



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y desarrollo sostenible de una empresa de
ascensores, Lima, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Ocaña Celi, Josymar (ORCID: 0000-0003-2286-9826)

ASESOR:

Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo (ORCID: 0000-0001-7894-7526)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres, por su amor y paciencia,
en especial a mi madre, motor y ejemplo.

A mi abuela, a mi querida abuela.

A Liliana y Jhon, siempre en mi corazón y
pensamiento.

Agradecimiento

A mis padres, por motivarme en los momentos difíciles.

A mi alma mater, la cual aprendí a querer como mi segundo hogar.

A mi querido profesor César, por su paciencia y sabiduría.

Al Ing. Granados, por su apoyo y compromiso.

Sin ustedes, nada de esto sería posible.

Eternamente agradecido.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	47

Índice de tablas

Tabla 1	Distribución de frecuencias de datos para la dimensión comunicación digital	23
Tabla 2	Distribución de frecuencia de datos para la dimensión promoción digital	23
Tabla 3	Distribución de frecuencia de datos para la dimensión publicidad digital	24
Tabla 4	Distribución de frecuencia de datos para la dimensión comercialización digital	24
Tabla 5	Distribución de frecuencia de datos para la dimensión desarrollo económico	25
Tabla 6	Distribución de frecuencia de datos para la dimensión desarrollo social	25
Tabla 7	Distribución de frecuencia de datos para la dimensión desarrollo ambiental	26
Tabla 8	Relación entre comunicación digital y promoción digital	27

RESUMEN

El trabajo se preparó con la finalidad de validar la relación entre el marketing digital y el desarrollo sostenible de una empresa de ascensores, en el distrito de Lima, 2021. Se buscó también relacionar las dimensiones del marketing digital (comunicación, promoción, publicidad y comercialización) con el desarrollo sostenible. El tipo de estudio utilizado fue el no experimental, de nivel aplicado, utilizando el método descriptivo y un diseño correlacional. Se realizó la recopilación informativa mediante los bancos de información EBSCO, Scopus, Proquest y base de datos virtuales como Google Academics, Redalyc, entre otros, de las cuales obtuvimos definiciones importantes para el desarrollo y sustentación del presente trabajo. La población comprendió a los clientes potenciales de futuros proyectos inmobiliarios, que son 336 (Gestión, 2020); dando una muestra de 75 encuestados luego de aplicar la fórmula para población finita. Como instrumento se utilizó el cuestionario bajo la escala de Likert. La prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach fue igual a 0.953. Así mismo, existió una relación significativa ($p=0.003$) entre el marketing digital y el desarrollo sostenible. El coeficiente de determinación (CD) fue igual a 0.118. Así como también en las dimensiones de comunicación digital (CD=0.080; $p=0.013$), promoción digital (CD=0.171; $p=0.000$), publicidad digital (CD=0.161; $p=0.000$) y comercialización digital (CD =0.246; $p=0.000$), por lo que la hipótesis nula fue rechazada en todos los casos. En conclusión, existe una relación significativa entre el marketing digital y sus dimensiones comunicación digital, promoción digital, publicidad digital y comercialización digital con el desarrollo sostenible.

Palabras clave: Marketing digital, desarrollo sostenible, crecimiento económico, responsabilidad social

ABSTRACT

This work was prepared in order to validate the relationship between digital marketing and the sustainable development of an elevator company, in the district of Lima, 2021. It also sought to relate the dimensions of digital marketing (communication, promotion, advertising and marketing) with sustainable development. The type of study used was non-experimental, applied level, using the descriptive method and a correlational design. The information collection was carried out using the EBSCO, Scopus, Proquest information banks and virtual databases such as Google Academics, Redalyc, among others, from which we obtained important definitions for the development and support of this work. The population understood the potential clients of future real estate projects, which are 336 (Gestión, 2020); giving a sample of 75 respondents after applying the formula for finite population. As an instrument, the questionnaire was used under the Likert scale. Cronbach's alpha reliability test was equal to 0.953. Likewise, there was a significant relationship ($p = 0.003$) between digital marketing and sustainable development. The coefficient of determination (CD) was equal to 0.118. As well as in the dimensions of digital communication (CD = 0.080; $p = 0.013$), digital promotion (CD = 0.171; $p = 0.000$), digital advertising (CD = 0.161; $p = 0.000$) and digital marketing (CD = 0.246; $p = 0.000$), so the null hypothesis was rejected in all cases. In conclusion, there is a significant relationship between digital marketing and its dimensions digital communication, digital promotion, digital advertising and digital marketing with sustainable development.

Keywords: Digital marketing, sustainable development, economic growth, social responsibility.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se puede visualizar el incremento acelerado del uso de las redes sociales, ya que permite una fluidez de comunicación en tiempo real que, hace unos años atrás, era imposible imaginar. Las empresas no son ajenas a esta evolución y tienen claro el beneficio que brindan estas nuevas tecnologías, utilizando este nuevo concepto como herramienta y estrategia de negocio: El marketing digital.

Así como existe un crecimiento exponencial en las tecnologías de comunicación, se presenta un problema que, si bien se está tratando, presenta una involución, el desarrollo sostenible de nuestro ecosistema. El presente trabajo tiene como finalidad relacionar estos conceptos, especificando el estudio en la empresa de instalación y mantenimiento de ascensores Granados Ingeniería y Servicios SAC (GIS SAC), situada en Pueblo Libre.

La empresa GIS SAC, no cuenta con una estrategia de marketing digital. Las inversiones realizadas en la comunicación digital son nulas. Además, no presenta ningún tipo de promoción digital. Tampoco cuenta con un plan de publicidad digital, ni de plataformas de comercialización digital.

La inversión en tecnología de comunicación digital es nula por parte de la compañía. Por ello, no está presente en ninguna plataforma de red social (Facebook, Instagram, YouTube, tik tok). Tampoco cuenta con una página web, ni correo electrónico con dominio propio, utilizan una cuenta de correos de dominio público.

Además, no presenta ningún tipo de promoción digital. Carece de algún tipo de ofertas o incentivos en las plataformas digitales. Se necesitan crear servicios adicionales en dichas plataformas, ya que es una oportunidad de captar clientes y que se conozca la marca. También, se necesita crear campañas publicitarias digitales, así como canales y puntos de ventas digitales.

Por otro lado, existen componentes que disminuyen el desarrollo sostenible de las pequeñas empresas. Se presentan deficiencias en el proceso de gestión en el ámbito económico. Además, no se logran mejoras en factor social. El mal manejo en el proceso de gestión ambiental evita un desarrollo continuo, sin embargo, el adecuado manejo puede convertirse en una oportunidad de negocio internacional (Bórquez y Lopicich, 2017).

Se presentan deficiencias en el proceso de gestión en el ámbito económico, no obstante, dicho proceso está dirigido al manejo competente del capital, incrementa la eficiencia productiva y mercantil, utilizando de manera adecuada y consciente los recursos y servicios para cubrir la demanda consumista. (Zárate et al., 2020) El trabajo y crecimiento económico no es suficiente para la demanda de la comunidad. Además, podemos ver problemas en la industria, innovación e infraestructura. Por otra parte, la producción y el consumo irresponsable es un problema grave para la sociedad.

Además, no se logran mejoras en el factor social. No se percibe una real igualdad de género; esto se debe a que no hay una ley que garantice los mismos derechos laborales. También se puede observar problemas en la salud y bienestar, el colapso en el sector médico por la pandemia evidenció esta situación; no se garantiza una vida sana ni se promueve el bienestar general. Tampoco se fomenta la construcción de ciudades y comunidades sostenibles, a pesar que, es una idea innovadora que utiliza diversos recursos de manera eficiente con el fin de mejorar aspectos en torno a la calidad de vida que tienen implicancia en las tres dimensiones vistas, tanto actuales como a futuro (Alvarado, 2020); debido al desconocimiento de los beneficios sociales que conlleva hacer este tipo de infraestructuras.

El inadecuado manejo en el proceso de gestión ambiental evita un desarrollo sostenible continuo, al contrario, una eficiente gestión trata de cuidar, mantener y utilizar de manera eficiente los recursos naturales, considerando una visión de reforestación continua (Zárate et al., 2020). Las empresas en su mayoría presentan una limitada supervisión y ejecución de medidas ambientales favorables, porque no se aplica un marco normativo que lidie con las

consecuencias climáticas (Ferrero y de Loma, 2016). Además, existe una falta de conciencia por el cuidado de ecosistemas terrestres. Se percibe una falta de educación sobre el uso sostenible de dicho ecosistema. Las empresas siguen un constante proceso de degradación de las tierras, que eventualmente expande el deterioro. Todo esto acompañado de la depredación de la biodiversidad por parte de las empresas nos lleva a un ciclo de autodestrucción paulatino.

En conclusión, se presentan inconvenientes en la empresa GIS SAC, tanto en la ausencia de una estrategia de marketing digital, como en el desarrollo sostenible institucional. Para implementar el marketing digital, debemos estudiar cuatro factores claves para su correcta ejecución, que son: Comunicación digital, promoción digital, publicidad digital y comercialización digital. Existen, además, componentes, tanto en el factor económico como socio ambiental, que afectan de manera directa el desarrollo sostenible de la empresa GIS SAC.

Debido a los acontecimientos climáticos y sanitarios de los últimos años, se presenta como urgente el uso de acciones que mitiguen futuros problemas irreparables. La empresa GIS SAC, se vio directamente afectada en sus ventas, ya que, a raíz de la pandemia, disminuyeron sus utilidades en casi un 90%, por lo que subsiste aún gracias a ahorros de años anteriores. Por todo lo anteriormente mencionado, vemos la necesidad de estudiar la relación del marketing digital con el desarrollo sostenible en las empresas de ascensores.

El proyecto considera el aporte teórico de los autores Giraldo, Otsuka, Esquivel, Bórquez y Lopicich principalmente; como en la teoría de los autores Tellez, Bernal, Alvarado, entre otros, que contribuyeron con sus ideas al análisis del presente trabajo. El proyecto de tesis servirá como aporte relacionado al marketing digital y desarrollo sostenible de empresas de ascensores, debido a su relevancia para la empresa GIS SAC, que se encuentra en una situación económica delicada, y para la concientización general de nuestra sociedad, debido a que, no solo afecta a la comunidad y su búsqueda constante de diversos niveles de satisfacción, sino que compromete directamente la continuidad de la existencia y supervivencia de futuras generaciones (Zárate et al., 2020). También es una manera de contribuir a otros investigadores en futuros

trabajos. Se utilizó el método descriptivo, de tipo no experimental correlacional, que genera seguridad referencial a otros investigadores.

Luego de analizar las problemáticas y demás puntos, obtuvimos como objetivo general determinar la relación del marketing digital con el Desarrollo Sostenible de la empresa GIS SAC en el distrito de Pueblo Libre. Como objetivos secundarios tenemos: a) Determinar qué relación tiene la comunicación digital y el desarrollo sostenible de la empresa, b) Describir cómo la promoción digital se relaciona con el desarrollo sostenible de la empresa, c) Ver cuál es la relación entre la publicidad digital y el desarrollo sostenible de la empresa d) Establecer cómo la comercialización digital se relaciona con el desarrollo sostenible de la empresa.

También, se obtuvo como hipótesis general la siguiente afirmación: El marketing digital se relaciona positivamente con el Desarrollo Sostenible de la empresa GIS SAC en el distrito de Pueblo Libre. Las hipótesis específicas son: a) La comunicación digital se relaciona positivamente con el desarrollo sostenible de la empresa. b) La promoción digital se relaciona positivamente con el desarrollo sostenible de la empresa. c) La publicidad digital se relaciona positivamente con el desarrollo sostenible de la empresa d) La comercialización digital se relaciona positivamente con el desarrollo sostenible de la empresa.

II. MARCO TEÓRICO

Continuando con la investigación, mencionaremos los antecedentes que servirán como sustento y cimiento, comenzando con los antecedentes internacionales.

Andrade (2016) en su artículo de investigación, indica que genera un beneficio social, económico y de tiempo, el tener una aplicación que realice las funciones de un despacho de turismo, al alcance de su móvil. Finalmente recomienda para desarrollar el City Branding, la vinculación de las autoridades, privados, así como también la sociedad.

En otro trabajo de investigación, se muestra que las Pymes en el Ecuador utilizan en su mayoría el internet, sin embargo, lo usan de manera limitada, principalmente para la comunicación y tareas administrativas. Por otro lado, grandes empresas si usan este recurso, utilizando las redes sociales para realizar grandes campañas con mayor rentabilidad que otros medios (López et al., 2018).

Uribe, Rialp y Llonch (2013), presentaron en su trabajo, la inclusión en las estrategias de marketing de las redes sociales, mostrando que el aporte digital es valioso y que puede aumentar la sinergia e incrementar el desempeño de las mencionadas estrategias.

Cardona (2015) en su tesis de postgrado indica que se puede mejorar la vinculación de las dimensiones del desarrollo sostenible, adaptando métodos de mejora y tecnología.

Continuando con la investigación, otra tesis de maestría tuvo como objetivo general el analizar la posición socioeconómica y ambiental del municipio de Tlalpujahuá y diseñar un proyecto que promueva el crecimiento local. Se concluye que, efectivamente, el ecoturismo ayuda al desarrollo local del municipio, sin embargo, deben adoptarse mayores medidas para preservar los espacios turísticos naturales (Coronado, 2016).

Otro estudio realizado a nivel internacional nos muestra el trabajo para obtener el grado de magíster de Aldeán (2017), llegando a concluir que se necesita del trabajo compartido tanto de la sociedad, como del gobierno local, mediante políticas públicas que ayuden a mitigar los problemas ambientales y sociales.

También, encontramos investigaciones nacionales, muy interesantes y que servirán, también, para sustentar y darle mayor valor al presente trabajo.

Esquivel (2018), en su investigación, logró utilizar las herramientas del marketing digital con la finalidad de incrementar el posicionamiento de las I.E.P. Demostrando que esta herramienta virtual es de gran ayuda y con bajos costos, no sólo para un determinado rubro y no necesariamente para vender un producto.

Encontramos un trabajo de investigación importante por sus aportes (Horna, 2017), ya que aplica el marketing digital en las Mypes, concluyendo que es una herramienta que beneficia en alto porcentaje al posicionamiento. Esta investigación nos brinda como aporte, la eficiencia de la estrategia digital para las pequeñas empresas, además, nos muestra un panorama cercano de la situación de estas compañías.

Otsuka (2015), también estudió la relación de marketing digital con el posicionamiento, pero de instituciones superiores, en donde concluye que la relación de los mismos es muy fuerte.

Yauri (2018), en su tesis de postgrado, muestra que el desarrollo sostenible es importante para la gestión municipal. Los resultados son importantes para la investigación, ya que nos permite evidenciar cómo el desarrollo sostenible está calando en todos los ámbitos laborales.

Otro antecedente nacional de importancia para la elaboración del presente proyecto es la tesis de Guzmán (2021), donde muestra que la responsabilidad social y la sostenibilidad tienen un alto porcentaje de relación.

