



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Influencia del marketing digital en el desarrollo económico de la
empresa King Kronuts, San Miguel, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Gutierrez Gallegos, Guianela Yuviel ([ORCID: 0000-0002-0777-3255](https://orcid.org/0000-0002-0777-3255))

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio ([ORCID: 0000-0002-8917-1919](https://orcid.org/0000-0002-8917-1919))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

La presente tesis, se lo dedico en primer lugar a Dios y a la Virgencita de la Nieves, también a mis queridos padres, hermanos, a mi abuelita Josefina y familia por todo el apoyo incondicional durante toda la etapa de mi formación universitaria.

Agradecimiento

La presente investigación de tesis, me gustaría agradecer a Dios, a mis padres Nieves y Henry, a mis hermanos y familia quienes estuvieron incondicionalmente apoyándome en todo el transcurso de mi formación universitaria, de igual manera, a mi abuelita Josefina por ser mi fuente de inspiración, así mismo, agradezco a mi primo hermano Cristhian por todo el apoyo en la realización de mi investigación y por último, a mi asesor de tesis el Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio por toda la paciencia y conocimientos brindados durante todo el proceso de la investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	21
3.1 Tipo y diseño de investigación	21
3.2 Variables y operacionalización	22
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	23
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos	24
3.5 Procedimientos	25
3.6 Métodos de análisis de datos	26
3.7 Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla N.º 1 Frecuencia agrupada de la variable marketing digital	27
Tabla N.º 2 Frecuencia agrupada de la variable desarrollo económico	28
Tabla N.º 3 Coeficiente de correlación	29
Tabla N.º 4 Prueba de hipótesis general	30
Tabla N.º 5 Prueba de hipótesis específica 1	31
Tabla N.º 6 Prueba de hipótesis específica 2	32
Tabla N.º 7 Prueba de hipótesis específica 3	33

Índice de gráficos y figuras

Gráfico N.º 1 Frecuencia de la variable independiente marketing digital	27
Gráfico N.º 2 frecuencia de la variable dependiente desarrollo económico	28

Resumen

La tesis ha tenido como objetivo general determinar la influencia del marketing digital en el desarrollo económico; La metodología utilizada fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel explicativo causal, diseño no experimental de corte transversal, método hipotético deductivo; la población estuvo conformada por 250 y la muestra por 60 clientes ; la técnica para obtener los datos ha sido encuesta y el instrumento un cuestionario de tipo Likert para las dos variables; De acuerdo a los resultado obtenido y después de un análisis descriptivo e inferencial se concluye que existe influencia significativa de las variables marketing digital en el desarrollo económico de la empresa King Kronuts.

Palabras clave: Marketing digital, desarrollo económico, posicionamiento

Abstract

The general objective of the thesis has been to determine the influence of digital marketing on economic development; The methodology used was applied type, quantitative approach, causal explanatory level, non-experimental cross-sectional design, hypothetical deductive method; the population consisted of 250 and the sample of 60 clients; The technique to obtain the data was a survey and the instrument was a Likert-type questionnaire for the two variables; According to the results obtained and after a descriptive and inferential analysis, it is concluded that there is a significant influence of the digital marketing variables in the economic development of the King Kronuts company.

Keywords: Digital marketing, economic development, positioning

I. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años en el país, el marketing digital ha tenido un crecimiento notorio, ya que, muchas empresas han cerrado debido a que no se acoplaron al uso de plataformas digitales sin saber que este es uno de los aspectos más importantes y principales estrategias para hacer conocida una marca y de cómo influye en el desarrollo económico.

Debido a ello, es fundamental implementar medidas de marketing digital por medio de diferentes estrategias, ya que así las pequeñas empresas aumentarían sus ventas y se posicionarían en el mercado frente a otras marcas ya reconocidas, siendo así una estrategia más rentable frente a otro canal tradicional, lo que permite obtener mejores resultados en corto tiempo, sin tantos riesgos.

Así también el marketing digital nos permite entender las preferencias del cliente, obteniendo así las estadísticas de consumo por producto a tiempo real de forma detallada, lo que dará indicadores de mejora para la empresa, del mismo modo permitirá crear un plan de fidelización de clientes, partiendo por una comunicación directa.

Con respecto al marketing digital, para Kutchera, García y Fernández (2014) la comunicación con los clientes nace nuevas ideas y mejoras para los productos o servicios de las empresas basadas en sus necesidades. (p.10) por tal motivo el marketing digital se basa en la constante comunicación con los clientes objetivos y potenciales clientes, que a su vez darán a conocer cuáles son las mejoras que se deben implementar en los productos y servicios.

De tal manera, en el contexto internacional este problema también resalta, debido a que en la mayoría de países, como es el caso de Estados Unidos se evidencia la gran dificultad que tuvieron algunas empresas y establecimientos de comidas rápidas, de tal forma en el canal CNN, para Wiener (2020) se estima que el 60% de los negocios que cerraron son restaurantes que no desarrollaron e implementaron estrategias de ventas digitales, a diferencia de los establecimientos de comidas rápidas, que contaban con medios de venta digital. De esta forma se evidencia el gran problema que representa el no poder usar el marketing digital, ya que puede causar pérdidas en la rentabilidad y conllevando al cierre de la empresa.

Así también en el contexto nacional diversas entidades dedicadas a diversos rubros han mostrado interés por la gran problemática que los negocios han tenido para adaptarse a las ventas por medios digitales, entre ellos tenemos a; el banco BBVA y la Universidad Esan.

De esta forma para la Universidad Esan según Chicoma (2020) La mayoría de negocios pasaron de las compras tradicionales a las compras por medio de canales digitales, sin embargo, un gran porcentaje de los negocios no estaba preparado para la gran demanda que se daría en la pandemia. De tal forma esto solo resalto la ineficiencia de las distintas empresas para la adaptación del marketing digital, así también se evidencio que la mayoría de negocios no contaba con una correcta adaptación de los medios digitales de ventas.

De este modo la pandemia solo resalto la ineficiencia en el uso del marketing digital como estrategia de ventas, ya que la mayoría de las empresas y microempresas a nivel internacional desconocían los beneficios y los alcances del uso de las plataformas digitales.

De tal forma se identificaron casos específicos de empresas que atravesaron dificultades para la adaptación a la venta digital, es así que en el contexto limeño se analizaron casos específicos. De este modo, a nivel local uno de los casos estudiados que tuvo problemas de adaptación a las ventas por medios digitales fue la empresa Alicorp, ya que en el diario el comercio, para Saavedra (2016) la adaptación a los medios digitales representa un cambio importante, debido a que es un proceso de maduración de la empresa con grandes beneficios siendo así una de las inversiones con más retorno en rentabilidad en corto plazo. De esta forma se evidencia que algunas de las empresas en el país dejaron de optar por el marketing tradicional debido a sus limitaciones.

Es así que en el contexto de la investigación científica tubo como caso de estudio a la cadena de restaurantes King Kronuts en donde se identificó una serie de problemas: 1) las ventas presenciales son limitadas en los locales comerciales 2) ineficiencia en el uso de las plataformas digitales 3) falta de actualización en su sistema 4) poca cobertura para llegar a otros distritos 5) carencia de estrategias de publicidad en medios digitales. En consecuencia, es necesario resolver los

problemas mencionados y medir el impacto del marketing digital en el desarrollo económico de la empresa.

Luego de lo señalado se consideró importante realizar una investigación científica con el objetivo de determinar qué influencia existe entre las variables marketing digital en el desarrollo económico; con dicho fin planteamos el problema general y específicos.

Por este motivo, la investigación tiene como problema general; ¿Cómo influye el marketing digital en el desarrollo económico de la empresa King kronuts, san miguel 2021? Y como específicos los siguientes: 1) ¿Como influye la atracción de clientes en el posicionamiento de la empresa King Kronuts, San Miguel 2021? 2) ¿Como influye el sistema de información de marketing en la productividad sostenible de la empresa King Kronuts, San Miguel 2021? 3) ¿Como influye las estrategias en la Sostenibilidad económica de la empresa King Kronuts, San Miguel 2021?

La justificación teórica de la investigación, buscó generar conocimientos en la influencia que tiene la variable independiente marketing digital en la variable dependiente desarrollo económico, ya que así también, se analizaron diversas perspectivas con respecto al tema planteado con el objetivo de proponer ideas e hipótesis que servirán de sustento para investigaciones futuras. De igual forma, Metodológicamente se ha diseñado un instrumento para recolectar datos con el fin de lograr el objetivo de la investigación, siendo así, se buscó la influencia de las variables marketing digital en el desarrollo económico. La justificación práctica de la investigación fue utilizada como material de apoyo que aporto conocimientos y soluciones a la problemática existente.

Objetivo general fue: Determinar la influencia del marketing digital en el desarrollo económico de la empresa King Kronuts, San Miguel, 2021. Y como Objetivos específicos: 1) Determinar la influencia de la atracción de clientes en el posicionamiento de la empresa King Kronuts, San Miguel, 2021, 2) Determinar la influencia del sistema de información de marketing en la productividad sostenible de la empresa King Kronuts, San Miguel, 2021. 3) Determinar la influencia de las

estrategias en la sostenibilidad económica de la empresa King Kronuts, San Miguel, 2021.

Hipótesis general: Existe influencia significativa del marketing digital en el desarrollo económico de la empresa King Kronuts, San Miguel, 2021. Como específicos: 1) Existe influencia significativa de la atracción de clientes en el posicionamiento de la empresa King Kronuts, San Miguel, 2021. 2) Existe influencia significativa del sistema de información de marketing en la productividad sostenible de la empresa King Kronuts, San Miguel, 2021. 3) Existe influencia significativa de las estrategias en la sostenibilidad económica de la empresa King Kronuts, San Miguel, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos relacionados con la variable marketing digital son lo siguiente: Según Bricio, Calle y Zambrano (2018) propusieron como objetivo analizar el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral del entorno ecuatoriano, por medio de un estudio de caso llevado a cabo a los egresados de la Universidad de Guayaquil, desarrollaron una metodología cuantitativa y concluyeron que el buen desempeño laboral se logra a través del marketing digital.

De tal forma en su investigación resalta la importancia del uso de las tecnologías ya que para Bricio, Calle y Zambrano (2018) las tecnologías y las herramientas del marketing digital son conocimientos y competencias para una empresa que busca fidelizar a sus clientes. (p.103)

Así también, Andrade (2016) tuvo como objetivo, el diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad, ya que de este modo se identificará la importancia que tienen las TIC en la promoción, es así que metodológicamente la investigación tuvo un enfoque cualitativo debido a que se poya en el recojo de información directamente de los implicados de la investigación y concluye que el marketing digital es necesario como estrategia ya que a través de él se mejora, la competitividad en la gestión de la marca.

De este modo, para Andrade (2016) las TIC, son las herramientas prioritarias del marketing digital, ya que por medio de ellas se podrán comprender las preferencias de los clientes, mejorando la distribución de la información y finamente disminuir los costos que se darían en un modelo de marketing convencional.

De igual manera, Domareski, et al (2019) tuvieron como objetivo, estudiar las estrategias del marketing digital empleadas por diferentes destinos turísticos, en donde la metodología que se uso fue exploratoria con un enfoque cualitativo, debido a que, se aplicaron técnicas de recojo de información bibliográficos y documentada. Es así que se concluyó que el marketing digital es una estrategia de promoción que tiene un impacto directo en la gestión y planificación, de este modo se aumenta la visibilidad de los destinos.

De tal forma, Nuñez y Miranda (2020) propusieron como objetivo analizar la incidencia del marketing digital, en el apoyo estratégico de las empresas, siendo

importante determinar los conceptos y teorías que influyen en la actualidad, y la correlación que tiene con la administración de los negocios. De tal manera, la metodología empleada fue la descriptiva, teniendo un enfoque analítico, de este modo, concluyeron que el marketing digital propone nuevas estrategias y métodos, para aplicar la administración, debido a que influyen en el apoyo estratégico de los distintos integrantes de las organizaciones, siendo irrelevante en el sector en que se desarrollen, de este modo recomiendan que las empresas prioricen su inversión en el área del marketing digital, y no en el ejecutivo.

Así también, para Ramos, Fernández y Almodóvar (2020) el objetivo de esta investigación fue analizar el nivel de efectividad y aplicación de las estrategias del marketing digital en el contexto nacional, y poder brindar una perspectiva de su aplicabilidad, en cada una de las comunidades autónomas españolas. Es así que, metodológicamente parte del desarrollo de un modelo aplicado y cualitativo. De este modo, de los resultados se puede concluir que los usuarios de internet son pilares del marketing digital ya que a través de ellos se pueden conocer las distintas opiniones que nos permitirán evaluar el verdadero valor del servicio.

