área natural?					
¿Las campañas publicitarias ayudarían a tomarle más importancia al cuidado de Simbal?					
¿La educación ambiental es importante porque garantiza disfrutar de un medio ambiente sano?					
¿El bienestar de la población depende de las acciones que tomen para cuidar Simbal?					
¿Es importante el compromiso de la población para mantener en protección a Simbal?					
¿Es considerable invertir para mantener en conservación Simbal?					
¿Cree usted que el gobierno regional pone de su parte para proteger Simbal?					



Anexo 5: EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “El Marketing y El Desarrollo Económico De Los Restaurantes De Turismo En El Distrito De Simbal, Trujillo, 2022”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Carolina Esther Castellares Jhonson	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	- Lavado Aguilar, Piero Alessandro - Pozo Pablo, Sonia Sarita
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	8 minutos
Ámbito de aplicación:	Distrito de Simbal
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 3 o 4 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 1 o 2 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing
- **Variable 2:** Desarrollo económico



Variable	Dimensiones	Definición
Marketing	ANÁLISIS DEL ENTORNO	El marketing es un método que utilizan las organizaciones con la finalidad para llegar al público objetivo.
	MERCADO OBJETIVO	
	ANÁLISIS INTERNO	
	OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DEL MARKETING	
Desarrollo económico	CALIDAD DE VIDA	Proceso para generar y brindar servicios, teniendo como base fundamental estar en constante crecimiento para que haya ingresos económicos favorables.
	EDUCACIÓN	
	INGRESOS	

6. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “**El Marketing y El Desarrollo Económico De Los Restaurantes De Turismo En El Distrito De Simbal, Trujillo, 2022.**” elaborado por **Lavado Aguilar, Piero Alessandro y Pozo Pablo, Sonia Sarita** en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente



7. No cumple con el criterio
8. Bajo Nivel
9. Moderado nivel
10. Alto nivel

Variable del instrumento: MARKETING

- Primera dimensión: ANÁLISIS DEL ENTORNO

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Entorno Económico	1	3	3	3	
Entorno Social	2	3	3	3	
Entorno Tecnológico	3, 4	3	3	3	

- Segunda dimensión: MERCADO OBJETIVO

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Segmentación	5	3	3	3	
Perfil del Cliente	6	3	3	3	

- Tercera dimensión: ANÁLISIS INTERNO

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Análisis FODA	7	4	4	4	

- Cuarta dimensión: OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DEL MARKETING

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Producto	8	4	4	4	
Precio	9	4	4	4	
Plaza	10	4	4	4	
Promoción	11				

Variable del instrumento: DESARROLLO ECONÓMICO

- Primera dimensión: CALIDAD DE VIDA





Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Condiciones de Vida	1	3	3	3	
Bienestar	2,3	3	3	3	

- Segunda dimensión: EDUCACIÓN

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valores	4,5,6,7,8	3	3	3	

- Tercera dimensión: INGRESOS

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Beneficio Económico	9	3	3	3	
Ganancia	10	3	3	3	

.....
Mg. Carolina Esther Castellares Jhonson

DNI N° 40364160

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**El Marketing y El Desarrollo Económico De Los Restaurantes De Turismo En El Distrito De Simbal, Trujillo, 2022**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	CARLOS ALBERTO CEDRON MEDINA
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>) Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	- Lavado Aguilar, Piero Alessandro - Pozo Pablo, Sonia Sarita
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	8 minutos
Ámbito de aplicación:	Distrito de Simbal
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 3 o 4 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 1 o 2 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing
- **Variable 2:** Desarrollo económico



Variable	Dimensiones	Definición
Marketing	ANÁLISIS DEL ENTORNO	El marketing es un método que utilizan las organizaciones con la finalidad para llegar al público objetivo.
	MERCADO OBJETIVO	
	ANÁLISIS INTERNO	
	OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DEL MARKETING	
Desarrollo económico	CALIDAD DE VIDA	Proceso para generar y brindar servicios, teniendo como base fundamental estar en constante crecimiento para que haya ingresos económicos favorables.
	EDUCACIÓN	
	INGRESOS	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “**El Marketing y El Desarrollo Económico De Los Restaurantes De Turismo En El Distrito De Simbal, Trujillo, 2022.**” elaborado por **Lavado Aguilar, Piero Alessandro y Pozo Pablo, Sonia Sarita** en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: MARKETING

- Primera dimensión: ANÁLISIS DEL ENTORNO

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Entorno Económico	1	3	3	4	
Entorno Social	2	3	3	3	
Entorno Tecnológico	3, 4	3	3	3	

- Segunda dimensión: MERCADO OBJETIVO

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Segmentación	5	4	4	4	
Perfil del Cliente	6	2	3	4	