Por lo tanto, es imprescindible tomar conciencia social si es que queremos una mejora sostenible para nuestras empresas.

Salvador (2019), en su tesis, buscó determinar de qué manera afecta la corrupción en el desarrollo sostenible, mostrando que, a mayor índice de corrupción, el desarrollo sostenible de cualquier institución se ve afectada significativamente.

Continuando con la investigación, mostraremos algunos conceptos generales de las variables investigadas:

El concepto de marketing digital, se da en respuesta al fenómeno que se presenta en los últimos tiempos, mostrando un impacto positivo entre las compañías y los consumidores, usando la mercadotecnia en el mundo digital, específicamente en las redes sociales (López et al., 2018).

Es el intercambio digital mediante un proceso que permite difundir productos y servicios por medio de canales sociales en línea, permitiendo un contacto de mucho mayor alcance que de manera convencional y a menores costos (Horna, 2017). El marketing digital supone oír y relacionarse con la comunidad (Weinberg, 2009).

La competitividad de las compañías depende en gran medida, a la renovación digital ininterrumpida (Muñoz, 2010). Las empresas que invierten en tecnología digital, tienen que mantener una actualización constante de su página web, contenidos y diseño para dar una apariencia fresca, sin dejar de lado las estrategias y relaciones de sus grupos de interés (Otsuka, 2015).

Cangas y Guzmán (2010) indican que el marketing digital implica utilización de herramientas virtuales que faciliten las actividades del marketing, como lo son ser rentables y la fidelización, mediante su implementación y ejecución ordenada, nos va a permitir incrementar las bases de datos con información de los clientes, para así tener una mejor claridad de qué estrategias implementar.

Es la aplicación de las particularidades del marketing al entorno digital, mediante el uso de nuevas herramientas digitales, es por ello que se considera un método para generar valor al cliente mediante las herramientas en línea, de la manera más eficiente (Otsuka, 2015).

Herrera (2014), menciona que las principales características del marketing digital son los siguientes:

- La planificación, es el factor más determinante y en lo que se basa todo el marketing (Herrera, 2014). Un plan de marketing digital debe tener claro su lugar de partida y más aún el de llegada, tener claridad en los objetivos, planificar una óptima estrategia, tener una buena segmentación de cliente, así como la medición y los indicadores a investigar (Otsuka, 2015).
- El contenido, consta de un plan de contenidos que antecede un conjunto de acciones del marketing digital, en la búsqueda de crear y promocionar contenidos de alta relevancia para los consumidores, logrando así llamar su atención y generar confianza, para concretar la venta de la solución a su problema o necesidad (Herrera, 2014).
- Control, medición y análisis; es una herramienta que nos permite medir con un alto porcentaje de exactitud, los indicadores que se buscan estudiar, lo que nos permite lograr una adecuada segmentación y estrategia de venta (Otsuka, 2015).

Las dimensiones están basadas en los trabajos de investigación de Colvée (2010) y Otsuka (2015), donde mencionan las siguientes dimensiones del marketing digital:

Comunicación digital, debido al entorno cambiante en el mundo, los medios digitales trabajan de forma distinta a los medios tradicionales; con la retroalimentación que te brinda el marketing digital mediante las bases de datos, se puede tener un mejor conocimiento de lo que buscan los clientes y sus

comportamientos, obteniendo mayores beneficios como empresa y satisfaciendo la necesidad del cliente de una manera rápida y eficiente. Una campaña en línea, se puede arrancar de manera inmediata, a diferencia de las campañas off line, obteniendo resultados de manera rápida y así poder alinear las modificaciones o mejoras en una retroalimentación constante (Colvée, 2010). Como indicadores tenemos: a) Redes sociales. b) Páginas web. c) Emails.

La promoción digital, tiene como principal objetivo comunicar, convencer y que los clientes siempre tengan presente los productos y servicios, mostrando las cualidades y ventajas de lo que ofrecemos, logrando que los clientes consuman y retengan la marca en la memoria (Colvée, 2010). Como indicadores tenemos: a) Ofertas. b) Incentivos. c) Servicios adicionales.

La publicidad digital, tiene como finalidad inducir al consumo de un producto o servicio determinado. Cuando inferimos la publicidad al mundo digital, se obtienen nuevas herramientas beneficiándose de los nuevos modelos, tales como banners, publicidad en buscadores, en redes sociales, etc. (Colvée, 2010). Como indicadores tenemos: a) Campañas publicitarias.

La comercialización digital, en la generación digital, la comercialización se ha vuelto impersonal, debido a que la plataforma de ventas es virtual, es por ello que las compañías necesitan este tipo de tecnología que le permitan esa conexión de intercambio en el entorno digital (Colvée, 2010). Como indicadores tenemos: a) Canales y puntos de venta.

Con respecto al desarrollo sostenible, podemos definirlo como el proceso de cubrir la escasez de la generación presente sin poner en riesgo las posibilidades, en todo ámbito, de las posteriores generaciones (Zárate et al., 2020). Tiene como finalidad coadyuvar con la erradicación de la pobreza y mejorar el estado de vida a nivel global (Zárate et al., 2020). Sin embargo, se debe alcanzar una sinergia entre todos los componentes territoriales, como los estados, el privado, financiero, entidades educativas y la estructura social en su

conjunto; ya que, no es suficiente la firma de un documento para aplicar adecuadamente un desarrollo sostenible (Alburquerque, 2019).

Existe convergencia entre diversos autores (Borquez y Lópich, 2017; Gómez-Lee, 2019; Munévar, 2019; Orjuela y Ramirez, 2020), indicando que el desarrollo sostenible gira en torno a tres grandes dimensiones: económico, social y ambiental. Por lo que podría decirse que, como principales componentes podemos situar a estas 3 dimensiones.

Sobre el componente económico podemos decir que está dirigido al uso adecuado de los recursos, una producción más pura y competitividad, considerando la importancia de los recursos naturales para lograr remediar las necesidades básicas y la conveniencia de consumo (Zárate et al., 2020).

El componente social encierra las partes sociales y culturales. Busca cubrir las necesidades de los pueblos, fomentando su desarrollo, buscando una equidad en la repartición y acercamiento a los recursos y oportunidades (Zárate et al., 2020). El componente ambiental cuida, defiende y utiliza unánimemente los recursos naturales, tomando en cuenta las posibilidades regenerativas de los mismos (Zárate et al., 2020).

Sin embargo, algunos autores señalan que se necesita un modelo que se adecúe a la realidad, por lo que debe considerarse dos dimensiones más: la territorial y político – institucional (Waas et al, 2011; Alburquerque, 2019; Morales, 2006).

La dimensión política – institucional, se refiere a realizar acciones que comprometan al sector público – privado a crear iniciativas a favor del impulso del desarrollo sostenible, a través de organismos e instrumentos que sean regulados por los gobiernos locales; la dimensión territorial se refiere al derecho y deber de la sociedad en las decisiones, respecto a problemáticas de interés común, empoderando al ciudadano como actor principal del cambio (Zárate et al., 2020).

Por otro lado, queda evidenciado que en Latinoamérica algunos países aún no implementan medidas para ejecutar los ODS. En Colombia, sin embargo, en el 2018, adoptaron la agenda 2030 para la obtención de los ODS. Cómbita y Pérez (2020) aseguran que deben modificar la perspectiva para conseguir los ODS, tener una articulación estratégica en el aspecto macroeconómico, un repartimiento equitativo del ingreso junto a la idea fija de un trabajo pleno; la pluralización de la estructura productiva a otro nivel de complejidad, generando un crecimiento inclusivo.

En México, también se viene ejecutando un plan de desarrollo sostenible, mediante el concepto de “ciudades inteligentes y sostenibles” como disyuntiva imprescindible para las urbes que vienen presentando un crecimiento desordenado y depredador, con el propósito de asegurar eficientemente la asistencia pública y la adhesión social sin perjudicar el medio ambiente (Alvarado, 2020).

Abordando el desarrollo sostenible en el ámbito empresarial, éstas se convierten en actores principales, ya que ejercen un rol importante en la vinculación del bienestar social, respeto a las normas legales y cuidado del medio ambiente (Munévar, 2019). Otro punto importante, es la creación del concepto de “negocio inclusivo”, que es un planeamiento empresarial rentable, responsable con el entorno donde desarrolla sus actividades y socialmente consciente, considerando los sectores de bajos recursos a la cadena de valor de las empresas, a través de emprendimientos que le brinden oportunidades y crecimiento personal, contribuyendo a superar la pobreza (Zárate et al., 2020). El concepto de “negocio inclusivo”, no sólo contribuye al desarrollo sostenible, también al crecimiento económico, ya que, al incrementar la población económicamente activa, aumenta la demanda y producción de bienes y servicios.

El sistema financiero tiene un rol importante en el sector empresarial y su contribución al desarrollo sostenible, ya que es un socio estratégico, puede brindar la inyección monetaria necesaria para la ejecución de los ODS (Sandoval y Rosero, 2020). Las fundaciones, además, cumplen un papel activo, ya que,

aportan con programas y donaciones, además sirven como puente del sistema de cooperación internacional, ya sea como donantes o receptores de donaciones, para su respectiva distribución (Munévar, 2019).

Podemos considerar a las Pymes como pequeñas empresas y cumplen una función importante en el desarrollo sostenible. Esta estructura empresarial básica abarca casi el 99% del total de las empresas en Latinoamérica, siendo fuente de empleo para casi el 70% de los trabajadores de la región (Fernández y Cervantes, 2019). El desarrollo sostenible representa una oportunidad para las Pymes, es un instrumento sistemático importante para vincular los fines económicos, sociales y medioambientales de la empresa, permitiendo ordenar los beneficios públicos y privados (Fernández & Cervantes, 2019).

Existe también, la teoría del desarrollo sostenible humano local (DSHL), que unifica la “teoría territorial”, “centro y periferia”, de la “dependencia”, del “desarrollo endógeno” y la “teoría de clúster”. El DSHL toma como premisa que toda región territorial cuenta con recursos endógenos, sin tomar en cuenta el índole o cantidad de éstos, pueden mejorarse y administrar sistemáticamente, para potenciar la naturaleza actual del crecimiento humano; estableciendo acciones que se ejecuten en el corto plazo y se articulen con una visión a mediano y largo plazo (Fonseca, 2019). Añade la visión histórica y cultural, de gran importancia en el proceso, así como señala e integra a los representantes sociales, gubernamentales y privados de la localidad que participen en el proceso (Fonseca, 2019).

Continuando con el análisis, un componente de suma importancia para los ODS, es la “responsabilidad social”. La parte privada comenzó a abordar programas estratégicos con respecto a la responsabilidad social, con el fin de colaborar activamente en los ODS (Pérez et al., 2020). Sin embargo, el plan de la agenda 2030 (ODS), no considera diferentes factores que impiden una adecuada ejecución, ya que la racionalidad de las iniciativas no concuerda con la realidad de las empresas, tanto como unidad indivisible, como con las dimensiones que comprende (Le Blanc, 2015; Weitz et al., 2018). Podemos decir, que existe una brecha entre el sector privado y la responsabilidad social,

ya que la Organización de Naciones Unidas, sigue priorizando el aspecto económico sobre el socio – ambiental para poder alcanzar dicho desarrollo, muchas veces, actuando de manera reactiva al crear iniciativas que respondan a las necesidades de los sectores de interés, con una visión de corto plazo que brinde respuestas fáciles e ineficientes (Pérez et al., 2020).

La responsabilidad social se desarrolla como un campo de estudio de las ciencias administrativas, donde se muestran puntos divergentes que no permiten un concepto consensuado (Téllez y Bernal, 2019). Es por ello, que se vislumbra un concepto reciente, donde se conceptualiza a la empresa como ciudadano corporativo, contando con derechos y deberes, pero sobre todo con un oficio elemental para cambiar la sociedad con un efecto tangible (Téllez, 2017).

Para poder abordar el desarrollo sostenible, es innegable que se debe tocar la variable del crecimiento económico, ya que, para ejecutar los ODS, se requiere necesariamente de alguna inversión, ya sea por parte del sector público o privado. El crecimiento del PBI en el Perú, durante los últimos años, superó a la media de los vecinos países; sin embargo, este crecimiento no se refleja de manera homogénea en nuestro país, ya que, citando un ejemplo, el crecimiento del PBI en el departamento de Apurímac fue del 248.1% mientras en Pasco se visualiza un retroceso del -2,8% (León, 2019).

Por otro lado, la corrupción es un fenómeno que afecta directamente al crecimiento económico, ya que es el mayor problema para el crecimiento social y económico, siendo mayormente afectados los países emergentes. El impacto de esta variable es considerado perjudicial en todo sentido económico, ya que entorpece los objetivos gubernamentales y varía los recursos públicos a intereses personales, elevando costos y procesos, menoscabando el recurso humano, incentivando el malestar social y presentando un entorno empresarial caótico, desanimando la inversión nacional y extranjera, perjudicando directamente el crecimiento económico y la libre competencia (Useche y Reyes, 2020).

Se pudo encontrar información divergente con respecto a la vinculación del crecimiento económico y el desarrollo sostenible. Un expositor de lo mencionado es Bermejo (2014), que manifiesta que los Estados utilizan la expresión desarrollo sostenible de manera inadecuada, priorizando el crecimiento económico indeterminado, relegando el sostenimiento de la existencia social y natural. Además, se encontró una relación directa entre el crecimiento del PBI y la emisión de CO₂ en el continente americano, por lo que se genera nuevamente el cuestionamiento del crecimiento económico y su impacto negativo al desarrollo sostenible (Quinde et al., 2019).

Luego de observar las diversas teorías de las variables en estudio de manera independiente, se debe buscar las bases o el previo estudio que sustenten una relación. Cabe mencionar, que no se encontró un estudio científico donde se encuentren relacionadas estas variables de manera explícita, pero sí se encontraron trabajos en los cuales se verifica un vínculo implícito.

Una teoría que permite relacionar las variables de estudio es el marketing socioambiental, un concepto en donde el enfoque está destinado a la concientización del comportamiento humano, con respecto al medio ambiente, pretende influenciar en sus decisiones en beneficio del ecosistema (Mier-Terán, 2004). Concluye indicando que tras esfuerzos de coerción que no resultaron positivos, lo que se debe realizar es una modificación efectiva de comportamientos, para lo cual es importante la difusión y uso de nuevas estrategias audiovisuales (Mier-Terán, 2004), las que podemos encontrar en el marketing digital.

Otro aporte que nos ayuda relacionar nuestras variables de estudio es el que realizó Vallejo (2017), donde estudia el nivel de contaminación causado por las ferias comerciales, ya sea banners, folletos, posters, etc.; elementos que contaminan de forma ambiental y visual el panorama. Menciona que una opción adecuada que evite estos inconvenientes ecológicos, es la publicidad por medios digitales. Existen plataformas virtuales que simulan estas ferias, con relativo éxito. Esta investigación es importante, ya que relaciona la promoción digital con el desarrollo ambiental, dos de nuestras dimensiones estudiadas. La

investigación concluye indicando que el impacto de material publicitario físico pierde impacto en su preponderancia y función; caso contrario es el de la publicidad digital, que cada vez viene desplazando estos conceptos que se vuelven obsoletos por el paso del tiempo, además cumple una importante función en el ahorro de desperdicios que los medios habituales producen.