De igual forma, Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) tuvieron como objetivo analizar las principales estrategias de desarrollo del comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Es así que, metodológicamente la investigación utilizó, la revisión sistemática del material bibliográfico, en donde se utilizó como base de datos científica Google Scholar. De este modo, se concluyó que la atracción con los clientes es una estrategia determinante para lograr el posicionamiento en las plataformas digitales. Así también, otro factor importante a considerar en el crecimiento de las empresas en los medios digitales es la confianza al hacer sus transacciones financieras.

De igual manera, Vega, Romero y Guzmán (2018) tuvieron el objetivo, analizar cómo influye la adaptación del marketing digital en las finanzas de las mypes. Es así que metodológicamente la investigación fue bibliográfica, debido a que, se analizaron varias fuentes de información como artículos científicos, bases de datos y libros. De tal manera se concluyó que los canales y las herramientas de navegación por internet, permiten a las mypes aumentar su audiencia con mínimas inversiones, generando un incremento de ventas y el desarrollo de la presencia

digital. Es así que se resalta la importancia de las herramientas tales como; blogs, e-books, redes sociales, páginas web y códigos QR, ya que son estrategias de gran beneficio.

Así también, para Martínez y García (2013) el objetivo fue analizar los temas que son más tratados, y cuáles son las contribuciones prácticas y teóricas aportadas por los autores en relación al marketing digital, de este modo se utilizó una metodología hipotética deductiva, que permitió concluir que la publicidad digital tiene un gran rol en la comunidad científica, ya que las más de 64 contribuciones científicas relacionadas al tema dieron a conocer la importancia de las tendencias y nuevos formatos publicitarios para obtener una mayor audiencia. De tal manera la investigación destaca la importancia de la interactividad en la publicidad digital, así también como la medición de la audiencia y los aspectos educativos de la publicidad digital que están en constante cambio.

Siendo así también para Novoa, Sabogal y Vargas (2015) tuvieron como objetivo buscar la relación que existe entre la inversión en medios digitales y algunas variables financieras sectoriales en Colombia, midiendo el efecto del marketing tradicional y digital en el desenvolvimiento de las empresas. De tal forma, se utilizó una metodología cuantitativa, con el enfoque descriptivo y exploratorio. Es así que se concluyó que el marketing digital ha tenido cambios significativos a través del comportamiento de los clientes, por tal manera se hicieron importantes los medios digitales, ya que, los clientes pueden tomar decisiones e interactuar con la tienda y los distintos servicios que ofrece. de tal manera se considera importante tomar en cuenta el marketing digital como punto fundamental en el portafolio de inversiones.

De tal forma para Londoño, Mora y Valencia (2018) el objetivo fue determinar los factores que inciden en la probabilidad del conocimiento y uso de estrategias del marketing digital. De este modo, metodológicamente el enfoque fue cuantitativo con un diseño de muestreo aleatorio estratificado. De tal manera se concluyó que, el marketing digital tiene un rol determinante en el aumento de las compras, sin embargo, este de por si no debe limitarse a la sola publicidad, si no también debe caracterizarse por optimizar las plataformas para que sean amigables y confiables,

logrando que los compradores aumenten su consumo, lo que traerá más beneficios económicos.

De igual manera, Navarro del Toro (2020) tuvo como objetivo ver el impacto del marketing digital en las empresas fabricantes de embutidos, de tal forma, se utilizó una metodología cuantitativa y cualitativa; siendo así que, concluyo que el marketing digital es indispensable para el crecimiento de las ventas y el desarrollo para las empresas, de igual forma, hacerse mucho más competitivo en la era digital, prolongando mucho más su permanencia en el mercado.

Siendo así también, para Cárdenas (2015) tuvo como objetivo el marketing digital como una estrategia generadora de innovación empresarial, y de este modo, metodológicamente utilizo un enfoque cualitativa enmarcada en el marco observacional, y concluyo que, las organizaciones deben ser altamente competitivas, estar a la vanguardia y tener nuevas estrategias para poder generar mayores utilidades, siendo así que, es necesario adentrarse al nuevo mundo que es el marketing digital, siendo ello una herramienta de mayor trascendencia a nivel mundial.

Así también, para Ruiz, Briones y Ramírez (2017) tuvieron como objetivo ver el marketing digital como una estrategia competitiva. Es así que, metodológicamente se utilizó el enfoque cuantitativo con un estudio exploratorio cualitativo, y que les permitió concluir que, el marketing digital es una nueva forma de comunicación directa con la empresa y el cliente, de igual forma generando una experiencia mucha más asertiva y personalizada.

De tal forma para Calle, Erazo y Narváz (2020) tuvieron como objetivo diseñar un plan de marketing digital que favorezca el mejoramiento en las ventas de las empresas. Siendo así que, metodológicamente el diseño fue no experimental, del tipo descriptiva explicativa, de este modo, concluyeron que las empresas pueden incrementar las ventas, mejorar el posicionamiento de la marca y aumentar el nivel de la eficiencia, al aplicar el marketing digital como una herramienta estratégica para las empresas.

De igual manera para Rodríguez, Pineda y Castro (2020) tuvieron como objetivo analizar y hacer un recuento descriptivo de las 18 tendencias modernas del marketing, de tal forma utilizaron una metodología cualitativa básica por medio de una revisión bibliográfica, siendo así que concluyeron, que el marketing digital puede entender al cliente a través de sus sentidos y sus percepciones creando un vínculo con la marca, de igual forma busca también crear nuevas estrategias para la nueva captación del público moderno.

Los antecedentes relacionados con la variable marketing digital a nivel internacional son los siguientes: De tal manera Ferreirós (2016) propuso el objetivo, de analizar como el marketing digital influye en las empresas de Alicante entre los años 2011 y 2015. De este modo la investigación partió por una metodología que consistía en la revisión bibliográfica, lo que les permitió poder armar un cuestionario que fue aplicado a una muestra conformada por 382 casos de estudio. De tal Manera, esto les permitió determinar cuáles fueron los resultados positivos y negativos de la aplicación de las nuevas tecnologías en el marketing tradicional.

De este modo, luego de la aplicación de las encuestas se pudo concluir que para Ferreirós (2016) es necesario contar con una campaña publicitaria efectiva, ya que, existe un constante cambio en el mercado debido a las aplicaciones de las nuevas tecnologías compuestas por el internet y las redes sociales, que hacen más dinámicas la comunicación entre clientes y las empresas. (p.423)

De igual manera, para Ferreirós (2016) las plataformas digitales son importantes debido a que pueden llegar a obtener mayor cantidad de consumidores teniendo una menor inversión que en el marketing tradicional. Así también, las redes sociales permiten a las empresas ingresar a nuevos mercados que antes no consideraban siendo ello una herramienta fundamental en la mejora de las empresas. (p.424)

Así también, Barrio (2017) tuvo como objetivo, determinar cómo influyen los medios sociales digitales en el consumo y la toma de decisión para la compra de bebidas refrescantes en España. De tal manera, la investigación tubo una metodología cualitativa debido a que se utilizaron entrevistas e investigaciones documentadas de las marcas más resaltantes de bebidas en España, tales como;

coca cola, Pepsi, kas y Schweppes. De este modo, se concluyó que los medios sociales digitales tienen mayor influencia en la decisión de compra que otros medios tradicionales, debido a que la comunicación es más directa, pudiendo recolectar las opiniones de los usuarios.

De tal forma Barrido (2017) evidencia que el marketing digital permite evaluar y definir las preferencias del público objetivo, en donde se dan a conocer los hábitos de compra y cuál es el sector con mayor consumo según el rango de edad. (p.250) así también Barrido (2017) concluye que los usuarios toman una decisión de compra en base a los comentarios en los medios digitales, debido a que antes los usuarios consultan en internet. (p.251)

así también Barrido (2017) concluye que a través del marketing digital se puede lograr un mejor posicionamiento de la marca, debido a que la interacción en las plataformas digitales genera mayor grado de recordatorio en los usuarios, a diferencia de la publicidad tradicional. (p.252) de esta forma para Barrido (2017) El marketing digital te permite prever los distintos cambios que van a darse en el mercado con una visión más clara del futuro y sus paradigmas.

De este modo Barrido (2017) hace especial énfasis en el uso de marketing de contenidos como una herramienta de grandes beneficios para las empresas, siendo importante que tengan un presupuesto designado del total de la campaña de marketing, debido a que así se logra mejorar la interacción con los usuarios por medio de la relevancia del contenido.

De igual manera Angueta (2018) determino como objetivo, implementar las estrategias de marketing digital a través de las redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito. teniendo una metodología cuantitativa que se midió mediante encuestas, y una cualitativa la cual les ayudo a determinar cuál era el contexto coyuntural y el físico geográfico del caso de estudio. De tal manera, se concluyó cuáles eran las estrategias del marketing digital en las redes sociales en las microempresas de ventas de bebidas y comidas preparadas para el consumo inmediato.

De tal forma Angueta (2018) identifico cuales eran las principales estrategias utilizadas, de este modo da importancia al marketing de atracción al público y al marketing de fidelización como los puntos más resaltantes del marketing digital, debido a que el proceso investigativo en el caso de estudio fundamento que las redes sociales, tales como, Facebook permiten conocer y estudiar mejor al público objetivo, debido a que permite la comunicación con los clientes, dando a conocer las demandas y las sugerencias, así también ya que, estas plataformas sirven como medio de promoción y difusión, dando a conocer los horarios de atención, los nuevos menús, los lugares de atención y las nuevas ofertas.

Así también Angueta (2018) aseguro mediante su evaluación, que hoy en día es fundamental estar en las diversas plataformas, ya que, es una comunicación más directa con los clientes, que no requiere de una alta inversión. Así también se concluye que los medios de comunicación tradicionales deberían de ser aplicados en las nuevas plataformas digitales, debido a que pueden tener un impacto positivo a futuro con los clientes, sin embargo, también es importante considerar que es una herramienta que puede traer un impacto negativo para la marca de la empresa si no se usa con responsabilidad.

Los antecedentes relacionados con la variable marketing digital a nivel nacional son los siguientes: De tal manera Abe (2016) tuvo como objetivo principal evaluar la implementación de un plan de negocios estratégico por el cual las pymes y mypes logren entender la importancia del Marketing Digital. De tal forma se utilizó una metodología cualitativa del tipo aplicada basada en un desarrollo teórico.

Es así que, se concluyó que las empresas en su mayoría han tenido dificultades en sus negocios al no optar por una campaña de marketing digital, siendo un gran error ya que el marketing digital representa una inversión muy rentable, debido a que dota de información con tasas de proyección interna de retorno por sobre la tasa promedio del costo de capital. De este modo el marketing digital influye en la seguridad de la inversión de mediano y largo plazo, de igual forma aporta con el desarrollo y crecimiento económico, provocado por las herramientas digitales que están al alcance.

De este modo para Abe (2016) resalta que es de suma importancia que las pymes y mypes puedan entender lo esencial que es el uso del marketing digital como una de las principales estrategias que tienen grandes beneficios y un ahorro económico considerable diferente al del marketing tradicional (p.118).

De tal manera para Abe (2016) el marketing digital debe considerar ciertos aspectos para llevarse a cabo, tales como; SEO que significa search optimization que sirve para facilitar los motores de búsqueda, E-mailing que consiste en los envíos de correos electrónicos de forma masiva, SEM que significa search engine marketing, buscadores del tipo de publicidad pagada mediante los clics generados por el CPC que significa costo por clic, buzz marketing que es conocido como el boca a boca y finalmente el geomarketing que nos da información para tomar decisiones a partir del análisis del espacio geográfico, que nos da la facilidad de captar nuevos clientes y el posicionamiento de nuevas sucursales.

Así también, Mercado y Meza (2017) tuvieron como objetivo, analizar la viabilidad implementar estrategias de marketing digital en la ciudad de Arequipa, enfocadas en dar servicios de asesoría y consultoría de marketing digital al mercado de restaurantes. De tal manera, utilizo una metodología cualitativa que consistía en una entrevista a expertos y directores en el rubro gastronómico, del mismo modo aplico encuestas a los dueños de los negocios. Por ello, concluyeron que una herramienta fundamental en el desarrollo de las empresas es el marketing digital, debido a que logra posicionar la marca y hacer más factible el negocio.

De tal forma para Mercado y Meza (2017) se concluye también que las empresas consideran que el marketing digital es importante, ya que, quieren posicionarse en las plataformas digitales para mantener y atraer nuevos clientes dentro y fuera de su localidad, con un presupuesto económico que es rentable a corto plazo.