- Tercera dimensión: ANÁLISIS INTERNO

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Análisis FODA	7	3	3	3	

- Cuarta dimensión: OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DEL MARKETING

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Producto	8	4	4	4	
Precio	9	4	4	4	
Plaza	10	3	3	3	
Promoción	11	4	4	4	





Variable del instrumento: **DESARROLLO ECONÓMICO**

- Primera dimensión: CALIDAD DE VIDA

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Condiciones de Vida	1	4	4	4	
Bienestar	2,3	4	4	4	

- Segunda dimensión: EDUCACIÓN

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valores	4,5,6,7,8	4	4	4	

- Tercera dimensión: INGRESOS

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Beneficio Económico	9	4	4	4	
Ganancia	10	4	4	4	

.....
Mg. Carlos A. Cedrón Medina

DNI N° 18070929

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**El Marketing y El Desarrollo Económico De Los Restaurantes De Turismo En El Distrito De Simbal, Trujillo, 2022**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	PABLO VALENTINO AGUILAR CHAVEZ	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	- Lavado Aguilar, Piero Alessandro - Pozo Pablo, Sonia Sarita
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	8 minutos
Ámbito de aplicación:	Distrito de Simbal
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 3 o 4 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 1 o 2 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing
- **Variable 2:** Desarrollo económico





Variable	Dimensiones	Definición
Marketing	ANÁLISIS DEL ENTORNO	El marketing es un método que utilizan las organizaciones con la finalidad para llegar al público objetivo.
	MERCADO OBJETIVO	
	ANÁLISIS INTERNO	
	OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DEL MARKETING	
Desarrollo económico	CALIDAD DE VIDA	Proceso para generar y brindar servicios, teniendo como base fundamental estar en constante crecimiento para que haya ingresos económicos favorables.
	EDUCACIÓN	
	INGRESOS	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “El Marketing y El Desarrollo Económico De Los Restaurantes De Turismo En El Distrito De Simbal, Trujillo, 2022.” elaborado por Lavado Aguilar, Piero Alessandro y Pozo Pablo, Sonia Sarita en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente



1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: MARKETING

- Primera dimensión: ANÁLISIS DEL ENTORNO

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Entorno Económico	1	3	3	3	
Entorno Social	2	3	3	3	
Entorno Tecnológico	3	3	3	3	
	4	3	3	3	

- Segunda dimensión: MERCADO OBJETIVO

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Segmentación	5	3	3	3	
Perfil del Cliente	6	3	3	3	

- Tercera dimensión: ANÁLISIS INTERNO

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Análisis FODA	7	3	3	3	

- Cuarta dimensión: OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DEL MARKETING

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Producto	8	3	3	3	
Precio	9	3	3	3	
Plaza	10	3	3	3	
Promoción	11	3	3	3	

Variable del instrumento: DESARROLLO ECONÓMICO

- Primera dimensión: CALIDAD DE VIDA

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Condiciones de Vida	1	3	3	3	
Bienestar	2	3	3	3	





	3	3	3	3	
--	---	---	---	---	--

- Segunda dimensión: EDUCACIÓN

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valores	4	3	3	3	
	5	3	3	3	
	6	3	3	3	
	7	3	3	3	
	8	3	3	3	

- Tercera dimensión: INGRESOS

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Beneficio Económico	9	3	3	3	
Ganancia	10	3	3	3	

MG. PABLO VALENTINO AGUILAR CHAVEZ
(Grado, Nombres y Apellidos del juez)
DNI N° 44852440

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Anexo 6: Confiabilidad de los instrumentos

VARIABLE MARKETING

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	12	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	12	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,798	11

VARIABLE DESARROLLO ECONÓMICO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	12	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	12	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,755	10

Anexo 7: Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing	,127	12	,200*	,940	12	,495
Desarrollo económico	,235	12	,065	,919	12	,274

Se examinó cómo estaban distribuidos los datos usando la prueba de normalidad, siendo la prueba idónea de Shapiro-Wilk porque se tuvo menos de 50 datos en la muestra.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GUEVARA RAMIREZ JOSE ALEXANDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "El Marketing y El Desarrollo Económico De Los Restaurantes De Turismo En El Distrito De Simbal, Trujillo, 2023.", cuyos autores son LAVADO AGUILAR PIERO ALESSANDRO, POZO PABLO SONIA SARITA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 07 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GUEVARA RAMIREZ JOSE ALEXANDER DNI: 80396738 ORCID: 0000-0001-7332-0978	Firmado electrónicamente por: JRGUEVARA el 15- 07-2023 09:42:42

Código documento Trilce: TRI - 0577177