Otro artículo de literatura científica que aportó a la relación de variables a estudiar, indica que es necesario impulsar el desarrollo sostenible con herramientas de marketing, reflexiona sobre el potencial de marketing con causa en la promoción de comportamientos sostenibles (Ruiz & González, 2020). Esta investigación nos entrega un concepto bastante interesante, como lo es el marketing con causa, cuya función es influenciar en los diferentes comportamientos de los consumidores para brindar beneficios sociales al plantear causas de interés colectivo (Leguía et al., 2004). También beneficia a la empresa que lo aplique, ya que la posiciona como socialmente responsable (Buil et al., 2012).

Podemos encontrar otro concepto relacionado al vínculo de las variables de estudio, en el artículo de literatura científica que trató sobre los sellos verdes, que forma parte de una teoría que aporta de manera significativa a la investigación en curso: el marketing verde. Los sellos verdes son identificadores de productos ecológicos elaborados con prácticas ambientales positivas que permiten disminuir el impacto al medio ambiente (Castañeda & García, 2019). Esta investigación es otra prueba de cómo el consumidor toma este indicador como primordial en el momento de la decisión de compra.

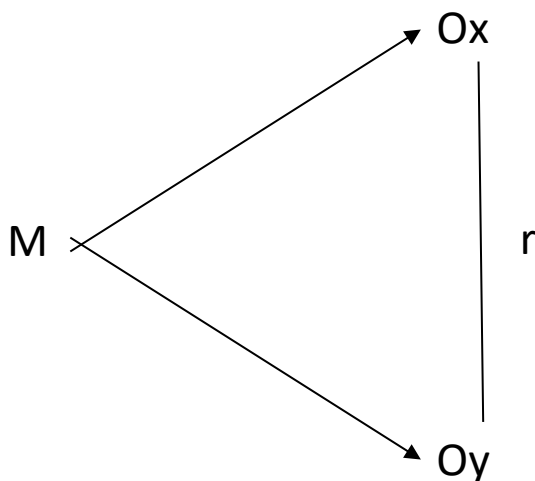
III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Fue no experimental, ya que no se manipuló a las variables, sólo se describió lo que ocurre con las variables de estudio, para su respectivo análisis (Hernández et al., 2014).

El diseño fue correlacional transeccional, ya que se estableció la relación de las variables evaluadas en la muestra, en un determinado punto del tiempo (Hernández y Mendoza, 2018). El nivel de investigación empleado fue descriptivo y correlacional; la primera porque tiene la finalidad de encontrar características o propiedades específicas en las variables estudiadas. Correlacional, porque se busca una conexión, enlace, nexo entre las variables observadas (Hernández y Mendoza, 2018).

Gráfico del diseño de investigación



Dónde:

M = Muestra de los clientes potenciales de las empresas de ascensores

O = Observación

x = Marketing digital

y = Desarrollo sostenible

r = Correlación de variables

3.2 Variables y operacionalización

El estudio realizado trató sobre la relación entre el marketing digital y el desarrollo sostenible de una empresa de ascensores en Lima. Como primera medida, estudiamos el marketing digital, que es un medio para mantener conexión constante entre todos los segmentos y niveles de relación de una empresa (Thompson, 2015). Esta variable cuenta con cuatro dimensiones.

La primera dimensión fue la comunicación digital, que es un concepto de comunicación que se fusiona con la innovación digital, gozando de una autonomía, que la hace diferente a los medios convencionales (Colveé, 2010). La segunda dimensión se refirió a la promoción digital, cuyo objetivo es informar sobre los beneficios, características y ventajas de un determinado componente, éste volverlo atractivo al público y persuadirlos a su consumo (Colveé, 2010).

La tercera dimensión fue la publicidad digital, que tuvo como finalidad influir en la perspectiva de los clientes hacia un determinado producto o servicio, utilizando las herramientas digitales, que se articulan y vinculan de manera adecuada a esta dimensión (Colveé, 2010). La cuarta dimensión fue la comercialización digital, donde se enfatizó el uso de nuevas plataformas que permite gestionar las ventas y el contacto con los clientes de manera más práctica y fluida (Colveé, 2010).

La siguiente variable observada y la cual medimos el grado de relación con la anterior observada, fue el desarrollo sostenible. Se define como el proceso de mitigar la escasez de la generación presente, sin poner en riesgo las posibilidades, en todo aspecto, de las futuras generaciones (Zárate Carabajo et al., 2020).

La primera dimensión fue el desarrollo económico, que priorizó el uso adecuado de los recursos, la pureza de la producción y mejorar la competencia

de mercados, enfatizando la importancia de los recursos naturales (Zárate Carabajo et al., 2020).

Tuvimos como segunda dimensión el desarrollo social, que buscó el desarrollo de los pueblos y mediante éste, puedan autogestionarse y subsistir, fomentando la equidad, tanto en oportunidades como recursos (Zárate Carabajo et al., 2020).

La última dimensión fue el desarrollo ambiental, que busca el cuidado, la defensa y el uso razonable de los recursos naturales, considerando en todo momento las posibilidades regenerativas de ellos.

Todas las dimensiones mencionadas anteriormente, cuentan con sus respectivos indicadores e ítems para su respectiva medición, como se puede detallar en la matriz operacionalización en el apartado de anexo (Anexo 1).

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Comprendió a los clientes potenciales para las empresas de ascensores de Lima Metropolitana, tomando un total de 336 proyectos de edificaciones (Gestión, 2021), los cuales se perfilan como clientes.

Muestra

Se obtuvo aplicando la fórmula para población finita, para saber el número de clientes potenciales que serán encuestados. Para encontrar la muestra se realizó la siguiente fórmula (Anexo 9).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica de recolección de datos

Se utilizó la recolección de datos mediante una encuesta, que es una técnica

que nos permite recopilar información de los objetos de estudio (Passos, 2015), en donde se buscará información de los clientes potenciales seleccionados en la muestra. El instrumento seleccionado es el cuestionario tipo Likert.

3.4.2 Instrumento de recolección de datos

El instrumento utilizado fue el cuestionario, que es una herramienta de medición estructurada por ítems en un determinado bloque, que corresponde a una dimensión, que nos permite capturar información del tema en estudio a partir de las respuestas entregadas por los encuestados (Yuni y Urbano, 2014).

También, fue necesario utilizar otro instrumento, la entrevista, que es el intercambio de datos entre dos entes (el investigador y el sujeto de estudio), para obtener su perspectiva sobre los problemas encontrados, se estima que este método tiene mayor eficacia que otros instrumentos, ya que la información cuenta con mayor detalle (Passos, 2015).

Es importante medir la validez de nuestros instrumentos y la confiabilidad de los mismos. La validez consiste en la certeza de la medida de un instrumento, que sea claro y objetivo con lo que se requiere medir (Hernández y Mendoza, 2018). Para fines del presente trabajo, la validez de nuestra encuesta está respaldada por la opinión y juicio de expertos en el tema.

La confiabilidad se refiere al porcentaje de credibilidad de la información que se nos entrega; la confianza es de suma importancia para un proyecto, ya que, por la facilidad para obtener información por los mismos avances tecnológicos, debemos tener certeza de la calidad y ética de las mismas (Passos, 2015). Se define confiabilidad como el nivel de seguridad en que un instrumento entrega resultados de manera congruente y compacta en una muestra (Hernández y Mendoza, 2018). Por ello, se lanzó una encuesta a modo de prueba piloto, de manera virtual, con la ayuda de la aplicación google form, que nos brinda mayor alcance y rapidez de resultados.

Finalmente, aplicamos mediante el Spss el análisis de solidez y coherencia interna de cada una de las variables a través del alfa de Cronbach,

sobre nuestra encuesta en escala de Likert. Dando como resultado un coeficiente de confiabilidad de 0.953.

3.5 Procedimientos

El procedimiento a seguir, fue contactar al gerente de la empresa, para ofrecer los servicios de consultoría, quien aceptó y brindó las facilidades de información y gestión, la que dividimos en dos fases:

Fase 1, se realizó una entrevista, designada para el gerente y dos miembros de la empresa, basada en las problemáticas observadas en el estudio, de lo que se obtuvo información importante de la percepción de los entrevistados con respecto a las variables en estudio. Seguidamente, se identificó los conceptos comunes y se validó los hallazgos a través de la metasíntesis obtenida de las entrevistas.

Fase 2, se aplicó el cuestionario, basado en las entrevistas previas, para medir la relación entre el marketing digital y el desarrollo sostenible; obteniendo una base de datos para su respectivo análisis.

3.6 Método de análisis de datos

Se utilizó la estadística descriptiva observando la vinculación y articulación entre las variables estudiadas, para luego cotejarlas y observarlas. Se utiliza la tabulación de la información obtenida de la encuesta. La información será presentada en forma de porcentaje.

3.7 Aspectos éticos

La investigación se realizó en concordancia a los códigos de conducta de las entidades vinculadas a CONFIEP, así como a la resolución del consejo

universitario Nro. 0262-2020/UCV, que hace referencia al código de ética de la universidad. Se recolectó, mediante una encuesta, información de los clientes potenciales de las empresas de ascensores de Lima Metropolitana. La recolección fue sincera, honesta y confidencial, dando por asentado que no se pretendió en ningún momento afectar a la sociedad, ni a las personas involucradas.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Tabla 1

Distribución de frecuencias de datos para la dimensión comunicación digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	8	10.7	10.7	10.7
Desacuerdo	20	26.7	26.7	37.3
Indiferente	34	45.3	45.3	82.7
Acuerdo	10	13.3	13.3	96.0
Total acuerdo	3	4.0	4.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

En la tabla 1 podemos observar una brecha de 82.7%, con respecto a la comunicación de la empresa por medios digitales. Está compuesta por los encuestados indiferentes, en desacuerdo y en total desacuerdo. Por otro lado, un 17,3% de los encuestados notaron que la comunicación digital es adecuada.

Tabla 2

Distribución de frecuencia de datos para la dimensión promoción digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	5	6.7	6.7	6.7
Desacuerdo	23	30.7	30.7	37.3
Indiferente	32	42.7	42.7	80.0
Acuerdo	12	16.0	16.0	96.0
Total acuerdo	3	4.0	4.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

En la tabla 2 podemos identificar que la brecha es de 80.0%, con relación a la promoción en los medios digitales. Presenta una composición muy similar al indicador anteriormente visto. Por otro lado, un 20.0% de los encuestados percibieron una promoción digital adecuada.

Tabla 3
Distribución de frecuencia de datos para la dimensión publicidad digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	5	6.7	6.7	6.7
Desacuerdo	22	29.3	29.3	36.0
Indiferente	36	48.0	48.0	84.0
Acuerdo	9	12.0	12.0	96.0
Total acuerdo	3	4.0	4.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

En la tabla 3 vemos un 84.0%, con relación a la publicidad en los medios digitales. También, un 16.0% de los encuestados muestran conformidad con las publicidades digitales.

Tabla 4
Distribución de frecuencia de datos para la dimensión comercialización digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	6	8.0	8.0	8.0
Desacuerdo	22	29.3	29.3	37.3
Indiferente	35	46.7	46.7	84.0
Acuerdo	9	12.0	12.0	96.0
Total acuerdo	3	4.0	4.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

En la tabla 4 vemos un 84.0% de brecha, con relación a la publicidad en los medios digitales. También, un 16.0% de los encuestados muestran conformidad con las publicidades digitales.

Tabla 5

Distribución de frecuencia de datos para la dimensión desarrollo económico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	3	4.0	4.0	4.0
Desacuerdo	19	25.3	25.3	29.3
Indiferente	37	49.3	49.3	78.7
Acuerdo	14	18.7	18.7	97.3
Total acuerdo	2	2.7	2.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

En la tabla 5 podemos observar una brecha de 78.7%, con respecto al desarrollo económico de la empresa. Está compuesta por los encuestados indiferentes, en desacuerdo y en total desacuerdo. Por otro lado, un 21.4% de los encuestados notaron un relativo desarrollo económico de la empresa.

Tabla 6

Distribución de frecuencia de datos para la dimensión desarrollo social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	3	4.0	4.0	4.0
Desacuerdo	13	17.3	17.3	21.3
Indiferente	39	52.0	52.0	73.3
Acuerdo	16	21.3	21.3	94.7
Total acuerdo	4	5.3	5.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

En la tabla 6 podemos observar una brecha de 73.3%, con relación al desarrollo social de la empresa. Por otro lado, un 26.6% de los encuestados perciben que existe un trabajo en el desarrollo social de la empresa.

Tabla 7

Distribución de frecuencia de datos para la dimensión desarrollo ambiental

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	3	4.0	4.0	4.0
Desacuerdo	16	21.3	21.3	25.3
Indiferente	39	52.0	52.0	77.3
Acuerdo	15	20.0	20.0	97.3
Total acuerdo	2	2.7	2.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Como se puede observar, existe una brecha de 77.3% según la percepción de los encuestados respecto al desarrollo ambiental. Además, un 22.7% recibe de forma positiva las medidas tomadas en relación al apoyo ambiental de la empresa.

4.2 Estadística analítica

4.2.1 Relación entre comunicación digital y promoción digital (ver anexo 5).

a. Prueba de hipótesis

Ho: No existe relación positiva significativa entre la comunicación digital y la promoción digital.

Hi: Existe relación positiva significativa entre la comunicación digital y la promoción digital.

b. Área crítica

$p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula

c. Resultados

$p = 0.000$

d. Decisión

$p (0.000) < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula.

Existe una relación positiva significativa entre la comunicación digital y la promoción digital.

Por lo tanto, con un nivel de confianza del 5.0% se encontró el porcentaje de determinación:

$$CD = (0.631) \cdot (0.631) = 0.398$$

Porcentaje del CD

$$CD \times 100 = 39.8\%$$

El resultado hallado indicó una relación positiva entre la comunicación digital y la promoción digital de un 39.8%.

4.2.2 Relación entre marketing digital y el desarrollo sostenible.

a. Prueba de hipótesis

Ho: No existe relación positiva significativa entre marketing digital y el desarrollo sostenible.

Hi: Existe relación positiva significativa entre el marketing digital y el desarrollo sostenible.

b. Área crítica

$p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula

c. Resultados

$$p = 0.005$$

d. Decisión

$p (0.005) < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula.

Existe una relación positiva entre el marketing digital y el desarrollo sostenible.

Por lo tanto, con un nivel de confianza del 5.0% se encontró el porcentaje de determinación:

$$CD = (0.322) \cdot (0.322) = 0.103$$

Porcentaje del CD

$$CD \times 100 = 10.3\%$$

El resultado hallado indicó una relación positiva entre marketing digital y el desarrollo sostenible de un 10.3%.