Los artículos científicos relacionados con la variable desarrollo económico son los siguientes: según Delfín y Acosta (2016) tuvieron como objetivo analizar los conceptos que integran el desarrollo económico empresarial con la finalidad de crear reflexión en los empresarios sobre el manejo económico, es así que utilizaron una metodología exploratoria que partió por una revisión documental que consistió,

en la recolección, selección y análisis de la información. De tal forma concluyeron que el objetivo de toda empresa es el crecimiento económico, siendo prioritaria la sostenibilidad económica, que se logra mediante el desarrollo y la aplicación integral de los conceptos que integran la planificación empresarial.

De tal forma en su investigación resalta la importancia del crecimiento económico empresarial, ya que, según Delfín y Acosta (2016) el desarrollo económico depende de producir lo que los clientes valoran con un consumo menor de los recursos, es así que de este modo se lograra la estabilidad económica, la rentabilidad y la estabilidad financiera.

Así también, Enríquez (2016) tuvo como objetivo dar a conocer la transformación y el desarrollo del concepto del crecimiento económico, de tal manera, revelo las directrices y las estrategias fundamentales para lograr el desarrollo económico empresarial. De tal manera, se utilizó una metodología bibliográfica para delimitar los alcances del desarrollo económico, así también, se utilizó un método cualitativo para medir el impacto de su aplicación en las empresas. De tal forma, concluyo que el desarrollo económico es fundamental para las empresas, debido que a través de los años se ha percibido que los estudios en el desarrollo económico empresarial, depende del uso de la percepción y necesidades básicas de cada individuo, en donde en la actualidad el perfil sociológico y económico juegan un rol determinante en la economía.

De tal manera Estrella y Pérez (2014) tuvieron como objetivo, determinar cómo influye el análisis de las leyes y políticas legales contextuales, en el desarrollo económico de las pequeñas y medianas empresas. De tal forma se buco plantear herramientas que sirvan para la gestión empresarial que consideren los factores micros y macros entorno de las empresas, y de este modo lograr generar pautas de solución para los problemas en las empresas. De este modo utilizaron una metodología descriptiva que permitió estructurar las soluciones administrativas, y la recolección de datos con el recojo de información, así también, uso un método deductivo y estadístico que permitió ver las situaciones generales se llegaron a identificar hechos particulares. Es así que, concluyeron que los estudios técnicos de campo influyen en el desarrollo económico de las pequeñas y medianas empresas.

De tal forma la investigación para Estrella y Pérez (2014) resalta la importancia de la formulación de la estructura organizacional definida en cada empresa, ya que, de este modo se podrá asegurar la estabilidad de la empresa y el correcto trabajo organizacional, así también, plantea que este estudio debe ser aplicado al cliente objetivo, debido a que permitirá que las empresas sepan cuando y de qué forma invertir para su desarrollo económico, así también ya que les permitirá tener una visión más clara del negocio para entrar a otros sectores del mercado.

Así también, Flor (2017) tuvo como objetivo, determinar el impacto del capital emprendedor en el desarrollo económico, para ello utilizó una metodología teórica y empírica con un método sistemático, explícito para la identificación, sistematización de documentos, de este modo también se utilizó la revisión de literaturas teóricas para la hipótesis. De tal forma, concluyo que la relación que tiene el desarrollo económico y el capital emprendedor es alta, debido a que el emprendimiento multidimensional permitirá que los nuevos indicadores sean más eficaces para el desarrollo.

De tal manera, Iturralde (2019) tuvo como objetivo explicar la definición del desarrollo económico revelar las dimensiones que lo conforma basándose en el surgimiento de la economía a través de los años. De tal forma utilizó una metodología de revisión bibliográfica, que tuvo un enfoque de estudio cualitativo y cuantitativo. De este modo concluyó que el desarrollo económico responde al análisis de las tres dimensiones; que son la económica, social y la ambiental. En donde la sociología es parte fundamental para la toma de decisiones, de tal manera el desarrollo económico no solo es crecimiento, si no una estrategia que produce desarrollo en la empresa y por ello mejora los ingresos económicos.

De tal forma la investigación para Iturralde (2019) resalta la importancia de analizar la dimensión social ya que se debe considerar como se distribuirán las necesidades de los clientes y los productos. De igual modo la consolidación de la gestión y fortalecimiento de las empresas basada en la perspectiva de los consumidores ayudara a alcanzar mejores oportunidades, y una estabilidad económica que de nuevas oportunidades a las empresas (p.14)

Así también, Zamora (2017) tuvo como objetivo, determinar la importancia del emprendimiento en el desarrollo económico de las empresas en Ecuador, de este modo se aplicó una metodología con un análisis exploratorio descriptivo en el comportamiento, emprendimiento y las características de la economía. De esta forma concluyo que el emprender es pieza fundamental en el desarrollo económico ya que se basa en el estudio de nuevos procesos. De este modo el emprender siempre debe de estar acompañado por la innovación, ya que así podrá captar nuevas oportunidades en el mercado.

De tal forma la investigación para Zamora (2017) resalta la importancia del desarrollo económico, ya que es clave para que las empresas sobrevivan en el tiempo, así también para que puedan incorporarse en sectores de mayor valor agregado, y de tal manera mejorar su productividad mediante la innovación.

De tal manera Valdivia (2018) tuvo como objetivo determinar cuáles fueron los factores de la innovación tecnológica que influyen en el desarrollo económico de las empresas peruanas, partiendo por una metodología cualitativa en la cual se vio los cambios del sistema económico en el área de producción. De tal forma se concluyó que existen cuatro factores importantes que son parte de la innovación tecnológica para lograr el desarrollo económico.

De esta manera la investigación para Valdivia (2018) resalta la importancia de los cuatro factores para lograr el desarrollo económico, es así que el primer factor consiste en el enfoque de competir a una escala global, así también el segundo factor consiste en el uso de las TIC como pieza fundamental en el plano del desarrollo económico, de igual forma como tercer factor importante el estudiar los procesos de producción según las nuevas tecnologías, y es así que finalmente se tiene como cuarto factor importante la gestión de cambios en las prácticas laborales mediante la reestructuración de la organización, y la mejora de la eficiencia en las operaciones y estrategias (p.105).

Así también, Baltodano (2018) tuvo como objetivo, determinar como el desarrollo económico de las micro y pequeñas empresas de Trujillo se ven influenciados por los cambios en el entorno, Es así que, aplico una metodología con un enfoque cuali-cuantitativo, a 33 mypes ubicadas en Trujillo. De este modo

concluyo que, los entornos modifican el desarrollo económico de las empresas de forma moderada, entendiendo que los factores externos como la promoción, el estudio de mercado y la planificación, tienen un impacto directo.

De tal manera, González (2015) tuvo como objetivo, determinar las consecuencias económicas que tiene la innovación empresarial como estrategia para generar el desarrollo económico. De tal manera, aplico como metodología, la revisión de bibliográfica que fundamenta teóricamente la definición de innovación y la relación que tiene con el desarrollo económico. De este modo concluyo que, la innovación empresarial hace posible el desarrollo económico de las empresas, debido a que la participación de los consumidores modifica la forma de planificar de las empresas, generando un estado de reajuste y aprendizaje constante para mejorar el desarrollo económico, de esta manera, la innovación forma parte fundamental del proceso de desarrollo económico.

De tal forma Encinas, et al (2012) tuvieron como objetivo determinar como el incremento en el comercio mundial, ha influido en el desarrollo económico de las empresas, en el comercio exterior utilizaron una metodología cuantitativa con una revisión bibliográfica. Siendo así que concluyeron que el incremento económico y el comercio exterior no se relacionan con el incremento del PBM, ya que el comercio interior, la productividad y la competitividad de los países aumentan el desarrollo económico.

Así también, para Argüelles y Benavides (2018) tuvieron como objetivo analizar el desarrollo y crecimiento económico para los países, de igual manera, se utilizó una metodología cualitativa y concluyeron que, los países en desarrollo tienen que adaptarse a las nuevas tecnologías y nuevas estrategias que implican ser innovadores para poder lograr una mayor competitividad y dinamismo en sus economías.

De igual manera para Gallego (2011) tuvo como objetivo analizar las teorías del desarrollo económico y el crecimiento, siendo así que, metodológicamente partieron por una revisión documental que consistió, en la recolección, selección y análisis de la información y bibliográfico, de este modo concluyo que la unión de la

tecnología y la científica toman un papel importante en el desarrollo económico de los diversos países en crecimiento.

De tal forma, González, Medina y Sánchez (2015) tuvieron como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital en el desarrollo económico de los restaurantes, de este modo, se aplicó un método cuantitativo, ya que, se aplicaron encuestas a 46 restaurantes, en donde los resultados evidenciaron que el uso de los medios digitales a través del marketing digital han generado un desarrollo significativo considerable en las restaurantes, ya que lograron el posicionamiento de la marca, e integrar a los clientes como fuente de información para las decisiones de la empresa.

Los antecedentes relacionados con la variable desarrollo económico a nivel internacional son los siguientes: según Ayora (2012) tuvo como objetivo determinar la incidencia del marketing en el desarrollo económico del sector gastronómico para restaurantes de primera categoría, es así que se utilizó una metodología cualitativa y cuantitativa, el cual se utilizó entrevistas a los propietarios de los restaurantes de igual forma se realizara una encuesta a los consumidores, de igual manera se utilizara del tipo documental para la recolección de información. De tal forma se concluye que la promoción de los restaurantes por medio de una campaña de marketing influye de forma elevada en su desarrollo económico, sin embargo, también existen consideraciones a tomar en cuenta, tales como que el precio de los productos no es tan fundamental en la toma de decisión para la compra de los clientes, esto debido a que, la mayoría de los clientes eligen un lugar según el tipo de comida y el servicio que reciben.

Así también Aguirre (2013) tuvo como objetivo diseñar un plan para implementar una cadena de restaurantes en la ciudad de Santiago de Chile, buscando lograr el desarrollo económico mediante la rentabilidad y el crecimiento sostenible de la cadena de restaurantes, partiendo por una metodología aplicada del tipo experimental basada en teoría bibliográfica. De tal forma concluyo que, para lograr y diseñar el plan de implantación de la cadena de restaurantes de Santiago de Chile es necesario considerar; estrategias de marketing, estudio de mercado, plan de operaciones, plan financiero y actividades que se realizaran en los restaurantes, todo ello para lograr el desarrollo económico.

Los antecedentes relacionados con la variable desarrollo económico a nivel nacional son los siguientes: Barraza et al. (2015) tuvieron como objetivo identificar las posibles barreras que impiden el desarrollo económico de los restaurantes de comida típica en la provincia de Ica. se utilizó una metodología en un enfoque cualitativo en 14 restaurantes de comida típica, con un diseño fenomenológico para la información escasa de restaurantes de comida típica regional de Ica. De tal manera concluyeron que, las principales barreras para el desarrollo económico de los restaurantes, son el financiamiento, las dificultades para aumentar la demanda, y las fallas de coordinación en la administración. lo que es crucial, debido a que, el aumento de la demanda es importante para el aumento de la empleabilidad el desarrollo económico.

De tal manera González et al. (2018) tuvieron como objetivo identificar la factibilidad de instalar plataformas digitales que permitan la comunicación entre los comensales y el personal, debido a que, se así se podrá conocer las ventajas comerciales, operativas y económicas para el desarrollo económico de la empresa. De esta forma utilizaron una metodología cuantitativa y cualitativa que se aplicó a los administradores de los restaurantes y a especialistas del rubro. De esta forma, concluyeron que es viable implementar el plan de negocios, ya que tiene beneficios operativos, comerciales y financieros, que podrán generar el correcto desarrollo económico de los restaurantes en el Perú.

De igual forma, González et al. (2018) plantea que para lograr el desarrollo económico es necesario considerar factores como la conexión constante con los clientes, innovar con las tecnologías y estar dispuesto a replantear la estructura funcional del restaurante, así como los medios de pago, y las nuevas formas de comunicación e información a los clientes.

La teoría científica relacionado con el tema de investigación para la primera variable marketing digital nos apoyaremos en teoría del caos de Edward Lorenz (1960) quien menciona que los cambios, así sean pequeños, significarán un cambio notorio en los resultados futuros, Lo que se contrasta con la investigación, ya que, está tesis evalúa las repercusiones que implica el marketing digital en el desarrollo económico de las empresas frente a un mercado tan variable.

Así también, la teoría científica relacionada a la segunda variable desarrollo económico nos apoyaremos en Artur Lewis (1955) con la teoría del desarrollo, que la idea principal del modelo propuesto es demostrar que la transferencia de mano de obra del sector tradicional al moderno es una opción para lograr la transformación estructural de la economía.

Los enfoques teóricos, relacionado con la variable marketing digital son los siguientes: De tal manera para Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) definen al marketing digital como una herramienta estratégica que impulsa y posiciona a la marca, generando mejores resultados que el marketing tradicional, debido a que es responsable de proponer acciones que se basan en la atracción de los clientes, el sistema de información, y la elaboración de nuevas propuestas de mejora (p.101).

Así también para Kotler y Armstrong (2008) el marketing digital es una estrategia y herramienta que desarrolló la comunicación, a una tecnología revolucionaria que ha ayudado a los mercadólogos a generar nuevas ideas y entender al consumidor, siendo así que las empresas, para ser capaces de sobrevivir en el mercado deben de adaptarse a las nuevas tecnologías si no quieren ser olvidadas (p.437).

De tal forma para Kutchera, García y Fernández (2014) definen al marketing digital como una estrategia de comunicación directa, que transforma la manera en la que el consumidor interactúa con la marca a través del entorno digital, de tal manera esto permite recaudar información generando una oportunidad para crear nuevas campañas en las nuevas multiplataformas digitales, debido que esto permitirá evaluar los indicadores, los procesos, los alcances y las frecuencias de las compras (p.12).

Los enfoques teóricos, relacionado con la variable desarrollo económico son los siguientes: según Palma (2014) Define el desarrollo económico como el crecimiento de la producción de servicios y bienes, inclinado a la transformación de las nuevas tecnologías en el ámbito económico y social para el crecimiento de las empresas (p.102).

Así también para Herruzo et al. (2019) define el desarrollo económico como un proceso que consiste en el uso fundamental de la innovación, que se basa en cumplir con las necesidades emergentes, de igual forma busca que las empresas busquen generar nuevas competencias y productividad para competir en el mercado, de igual forma es un proceso que busca implementar nuevas políticas eficientes que mejoren la identidad de la empresa y su versatilidad (p.560).

De igual forma, el desarrollo económico para Aguilar (2017) es el proceso sostenible para producir y brindar servicios, teniendo como objetivo disminuir los problemas de producción de los bienes, para mejorar la productividad y promoción de las empresas, logrando la sostenibilidad económica, y el posicionamiento (p.11).

III.METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación: Aplicada

El tipo de investigación ha sido aplicada, lo que se sustenta con el libro de metodología de la investigación, debido a que para Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación aplicada se caracteriza por buscar la solución a la problemática existente en el contexto de estudio.

3.1.2 Enfoque: Cuantitativo

El enfoque de la investigación ha sido cuantitativo la misma que se define con el libro de Hernández, et al (2014) quienes mencionan que el enfoque cuantitativo usa la relación de datos, para plantear las hipótesis en base a la medición numérica y desarrollar el análisis estadístico, con el objetivo de determinar el comportamiento y probar las teorías planteadas (p.37).

3.1.3 Nivel: Explicativo causal

El nivel de investigación ha sido explicativo causal, el mismo que se sustenta con el libro de Hernández, et al (2014) quienes definen que el nivel explicativo causal tiene como objetivo, responder porque se causan los fenómenos, sean físicos o sociales, es así que, se enfoca en explicar, porque ocurren los fenómenos, en que contexto se manifiestan, y porque la causa y efecto entre las variables (p.98).

3.1.4 Diseño: No experimental

La investigación ha sido de un diseño no experimental de corte transversal, el mismo que se sustenta con el libro de Hernández, et al (2014) quienes definen que el diseño no experimental, consiste en observar y analizar los fenómenos en su contexto natural de estudio sin realizar manipulación en las variables. Es de corte transversal, debido a que los datos serán obtenidos en un terminado momento (p.152).

3.1.5 Método: Hipotético deductivo

La investigación tubo como método, al hipotético deductivo, el mismo que se sustenta con el libro de Bernal (2010) quien define que el método de investigación hipotético deductivo es un procedimiento donde se deducirán conclusiones y se probarán hipótesis planteadas en el estudio.

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Variable independiente: Marketing digital

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) definen al marketing digital como una herramienta estratégica que impulsa y posiciona a la marca, generando mejores resultados que el marketing tradicional, debido a que es responsable de proponer acciones que se basan en la atracción de los clientes, el sistema de información, y la elaboración de nuevas propuestas de mejora (p.101).

Dimensión 1: Atracción

Tiene como finalidad captar y atraer un público objetivo mediante su contenido, a través de las ventas no invasivas y por medio de una comunicación.

- Indicadores: Publicidad en página web, Publicidad en redes sociales, Implementación de aplicaciones

Dimensión 2: Sistema de información

Son procedimientos en el cual participan las personas y equipos a través de las evaluaciones, la distribución de información, el análisis y clasificación para el estudio de mercado.

- Indicadores: Satisfacción, Opiniones y clasificación de información.

Dimensión 3: Estrategias

Las estrategias definen como se establecerá los objetivos comerciales y del plan a conseguir, a través de los conjuntos de acciones.

- Indicadores: Potenciación de redes, Creación de contenidos y Cambios administrativos.

3.2.2 Variable dependiente: Desarrollo económico

Según Aguilar (2017) define que el desarrollo económico es un proceso sostenible para producir y brindar servicios, teniendo como objetivo disminuir los problemas de producción de los bienes, para mejorar la productividad y promoción de las empresas, logrando la sostenibilidad económica, y el posicionamiento (p.11).

Dimensión 1: Posicionamiento

El posicionamiento define el análisis de las estrategias realizadas para el mecanismo en términos de comparación con las competencias ocupando un lugar distintivo.

- Indicadores: Precio, Identidad basada en usuario y Beneficios.

Dimensión 2: Productividad sostenible

Es un modelo de proyección que disminuye el uso de los recursos, cohesionando los esfuerzos de las empresas, en donde se considera una herramienta que promueve el crecimiento económico.

- Indicadores: Eficiencia, Orden y Servicios-recursos.

Dimensión 3: Sostenibilidad económica

Es un patrón de crecimiento que considere la promoción, las etapas de inversión, atención en una economía competitiva y el uso racional de los recursos.

- Indicadores: Competitividad, Innovación y Productividad.

3.2.3 Matriz operacionalización

La matriz de operacionalización está contenida en el anexo 1

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1 Población: La investigación tubo una población de 250 clientes proveniente de la estadística de visitas de las redes sociales de la empresa King Kronuts. Debido a que, para Hernández, et al (2014) se denomina población, al conjunto de casos que comparten una o más características, por lo que se recomienda que se especifiquen dichas características para poder delimitar los parámetros muestrales.

- **Criterios de inclusión:** Todos los consumidores y visitantes de las plataformas digitales y redes sociales del restaurante King Kronuts.
- **Criterios de exclusión:** Se consideraron a los clientes que no son consumidores y a los trabajadores del restaurante King Kronuts.

3.3.2 Muestra: Ha sido constituida por 60 clientes que consumen en el restaurante King Kronuts. El mismo que se sustenta con el libro de Hernández, et al (2014) la muestra es un subgrupo de elementos que cumplen con las características pertenecientes a la población.

3.3.3 Muestreo: Se empleo el muestreo no probabilístico por conveniencia a 60 clientes que consumen en el restaurante King Kronuts.

Según Hernández, et al (2014) definen que, el muestreo no probabilístico por conveniencia es la selección de un segmento de la población que va a formar parte de la muestra basándose en el criterio del investigador, debido a que se seleccionara a los casos sin bases en la estadística.

3.3.4 Unidad de análisis: Persona jurídica o natural identificados como clientes del restaurante King Kronuts.

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

Se uso como técnica de recolección de datos, la encuesta, la misma que tiene como sustento el libro de metodología de investigación científica de Bernal (2010) quien define que es una técnica que permite obtener datos de las personas a través de un cuestionario que contiene preguntas.

3.4.2 Instrumento

Se utilizo como instrumento de recolección de datos, un cuestionario el mismo que sustenta con el libro de Hernández, et al (2014) quienes definen que el cuestionario este compuesto por un listado de preguntas que permitirá medir las variables de investigación.

- **Validez de instrumento**

Para la validez del instrumento se utilizó el método de juicio de expertos; para dicho propósito se solicitó la participación de tres docentes que tengan grado de doctorado o maestría, quienes validaron el instrumento; el mismo que está contenido en el anexo 3. Dicha acción tubo como sustento el libro de Hernández, et al (2014) quienes mencionan que, la validez del instrumento mide el grado de la variable en el contexto de estudio.

- **Confiabilidad del instrumento**

La confiabilidad del instrumento se logró por medio del estadístico del Alfa de Cronbach, en base a una encuesta piloto a 10 sujetos de estudio y el procesamiento respectivo fue en el programa SPSS, el resultado de dicha acción se muestra en el anexo 4 y tiene un índice de confiabilidad de 0.901 el mismo que es considerado de acuerdo al índice de confiabilidad como nivel excelente. Así mismo, dicha acción tubo como sustento, el libro de Hernández, et al (2014) quienes mencionan que, la confiabilidad del instrumento garantiza según su valor la producción de resultados coherentes y consistentes.

3.5 Procedimientos

3.5.1 Se coordinó con el responsable de la empresa para obtener la autorización y consentimiento de la investigación referido; quine acepto y autorizo el desarrollo de la investigación mediante un correo electrónico.

3.5.2 La fuente de información fueron los 60 clientes determinados como muestra de la empresa King Kronuts.

3.5.3 Los clientes fueron localizados mediante sus redes sociales.

3.5.4 Los datos han sido recogidos por medio de un cuestionario que fueron enviados a través de un link de manera virtual.

3.6 Métodos de análisis de datos

3.6.1 Método descriptivo

El método consistió en analizar las tablas y gráficos de frecuencias obtenidos del programa SPSS a nivel de variables y dimensiones la misma que se sustenta con el libro Hernández, et al (2014) quienes afirman que el método descriptivo detalla las puntuaciones, datos y las variables de estudio que comprenden la distribución de frecuencia entre otros.

3.6.2 Método de análisis inferencial

El método consistió en una revisión detallada y ordenada de las pruebas de hipótesis mediante un estadístico, a nivel general y específicos lo que se sustenta con el libro de Hernández, et al (2014) quienes definen que el análisis inferencial se puede ordenar de acuerdo a las hipótesis respectivas.

3.7 Aspectos éticos

Se desarrolló la investigación, considerando los principios éticos como son: Honestidad, objetividad, confidencialidad y respeto. Así como practicando los valores de la universidad Cesar Vallejo que son autonomía, justicia, libertad, beneficio y no maleficencia.

IV. RESULTADOS

4.1 Descriptivos

4.1.1 Tabla de frecuencia agrupadas de la variable marketing digital

Tabla 1

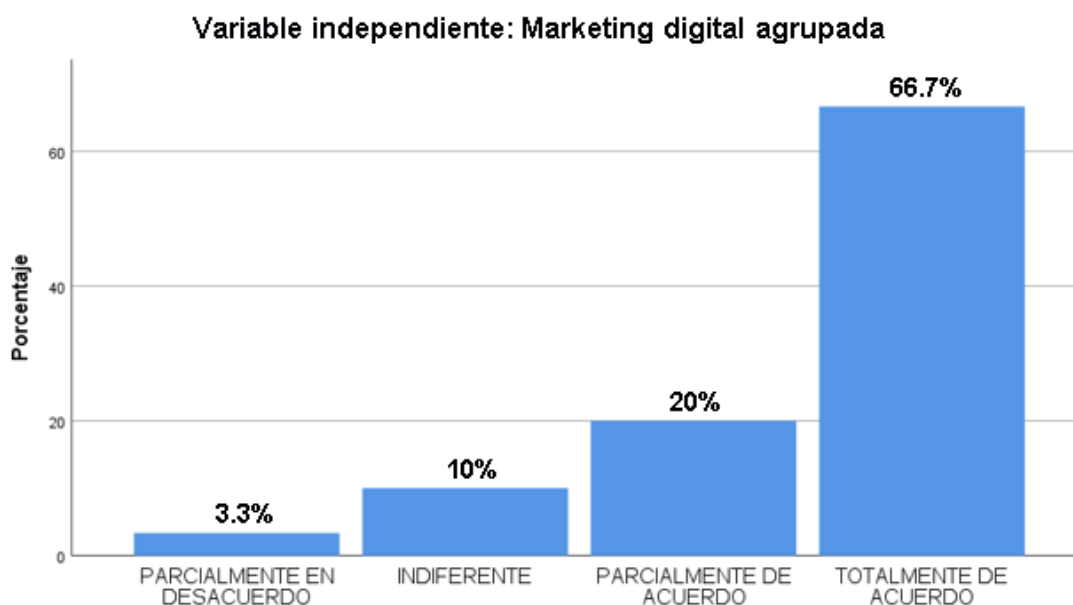
Variable independiente: Marketing digital agrupada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido PARCIALMENTE EN DESACUERDO	2	3,3	3,3	3,3
INDIFERENTE	6	10,0	10,0	13,3
PARCIALMENTE DE ACUERDO	12	20,0	20,0	33,3
TOTALMENTE DE ACUERDO	40	66,7	66,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a la información obtenida de la encuesta realizada a los clientes de la empresa King kronuts, se observa en la tabla 1, referente a que si en la empresa implementa marketing digital en las que incluyen las dimensiones: atracción, sistema de información y estrategias, el resultado fue el siguiente: El 66.7% consideran que están totalmente de acuerdo, el 20% están parcialmente de acuerdo, el 10% son indiferentes y el 3.3% están parcialmente en desacuerdo.