4.2.3 Relación entre la comunicación digital y el desarrollo sostenible.

a. Prueba de hipótesis

Ho: No existe relación positiva significativa entre la comunicación digital y el desarrollo sostenible.

Hi: Existe relación positiva significativa entre la comunicación digital y el desarrollo sostenible.

b. Área crítica

$p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula

c. Resultados

$$p = 0.013$$

d. Decisión

$p (0.013) < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula.

Existe una relación positiva entre la comunicación digital y el desarrollo sostenible.

Por lo tanto, con un nivel de confianza del 5.0% se encontró el porcentaje de determinación:

$$CD = (0.284) \cdot (0.284) = 0.080$$

Porcentaje del CD

$$CD \times 100 = 8.06\%$$

El resultado hallado indicó una relación positiva entre la comunicación digital y el desarrollo sostenible de un 8.06%.

4.2.4 Relación entre la promoción digital y el desarrollo sostenible.

a. Prueba de hipótesis

Ho: No existe relación positiva significativa entre la promoción digital y el desarrollo sostenible.

Hi: Existe relación positiva significativa entre la promoción digital y el desarrollo sostenible.

b. Área crítica

$p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula

c. Resultados

$$p = 0.000$$

d. Decisión

$p (0.000) < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula.

Existe una relación positiva entre la promoción digital y el desarrollo sostenible.

Por lo tanto, con un nivel de confianza del 5.0% se encontró el porcentaje de determinación:

$$CD = (0.414) \cdot (0.414) = 0.171$$

Porcentaje del CD

$$CD \times 100 = 17.13\%$$

El resultado hallado indicó una relación positiva entre la promoción digital y el desarrollo sostenible de un 17.13%.

4.2.5 Relación entre la publicidad digital y el desarrollo sostenible.

a. Prueba de hipótesis

Ho: No existe relación positiva significativa entre la publicidad digital y el desarrollo sostenible.

Hi: Existe relación positiva significativa entre la publicidad digital y el desarrollo sostenible.

b. Área crítica

$p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula

c. Resultados

$$p = 0.000$$

d. Decisión

$p (0.000) < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula.

Existe una relación positiva entre la publicidad digital y el desarrollo sostenible.

Por lo tanto, con un nivel de confianza del 5.0% se encontró el porcentaje de determinación:

$$CD = (0.402) \cdot (0.402) = 0.161$$

Porcentaje del CD

$$CD \times 100 = 16.16\%$$

El resultado hallado indicó una relación positiva entre la publicidad digital y el desarrollo sostenible de un 16.16%.

4.2.6 Relación entre la comercialización digital y el desarrollo sostenible.

a. Prueba de hipótesis

Ho: No existe relación positiva significativa entre la comercialización digital y el desarrollo sostenible.

Hi: Existe relación positiva significativa entre la comercialización digital y el desarrollo sostenible.

b. Área crítica

$p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula

c. Resultados

$$p = 0.000$$

d. Decisión

$p (0.000) < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula.

Existe una relación positiva entre la comercialización digital y el desarrollo sostenible.

Por lo tanto, con un nivel de confianza del 5.0% se encontró el porcentaje de determinación:

$$CD = (0.496) \cdot (0.496) = 0.246$$

Porcentaje del CD

$$CD \times 100 = 24.6\%$$

El resultado hallado indicó una relación positiva entre la comercialización digital y el desarrollo sostenible de un 24.6%, por lo que se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, se establece una relación entre estas variables.

V. DISCUSIÓN

El trabajo de investigación realizado, se basa en los conceptos de marketing digital de diversos autores, pero principalmente de Colveé (2010) y Otsuka (2015). El marketing digital, se da en respuesta al fenómeno que se presenta en los últimos tiempos, mostrando un impacto positivo entre las compañías y los consumidores, usando la mercadotecnia en el mundo digital, específicamente en las redes sociales (López et al., 2018).

Con respecto al desarrollo sostenible, podemos definirlo como el proceso de cubrir la escasez de la generación presente sin poner en riesgo las posibilidades, en todo ámbito, de las posteriores generaciones (Zárate et al., 2020). Tiene como finalidad coadyuvar con la erradicación de la pobreza y mejorar el estado de vida a nivel global (Zárate et al., 2020). Sin embargo, se debe alcanzar una sinergia entre todos los componentes territoriales, como los estados, el privado, financiero, entidades educativas y la estructura social en su conjunto; ya que, no es suficiente la firma de un documento para aplicar adecuadamente un desarrollo sostenible (Albuquerque, 2019).

Como se mencionó, no se halló documentación donde se estudie la relación de manera estadística de ambas variables, pero si logramos encontrar trabajos previos que recopilaron información que permite concluir que sí existe una relación en la mayoría de dimensiones estudiadas, como los trabajos de Mier-Terán, Vallejo, Ruiz y González y Castañeda y García.

Podemos observar en la estadística descriptiva la realidad de la empresa con respecto a las dimensiones abordadas, donde podemos observar que la dimensión de comercialización digital presenta la brecha más crítica (84%) por lo que podemos decir, que la comercialización digital en la empresa es

deficiente, al menos en la percepción del consumidor. Por otro lado, la dimensión que muestra una mejor acogida en la mente del consumidor es la dimensión de desarrollo social (26.6%).

Podemos indicar que existe una brecha relativamente amplia en todas las dimensiones, por lo que se amerita un trabajo de mejora de estos indicadores.

Con respecto a la estadística analítica, podemos ver en primera instancia, que las correlaciones de las dimensiones de marketing digital presentan una relación con baja significancia, la relación más importante la encontramos en la comunicación digital y promoción digital, donde se rechaza la hipótesis nula ($p < 0.05$; $R = 0.631$). Estos resultados permiten establecer un coeficiente de determinación (CD) con un valor porcentual de 39.8% ($CD = R^2 = 0.398$, $p < 0.000$). Podemos decir que, si bien esta relación entre las mismas dimensiones es la de mayor significancia; igual presenta un porcentaje bajo de relación, por lo que amerita un plan de mejora.

En la interrelación de las variables marketing digital y desarrollo sostenible, la hipótesis general “No existe relación positiva significativa entre marketing digital y el desarrollo sostenible” fue rechazada ($p < 0.05$; $R = 0.322$). Por ello, podemos establecer un coeficiente de determinación (CD) con un valor porcentual de 10.3% ($CD = R^2 = 0.103$, $p < 0.005$). Estos resultados indican que existe una relación entre las variables de estudio, coincidiendo con los estudios de Mier-Terán (2004) que indica la relación directa entre los medios digitales y las dimensiones socioambientales. También se encuentra el trabajo de Vallejo (2017), donde concluyó que el impacto de material publicitario físico se pierde, caso contrario es el de la publicidad digital, que cada vez viene desplazando estos conceptos que se vuelven obsoletos por el paso del tiempo, además cumple una importante función en el ahorro de desperdicios que los medios habituales producen.

La interrelación de la comunicación digital y el desarrollo sostenible, rechaza la hipótesis nula “No existe relación positiva significativa entre la comunicación digital y el desarrollo sostenible” ($p < 0.05$; $R = 0.284$). Por ello,

podemos establecer un coeficiente de determinación (CD) con un valor porcentual de 8.06% (CD =R² = 0.080, p < 0.013). Podemos afirmar que existe una correlación entre estas variables, pero con un bajo porcentaje. Estos resultados coinciden con las investigaciones de Mier-Terán y Vallejo; ambos concluyen en la relación directa de la comunicación digital como herramienta de marketing y el desarrollo tanto social como ambiental.

Con respecto a la interrelación de la promoción digital y el desarrollo sostenible, podemos observar que se rechaza la hipótesis nula “No existe relación positiva significativa entre la promoción digital y el desarrollo sostenible” (p<0.05; R=0.414). Dados estos resultados, podemos establecer un coeficiente de determinación (CD) con un valor porcentual de 17.13% (CD =R² = 0.171, p < 0.000). Se puede afirmar que existe una relación entre la promoción digital y el desarrollo sostenible. Estos resultados coinciden con la investigación de Castañeda y García (2019), que concluyen que el marketing verde es un concepto innovador y permite concientizar al consumidor mediante la promoción digital, en este caso, de los sellos verdes.

En la interrelación de las variables publicidad digital y desarrollo sostenible, la hipótesis nula “No existe relación positiva significativa entre la publicidad digital y el desarrollo sostenible” fue rechazada (p<0.05; R=0.402). Por ello, podemos establecer un coeficiente de determinación (CD) con un valor porcentual de 16.16% (CD =R² = 0.161, p < 0.000). Estos resultados indican que existe una relación entre las variables estudiadas; datos que coinciden con los trabajos de Castañeda y García (2019) como en la correlación anteriormente mostrada.

En la interrelación de las variables comercialización digital y desarrollo sostenible, la hipótesis nula “No existe relación positiva significativa entre la comercialización digital y el desarrollo sostenible” fue rechazada (p<0.05; R=0.496). Podemos establecer un coeficiente de determinación (CD) con un valor porcentual de 24.6% (CD =R² = 0.246, p < 0.000). Las estadísticas indican que existe una relación entre estas variables.

Con los resultados presentados, podemos afirmar que la situación actual de la empresa con respecto al marketing digital y desarrollo sostenible no es la adecuada, podemos corroborarlo con las brechas establecidas y las correlaciones. Es importante implementar un programa de mejora, principalmente en la dimensión de comercialización digital.

Los resultados también nos muestran un punto de partida, nos alertan para tomar medidas correctivas. Es cierto que la rentabilidad de la empresa, por los problemas sanitarios de los últimos años, frenó su desarrollo, pero también podemos ver este presente como una oportunidad de mejorar, al tener los puntos críticos, se puede desarrollar un plan de contingencia para reforzar los indicadores con mayor brecha.

VI. CONCLUSIONES

1. El marketing digital y el desarrollo sostenible de una pequeña empresa de ascensores presentan una interrelación positiva ($CD=0.118$). Por lo que podemos concluir que se afirma la hipótesis alterna que valida una relación entre ambas variables.
2. La comunicación digital y el desarrollo sostenible de una pequeña empresa de ascensores muestran una interrelación positiva ($CD=0.080$), por lo tanto, podemos afirmar que existe una relación entre ambas variables.
3. La promoción digital y el desarrollo sostenible de una pequeña empresa de ascensores muestran una interrelación positiva ($CD=0.171$), por lo tanto, podemos afirmar que existe una relación entre ambas variables.
4. La publicidad digital y el desarrollo sostenible de una pequeña empresa de ascensores muestran una interrelación positiva ($CD=0.161$), por lo tanto, podemos afirmar que existe una relación entre ambas variables.
5. La comercialización digital y el desarrollo sostenible de una pequeña empresa de ascensores muestran una interrelación positiva ($CD=0.246$), por lo tanto, podemos afirmar que existe una relación entre ambas variables.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los empresarios en el giro de ascensores, considerar las interacciones positivas, que se reflejan en las relaciones con mayor coeficiente de determinación, pueden basar en ellas, futuras estrategias comerciales.
2. Al gerente general de GIS, ejecutar un plan de marketing digital para fortalecer los aspectos positivos de la relación entre las variables estudiadas, pero, sobre todo, para tomar medidas correctivas en los puntos críticos de la empresa, como lo son la comercialización digital, el desarrollo social y el desarrollo ambiental.
3. A los futuros investigadores, utilizar el método y los instrumentos de la investigación expuesta, que le permitan dar solución a posibles inconvenientes similares. Además, al no haber trabajos previos que estudien la relación de estas variables, también sirve como base a futuras investigaciones que pretendan una mayor profundidad de indagación.
4. Es importante que tomen en consideración, tanto empresarios como investigadores, las interacciones con resultados negativos, ya que éstas les servirá para reconocer por dónde partir para realizar programas de mejora.

REFERENCIAS

- Abreu, B. G. (2017). La industria y el desarrollo sostenible. *Geographicalia*, 12(30), 103. https://doi.org/10.26754/ojs_geoph/geoph.1993301810
- Albuquerque Llorens, F. (2019). La localización de los objetivos de desarrollo sostenible y la financiación de la Agenda 2030: *Revista de Fomento Social*, 1(2019), 77–104. <https://doi.org/10.32418/rfs.2019.293.1538>
- Alvarado, A. (2020). Ciudades inteligentes y sostenibles: una medición a cinco ciudades de México. 442.
- Alvarado, Y., & Rodero, A. (2021). Mompox, bolívar sustentable y sostenible en el tiempo. *Xxviii*, 39–56.
- Barrera Gutiérrez, R. A. (2019). La Necesidad De Sensatez y Cooperación Para El Desarrollo Sostenible. *Oasis*, 31, 245–249. <https://doi.org/10.18601/16577558.n31.14>
- Borquez, B., & Lopicich, B. (2017). La dimensión bioética de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). *Revista de Bioética y Derecho*, 0(41), 121–139. <https://doi.org/10.1344/rbd2017.41.19758>
- Cardoso, J., Farias, K. Y De Araújo, A. (2021). Turismo cultural y sostenibilidad turística: mapeo del desempeño científico desde web of science. *Xxviii*, 95–113.
- Carlos, J., & Moreno, M. (2019). Investigación What is the prospect of government policies of the financing model Abstract Introducción. 18–35.

- Colvee, J. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. España: Anetcon.
- Cómbita, G., & Pérez, Ó. (2020). Crecimiento inclusivo: una estrategia integral para la obtención de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Desarrollo y Sociedad*, 2020(86), 43–72. <https://doi.org/10.13043/DYS.86.2>
- Cuevas Albarrán, V. (2020). Aplicación del etnomarketing para la comercialización sostenible de pequeños productores. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 48(0).
- De-la Peña Consuegra, G., & Vines-Centeno, M. R. (2020). Acercamiento a la conceptualización de la educación ambiental para el desarrollo sostenible. *Revista Cubana de Educación Superior*, 39(2).
- Dosi, G., & Virgillito, M. E. (2019). ¿Hacia dónde evoluciona el tejido social contemporáneo? Nuevas tecnologías y viejas tendencias socioeconómicas. *Revista Internacional Del Trabajo*, 138(4), 639–674. <https://doi.org/10.1111/ilrs.12138>
- Fernández, I., & Cervantes, M. de los Á. (2019). El desarrollo sostenible como imperativo estratégico: el contexto de la pequeña y mediana empresa latinoamericana. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 28–43. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a3>
- Fonseca, R. (2019). El desarrollo sostenible humano local: La evolución de la inclusión del territorio en las teorías del desarrollo TT - Human Sustainable Development at a Local Level - How Territory has been included in Theories of Development. *Economía y Desarrollo*, 162(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842019000200003&lang=es%0Ahttp://scielo.sld.cu/pdf/eyd/v162n2/0252-8584-eyd-162-02-e3.pdf

- Galarza, M., & Castro, E. (2020). La evaluación integral de las políticas públicas, la cultura de evaluación y las interacciones con el desarrollo sostenible. 21(1), 1–9.
- Gómez-Lee, M. I. (2019). Agenda 2030 de desarrollo sostenible: comunidad epistémica de los límites planetarios y cambio climático. *Opera*, 24, 69–93. <https://doi.org/10.18601/16578651.n24.05>
- Hernández Almanza, G. A. (2021). Metodología TIC en la enseñanza de educación ambiental para el desarrollo sostenible. *Revista Educación y Ciudad*, 40, 129–146. <https://doi.org/10.36737/01230425.n40.2021.2461>
- Herranz, J. M., & Caballero, S. G. (2021). La comunicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en las organizaciones de la Economía Social. 165–191. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.101.18393>
- La Serna, Adelfa; Vasallo, Yoarnelys; Rhea, B. (2019). Gestión medioambiental sostenible en el turismo. 18(1).
- León, J. (2019). Emprendimiento empresarial y crecimiento económico en Perú. *Estudios Gerenciales*, 35, 429–439. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.153.3331>
- Munévar, Á. S. (2019). Las fundaciones empresariales en el cumplimiento de los ODS: una mirada desde los sectores de minería e hidrocarburos. *Opera*, 26, 173–194. <https://doi.org/10.18601/16578651.n26.09>
- Myrna, P. :, & Fuentes Pérez, A. (2019). Responsabilidad Social Empresarial, Comunicación y Mercadotecnia: factor esencial de posicionamiento efectivo (Corporate Social Responsibility, Communication and Marketing: essential factor of effective positioning). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 14(2), 53–74.
- Orjuela, H. M., & Ramírez, D. (2020). Anotaciones sobre la noción de pobreza desde el desarrollo sostenible. *Revista JurídicaS*, 17, 303–320.