Gráfico 1



4.1.2 Tabla de frecuencia agrupadas de la variable desarrollo económico

Tabla 2

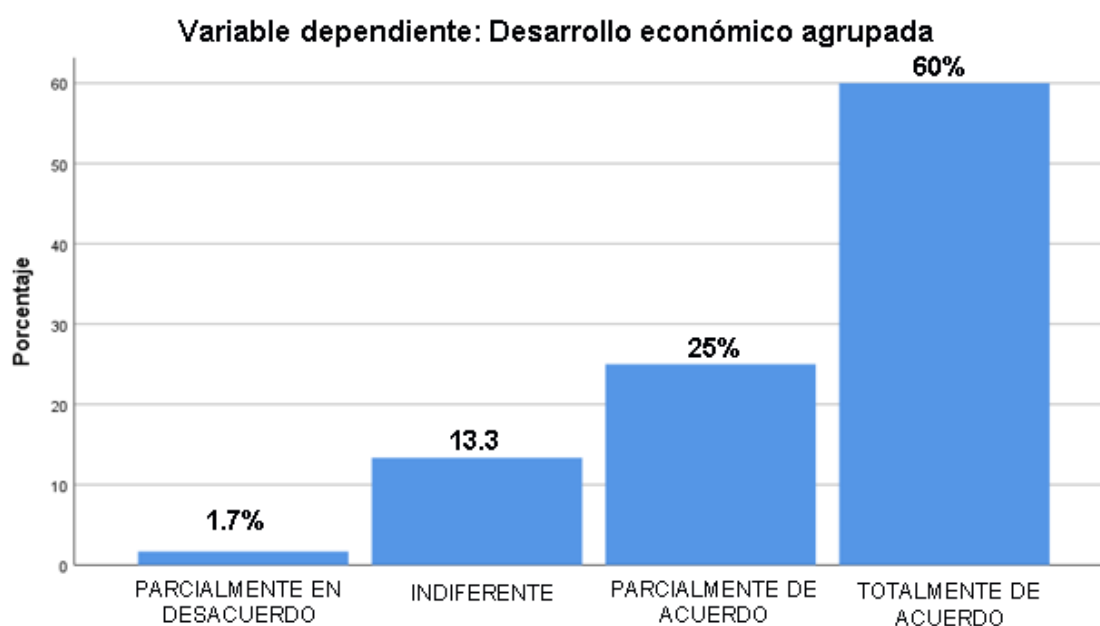
Variable dependiente: Desarrollo económico agrupada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	1	1,7	1,7	1,7
	INDIFERENTE	8	13,3	13,3	15,0
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	15	25,0	25,0	40,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	36	60,0	60,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta que se realizó a los clientes de la empresa King Kronuts que se muestra en la tabla 2, referente al desarrollo económico en donde se agrupan las dimensiones: Posicionamiento, Productividad sostenible y Sostenibilidad económica; El resultado fue el siguiente: 60% consideraron que están totalmente de acuerdo, el 25% están parcialmente de acuerdo, el 13.3% son indiferentes y el 1.7% están parcialmente en desacuerdo.

Gráfico 2



4.2 Inferenciales

Coeficiente de correlación, condiciones y regla de decisión

4.2.1 coeficiente de correlación:

Tabla 3

Valor	Significado
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaborado en base a Hernández, Fernández y Baptista (2014)

4.2.2 Condiciones:

- Sig. T = 5%
- Nivel de aceptación 95% $z = 1,96$
- H_0 = Hipótesis Nula
- H_a = Hipótesis alterna

4.2.3 Regla de decisión:

- a) Sig. valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 y se rechaza la H_a .
- b) Sig. valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

4.2.4 Prueba de hipótesis general: Existe influencia significativa del marketing digital en el desarrollo económico de la empresa King Kronuts, San Miguel, 2021.

Ho: No existe influencia significativa del marketing digital en el desarrollo económico de la empresa King Kronuts, San Miguel, 2021.

Ha: Existe influencia significativa del marketing digital en el desarrollo económico de la empresa King Kronuts, San Miguel, 2021.

Tabla 4

Prueba de hipótesis general

			V1: MARKETING DIGITAL (Agrupada)	V2: DESARROLLO ECONOMICO (Agrupada)
Rho de Spearman	V1: MARKETING DIGITAL (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,918**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	V2: DESARROLLO ECONOMICO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,918**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 4 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,918; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 “coeficiente de correlación” está considerada como correlación positiva muy fuerte; así mismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig. $p < 0.05$, se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia, existe influencia significativa de las variables marketing digital en el desarrollo económico de la empresa King Kronuts.

Coefficiente de determinación:

$$CD=R^2 \quad CD=0,918$$

$$R^2= 84.27\%$$

Interpretación: La variable independiente marketing digital está influyendo a la variable dependiente desarrollo económico en un 84.27%.

4.2.5 Prueba de hipótesis específica 1: Existe influencia significativa de la atracción en el posicionamiento de la empresa King Kronuts, San Miguel, 2021.

Ho: No existe influencia significativa de la atracción en el posicionamiento de la empresa King Kronuts, San Miguel, 2021.

Ha: Existe influencia significativa de la atracción en el posicionamiento de la empresa King Kronuts, San Miguel, 2021.

Tabla 5

Prueba de hipótesis 1

			ATRACCIÓN DE CLIENTES (Agrupada)	POSICIONA MIENTO (Agrupada)
Rho de Spearman	ATRACCIÓN DE CLIENTES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,828**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	POSICIONAMIENTO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,828**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 5 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,828; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 “coeficiente de correlación” está considerada como Correlación positiva muy fuerte; así mismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig. $p < 0.05$, se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia, existe influencia significativa de la dimensión atracción de clientes en el posicionamiento de la empresa King Kronuts.

Coeficiente de determinación:

CD= R2 CD=0,828 R2= 68.56%

Interpretación: La dimensión de atracción de clientes está influyendo en la dimensión del posicionamiento en un 68.56%.

4.2.6 Prueba de hipótesis específica 2: Existe influencia significativa del sistema de información de marketing en la productividad sostenible de la empresa King Kronuts, San Miguel, 2021.

Ho: No existe influencia significativa del sistema de información de marketing en la productividad sostenible de la empresa King Kronuts, San Miguel, 2021.

Ha: Existe influencia significativa del sistema de información de marketing en la productividad sostenible de la empresa King Kronuts, San Miguel, 2021.

Tabla 6
Prueba de hipótesis 2

			SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING (Agrupada)	PRODUCTIVIDAD SOSTENIBLE (Agrupada)
Rho de Spearman	SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,793**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	PRODUCTIVIDAD SOSTENIBLE (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,793**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 6 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,793; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 “coeficiente de correlación” está considerada como correlación positiva considerable; así mismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig. $p < 0.05$, se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia, existe influencia significativa de la dimensión sistema información de marketing en la dimensión productividad sostenible de la empresa King Kronuts.

Coeficiente de determinación:

$$CD = R^2 \quad CD = 0,793 \quad R^2 = 62.88\%$$

Interpretación: La dimensión sistema información de marketing está influyendo en la dimensión productividad sostenible de la empresa en un 62.88%.

4.2.7 Prueba de hipótesis específica 3: Existe influencia significativa de las estrategias en la sostenibilidad económica de la empresa King Kronuts, San Miguel, 2021.

Ho: No existe influencia significativa de las estrategias en la sostenibilidad económica de la empresa King Kronuts, San Miguel, 2021.

Ha: Existe influencia significativa de las estrategias en la sostenibilidad económica de la empresa King Kronuts, San Miguel, 2021.

Tabla 7

Prueba de hipótesis 3

			ESTRATEGIAS (Agrupada)	SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA (Agrupada)
Rho de		Coeficiente de	1,000	,789**
Spearman	ESTRATEGIAS (Agrupada)	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	SOSTENIBILIDA D ECONÓMICA (Agrupada)	Coeficiente de	,789**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 7 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,789; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 “coeficiente de correlación” está considerada como Correlación positiva considerable; así mismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig. $p < 0.05$, se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia, existe influencia significativa de la dimensión estrategias en la dimensión sostenibilidad económica de la empresa King Kronuts.

Coefficiente de determinación:

CD= R2 CD=0,789 R2= 62.25%

Interpretación: La dimensión estrategias está influyendo en la dimensión sostenibilidad económica de la empresa en un 62.25%.

V. DISCUSIÓN

5.1 Objetivos:

5.1.1 El objetivo general de la investigación ha sido determinar la influencia del marketing digital en el desarrollo económico; y de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteado; Puesto que existe influencia significativa del marketing digital en el desarrollo económico. Asimismo, se compara con las conclusiones de los artículos científicos, tesis, teorías científicas y enfoques teóricos que forman parte del marco teórico, los mismos que se mencionan a continuación.

Los artículos científicos que tienen coherencia son de Vega, Romero y Guzmán (2018) quienes concluyeron que el marketing digital influye en el incremento de ventas y en el desarrollo, puesto que, los canales y las herramientas de navegación por internet, permiten a las empresas aumentar su audiencia con mínimas inversiones. Así mismo, Toro (2020) Concluyó que el marketing digital es indispensable para el desarrollo y crecimiento de ventas, debido a que, es una herramienta que prolonga la permanencia de las empresas en el mercado.

También, tiene coherencia con las tesis de Ferreirós (2016) quien concluyó en su tesis que el marketing digital tiene mayor importancia en el desarrollo económico, debido a que pueden llegar a obtener mayor cantidad de consumidores teniendo una menor inversión que en el marketing tradicional, de igual manera, Mercado y Meza (2017) concluyeron que el marketing digital es fundamental para el posicionamiento y desarrollo de la empresa, mediante las plataformas digitales que son viables para la atracción de nuevos clientes en un corto plazo.

Así mismo, está alineado a la teoría científica “Teoría del caos” de Edward Lorenz (1960) quien menciona que los cambios, así sean pequeños, significarán un cambio notorio en los resultados futuros.

Como también está comprendido dentro de los alcances de los enfoques teóricos de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) quienes definen que, el marketing digital es una herramienta estratégica que impulsa y posiciona a la marca, generando mejores resultados que el marketing tradicional. Aguilar (2017) define que, el desarrollo económico es un proceso sostenible para producir y brindar

servicios, teniendo como objetivo disminuir los problemas de producción de los bienes, para mejorar la productividad.

5.1.2 El objetivo específico 1 ha sido determinar la influencia de la atracción de clientes en el posicionamiento, y de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteado; Puesto a que existe influencia significativa entre las dimensiones; Asimismo, se compara con las conclusiones de los artículos científicos, tesis, teorías científicas y enfoques teóricos que forman parte del marco teórico, los mismos que se mencionan a continuación.

Dicho resultado, tiene coherencia con las conclusiones de los artículos científicos de Calle, Erazo y Narváez (2020) quienes concluyeron que las empresas pueden incrementar las ventas, mejorar el posicionamiento de la marca y aumentar el nivel de la eficiencia, al aplicar el marketing digital como una herramienta estratégica de atracción de clientes. Así mismo, Viltres y Madrigal (2018) concluyeron que la atracción de los clientes es una estrategia determinante para lograr el posicionamiento en las plataformas digitales.

También, tiene coherencia con las tesis Barrido (2017) que concluye que a través del marketing digital se puede lograr un mejor posicionamiento de la marca, debido a que la interacción en las plataformas digitales genera mayor grado de satisfacción en los usuarios. Abe (2016) quien concluyó en su tesis que el marketing digital influye en la atracción de nuevos clientes por medio de las plataformas digitales y con una inversión menor al marketing tradicional.

Así mismo, está alineado a la teoría científica “Teoría del caos” de Edward Lorenz (1960) quien menciona que los cambios, así sean pequeños, significarán un cambio notorio en los resultados futuros. Como también está comprendido dentro de los alcances de los enfoques teóricos de Kutchera, García y Fernández (2014) definen al marketing digital como una estrategia de comunicación directa hacia el cliente.

5.1.3 El objetivo específico 2 ha sido determinar la influencia del sistema de información de marketing en la productividad sostenible y de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteado; Puesto a que existe influencia significativa entre las dimensiones; Asimismo, se

compara con las conclusiones de los artículos científicos, tesis, teorías científicas y enfoques teóricos que forman parte del marco teórico, los mismos que se mencionan a continuación.

Dicho resultado, tiene coherencia con las conclusiones de los artículos científicos de Andrade (2016) quien concluyó que las TIC, son las herramientas prioritarias del marketing digital, ya que por medio de ellas se podrán comprender las preferencias de los clientes, mejorando la distribución de la información, para finalmente disminuir los costos que se darían en un modelo de marketing convencional, y así mejorar la productividad sostenible. Así mismo, Zamora (2017) concluyó que el desarrollo económico, mediante la innovación informática es clave para que las empresas sobrevivan en el tiempo, ya que así podrán incorporarse en sectores de mayor valor agregado y mejorando su productividad sostenible.

También, tiene coherencia con la tesis de Ferreirós (2016) quien concluyo que el sistema de información de marketing es importante para mejorar la productividad sostenible, ya que, existe un constante cambio en el mercado debido a las nuevas tecnologías compuestas por el internet y las redes sociales, que harán más asertiva y dinámica la comunicación entre los clientes y las empresas. González et al. (2018) concluyó en su tesis que para poder lograr el desarrollo económico se necesita tener en cuenta componentes como la conexión constante con los consumidores, innovar con las tecnologías y la implementación del marketing digital.

Asimismo, está alineado a la teoría científica “teoría del desarrollo” de Artur Lewis (1955) quien hace referencia que la mano de obra del sector tradicional al moderno es una opción para lograr la transformación estructural de la economía. Como también está comprendido dentro de los alcances de los enfoques teóricos de Aguilar define que, el desarrollo económico es un proceso sostenible para producir y brindar servicios.

5.1.4 El objetivo específico 3 ha sido determinar la influencia de las estrategias en la sostenibilidad económica y de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteado; Puesto a que existe influencia significativa entre las dimensiones; Asimismo, se compara con las conclusiones de

los artículos científicos, tesis, teorías científicas y enfoques teóricos que forman parte del marco teórico, los mismos que se mencionan a continuación.

Dicho resultado, tiene coherencia con las conclusiones de los artículos científicos de Fernández y Almodóvar (2020) quienes concluyeron que para lograr la sostenibilidad económica es necesario aplicar las diferentes estrategias que impulsan el marketing digital, en donde se identifica como pilar fundamental la opinión de los usuarios y consumidores. Así mismo, Iturralde (2019) concluyó que es importante analizar la dimensión social como estrategia del marketing digital, para mejorar la sostenibilidad económica, ya que así, se logrará conocer las necesidades de los clientes, en donde se consolidaran las estrategias de gestión y fortalecimiento basados en la perspectiva del consumidor, lo que conseguirá una estabilidad económica que de nuevas oportunidades a las empresas.

También, tiene coherencia con la tesis de Aguirre (2013) quien concluyo que, para lograr la sostenibilidad económica, es necesario diseñar un plan de implementación que contenga estrategias de marketing digital, partiendo por un estudio de mercado, plan de operaciones, plan financiero y las diferentes actividades, todo ello con el objetivo de lograr el desarrollo económico.

Así mismo, está alineado a la teoría científica “Teoría del caos” de Edward Lorenz (1960) quien menciona que los cambios, así sean pequeños, significarán un cambio notorio en los resultados futuros. Como también está comprendido dentro de los alcances de los enfoques teóricos de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) quienes definen que, el marketing digital es una herramienta estratégica que impulsa y posiciona a la marca.

5.2 Hipótesis:

5.2.1 La hipótesis general de la investigación ha sido que existe influencia significativa del marketing digital en el desarrollo económico. Al respecto, de acuerdo al análisis inferencial (Prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente:

De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 4 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,918; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 “coeficiente de correlación” está considerada como correlación

positiva muy fuerte; así mismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig. $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia, existe influencia significativa de las variables marketing digital en el desarrollo económico y el coeficiente de determinación fue: La variable independiente marketing digital está influyendo a la variable dependiente desarrollo económico en un 84.27%.

5.2.2 Prueba de hipótesis específica 1 de la investigación ha sido existe influencia significativa de la atracción de clientes en el posicionamiento. Al respecto, de acuerdo al análisis inferencial (Prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis específica planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente:

De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 5 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,828; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 “coeficiente de correlación” está considerada como Correlación positiva muy fuerte; así mismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig. $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia, existe influencia significativa de la dimensión atracción de clientes en el posicionamiento y el coeficiente de determinación fue: La dimensión de atracción de clientes está influyendo en la dimensión del posicionamiento en un 68.56%.

5.2.3 Prueba de hipótesis específica 2 de la investigación ha sido existe influencia significativa del sistema de información de marketing en la productividad sostenible. Al respecto, de acuerdo al análisis inferencial (Prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis específica planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente:

De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 6 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,793; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 “coeficiente de correlación” está considerada como correlación positiva considerable; así mismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig. $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia, existe influencia significativa de la dimensión sistema información de marketing en la dimensión productividad sostenible y el coeficiente de determinación fue: La dimensión sistema información de marketing está influyendo en la dimensión productividad sostenible de la empresa en un 62.88%.

5.2.4 Prueba de hipótesis específica 3 de la investigación ha sido existe influencia significativa de las estrategias en la sostenibilidad económica. Al respecto, de acuerdo al análisis inferencial (Prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis específica planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente:

De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 7 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,789; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 “coeficiente de correlación” está considerada como Correlación positiva considerable; así mismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig. $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia, existe influencia significativa de la dimensión estrategias en la dimensión sostenibilidad económica, y el coeficiente de determinación fue: La dimensión estrategias está influyendo en la dimensión sostenibilidad económica de la empresa en un 62.25%.

5.3 Información descriptiva

5.3.1 Marketing digital

De acuerdo a la información obtenida de la encuesta realizada a los clientes de la empresa King kronuts, se observa en la tabla 1, referente a que si en la empresa implementa marketing digital en las que incluyen las dimensiones: atracción, sistema de información y estrategias, el resultado fue el siguiente: El 66.7% consideran que están totalmente de acuerdo, el 20% están parcialmente de acuerdo, el 10% son indiferentes y el 3.3% están parcialmente en desacuerdo.

Tras un análisis detallado de los resultados obtenidos referente a las dimensiones tenemos como resultado que en la dimensión atracción de clientes un 58.3% están totalmente de acuerdo, el 28.3% están parcialmente de acuerdo, el 8,3% son indiferentes, mientras que un 5% están parcialmente en desacuerdo con el desarrollo de contenidos y promociones en la empresa, la dimensión sistema de información de marketing, un 56,7% expresaron que están totalmente de acuerdo, el 26.7% están parcialmente de acuerdo, el 11.7% son indiferentes, mientras que un 5% están parcialmente en desacuerdo, puesto a que no todos los clientes conocen la totalidad del sistema de información de la empresa y la dimensión estrategias un 58,3% expresaron que están totalmente de acuerdo, 28.3% están parcialmente de acuerdo, 11.7% son indiferentes, mientras que un 1.7% mostraron

estar parcialmente en desacuerdo con el marketing digital que viene desarrollando la empresa.

5.3.2 Desarrollo económico

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta que se realizó a los clientes de la empresa King Kronuts que se muestra en la tabla 2, referente al desarrollo económico en donde se agrupan las dimensiones: Posicionamiento, Productividad sostenible y Sostenibilidad económica; El resultado fue el siguiente: 60% consideraron que están totalmente de acuerdo, el 25% están parcialmente de acuerdo, el 13.3% son indiferentes y el 1.7% están parcialmente en desacuerdo.

Tras un análisis detallado de los resultados obtenidos referente a las dimensiones tenemos como resultado que en la dimensión posicionamiento un 43.3% expresaron que están totalmente de acuerdo, 36.7% están parcialmente de acuerdo, 16.7% son indiferentes, mientras que un 3.3% están parcialmente en desacuerdo, puesto a que la empresa no desarrolla ni mejora sus plataformas digitales, la dimensión productividad sostenible un 56.7% expresaron estar totalmente de acuerdo, 28.3% están parcialmente de acuerdo, 11,7% son indiferentes, mientras que un 3.3% mostraron estar parcialmente en desacuerdo, puesto a que no todos los clientes llegan a conocer la totalidad de los servicios que viene desarrollando la empresa y la dimensión sostenibilidad económica un 53.3% expresaron estar totalmente de acuerdo, 31.7% están parcialmente de acuerdo, 11.7% son indiferentes, mientras que un 3.3% esta parcialmente en desacuerdo, puesto a que no todos los clientes conocen las nuevas actualizaciones de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

6.1 Se ha determinado que existe influencia significativa de la variable independiente marketing digital en la variable dependiente desarrollo económico; dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis inferencial.

6.2 Se ha determinado que existe influencia significativa de las dimensiones atracción de clientes en el posicionamiento; dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis inferencial.

6.3 Se ha determinado que existe influencia significativa de las dimensiones sistema de información de marketing en la productividad sostenible; dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis inferencial.

6.4 Se ha determinado que existe influencia significativa de las dimensiones estrategias en la sostenibilidad económica; dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis inferencial.

VII. RECOMENDACIONES

7.1 Considerando que existe influencia significativa de la variable independiente marketing digital en la variable dependiente desarrollo económico, se propone al gerente de la empresa, implementar el marketing digital como una herramienta estratégica y publicitaria para generar mayores ventas en cada una de las plataformas digitales, siendo ello, redes sociales, aplicaciones y pagina web, con el propósito de un mejor desarrollo económico para la empresa; el método y el instrumento que ha sido utilizado para la investigación ha permitido lograr la hipótesis y el objetivo planteado de forma positiva.

7.2 Considerando que existe influencia significativa de las dimensiones atracción de clientes en el posicionamiento, se propone al gerente de la empresa, crear nuevos contenidos y promociones para cada una de las plataformas digitales, con el propósito de posicionarse en el mercado digital. Debido a que en la investigación se obtuvo como resultado que la atracción del cliente es fundamental. Es así que, el método y el instrumento que ha sido utilizado para la investigación ha permitido lograr la hipótesis y el objetivo planteado.

7.3 Considerando que existe influencia significativa de las dimensiones sistema de información de marketing en la productividad sostenible, se propone al gerente de la empresa, la implementación del uso de las TIC como una estrategia para una comunicación directa con los clientes, de la cual se podrá obtener información precisa de los gustos y necesidades en un corto plazo, con el propósito de mejorar la productividad de la empresa, el método y el instrumento que ha sido utilizado para la investigación ha permitido lograr la hipótesis y el objetivo planteado.

7.4 Considerando que existe influencia significativa de las dimensiones estrategias en la sostenibilidad económica, se propone al gerente de la empresa, plantear en las redes sociales campañas que permitan impulsar a la marca, mediante análisis de los usuarios, en donde se entiende su punto de vista y la identidad hacia la marca, de igual manera esto permitirá plantear mejoras y actualizaciones en las plataformas digitales, ya que son los principales conexiones directas con los clientes en la actualidad, con el propósito de lograr la sostenibilidad económica , el método y el instrumento que ha sido utilizado para la investigación ha permitido lograr la hipótesis y el objetivo planteado.