- Parejo Navajas, T. (2019). El Pacto Mundial por el Medio Ambiente: marco jurídico para el cumplimiento de los ODS. *Tiempo de Paz*, 48(132), 78–87.
- Passos, E. (2015). Metodología para la presentación de trabajos de investigación: “ una manera práctica de aprender a investigar, investigando.”
- Pérez, Ó. I., Romero, M. C., & González, P. V. (2020). Interacciones y sinergias entre ODS: un análisis desde la responsabilidad social en Colombia. *Desarrollo y Sociedad*, 2020(86), 191–244. <https://doi.org/10.13043/DYS.86.6>
- Quinde, V., Vaca, G., Quinde, F., & Lazo, L. (2019). Análisis de cointegración entre el crecimiento económico y deterioro medio ambiental: un análisis empírico del desarrollo sostenible de América Latina y el Caribe. *Revista de Economía Del Caribe*, 0(24), 8–25. <https://doi.org/10.14482/rec.v0i24.11297>
- Ruiz, R. (2014). Inverslones verdes en el mundo post Covld-19 y sosteniblilidad de la deuda: los Casos de FranCla, Italla y españa. 3–5.
- Sánchez-Juárez, I. (2020). México-COVID19: Crónica de una emergencia económica. *Revista Latinoamericana de Investigación Social*, 3(1), 1–4.
- Sandoval, D., & Rosero, J. (2020). Modelo de gestión financiera para el fortalecimiento del proceso de sostenibilidad y crecimiento de las pymes en la ciudad de Tulcán. 21(1), 1–9.
- Téllez, C., & Bernal, E. (2019). La Responsabilidad Social Empresarial en el sector calzado: Estudio de caso en Bogotá, Colombia. *Saber, Ciencia y Libertad*, 14(1), 101–117. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2019v14n1.5209>

- Virginia Ruiz-trigueros, M. (n.d.). Artículo El Marketing Con Causa Como Herramienta Para Promover Comportamientos Sostenibles Al Visitar Áreas Naturales Protegidas Como Destinos Turísticos O Marketing Com Causa Como Uma Ferramenta Para Promover Comportamentos Sustentáveis Ao Visitar Áreas Na. 0–3. <http://orcid.org/0000-0002-9483-4086>
- Zárate Carabajo, A. E., Ayora Sánchez, J. I., & Jimbo Díaz, J. S. (2020). La verdadera inclusión: La controversia entre el reciclaje inclusivo y el reciclaje justo en el marco del desarrollo sostenible. *Letras Verdes. Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*, 27, 71–90. <https://doi.org/10.17141/letrasverdes.27.2020.4316>
- Marín López, J. C., & López Trujillo, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio Parque de Innovación Empresarial - Universidad Nacional sede Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 65. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Vásquez, S. (2014). Bierno Local Y Vinculación Con El Marketing Urbano. 147–172.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Revista CienciAmérica*, 7(2), 39. <https://doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>
- Mampis Roque, N. (2015). Gestión municipal y desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Santa María –Huaura, 2014. Universidad César Vallejo.
- Aldeán, W. (2017). Indicadores de sostenibilidad urbana para la ciudad de Cyambe, Cantón Cayambe en la provincia de Pichincha. http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13754/ALDEÁN_AGUIRRE_WILMAN_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativo, cualitativa y mixta (1ª edición). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana editores.
- Juan Camilo, V. V. (2017). Iniciativas de mercadeo ambiental y digital signage en las ferias comerciales como aporte al desarrollo sostenible Environmental and digital signage marketing initiatives at trade fairs as a contribution to sustainable development. Pensamiento & Gestión, 44. Universidad Del Norte, 6276.
- Gutiérrez Leefmans, C., & Nava Rogel, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 13(1), 45–61.
- Coronado Martínez, Y. (2016). El ecoturismo como opción para el desarrollo local sustentable en el Pueblo Mágico de Tlalpujahua, Michoacán. 225.
- Andrade, D. (2012). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Electronic Journal of Linear Algebra, 25, 102–118. <https://doi.org/10.13001/1081-3810.1600>
- Esquivel Rojas, A. (2018). Marketing digital para el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Manuel Antonio Rivas, Chiclayo. Universidad César Vallejo.
- Otsuka, Y. (2015). Marketing Digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnologicos de Lima Metropolitana. In EXegesis. http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Trigueros, M., & Alfonso, D. (n.d.). El marketing con causa como herramienta para promover comportamientos sostenibles al visitar áreas naturales protegidas como destinos turísticos. 0–3. <http://orcid.org/0000-0002-9483-4086>

- Horna, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. In Universidad César Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR2x5jay8pPzA4IHV9iRb6kXWfsSkzxoJnJBiOkhuo76_3SJ81sQPrCpgi0
- Pingo, R. (2016). El marketing de ciudades y la gestión urbana socialmente responsable, caso ciudad de Chiclayo 2016-2035. *Contabilidad y Negocios*, 1(1), 0–3. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201601.005>
- León, A. (2019). El marketing digital y su incidencia en el desarrollo sostenible de la asociación de ciudadanos progresistas unión productiva, recinto río viejo, cantón marcelino maridueña, zona 5, 2018- 2019. (Vol. 1, Issue 1). http://www.ghbook.ir/index.php?name=فرهنگ و رسانه های نوین&option=com_dbook&task=readonline&book_id=13650&page=73&chkhashk=ED9C9491B4&Itemid=218&lang=fa&tmpl=component%0Ahttp://www.albayan.ae%0Ahttps://scholar.google.co.id/scholar?hl=en&q=APLIKASI+PENGENA
- Avedaño, N., & Moncayo, A. (2020). Importancia del ecoturismo para el desarrollo sostenible del distrito de Santo Domingo de la provincia de Morropón, Piura 2020 (Vol. 2017, Issue 1).
- Santes, R., Navarrete, M. del C., & García, C. (2017). Marketing Digital Para Los Consumidores Del Siglo Xxi, 24–37.
- Chambilla, S. (2012). La dimensión funcionalidad del marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa “ponte bonita” de la región de tacna, año 2020. In Tesis Para Obtener Titulo Profesional (Vol. 1). <file:///C:/Users/MUNDO-PC/Downloads/marketing digital 2.pdf>
- Castañeda, D., & García, M. (2019). Las pymes con sello verde en la globalización Daniela. 59–70.

- Batista, C., & De La Vara, N. (2019). El desarrollo sostenible desde el marketing bibliotecario: caso de estudio centro de investigaciones del níquel en moa. 1–25.
- Nuñez, K. (2020). Factibilidad de un plan de marketing en la creación de shikku restaurante tematico, chiclayo 2019. [https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/339/1/Tesis Guarniz y Meño.pdf](https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/339/1/Tesis_Guarniz_y_Meño.pdf).
- Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2015). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Ediciones Uninorte, 26(47), 205–231. <http://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>
- Yuni, J. y Urbano, C. (2014). Técnicas para investigar. Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación. Volumen 2. Córdoba: Brujas.
- Buil, I.; Melero, I. & Montaner, T. (2012). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito. *Universia Business Review*, 4, 90-107.
- Leguía, A. P., Valiño, P. C., Alvarez, M. D., Mar, Sarro, & Rodríguez, P. G. (2004). El marketing y las organizaciones no lucrativas: El marketing con causa (MCC). *International Review on Public and Non - Profit Marketing*, 1(1), 125-137.

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título de la investigación: MARKETING DIGITAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA EMPRESA GIS SAC								
Apellidos y nombres del investigador: OCAÑA CELI JOSYMAR								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo								
VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONALIZACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONALIZACIONAL	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	ATRIBUTO	NIVELES Y RANGO
MARKETING DIGITAL El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse	La variable marketing digital se medirá mediante las dimensiones comunicación digital, promoción digital, publicidad digital y comercialización digital aplicadas mediante un cuestionario de 14 ítems.	COMUNICACIÓN DIGITAL La publicidad y la comunicación cambian totalmente en el entorno digital. Los nuevos medios digitales funcionan según sus propias reglas, distintas a las de los medios tradicionales (Colveé, 2010).	La comunicación digital se medirá mediante los indicadores: redes sociales, página web y emails	REDES SOCIALES	He encontrado anuncios de la empresa GIS SAC en las redes sociales promocionando sus productos y la responsabilidad social.	Cuestionario con escala de Likert	Total desacuerdo (1) Desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	Alta (12-15) Media (08-12) Baja (05-08)
				PÁGINA WEB	Conozco y uso las páginas web donde la empresa GIS SAC oferta y promociona los productos y servicios que brinda.			
				EMAILS	He recibido emails, promocionando los productos de la empresa GIS SAC.			

<p>fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta (Thompson, 2015).</p>		<p>PROMOCIÓN DIGITAL La promoción digital tiene como objetivo dar a conocer a través de las diferentes plataformas digitales las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (Colveé, 2010).</p>	<p>La promoción digital se medirá mediante los indicadores: ofertas, incentivos y servicios adicionales</p>	<p>OFERTAS</p>	<p>Considero que la empresa GIS SAC ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos y servicios que ofrece.</p> <p>Considero que los descuentos que realiza la empresa GIS SAC, en algunos productos y servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de su competencia.</p> <p>Observo que las tarifas de los productos y servicios que ofrecen la empresa GIS SAC facilitan captar nuevos clientes.</p>	<p>Cuestionario con escala de Likert</p>	<p>Total desacuerdo (1) Desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>Alta (19-25) Media (12-19) Baja (06-12)</p>
				<p>INCENTIVOS</p>	<p>Observo que la empresa GIS SAC utiliza programas de incentivos para sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones.</p>			

				SERVICIOS ADICIONALES	Observo que la empresa GIS SAC cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes.			
		<p>PUBLICIDAD DIGITAL Es una forma de comunicación que tiene como fin propiciar el consumo de un determinado producto o servicio, a través de medios de comunicación digitales, aprovechando los nuevos formatos como publicidad en buscadores, banners, microsites, etc., potenciados por la gran capacidad de segmentación que ofrece el internet gracias a la web 2.0 (Colveé, 2010).</p>	<p>La publicidad digital se medirá mediante el indicador: campañas publicitarias</p>	<p>CAMPAÑAS PUBLICITARIAS</p>	<p>He observado que la empresa GIS SAC cuenta con campañas de publicidad con responsabilidad social empresarial por Internet.</p>	<p>Cuestionario con escala de Likert</p>	<p>Total desacuerdo (1) Desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>Alta (12-15) Media (08-12) Baja (05-08)</p>
					<p>He tenido oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales como Facebook, You Tube, Instagram, etc., sobre la empresa GIS SAC.</p>			
					<p>He tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrecen la empresa GIS SAC.</p>			

		<p>COMERCIALIZACIÓN DIGITAL En la era digital la comercialización se vuelve más impersonal porque la tecnología es la plataforma en el intercambio de las ventas, por ello es necesario que las empresas cuenten con plataformas desarrolladas que permitan una venta fluida e interactiva</p>	<p>La comercialización digital se medirá mediante el indicador: canales y puntos de ventas</p>	<p>CANALES Y PUNTOS DE VENTA</p>	<p>Conozco que la empresa GIS SAC cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos y servicios.</p>	<p>Cuestionario con escala de Likert</p>	<p>Total desacuerdo (1) Desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>Alta (12-15) Media (08-12) Baja (05-08)</p>
				<p>Considero la empresa GIS SAC ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrecen en todos los segmentos de la población.</p>				
				<p>Considero que la empresa GIS SAC ha establecido una plataforma de compra virtual, dinamizando así sus transacciones.</p>				
<p>DESARROLLO SOSTENIBLE Es el proceso de cubrir la escasez de la generación presente sin poner en riesgo las posibilidades, en todo ámbito, de las posteriores generaciones (Zárate</p>	<p>La variable desarrollo sostenible se medirá mediante las dimensiones: desarrollo económico, desarrollo social y desarrollo ambiental aplicadas mediante un cuestionario de 10 ítems.</p>	<p>DESARROLLO ECONÓMICO Está dirigido al uso adecuado de los recursos, una producción más pura y la mejora de la competencia de los mercados, considerando la importancia de los recursos naturales para lograr remediar las necesidades básicas y la</p>	<p>El desarrollo económico se medirá mediante los indicadores: relación entre desarrollo económico, social y ambiental, valor económico de los residuos sólidos y participación de gobernantes y ciudadanos.</p>	<p>RELACIÓN ENTRE DESARROLLO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL.</p>	<p>Considero que existe una estrecha relación entre el desarrollo económico, virtualidad y el medio ambiente</p>	<p>Cuestionario con escala de Likert</p>	<p>Total desacuerdo (1) Desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>Alta (19-25) Media (12-19) Baja (06-12)</p>
				<p>Considero que el desarrollo económico de la empresa GIS SAC es equilibrado, responsable con las ofertas y los servicios del uso</p>				