REFERENCIAS

- Abe Chávez, A. M. (2016). *Implementación de un plan negocios por el cual las pymes y mypes logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de ejorar su competitividad y desempeño en la era digital*. lima: Universidad peruana de ciencias aplicadas . Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621356>
- Aguilar Zuluaga, I. (2017). *Principios del desarrollo económico*. Bogota: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2018/01/Principios-desarrollo-econ%C3%B3mico.pdf>
- Aguirre Ortiz , M. T. (2013). *Plan de negocios para implementar una cadena de restaurantes Raw Food en Santiago, Chile* . Santiago De Chile: UNIVERSIDAD DE CHILE. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115292/cf-aguirre_mo.pdf
- Andrade Yejas, D. A. (2016). *Digital Marketing Strategies in the Promotion of the City Brand*. Bogota. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Angueta Ramírez, A. E. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito*. Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>
- Argüelles Vélez, M., & Benavides González, C. (2018). *Conocimiento y crecimiento económico: una estrategia para los países en vías de desarrollo*. España: Revista de Economía Mundial. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/866/86601806.pdf>
- Ayora Recalde, A. (2012). *marketing e incidencia economica del sector gastronomico de la ciudad de Guayaquil: Propuestas para restaurantes de primera categoria*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2298/12/UPS-GT000275.pdf>

Baltodano Nontol, L. (2018). *Artículo Crecimiento empresarial y desarrollo económico regional: Caso sector Mype en el Departamento de La Libertad (Perú)*. Perú: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/EXCATHEDRAENNEGOCIOS/article/view/2410/1983>

Barraza Okamoto, M. C., Castillo Ormeño, E. R., Pareja Chacaltana, F., & Triveño García, R. F. (2015). *Barreras al Crecimiento del Sector Restaurantes de Comida Típica Regional en la Provincia de Ica*. Lima: Pontificia Universidad católica del Perú. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14793/BARRAZA_CASTILLO_BARRERAS_ICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Barrio Carrasco, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Madrid: Universidad complutense de Madrid . Obtenido de <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Tercera edición*. Colombia: Pearson educación .

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno Ecuatoriano*. Ecuador: Universidad Guayaquil. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Calle Calderón, K. C., Erazo Álvarez, J. C., & Narváez Zurita, C. I. (2020). *Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera*. Ecuador: Universidad Católica de Cuenca. Obtenido de <file:///C:/Users/pisci/Downloads/Dialnet-MarketingDigitalYEstrategiasOnlineEnElSectorDeFabr-7439112.pdf>

- Cárdenas Vargas, H. D. (2015). *Marketing digital una estrategia generadora de innovacion empresarial Big Data Center Barcelona*. Bogota: Universidad Santo Tomas. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2815/Vargasharvey2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chicama Lúcar, D. (2020). *Retail y comercio en el Perú: ¿cómo ha impactado la COVID-19?* Lima: Conexiónsan. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/05/22/retail-y-comercio-en-el-peru-como-ha-impactado-la-covid-19/>
- Claude Elwood, S., & Warren, W. (1948). *La teoría de la información*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3112/311252754001.pdf>
- Delfín Pozos, F. L., & Acosta Márquez, M. P. (2016). *Analysis and relevance in business development*. México: Instituto de la Contaduría Pública - Universidad Veracruzana, Xalapa, Veracruz. Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/8810/9526>
- Domareski Ruiz, T. C., Manosso, F. C., Moreira Akel, G., & Henrique Moscardi, E. (2019). *Digital marketing strategies: an analysis of touristc destination*. Brasilia: TURyDES. Obtenido de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=d42fa3fb-0aec-4fd7-a9d1-f9fb22f2d7df%40sdc-v-sessmgr02>
- Encinas Ferrer, C., Rodríguez Bogarín, B., & Encinas Chávez, A. (2012). *Trade openness and world economic development in globalization*. México: Universidad De La Salle Bajío, León. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052012000200005
- Enríquez Pérez, I. (2016). *Theories of economic growth: critical notes to venture into an unfinished debate*. La Paz: scielo. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/rlde/n25/n25_a04.pdf

- Estrella Quispe, A. F., & Pérez Hidalgo, J. P. (2014). *Incidencia de la gestión empresarial del sector agroindustrial en el desarrollo económico de las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, en el periodo 2010-2012*. Ecuador: Universidad de las fuerzas armadas espe. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/9329/AC-ESPEL-MAE-0081.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ferreirós Bennett, P. (2016). *evolución del uso y aplicaciones del marketing digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la provincia de alicante entre los años 2011 y 2015*. valencia: universidad CEU Cardenal Herrera. Obtenido de <https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/8531/1/Evoluci%C3%B3n%20del%20uso%20y%20aplicaci%C3%B3n%20del%20marketing%20digital%20de%20las%20nuevas%20tecnolog%C3%ADas%20y%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20las%20empresas%20de%20la%20provin>
- Flor García, G. R. (2017). *Emprendimiento y crecimiento económico: una visión desde la literatura y los principales indicadores internacionales*. Ecuador: Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Corporación Editora Nacional. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5954/1/04-ES-Flor.pdf>
- Gallego Alzate, J. B. (2011). *Teorías del desarrollo económico y la cooperación científica y tecnologica internacional*. Colombia: Instituto tecnologico metropolitano. Obtenido de <file:///C:/Users/pisci/Downloads/Dialnet-TeoriasDelDesarrolloEconomicoYLaCooperacionCientif-4043389.pdf>
- González González, M., Medina Quintero, J. M., & Sánchez Limón, M. L. (2015). *Social Networks: The Marketing Tool for the Restaurant Sector*. México: Universidad Autónoma de Tamaulipas. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/267883529.pdf>
- González Marsal, C. (2015). *Innovación empresarial y desarrollo económico: De la destrucción creativa al big bang social coordinado*. España: Universidad

Complutense de Madrid. Obtenido de
<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/acteconomica/article/view/12798/14504>

González Morales, R. C., Palacin Inga, M. A., Salazar Zevallos, H. D., & Sánchez Llerena, J. J. (2018). *Plan de Negocio para la Intermediación Entre Restaurantes y Personas que Desean Realizar Reservas de Mesa, Selección de Platos y Bebidas y Pago de Cuenta Mediante una Aplicación Móvil*. Lima: Esan Graduate School of Business. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1275/2018_MATP_16-1_08_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación. Sexta edición*. México: Mcgraw hill / Interamericana editores s.a. de c.v.

Herruzo Gómez, E., Hernández Sánchez, B., Cardella, G. M., & Sánchez García, J. (2019). *Emprendimiento e innovación: oportunidades para todos*. España: DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid. Obtenido de <https://www.gemconsortium.org/images/media/2019-libro-emprendimiento-e-innovacion-1582231052.pdf>

Iturralde Durán, C. (2019). *The paradigms of development and their evolution: From the economic to the multidisciplinary approach*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v9n17/1390-6291-Retos-9-17-0007.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing Octava edición*. México: Person Educación. Obtenido de <https://biblioteca.istrfa.edu.pe/admin/img/pdf/Fundamentos%20de%20Marketing%20-%20Kotler%208edi.pdf>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 moving from traditional to digital*. New jersey: John Wiley & Sons. Obtenido de <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler-Hermawan-Kartajaya-And-Iwan-Setiawan.pdf>

- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Grupo editorial patria.
- Lewis, A. (1955). *Teoría del desarrollo económico*. México: Fondo de Cultura Económica. Obtenido de <http://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/TEORIA-DEL-DESARROLLO-ECONOMICO-LEWIS.pdf>
- Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. J., & Valencia Cárdenas, M. (2018). *Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital*. Colombia: Revista EAN. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00167.pdf>
- Martínez Pastor, E., & García López, J. (2013). *Investigación sobre publicidad digital en revistas científicas Españolas*. España: El Profesional de la Información. Obtenido de <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=91616546&S=R&D=lih&EbscoContent=dGJyMNLr40SeqLc40dvuOLCmsEieqK9Ssay4S7GWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGutk%2B2q7NOuePfgeyx43zx>
- Mercado Conde, R. A., & Meza Huayna, G. L. (2017). *Proyecto de investigación gerencial implementación de una agencia de marketing digital para empresas de servicios de restaurantes, alojamiento y de agencia de viaje en la ciudad de Arequipa*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2969/1/2017_Meza_Implementacion-de-una-agencia-de-marketing.pdf
- Navarro del Toro, G. J. (2020). *The Impact of Digital Marketing on Sausage Manufacturing Companies in the Altos of Jalisco*. México: Universidad de Guadalajara. Obtenido de <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2101/2101.06603.pdf>
- Norton Lorenz , E. (1960). *Teoría del caos*. Barcelona. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=zY7ODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=teoria+del+caos+edward+lorenz&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwjO6bPrzKTxAhVXIUCHb_0BNIQ6AEwAXoECA
sQAg#v=onepage&q=teoria%20del%20caos%20edward%20lorenz&f=false

Novoa Hoyos, A., Sabogal Salamanca, M., & Vargas Walteros, C. (2015). *Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia*. Colombia: Universidad EAN. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a02.pdf>

Nunez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estrategico a las organizaciones*. Colombia: Universidad El Bosque. Obtenido de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=28f08312-e98b-498d-bec1-be7488567d62%40sessionmgr4007&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsgcl.635067474&db=edsgii>

Palma, M. (2014). *Desarrollo Económico en el crecimiento Empresarial*. México: Ecorfan. Obtenido de https://www.ecorfan.org/series/riesgos/Serie_Topicos%20selectos%20de%20Riesgos.pdf

Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). *E-commerce and digital marketing strategies for small and medium sized enterprises*. Cuba: Revista Cubana de Ciencias Informáticas. Obtenido de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=837e6b0d-83df-4e97-9b23-05819eec254f%40pdc-v-sessmgr05>

Ramos Vecino, N., Fernández Portillo, A., & Almodóvar González, M. (2020). *The Use of Digital Marketing Strategies for the Spanish Autonomous Communities' Tourist Promotion*. España: aDResearch ESIC: International Journal of Communication Research. Obtenido de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=84b5abb9-2c09-45a9-b509-7bad5fdff459%40sessionmgr101>

Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). *Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica*. Colombia: Universidad Pedagógica y Tecnológica.

- Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Ruiz Leiva, H. F., Briones Amador, K. K., & Ramírez, J. (2017). *El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero del departamento de Estelí, durante el segundo semestre del año 2017*. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/8974/1/18835.pdf>
- Saavedra, M. (2016). *Alicorp convierte plataforma web Ali en su ventaja comparativa*. Lima: El comercio. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/alicorp-convierte-plataforma-web-ali-ventaja-comparativa-221603-noticia/?ref=ecr>
- Valdivia Camacho, G. E. (2018). *La innovación tecnológica como motor del desarrollo económico en el Perú*. Peru: Universidad Femenina del Sagrado Corazón. Obtenido de <http://revistas.unife.edu.pe/index.php/sistemica/article/view/654/568>
- Vega Arellano, J. M., Romero Rubio, S. A., & Guzmán Lares, G. (2018). *Marketing digital y las finanzas de las pymes*. México: Universidad Autónoma de Sinaloa. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7107413.pdf>
- Wiener Bronner, D. (2020). *More than half of the businesses in the US that closed in the pandemic will not return. United States*. Estados Unidos: Cnn. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2020/09/17/cierre-coronavirus-mas-de-la-mitad-de-los-negocios-cerrados-en-pandemia-no-volveran-a-abrir/>
- Zamora Boza , C. S. (2017). *Importance of Entrepreneurship to the Economy: The Case of Ecuador*. Ecuador: Revista Espacios. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables


VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable independiente Marketing digital	Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) definen al marketing digital como una herramienta estratégica que impulsa y posiciona a la marca, generando mejores resultados que el marketing tradicional, debido a que es responsable de proponer acciones que se basan en la atracción de los clientes, el sistema de información, y la elaboración de nuevas propuestas de mejora.	La variable marketing digital se medirá mediante las siguientes dimensiones e indicadores establecidos en la matriz	Atracción	Publicidad en página web	1. La empresa le informa de sus promociones a través de su página web	Escala de Likert 5 Totalmente de acuerdo 4 Parcialmente de acuerdo 3 Indiferente 2 Parcialmente en desacuerdo 1 totalmente en desacuerdo
				Publicidad en redes sociales	2. La empresa le informa de las promociones a través de sus redes sociales	
				Implementación de aplicaciones	3. La empresa cuenta con una aplicación interactiva de fácil manejo para usted	
			sistema de información	Satisfacción	4. La empresa aplica una encuesta de satisfacción	
				Opiniones	5. Las plataformas digitales cuentan con espacios para las opiniones de mejora	
				clasificación de información	6. La empresa publica contenidos al que se puede reaccionar en sus distintas plataformas digitales	
			Estrategias	Potenciación de redes sociales	7. La empresa mejora y perfecciona sus redes sociales	
				Creación de contenidos	8. La empresa publica nuevos contenidos a su plataforma digital	
				Cambios administrativos	9. Las mejoras y cambios que desarrolla la empresa se reflejan en beneficios para usted	
Variable dependiente Desarrollo económico	Aguilar (2017) define que el desarrollo económico es un proceso sostenible para producir y brindar servicios, teniendo como objetivo disminuir los problemas de producción de los bienes, para mejorar la productividad y promoción de las empresas, logrando la sostenibilidad económica, y el posicionamiento	La variable desarrollo económico se medirá mediante las siguientes dimensiones e indicadores establecidos en la matriz	Posicionamiento	Precio	10. Los precios de los productos incluyendo el delivery son accesibles para usted	
				Identidad basada en usuario	11. usted se identifica con la marca	
				Beneficios	12. ustedes reciben beneficios a través de las promociones en las distintas plataformas digitales	
			Productividad sostenible	Eficiencia	13. Los servicios en las plataformas digitales de atención son eficientes y rápidos para usted	
				Orden	14. las plataformas digitales ordenan sus productos y servicios para la venta a sus necesidades	
				Servicios-recursos	15. la empresa cuenta con los recursos necesarios para la atención y distribución de los productos	
			Sostenibilidad económica	Competitividad	16. los precios y la calidad de los productos son mejores comparados con los de otros restaurantes	
				Innovación	17. la empresa actualiza constantemente sus precios, productos y promociones	
				Productividad	18. la empresa garantiza la disponibilidad y la venta eficiente de los productos	


Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

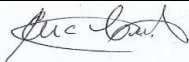
N.º	PREGUNTAS	5 Totalmente de acuerdo	4 Parcialment e de acuerdo	3 Indiferente	2 Parcialmente en desacuerdo	1 totalmente en desacuerdo
	VARIABLE INDEPENDIENTE MARKETING DIGITAL DIMENSIÓN: ATRACCIÓN					
1	La empresa le informa de sus promociones a través de su página web					
2	La empresa le informa de las promociones a través de sus redes sociales					
3	La empresa cuenta con una aplicación interactiva de fácil manejo para usted					
	DIMENSIÓN: SISTEMA DE INFORMACIÓN					
4	La empresa aplica una encuesta de satisfacción					
5	Las plataformas digitales cuentan con espacios para las opiniones de mejora					
6	La empresa publica contenidos al que se puede reaccionar en sus distintas plataformas digitales					
	DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS					
7	La empresa mejora y perfecciona sus redes sociales					
8	La empresa publica nuevos contenidos a su plataforma digital					
9	Las mejoras y cambios que desarrolla la empresa se reflejan en beneficios para usted					
	VARIABLE DEPENDIENTE DESARROLLO ECONÓMICO DIMENSIÓN: POCISIONAMIENTO					
10	Los precios de los productos incluyendo el delivery son accesibles para usted					
11	Usted se identifica con la marca de la empresa					
12	Ustedes reciben beneficios a través de las promociones en las distintas plataformas digitales					
	DIMENSIÓN: PRODUCTIVIDAD SOSTENIBLE					
13	Los servicios en las plataformas digitales de atención son eficientes y rápidos para usted					
14	Las plataformas digitales ordenan sus productos y servicios para la venta a sus necesidades					
15	La empresa cuenta con los recursos necesarios para la atención y distribución de los productos					
	DIMENSIÓN: SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA					
16	Los precios y la calidad de los productos son mejores comparados con los de otros restaurantes					
17	La empresa actualiza constantemente sus precios, productos y promociones					
18	La empresa garantiza la disponibilidad y la venta eficiente de los productos					

Anexo 3: Validez de los instrumentos de recolección de datos

N.º	GRADO	APELLIDO Y NOMBRES	RESULTADO
1	Dr.	Dávila Arenaza, Víctor Demetrio	Aplicable
2	MBA.	Barca Barrientos, Jesús Enrique	Aplicable
3	Dra.	Cuba Mayuri, Ena	Aplicable

Título de la investigación: Influencia del marketing digital en el desarrollo económico de la empresa King Kronuts, San Miguel 2021.							
Apellidos y nombres del investigador: Gutierrez Gallegos, Guianela Yuviel							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Victor Dávila Arenaza							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	atracción	Publicidad en página web	La empresa le informa de sus promociones a través de su página web	Escala Likert 5 Totalmente de acuerdo 4 Parcialmente de acuerdo 3 indiferente 2 Parcialmente en desacuerdo 1 totalmente en desacuerdo	X		
		Publicidad en redes sociales	La empresa le informa de las promociones a través de sus redes sociales		X		
		Implementación de aplicaciones	La empresa cuenta con una aplicación interactiva de fácil manejo para usted		X		
	sistema de información	Satisfacción	La empresa aplica una encuesta de satisfacción		X		
		Opiniones	Las plataformas digitales cuentan con espacios para las opiniones de mejora		X		
		clasificación de información	La empresa publica contenidos al que se puede reaccionar en sus distintas plataformas digitales		X		
	estrategias	Potenciación de redes sociales	La empresa mejora y perfecciona sus redes sociales		X		
		Creación de contenidos	La empresa publica nuevos contenidos a su plataforma digital		X		
		Cambios administrativos	Las mejoras y cambios que desarrolla la empresa se reflejan en beneficios para usted		X		
DESARROLLO ECONÓMICO	posicionamiento	Precio	Los precios de los productos incluyendo el delivery son accesibles para usted	3 indiferente	X		
		Identidad basada en usuario	Usted se identifica con la marca de la empresa	2 Parcialmente en desacuerdo	X		
		Beneficios	Ustedes reciben beneficios a través de las promociones en las distintas plataformas digitales	X			
	productividad sostenible	Eficiencia	Los servicios en las plataformas digitales de atención son eficientes y rápidos para usted	1 totalmente en desacuerdo	X		
		Orden	Las plataformas digitales ordenan sus productos y servicios para la venta a sus necesidades	X			
		Servicios-recursos	La empresa cuenta con los recursos necesarios para la atención y distribución de los productos	X			
	sostenibilidad económica	Competitividad	Los precios y la calidad de los productos son mejores comparados con los de otros restaurantes	X			
		Innovación	La empresa actualiza constantemente sus precios, productos y promociones	X			
		Productividad	La empresa garantiza la disponibilidad y la venta eficiente de los productos	X			
Firma del experto 			Fecha 27 / 10 /20	Resultado: Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> No aplicable <input type="checkbox"/>			

Título de la investigación: Influencia del marketing digital en el desarrollo económico de la empresa King Kronuts, San Miguel 2021.							
Apellidos y nombres del investigador: Gutierrez Gallegos, Guianela Yuviel							
Apellidos y nombres del experto: Dr. JESUS ENRIQUE BARCA BARRIENTOS							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	atracción	Publicidad en página web	La empresa le informa de sus promociones a través de su página web	Escala Likert 5 Totalmente de acuerdo 4 Parcialmente de acuerdo 3 indiferente 2 Parcialmente en desacuerdo 1 totalmente en desacuerdo	X		
		Publicidad en redes sociales	La empresa le informa de las promociones a través de sus redes sociales		X		
		Implementación de aplicaciones	La empresa cuenta con una aplicación interactiva de fácil manejo para usted		X		
	sistema de información	Satisfacción	La empresa aplica una encuesta de satisfacción		X		
		Opiniones	Las plataformas digitales cuentan con espacios para las opiniones de mejora		X		
		clasificación de información	La empresa publica contenidos al que se puede reaccionar en sus distintas plataformas digitales		X		
	estrategias	Potenciación de redes sociales	La empresa mejora y perfecciona sus redes sociales		X		
		Creación de contenidos	La empresa publica nuevos contenidos a su plataforma digital		X		
		Cambios administrativos	Las mejoras y cambios que desarrolla la empresa se reflejan en beneficios para usted		X		
DESARROLLO ECONÓMICO	posicionamiento	Precio	Los precios de los productos incluyendo el delivery son accesibles para usted	X			
		Identidad basada en usuario	Usted se identifica con la marca de la empresa	X			
		Beneficios	Ustedes reciben beneficios a través de las promociones en las distintas plataformas digitales	X			
	productividad sostenible	Eficiencia	Los servicios en las plataformas digitales de atención son eficientes y rápidos para usted	X			
		Orden	Las plataformas digitales ordenan sus productos y servicios para la venta a sus necesidades	X			
		Servicios-recursos	La empresa cuenta con los recursos necesarios para la atención y distribución de los productos	X			
	sostenibilidad económica	Competitividad	Los precios y la calidad de los productos son mejores comparados con los de otros restaurantes	X			
		Innovación	La empresa actualiza constantemente sus precios, productos y promociones	X			
		Productividad	La empresa garantiza la disponibilidad y la venta eficiente de los productos	X			
Firma del experto			Fecha 27 / 10 /20	Resultado: Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> No aplicable <input type="checkbox"/>			

Título de la investigación: Influencia del marketing digital en el desarrollo económico de la empresa King Kronuts, San Miguel 2021.							
Apellidos y nombres del investigador: Gutierrez Gallegos, Guianela Yuviel							
Apellidos y nombres del experto: Dra. ENA CUBA MAYURI							
Especialidad: Abogada DNI: 08182084							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	atracción	Publicidad en página web	La empresa le informa de sus promociones a través de su página web	Escala Likert 5 Totalmente de acuerdo 4 Parcialmente de acuerdo 3 indiferente 2 Parcialmente en desacuerdo 1 totalmente en desacuerdo	X		
		Publicidad en redes sociales	La empresa le informa de las promociones a través de sus redes sociales		X		
		Implementación de aplicaciones	La empresa cuenta con una aplicación interactiva de fácil manejo para usted		X		
	sistema de información	Satisfacción	La empresa aplica una encuesta de satisfacción		X		
		Opiniones	Las plataformas digitales cuentan con espacios para las opiniones de mejora		X		
		clasificación de información	La empresa publica contenidos al que se puede reaccionar en sus distintas plataformas digitales		X		
	estrategias	Potenciación de redes sociales	La empresa mejora y perfecciona sus redes sociales		X		
		Creación de contenidos	La empresa publica nuevos contenidos a su plataforma digital		X		
		Cambios administrativos	Las mejoras y cambios que desarrolla la empresa se reflejan en beneficios para usted		X		
DESARROLLO ECONÓMICO	posicionamiento	Precio	Los precios de los productos incluyendo el delivery son accesibles para usted	3 indiferente	X		
		Identidad basada en usuario	Usted se identifica con la marca de la empresa	2 Parcialmente en desacuerdo	X		
		Beneficios	Ustedes reciben beneficios a través de las promociones en las distintas plataformas digitales	X			
	productividad sostenible	Eficiencia	Los servicios en las plataformas digitales de atención son eficientes y rápidos para usted	1 totalmente en desacuerdo	X		
		Orden	Las plataformas digitales ordenan sus productos y servicios para la venta a sus necesidades	X			
		Servicios-recursos	La empresa cuenta con los recursos necesarios para la atención y distribución de los productos	X			
	sostenibilidad económica	Competitividad	Los precios y la calidad de los productos son mejores comparados con los de otros restaurantes	X			
		Innovación	La empresa actualiza constantemente sus precios, productos y promociones	X			
		Productividad	La empresa garantiza la disponibilidad y la venta eficiente de los productos	X			
Firma del experto			Fecha 27 / 10 /20	Resultado: Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> No aplicable <input type="checkbox"/>			

Anexo 4: Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	10	100,0		
	Excluido ^a	0	,0	,901	18
	Total	10	100,0		

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

Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach


VALOR	NIVEL
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: Elaborado en base a Arcos y Castro (2012)


Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos con el estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach en el programa SPSS25, se ha obtenido el coeficiente 0.901, que se interpreta como un nivel de excelente de acuerdo al rango establecido en el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach. Debido a que los resultados tienen como base una encuesta piloto realizado a 10 clientes que consumen en el restaurante King Kronuts, utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento conformado por 18 ítems.


Anexo 5: Autorización de la aplicación del instrumento – consentimiento informado

SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ✕ 🖨️ 📧

 **Guianela Gutierrez G** <gghilane.18@gmail.com>
para delgedoximenaekingkronuts 📧 29 nov. 2020 14:45 ☆ ↶ ⋮

Buenas tardes Srt. Ximena Delgado
Mi nombre es Guianela Yuviel Gutierrez Gallegos con DNI: 76653029 estudiante de la universidad César Vallejo de la sede Lima Norte. Me dirijo a usted para solicitar su autorización para la ejecución del proyecto de investigación, que tiene como objeto de estudio a su empresa llamada King Kronuts en donde se evaluará el marketing digital en el desarrollo económico.
De tal manera espero su aprobación y apoyo para la realización del proyecto de investigación, de antemano muchas gracias.



 **Ximena Delgado** <
para mí 📧 29 nov. 2020 14:45 ☆ ↶ ⋮

Buenas tardes
Estimada Guianela Gutierrez Gallegos. He leído su solicitud, por ello en mi rol como representante y dueña de la empresa King Kronuts confirmo mi autorización para la realización de su proyecto de investigación.

Ximena Delgado Velasquez
Gerente General de la empresa Kino Kronuts