<p>Carabajo et al., 2020). Tiene como finalidad coadyuvar con la eliminación de la pobreza y mejorar las condiciones de vida a nivel global (Zárate Carabajo et al., 2020). El desarrollo sostenible gira en torno a tres grandes dimensiones: económico, social y ambiental. (Borquez y Lópich, 2017; Gómez-Lee, 2019; Munévar, 2019; Orjuela y Ramirez, 2020)</p>	<p>conveniencia de consumo (Zárate Carabajo et al., 2020).</p>			de ascensores a la población.			
			VALOR ECONÓMICO DE LOS RESIDUOS SOLIDOS	Percibo que la gestión de los residuos sólidos de la empresa tiene valor económico significativo e impacto promocional digital.			
			PARTICIPACIÓN DE GOBERNANTES Y CIUDADANOS	Considero que el desarrollo económico de la empresa corresponde con el bienestar económico y social de sus clientes.			
				Considero que el aumento de fuentes de empleo e ingresos de los clientes genera crecimiento económico para ambos.			
DESARROLLO SOCIAL El componente social encierra las partes sociales y culturales. Busca cubrir las	El desarrollo social se medirá mediante el indicador: equidad social.	EQUIDAD SOCIAL	Considero que el control realizado por la gerencia de sostenibilidad de la municipalidad a	Cuestionario con escala de Likert	Total desacuerdo (1) Desacuerdo (2) Indiferente	Alta (07-10) Media (04-07)	

		necesidades de los pueblos, fomentando su desarrollo, buscando una equidad en la repartición y acercamiento a los recursos y oportunidades (Zárate Carabajo et al., 2020).			la empresa es igual que otras.		(3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	Baja (02-04)
		DESARROLLO AMBIENTAL El componente ambiental cuida, defiende y utiliza ecuanimemente los recursos naturales, tomando en cuenta las posibilidades regenerativas de los mismos (Zárate Carabajo et al., 2020).	El desarrollo ambiental se medirá mediante el indicador: conservación del ambiente.	CONSERVACIÓN DEL AMBIENTE	Considero que los medios de comunicación digital difunden temas relacionados al cuidado del ambiente. Considero que en los clientes de la empresa GIS SAC existe una mayor percepción acerca de la importancia de los recursos naturales y las consecuencias derivadas de los problemas ambientales. Considero que muchas grandes corporaciones y empresas tratan de modificar su imagen adoptando	Cuestionario con escala de Likert	Total desacuerdo (1) Desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	Alta (12-15) Media (08-12) Baja (05-08)


					políticas respetuosas con el medio ambiente.			
--	--	--	--	--	---	--	--	--

Anexo 2: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: MARKETING DIGITAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA EMPRESA GIS SAC							
Apellidos y nombres del investigador: OCAÑA CELI JOSYMAR							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta (Thompson, 2015).	COMUNICACIÓN DIGITAL La publicidad y la comunicación cambian totalmente en el entorno digital. Los nuevos medios digitales funcionan según sus propias reglas, distintas a las de los medios tradicionales (Colveé, 2010).	REDES SOCIALES	He encontrado anuncios de la empresa GIS SAC en las redes sociales promocionando sus productos y la responsabilidad social.		X		
		PÁGINA WEB	Conozco y uso las páginas web donde la empresa GIS SAC oferta y promociona los productos y servicios que brinda.		X		
		EMAILS	He recibido emails, promocionando los productos de la empresa GIS SAC.		X		
	PROMOCIÓN DIGITAL La promoción digital tiene como objetivo dar a conocer a través de las diferentes plataformas digitales las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (Colveé, 2010).	OFERTAS	Considero que la empresa GIS SAC ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos y servicios que ofrece.		X		
			Considero que los descuentos que realiza la empresa GIS SAC, en algunos productos y servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de su competencia.		X		
			Observo que las tarifas de los productos y servicios que ofrecen la empresa GIS SAC facilitan captar nuevos clientes.		X		
		INCENTIVOS	Observo que la empresa GIS SAC utiliza programas de incentivos para sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones.		X		
	SERVICIOS ADICIONALES	Observo que la empresa GIS SAC cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes.		X			
	PUBLICIDAD DIGITAL Es una forma de comunicación que tiene como fin propiciar el consumo de un determinado producto o	CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	He observado que la empresa GIS SAC cuenta con campañas de publicidad con responsabilidad social empresarial por Internet.		X		

	servicio, a través de medios de comunicación digitales, aprovechando los nuevos formatos como publicidad en buscadores, banners, microsites, etc., potenciados por la gran capacidad de segmentación que ofrece el internet gracias a la web 2.0 (Colveé, 2010).		He tenido oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales como Facebook, You Tube, Instagram, etc., sobre la empresa GIS SAC.						
			He tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrecen la empresa GIS SAC.	Ordinal	X				
	COMERCIALIZACIÓN DIGITAL En la era digital la comercialización se vuelve más impersonal porque la tecnología es la plataforma en el intercambio de las ventas, por ello es necesario que las empresas cuenten con plataformas desarrolladas que permitan una venta fluida e interactiva	CANALES Y PUNTOS DE VENTA	Conozco que la empresa GIS SAC cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos y servicios.	1 = Totalmente en Desacuerdo	X				
Considero la empresa GIS SAC ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrecen en todos los segmentos de la población.			2 = En Desacuerdo	X					
Considero que la empresa GIS SAC ha establecido una plataforma de compra virtual, dinamizando así sus transacciones.			3 = Indiferente						
				4 = De Acuerdo	X				
				5 = Totalmente de Acuerdo	X				
DESARROLLO SOSTENIBLE Es el proceso de cubrir la escasez de la generación presente sin poner en riesgo las posibilidades, en todo ámbito, de las posteriores generaciones (Zárate Carabaja et al., 2020). Tiene como finalidad coadyuvar con la eliminación de la pobreza y mejorar	DESARROLLO ECONÓMICO Está dirigido al uso adecuado de los recursos, una producción más pura y la mejora de la competencia de los mercados, considerando la importancia de los recursos naturales para lograr remediar las necesidades básicas y la conveniencia de consumo (Zárate Carabaja et al., 2020).	RELACIÓN ENTRE DESARROLLO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL.	Considero que existe una estrecha relación entre el desarrollo económico, virtualidad y el medio ambiente		X				
			Considero que el desarrollo económico de la empresa GIS SAC es equilibrado, responsable con las ofertas y los servicios del uso de ascensores a la población.		X				
	VALOR ECONÓMICO DE LOS RESIDUOS SOLIDOS	Percibo que la gestión de los residuos sólidos de la empresa tiene valor económico significativo e impacto promocional digital.		X					
	PARTICIPACIÓN DE GOBERNANTES Y CIUDADANOS	Considero que el desarrollo económico de la empresa corresponde con el bienestar económico y social de sus clientes.		X					
		Considero que el aumento de fuentes de empleo e ingresos de los clientes genera crecimiento económico para ambos.		X					
	DESARROLLO SOCIAL El componente social encierra las	EQUIDAD SOCIAL	Considero que el control realizado por la gerencia de sostenibilidad de la municipalidad a la empresa es igual que otras.		X				

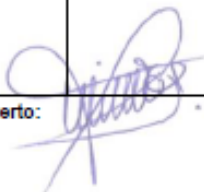
<p>las condiciones de vida a nivel global (Zárate Carabajo et al., 2020). El desarrollo sostenible gira en torno a tres grandes dimensiones: económico, social y ambiental. (Borquez y Lópich, 2017; Gómez-Lee, 2019; Munévar, 2019; Orjuela y Ramirez, 2020)</p>  <p>Dr. César Eduardo Jiménez Calderón COLEGIO REGIONAL DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN CORLAD - LIMA 028255</p>	<p>partes sociales y culturales. Busca cubrir las necesidades de los pueblos, fomentando su desarrollo, buscando una equidad en la repartición y acercamiento a los recursos y oportunidades (Zárate Carabajo et al., 2020).</p>		<p>Comprendo que la empresa actúa responsablemente con el cuidado del ambiente para las siguientes generaciones.</p>					X	
	<p>DESARROLLO AMBIENTAL</p> <p>El componente ambiental cuida, defiende y utiliza ecuanímente los recursos naturales, tomando en cuenta las posibilidades regenerativas de los mismos (Zárate Carabajo et al., 2020).</p>	<p>CONSERVACIÓN DEL AMBIENTE</p>	<p>Considero que los medios de comunicación digital difunden temas relacionados al cuidado del ambiente.</p>					X	
			<p>Considero que en los clientes de la empresa GIS SAC existe una mayor percepción acerca de la importancia de los recursos naturales y las consecuencias derivadas de los problemas ambientales.</p>					X	
			<p>Considero que muchas grandes corporaciones y empresas tratan de modificar su imagen adoptando políticas respetuosas con el medio ambiente.</p>					X	
			<p>Considero que la empresa GIS SAC ha abierto un espacio comercial a los llamados productos limpios y producciones ecológicas apoyado de la difusión digital.</p>					X	
			<p>Considero que la empresa GIS SAC utiliza el Portal digital de Transparencia para informarse del manejo de los recursos naturales y de calidad ambiental.</p>	<p>CONOCIMIENTO DE DESARROLLO SOSTENIBLE / RESPONSABILIDAD</p>					X
			<p>Considero que la importancia del desarrollo sostenible radica en velar por el mejoramiento de la calidad de vida en toda actividad humana, utilizando para esto solamente lo necesario de los recursos naturales.</p>						X
<p>Firma del experto:</p>		<p>Fecha <u>10-12-2021</u> / <u> </u> / <u> </u></p>							

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: MARKETING DIGITAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA EMPRESA GIS SAC							
Apellidos y nombres del investigador: OCAÑA CELI JOSYMAR							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Díaz Torres, William Ricardo							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta (Thompson, 2015).	COMUNICACIÓN DIGITAL La publicidad y la comunicación cambian totalmente en el entorno digital. Los nuevos medios digitales funcionan según sus propias reglas, distintas a las de los medios tradicionales (Colveé, 2010).	REDES SOCIALES	He encontrado anuncios de la empresa GIS SAC en las redes sociales promocionando sus productos y la responsabilidad social.	Ordinal 1 = Totalmente en Desacuerdo 2 = En Desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De	X		
		PÁGINA WEB	Conozco y uso las páginas web donde la empresa GIS SAC oferta y promociona los productos y servicios que brinda.		X		
		EMAILS	He recibido emails, promocionando los productos de la empresa GIS SAC.		X		
	PROMOCIÓN DIGITAL La promoción digital tiene como objetivo dar a conocer a través de las diferentes plataformas digitales las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (Colveé, 2010).	OFERTAS	Considero que la empresa GIS SAC ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos y servicios que ofrece.		X		
			Considero que los descuentos que realiza la empresa GIS SAC, en algunos productos y servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de su competencia.		X		
			Observo que las tarifas de los productos y servicios que ofrecen la empresa GIS SAC facilitan captar nuevos clientes.		X		
		INCENTIVOS	Observo que la empresa GIS SAC utiliza programas de incentivos para sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones.		X		
	SERVICIOS ADICIONALES	Observo que la empresa GIS SAC cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes.	X				
	PUBLICIDAD DIGITAL Es una forma de comunicación que tiene como fin propiciar el consumo de un determinado producto o servicio, a través de medios de comunicación digitales, aprovechando los nuevos formatos como publicidad en buscadores,	CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	He observado que la empresa GIS SAC cuenta con campañas de publicidad con responsabilidad social empresarial por Internet.		X		
			He tenido oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales como Facebook, You Tube, Instagram, etc., sobre la empresa GIS SAC.		X		

	banners, microsites, etc., potenciados por la gran capacidad de segmentación que ofrece el internet gracias a la web 2.0 (Colveé, 2010).		He tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrecen la empresa GIS SAC.	Acuerdo 5 = Totalmente de Acuerdo	X		
	COMERCIALIZACIÓN DIGITAL En la era digital la comercialización se vuelve más impersonal porque la tecnología es la plataforma en el intercambio de las ventas, por ello es necesario que las empresas cuenten con plataformas desarrolladas que permitan una venta fluida e interactiva	CANALES Y PUNTOS DE VENTA	Conozco que la empresa GIS SAC cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos y servicios.		X		
			Considero la empresa GIS SAC ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrecen en todos los segmentos de la población.		X		
			Considero que la empresa GIS SAC ha establecido una plataforma de compra virtual, dinamizando así sus transacciones.		X		
			Considero que existe una estrecha relación entre el desarrollo económico, virtualidad y el medio ambiente		X		
DESARROLLO SOSTENIBLE Es el proceso de cubrir la escasez de la generación presente sin poner en riesgo las posibilidades, en todo ámbito, de las posteriores generaciones (Zárate Carabajo et al., 2020). Tiene como finalidad coadyuvar con la eliminación de la pobreza y mejorar las condiciones de vida a nivel global (Zárate Carabajo et al., 2020). El desarrollo sostenible gira en torno a tres grandes dimensiones: económico, social y ambiental.	DESARROLLO ECONÓMICO Está dirigido al uso adecuado de los recursos, una producción más pura y la mejora de la competencia de los mercados, considerando la importancia de los recursos naturales para lograr remediar las necesidades básicas y la conveniencia de consumo (Zárate Carabajo et al., 2020).	RELACIÓN ENTRE DESARROLLO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL.	Considero que el desarrollo económico de la empresa GIS SAC es equilibrado, responsable con las ofertas y los servicios del uso de ascensores a la población.		X		
		VALOR ECONÓMICO DE LOS RESIDUOS SOLIDOS	Percibo que la gestión de los residuos sólidos de la empresa tiene valor económico significativo e impacto promocional digital.		X		
		PARTICIPACIÓN DE GOBERNANTES Y CIUDADANOS	Considero que el desarrollo económico de la empresa corresponde con el bienestar económico y social de sus clientes.		X		
			Considero que el aumento de fuentes de empleo e ingresos de los clientes genera crecimiento económico para ambos.		X		
		DESARROLLO SOCIAL El componente social encierra las partes sociales y culturales. Busca cubrir las necesidades de los pueblos, fomentando su desarrollo, buscando una equidad en la repartición y acercamiento a los recursos y oportunidades (Zárate Carabajo et al., 2020).	EQUIDAD SOCIAL	Considero que el control realizado por la gerencia de sostenibilidad de la municipalidad a la empresa es igual que otras.		X	
	Comprendo que la empresa actúa responsablemente con el cuidado del ambiente para las siguientes generaciones.				X		
	CONSERVACIÓN DEL AMBIENTE		Considero que los medios de comunicación digital difunden temas relacionados al cuidado del ambiente.		X		

Activar Windows
Vea a Configuración para
Windows.

(Borquez y Lópich, 2017; Gómez-Lee, 2019; Munévar, 2019; Orjuela y Ramirez, 2020)	DESARROLLO AMBIENTAL El componente ambiental cuida, defiende y utiliza equánimemente los recursos naturales, tomando en cuenta las posibilidades regenerativas de los mismos (Zárate Carabajo et al., 2020).		Considero que en los clientes de la empresa GIS SAC existe una mayor percepción acerca de la importancia de los recursos naturales y las consecuencias derivadas de los problemas ambientales.	X		
			Considero que muchas grandes corporaciones y empresas tratan de modificar su imagen adoptando políticas respetuosas con el medio ambiente.	X		
			Considero que la empresa GIS SAC ha abierto un espacio comercial a los llamados productos limpios y producciones ecológicas apoyado de la difusión digital.	X		
		CONOCIMIENTO DE DESARROLLO SOSTENIBLE / RESPONSABILIDAD	Considero que la empresa GIS SAC utiliza el Portal digital de Transparencia para informarse del manejo de los recursos naturales y de calidad ambiental.	X		
			Considero que la importancia del desarrollo sostenible radica en velar por el mejoramiento de la calidad de vida en toda actividad humana, utilizando para esto solamente lo necesario de los recursos naturales.	X		
Firma del experto: 		Fecha _10-12-2021_ / _ / ____				

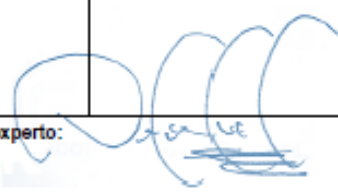
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: MARKETING DIGITAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA EMPRESA GIS SAC							
Apellidos y nombres del investigador: OCAÑA CELI JOSYMAR							
Apellidos y nombres del experto: García Yovera, Abraham José							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta (Thompson, 2015).	COMUNICACIÓN DIGITAL La publicidad y la comunicación cambian totalmente en el entorno digital. Los nuevos medios digitales funcionan según sus propias reglas, distintas a las de los medios tradicionales (Colveé, 2010).	REDES SOCIALES	He encontrado anuncios de la empresa GIS SAC en las redes sociales promocionando sus productos y la responsabilidad social.	Ordinal 1 = Totalmente en Desacuerdo 2 = En Desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De Acuerdo 5 = Totalmente de Acuerdo	X		
		PÁGINA WEB	Conozco y uso las páginas web donde la empresa GIS SAC oferta y promociona los productos y servicios que brinda.		X		
		EMAILS	He recibido emails, promocionando los productos de la empresa GIS SAC.		X		
	PROMOCIÓN DIGITAL La promoción digital tiene como objetivo dar a conocer a través de las diferentes plataformas digitales las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (Colveé, 2010).	OFERTAS	Considero que la empresa GIS SAC ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos y servicios que ofrece.		X		
			Considero que los descuentos que realiza la empresa GIS SAC, en algunos productos y servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de su competencia.		X		
			Observo que las tarifas de los productos y servicios que ofrecen la empresa GIS SAC facilitan captar nuevos clientes.		X		
	INCENTIVOS	Observo que la empresa GIS SAC utiliza programas de incentivos para sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones.	X				
	SERVICIOS ADICIONALES	Observo que la empresa GIS SAC cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes.	X				
	PUBLICIDAD DIGITAL Es una forma de comunicación que tiene como fin propiciar el consumo de un determinado producto o servicio, a través de medios de comunicación digitales, aprovechando los nuevos formatos como publicidad en buscadores,	CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	He observado que la empresa GIS SAC cuenta con campañas de publicidad con responsabilidad social empresarial por Internet.		X		
			He tenido oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales como Facebook, You Tube, Instagram, etc., sobre la empresa GIS SAC.		X		

Activar Windows
 Vea Configuración para
 Windows

	banners, microsites, etc., potenciados por la gran capacidad de segmentación que ofrece el internet gracias a la web 2.0 (Colveé, 2010).		He tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrecen la empresa GIS SAC.			X			
	COMERCIALIZACIÓN DIGITAL En la era digital la comercialización se vuelve más impersonal porque la tecnología es la plataforma en el intercambio de las ventas, por ello es necesario que las empresas cuenten con plataformas desarrolladas que permitan una venta fluida e interactiva	CANALES Y PUNTOS DE VENTA	Conozco que la empresa GIS SAC cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos y servicios.			X			
			Considero la empresa GIS SAC ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrecen en todos los segmentos de la población.			X			
			Considero que la empresa GIS SAC ha establecido una plataforma de compra virtual, dinamizando así sus transacciones.			X			
DESARROLLO SOSTENIBLE Es el proceso de cubrir la escasez de la generación presente sin poner en riesgo las posibilidades, en todo ámbito, de las posteriores generaciones (Zárate Carakajo et al., 2020). Tiene como finalidad coadyuvar con la eliminación de la pobreza y mejorar las condiciones de vida a nivel global (Zárate Carakajo et al., 2020). El desarrollo sostenible gira en torno a tres grandes dimensiones: económico, social y ambiental.	DESARROLLO ECONÓMICO Está dirigido al uso adecuado de los recursos, una producción más pura y la mejora de la competencia de los mercados, considerando la importancia de los recursos naturales para lograr remediar las necesidades básicas y la conveniencia de consumo (Zárate Carakajo et al., 2020).	RELACIÓN ENTRE DESARROLLO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL.	Considero que existe una estrecha relación entre el desarrollo económico, virtualidad y el medio ambiente			X			
			Considero que el desarrollo económico de la empresa GIS SAC es equilibrado, responsable con las ofertas y los servicios del uso de ascensores a la población.			X			
		VALOR ECONÓMICO DE LOS RESIDUOS SOLIDOS	Percibo que la gestión de los residuos sólidos de la empresa tiene valor económico significativo e impacto promocional digital.			X			
		PARTICIPACIÓN DE GOBERNANTES Y CIUDADANOS	Considero que el desarrollo económico de la empresa corresponde con el bienestar económico y social de sus clientes.			X			
	Considero que el aumento de fuentes de empleo e ingresos de los clientes genera crecimiento económico para ambos.				X				
	DESARROLLO SOCIAL El componente social encierra las partes sociales y culturales. Busca cubrir las necesidades de los pueblos, fomentando su desarrollo, buscando una equidad en la repartición y acercamiento a los recursos y oportunidades (Zárate Carakajo et al., 2020).	EQUIDAD SOCIAL	Considero que el control realizado por la gerencia de sostenibilidad de la municipalidad a la empresa es igual que otras.				X		
			Comprendo que la empresa actúa responsablemente con el cuidado del ambiente para las siguientes generaciones.			X			
	DESARROLLO AMBIENTAL	CONSERVACIÓN DEL AMBIENTE	Considero que los medios de comunicación digital difunden temas relacionados al cuidado del ambiente.				X		

Activar Windows
Vea a Configuración para
Windows.

(Borquez y Lópich, 2017; Gómez-Lee, 2019; Munévar, 2019; Orjuela y Ramirez, 2020)	El componente ambiental cuida, defiende y utiliza equánimemente los recursos naturales, tomando en cuenta las posibilidades regenerativas de los mismos (Zárate Carabajo et al., 2020).		Considero que en los clientes de la empresa GIS SAC existe una mayor percepción acerca de la importancia de los recursos naturales y las consecuencias derivadas de los problemas ambientales.	X		
			Considero que muchas grandes corporaciones y empresas tratan de modificar su imagen adoptando políticas respetuosas con el medio ambiente.	X		
			Considero que la empresa GIS SAC ha abierto un espacio comercial a los llamados productos limpios y producciones ecológicas apoyado de la difusión digital.	X		
		CONOCIMIENTO DE DESARROLLO SOSTENIBLE / RESPONSABILIDAD	Considero que la empresa GIS SAC utiliza el Portal digital de Transparencia para informarse del manejo de los recursos naturales y de calidad ambiental.	X		
			Considero que la importancia del desarrollo sostenible radica en velar por el mejoramiento de la calidad de vida en toda actividad humana, utilizando para esto solamente lo necesario de los recursos naturales.	X		
Firma del experto: 		Fecha <u>10-12-2021</u> / <u> </u> / <u> </u>				

Anexo 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA MARKETING DIGITAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA EMPRESA GIS SAC

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	SISTEMA DE VARIABLES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL: ¿De qué manera el Marketing digital se relaciona con el Desarrollo Sostenible de la empresa GIS SAC en el distrito de Pueblo Libre?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿Cómo se relaciona la comunicación digital y el desarrollo sostenible de la empresa GIS SAC en el distrito de Pueblo Libre?</p> <p>¿De qué forma la promoción digital se relaciona con el desarrollo sostenible de la empresa GIS SAC en el distrito de Pueblo Libre?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la publicidad digital y el desarrollo sostenible de la empresa GIS SAC en el distrito de Pueblo Libre?</p> <p>¿De qué manera la comercialización digital se relaciona con el desarrollo sostenible de la empresa GIS SAC en el distrito de Pueblo Libre?</p>	<p>OBJETIVO PRINCIPAL: Determinar la relación del marketing digital con el Desarrollo Sostenible de la empresa GIS SAC en el distrito de Pueblo Libre.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Establecer cómo se relaciona la comunicación digital y el desarrollo sostenible de la empresa GIS SAC en el distrito de Pueblo Libre.</p> <p>Describir de qué forma la promoción digital se relaciona el desarrollo sostenible de la empresa GIS SAC en el distrito de Pueblo Libre.</p> <p>Determinar cuál es la relación entre la publicidad digital y el desarrollo sostenible de la empresa GIS SAC en el distrito de Pueblo Libre.</p> <p>Establecer de qué manera la comercialización digital se relaciona con el desarrollo sostenible de la empresa GIS SAC en el distrito de Pueblo Libre.</p>	<p>HIPÓTESIS PRINCIPAL: El marketing digital se relaciona positivamente con el Desarrollo Sostenible de la empresa GIS SAC en el distrito de Pueblo Libre.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>La comunicación digital se relaciona positivamente con el desarrollo sostenible de la empresa GIS SAC en el distrito de Pueblo Libre.</p> <p>La promoción digital se relaciona positivamente con el desarrollo sostenible de la empresa GIS SAC en el distrito de Pueblo Libre.</p> <p>La publicidad digital se relaciona positivamente con el desarrollo sostenible de la empresa GIS SAC en el distrito de Pueblo Libre.</p> <p>La comercialización digital se relaciona positivamente con el desarrollo sostenible de la empresa GIS SAC en el distrito de Pueblo Libre.</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Marketing digital</p> <p>Dimensión:</p> <p>Dimensión: comunicación digital</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: - Página web: - Emails: <p>Dimensión:</p> <p>Promoción digital</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofertas: - Incentivos - Servicios adicionales <p>Dimensión:</p> <p>Publicidad digital</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Campañas publicitarias <p>Dimensión:</p> <p>Comercialización</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Canales y puntos de venta <p>VARIABLE 2:</p> <p>Desarrollo Sostenible</p> <p>Dimensión: Desarrollo económico</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Tipo: No experimental.</p> <p>Nivel: Aplicada.</p> <p>Método: Descriptivo.</p> <p>Diseño: Investigación correlacional.</p> <div style="text-align: center;"> $\begin{array}{c} O_x \\ \\ M \quad r \\ \\ O_y \end{array}$ </div> <p>Donde: M = Muestra. O = Observación. x = Marketing digital y = Desarrollo Sostenible r = Correlación de variables.</p> <p>Población: La población de estudio comprende</p>

Indicadores:

- 4 Relación entre Desarrollo Económico, Social Y Ambiental.
- 5 Valor económico de los residuos solidos
- 6 Participación de gobernantes y ciudadanos

a los ciudadanos de lima metropolitana que se encuentren laborando actualmente

Muestra:

Dimensión:

Desarrollo Social

Indicadores:

- 7 Equidad social

Dimensión:

Desarrollo

ambiental

Indicadores:

- 8 Conservación del ambiente
- 9 Conocimiento de desarrollo sostenible / responsabilidad

Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MARKETING DIGITAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA EMPRESA GIS SAC

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	SISTEMA DE VARIABLES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL: ¿De qué manera el Marketing digital se relaciona con el Desarrollo Sostenible de la empresa GIS SAC en el distrito de Pueblo Libre?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿Cómo se relaciona la comunicación digital y el desarrollo sostenible de la empresa GIS SAC en el distrito de Pueblo Libre?</p> <p>¿De qué forma la promoción digital se relaciona con el desarrollo sostenible de la empresa GIS SAC en el distrito de Pueblo Libre?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la publicidad digital y el desarrollo sostenible de la empresa GIS SAC en el distrito de Pueblo Libre?</p> <p>¿De qué manera la comercialización digital se relaciona con el desarrollo sostenible de la empresa GIS SAC en el distrito de Pueblo Libre?</p>	<p>OBJETIVO PRINCIPAL: Determinar si el marketing digital se relaciona con el Desarrollo Sostenible de la empresa GIS SAC en el distrito de Pueblo Libre.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Establecer cómo se relaciona la comunicación digital y el desarrollo sostenible de la empresa GIS SAC en el distrito de Pueblo Libre.</p> <p>Describir de qué forma la promoción digital se relaciona el desarrollo sostenible de la empresa GIS SAC en el distrito de Pueblo Libre.</p> <p>Determinar cuál es la relación entre la publicidad digital y el desarrollo sostenible de la empresa GIS SAC en el distrito de Pueblo Libre.</p> <p>Establecer de qué manera la comercialización digital se relaciona con el desarrollo sostenible de la empresa GIS SAC en el distrito de Pueblo Libre.</p>	<p>HIPÓTESIS PRINCIPAL: El marketing digital se relaciona positivamente con el Desarrollo Sostenible de la empresa GIS SAC en el distrito de Pueblo Libre.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>La comunicación digital se relaciona positivamente con el desarrollo sostenible de la empresa GIS SAC en el distrito de Pueblo Libre.</p> <p>La promoción digital se relaciona positivamente con el desarrollo sostenible de la empresa GIS SAC en el distrito de Pueblo Libre.</p> <p>La publicidad digital se relaciona positivamente con el desarrollo sostenible de la empresa GIS SAC en el distrito de Pueblo Libre.</p> <p>La comercialización digital se relaciona positivamente con el desarrollo sostenible de la empresa GIS SAC en el distrito de Pueblo Libre.</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Marketing digital</p> <p>Dimensión:</p> <p>Dimensión: comunicación digital</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: - Página web: - Emails: <p>Dimensión: Promoción digital</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofertas: - Incentivos - Servicios adicionales <p>Dimensión: Publicidad digital</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Campañas publicitarias <p>Dimensión: Comercialización</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Canales y puntos de venta <p>VARIABLE 2:</p> <p>Desarrollo Sostenible</p> <p>Dimensión: Desarrollo económico</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Tipo: No experimental.</p> <p>Nivel: Aplicada.</p> <p>Método: Descriptivo.</p> <p>Diseño: Investigación correlacional.</p> <div style="text-align: center;"> $\begin{array}{c} O_x \\ \\ M \quad r \\ \\ O_y \end{array}$ </div> <p>Donde: M = Muestra. O = Observación. x = Marketing digital y = Desarrollo Sostenible r = Correlación de variables.</p> <p>Población: La población de estudio comprende</p>

			<p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relación entre Desarrollo Económico, Social Y Ambiental. - Valor económico de los residuos solidos - Participación de gobernantes y ciudadanos <p>Dimensión: Desarrollo Social</p> <p><i>Edmundo Jiménez Calderón</i></p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Equidad social <p>Dimensión: Desarrollo ambiental</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conservación del ambiente - Conocimiento de desarrollo sostenible / responsabilidad 	<p>a los ciudadanos de lima metropolitana que se encuentren laborando actualmente</p> <p>Muestra:</p>
--	--	--	---	--



Dr. Edmundo Jiménez Calderón
 COLEGIO REGIONAL DE LICENCIADOS
 EN ADMINISTRACIÓN
 028255

Anexo 5: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario de marketing digital y desarrollo sostenible de una empresa de ascensores en Lima

A continuación, se presenta un grupo de preguntas, lea cuidadosamente y marque con un aspa (x) una de las cinco alternativas, según considere se aproxime a su respuesta.

Instrucciones:

1. El cuestionario es anónimo, consta de 23 preguntas.
2. Marque con una "X" uno de los cuadros enumerados, donde:

total desacuerdo	desacuerdo	indiferente	de acuerdo	total acuerdo
1	2	3	4	5

nro	ITEM	1	2	3	4	5
	Variable marketing digital					
	Dimensión comunicación digital					
1	He encontrado anuncios de la empresa GIS SAC en las redes sociales promocionando sus productos y la responsabilidad social.					
2	Conozco y uso las páginas web donde la empresa GIS SAC oferta y promociona los productos y servicios que brinda.					
3	He recibido emails, promocionando los productos de la empresa GIS SAC.					
	Dimensión promoción digital					
4	Considero que la empresa GIS SAC ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos y servicios que ofrece.					
5	Considero que los descuentos que realiza la empresa GIS SAC, en algunos productos y servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de su competencia.					
6	Observo que las tarifas de los productos y servicios que ofrecen la empresa GIS SAC facilitan captar nuevos clientes.					

7	Observo que la empresa GIS SAC utiliza programas de incentivos para sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones.					
8	Observo que la empresa GIS SAC cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes.					
Dimensión publicidad digital						
9	He observado que la empresa GIS SAC cuenta con campañas de publicidad con responsabilidad social empresarial por Internet.					
10	He tenido oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales como Facebook, You Tube, Instagram, etc., sobre la empresa GIS SAC.					
11	He tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrecen la empresa GIS SAC.					
Dimensión Comercialización digital						
12	Conozco que la empresa GIS SAC cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos y servicios.					
13	Considero la empresa GIS SAC ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrecen en todos los segmentos de la población.					
14	Considero que la empresa GIS SAC ha establecido una plataforma de compra virtual, dinamizando así sus transacciones.					
Variable desarrollo sostenible						
Dimensión desarrollo económico						
15	Considero que existe una estrecha relación entre el desarrollo económico, virtualidad y el medio ambiente					
16	Considero que el desarrollo económico de la empresa GIS SAC es equilibrado, responsable con las ofertas y los servicios del uso de ascensores a la población.					
17	Percibo que la gestión de los residuos sólidos de la empresa tiene valor económico significativo e impacto promocional digital.					
18	Considero que el desarrollo económico de la empresa corresponde con el bienestar económico y social de sus clientes.					
19	Considero que el aumento de fuentes de empleo e ingresos de los clientes genera crecimiento económico para ambos.					
Dimensión desarrollo social						
20	Considero que el control realizado por la gerencia de sostenibilidad de la municipalidad a la empresa es igual que otras.					

21	Comprendo que la empresa actúa responsablemente con el cuidado del ambiente para las siguientes generaciones.					
Dimensión desarrollo ambiental						
22	Considero que los medios de comunicación digital difunden temas relacionados al cuidado del ambiente.					
23	Considero que en los clientes de la empresa GIS SAC existe una mayor percepción acerca de la importancia de los recursos naturales y las consecuencias derivadas de los problemas ambientales.					
24	Considero que muchas grandes corporaciones y empresas tratan de modificar su imagen adoptando políticas respetuosas con el medio ambiente.					

Anexo 6: TABLAS DE CORRELACIONES BIVARIADAS

		Comunicación_Digital	Promoción_Digital	Publicidad_Digital	Comercialización_Digital	
Rho de Spearman	Comunicación_Digital	Coeficiente de correlación	1.000	,631**	,619**	,464**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000
		N	75	75	75	75
	Promoción_Digital	Coeficiente de correlación	,631**	1.000	,602**	,659**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000
		N	75	75	75	75
	Publicidad_Digital	Coeficiente de correlación	,619**	,602**	1.000	,667**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000
		N	75	75	75	75
	Comercialización_Digital	Coeficiente de correlación	,464**	,659**	,667**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	
		N	75	75	75	75

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

marketing digital y desarrollo sostenible

Correlaciones

		Marketing_digital	Desarrollo_sostenible
Rho de Spearman	Marketing_digital	1.000	,322**
			0.005
	N	75	75
Desarrollo_sostenible	Marketing_digital	,322**	1.000
		0.005	
	N	75	75

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

comunicación digital y desarrollo sostenible

Correlaciones

			Comunicación_Digital	Desarrollo_sostenible
Rho de Spearman	Comunicación_Digital	Coeficiente de correlación	1.000	,284*
		Sig. (bilateral)		0.013
		N	75	75
Desarrollo_sostenible	Desarrollo_sostenible	Coeficiente de correlación	,284*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.013	
		N	75	75

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

promoción digital y desarrollo sostenible

Correlaciones

			Desarrollo_sostenible	Promoción_Digital
Rho de Spearman	Desarrollo_sostenible	Coefficiente de correlación	1.000	,414**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	75	75
Promoción_Digital	Promoción_Digital	Coefficiente de correlación	,414**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	75	75

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

publicidad digital y desarrollo sostenible

Correlaciones

			Publicidad_Digital	Desarrollo_sostenible
Rho de Spearman	Publicidad_Digital	Coefficiente de correlación	1.000	,402**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	75	75
	Desarrollo_sostenible	Coefficiente de correlación	,402**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	75	75

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

comercialización digital y desarrollo sostenible

Correlaciones

			Comercialización_Digital	Desarrollo_sostenible
Rho de Spearman	Comercialización_Digital	Coefficiente de correlación	1.000	,496**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	75	75
Desarrollo_sostenible	Desarrollo_sostenible	Coefficiente de correlación	,496**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	75	75

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

marketing digital y desarrollo sostenible

Correlaciones

			Marketing_digital	Desarrollo_sostenible
Rho de Spearman	Marketing_digital	Coefficiente de correlación	1.000	,322**
		Sig. (bilateral)		0.005
		N	75	75
	Desarrollo_sostenible	Coefficiente de correlación	,322**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.005	
		N	75	75

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

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
76	73	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	2	3	3
77	74	2	3	3	2	1	3	4	2	2	1	2	2	3	2	3	2	1	3	4	3	3	2	3	3	3
78	75	3	2	3	1	2	3	3	3	2	3	4	1	2	1	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3
81	Perítem																									
82	DESVE	1.00	1.06	1.09	1.07	1.12	1.12	1.08	0.99	1.11	0.99	1.02	1.00	1.05	1.02	1.04	0.93	0.95	0.94	1.00	0.98	0.93	1.06	1.02	0.94	
83	PROM:	2.75	2.76	2.63	2.72	2.63	2.80	2.84	2.75	2.71	2.84	2.76	2.59	2.88	2.79	2.81	2.68	2.83	3.00	2.92	2.87	2.85	2.88	2.93	3.00	
85	CV:	0.36	0.39	0.41	0.39	0.43	0.40	0.38	0.36	0.41	0.35	0.37	0.39	0.37	0.37	0.37	0.35	0.34	0.31	0.34	0.34	0.32	0.37	0.35	0.31	
87	PARAMETRO	0.33																								
88	INTERPRETACION	El nivel de dispersión de los datos respecto de la media es 0.38 (parámetro válido CV=0.33). Este resultado significa que la dispersión de los datos es aceptable																								
91	Par dimensión																									
92	DESVE	1.05			1.07						1.04			1.03		0.97				0.95		1.01				
93	PROM:	2.71			2.75						2.77			2.75		2.85				2.86		2.94				
95	CV:	0.39			0.39						0.38			0.37		0.34				0.33		0.34				
97	Par variable																									
98	DESVE	1.05			0.98																					
99	PROM:	2.74			2.88																					
101	Coeficiente de variable - dispersión	0.38			0.34																					
105	TD	10	9	13	11	15	10	10	7	10	7	8	10	7	10	8	7	7	4	6	8	4	7	5	4	
106	D	16	21	21	20	17	20	15	24	25	19	23	26	21	15	20	25	18	18	19	14	23	21	20	18 no aliado	
107	I	25	29	25	26	28	25	32	28	22	21	26	27	25	34	29	30	33	30	28	36	31	26	31	30	
108	A	11	11	13	15	11	15	13	13	13	15	9	18	13	14	11	15	20	19	14	14	16	13	20	aliado	
109	TA	3	5	3	3	4	5	5	3	5	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	5	6	3	
110		75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	
112	dimensión brechar com.																									
114	TD	10.67	10.6	8.3333	9.00									59.67%		100%: principio teorico				alabrazación de objetivos calificar teorico y principiar						
115	D	19.33	19.2	22.333	20.67	no aliado								59.67	57.6	57	58.33									
116	I	29.67	27.8	26.333	28.67									15.33%		mantener		estrategia fuerza	menor regular	contactar cliente online	contactar cliente online y ofrecer 10% de descuento	contactar cliente online y ofrecer 15% de descuento				
117	A	11.67	13.4	14.333	13.33	aliado								15.33	17.4	18	16.67									
118	TA	3.67	4	3.6667	3.33																					

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda



Visible: 24 de 24 variables

	PRE1	PRE2	PRE3	PRE4	PRE5	PRE6	PRE7	PRE8	PRE9	PRE10	PRE11
1	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00
2	3,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
3	3,00	4,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00
4	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	1,00	4,00	3,00
5	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
6	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
7	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
8	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00
9	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
10	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00
11	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	3,00
12	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
13	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00
14	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	2,00	3,00	2,00	3,00
15	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	2,00	2,00
16	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00
17	2,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00
18	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	2,00
19	3,00	2,00	1,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00
20	2,00	1,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00
21	3,00	2,00	2,00	3,00	1,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	2,00
22	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00
23	2,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00

Vista de datos

Vista de variables

Activar Windows

Ve a Configuración para activar Windows.

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda



Visible: 24 de 24 variables

	PRE 1	PRE 2	PRE 3	PRE 4	PRE 5	PRE 6	PRE 7	PRE 8	PRE 9	PRE 10	PRE 11	
24	2,00	3,00	4,00	3,00	2,00	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	
25	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	2,00	
26	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	
27	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
28	4,00	3,00	1,00	1,00	2,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	1,00	
29	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	
30	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
31	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
32	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
33	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	
34	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
35	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	2,00	3,00	
36	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	
37	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
38	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
39	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	
40	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	
41	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	
42	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	
43	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00	4,00	
44	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	
45	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	1,00	3,00	4,00	
46	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	2,00	3,00	1,00	2,00	3,00	2,00	

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda



Visible: 24 de 24 variables

	PRE1	PRE2	PRE3	PRE4	PRE5	PRE6	PRE7	PRE8	PRE9	PRE10	PRE11	
47	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
48	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	
49	4,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	4,00	2,00	2,00	3,00	4,00	
50	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	2,00	2,00	2,00	4,00	2,00	
51	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
52	2,00	2,00	3,00	4,00	2,00	4,00	1,00	3,00	1,00	2,00	3,00	
53	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
54	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
55	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	
56	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	3,00	2,00	
57	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
58	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
59	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	
60	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	
61	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	
62	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
63	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	2,00	4,00	3,00	2,00	
64	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
65	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	4,00	
66	1,00	4,00	3,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	4,00	1,00	
67	4,00	5,00	3,00	3,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	4,00	3,00	
68	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	
69	3,00	1,00	1,00	2,00	3,00	4,00	3,00	2,00	1,00	2,00	2,00	

Vista de datos Vista de variables



Visible: 24 de 24 variables

	PRE1	PRE2	PRE3	PRE4	PRE5	PRE6	PRE7	PRE8	PRE9	PRE10	PRE11
65	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	4,00
66	1,00	4,00	3,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	4,00	1,00
67	4,00	5,00	3,00	3,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	4,00	3,00
68	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00
69	3,00	1,00	1,00	2,00	3,00	4,00	3,00	2,00	1,00	2,00	2,00
70	2,00	4,00	4,00	3,00	1,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00
71	1,00	2,00	1,00	2,00	3,00	2,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00
72	4,00	5,00	4,00	4,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00
73	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00
74	2,00	3,00	3,00	2,00	1,00	3,00	4,00	2,00	2,00	1,00	2,00
75	3,00	2,00	3,00	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00
76											
77											
78											
79											
80											
81											
82											
83											
84											
85											
86											
87											

Activar Windows
 Ve a Configuración para activar
 Windows.



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	PRE1	Numérico	8	2		{1,00, TOTA...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	PRE2	Numérico	8	2		{1,00, TOTA...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	PRE3	Numérico	8	2		{1,00, TOTA...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	PRE4	Numérico	8	2		{1,00, TOTA...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	PRE5	Numérico	8	2		{1,00, TOTA...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	PRE6	Numérico	8	2		{1,00, TOTA...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	PRE7	Numérico	8	2		{1,00, TOTA...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	PRE8	Numérico	8	2		{1,00, TOTA...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	PRE9	Numérico	8	2		{1,00, TOTA...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	PRE10	Numérico	8	2		{1,00, TOTA...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	PRE11	Numérico	8	2		{1,00, TOTA...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	PRE12	Numérico	8	2		{1,00, TOTA...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	PRE13	Numérico	8	2		{1,00, TOTA...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	PRE14	Numérico	8	2		{1,00, TOTA...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	PRE15	Numérico	8	2		{1,00, TOTA...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	PRE16	Numérico	8	2		{1,00, TOTA...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	PRE17	Numérico	8	2		{1,00, TOTA...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	PRE18	Numérico	8	2		{1,00, TOTA...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	PRE19	Numérico	8	2		{1,00, TOTA...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	PRE20	Numérico	8	2		{1,00, TOTA...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	PRE21	Numérico	8	2		{1,00, TOTA...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	PRE22	Numérico	8	2		{1,00, TOTA...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	PRE23	Numérico	8	2		{1,00, TOTA...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	PRE24	Numérico	8	2		{1,00, TOTA...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Anexo 8: COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD

```
PRE17 PRE18 PRE19 PRE20 PRE21 PRE22 PRE23 PR  
E24  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

➔ Fiabilidad

[ConjuntoDatos3]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	75	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	75	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	24

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Anexo 9: FÓRMULA PARA LA POBLACIÓN FINITA

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

N = Población o universo

Z = Valor del nivel de confianza

p = Proporción de individuos que poseen las características del estudio

q = Proporción de individuos que no poseen las características del estudio

e = Porcentaje o margen de error

Los valores de la fórmula son los siguientes:

N= 336

Z= 95% --- 1,96

p= 50% --- 0,5

q = 50% --- 0,5

e= 10% --- 0,1

Reemplazando:

$$N = \frac{336 * (1.96^2) * (0.5 * 0.5)}{(0.1^2) * (336 - 1) + (1.96^2) * (0.5 * 0.5)}$$

$$N = 75$$