

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**



**Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de  
restaurantes de pescados y mariscos en el distrito de Tumbes,  
2024.**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Economista

Autor:

Br. Arinson Milenka Peralta Peña

Tumbes, 2024

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**



**Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de  
restaurantes de pescados y mariscos en el distrito de Tumbes,  
2024.**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Wayky Alfredo, Luy Navarrete (presidente)

Código ORCID 0000-0003-0334-2498

Mg. Juan Santiago Blas Pérez (secretario)

Mg. José Domingo Mogollón Paico (vocal)

Código ORCID (0000 -0003 -1528 -9209)

Tumbes, 2024

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**



**Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de  
restaurantes de pescados y mariscos en el distrito de Tumbes,  
2024.**

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y  
forma:

Peralta Peña Arinson Milenka (Autor)

Mogollón Paico, José Domingo (Asesor)

Código ORCID (0000 -0003 -1528 -9209)

Tumbes, 2024

## DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, **Peralta Peña Arinson Milenka**, con DNI N° 72160313, declaro que la tesis titulada "Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos en el distrito de Tumbes, 2024" es el resultado original de mi investigación. He empleado las normas APA séptima edición para citar todas las fuentes utilizadas. Afirmo que el contenido de esta tesis, excepto las citas y referencias, es de mi propia autoría. Agradezco la guía y orientación de mi asesor y jurados calificadores en el desarrollo de este trabajo



---

**Peralta Peña, Arinson Milenka**

**DNI N° 72160313**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**

**SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

[fce-secacademica@untumbes.edu.pe](mailto:fce-secacademica@untumbes.edu.pe)

**“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”**

### **ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

(presencial)

En Tumbes, a los quince días del mes de octubre del dos mil veinticuatro, siendo las nueve horas, en el Auditorio Álvaro Camacho, de la Facultad de Ciencias Económicas, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 081-224--/UNTUMBES-FACEC-D, docentes: Doctor Wayky Alfredo Luy Navarrete (Presidente), Doctor Juan Santiago Blas Pérez (Secretario) y Magister José Domingo Mogollón Paico (Vocal), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Magister José Domingo Mogollón Paico como Asesor, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: “Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos en el distrito de Tumbes, 2024”, para optar el Título Profesional de **ECONOMISTA**, presentada por la bachiller: Peralta Peña, Arinson Milenka, concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la Bachiller apta con calificativo de **MUY BUENA**.

Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, queda apta para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **ECONOMISTA**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las diez horas con quince minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público.

Tumbes, 15 de octubre del 2024

Dr. Wayky Alfredo Luy Navarrete  
DNI N° 03585602  
Código ORCID N° 0000-0003-0334-2498  
Presidente

Doctor Juan Santiago Blas Pérez  
DNI N° DNI 32845810.  
Código ORCID N° 0000-0002-9741-3164  
Secretario

Mg. José Domingo Mogollón Paico  
DNI N° 72160313  
Código ORCID N° 0009-0004-9308-7906  
Vocal

C.c:  
Jurados (3)  
Asesor (a)  
Int.  
Archivo (Decanato)

## INFORME DE TURNITIN

# Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos en el distrito de Tumbes, 2024.

*por* ARINSON MILENKA PERALTA PEÑA

---

**Fecha de entrega:** 22-oct-2024 05:47p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2494065040

**Nombre del archivo:** INFORME\_FINAL\_PERALTA\_PEÑA\_ARINSON\_2\_1\_.doc (1.71M)

**Total de palabras:** 18386

**Total de caracteres:** 97436

# Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos en el distrito de Tumbes, 2024.

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>4%</b>	<b>%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>6%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.untumbes.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>5%</b>
<b>3</b>	<b>www.untumbes.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.unesum.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>6</b>	<b>www.incubasoft.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Eucaris del Carmen Agüero Corzo, Roberto Carlos Dávila Morán. "Impacto de la creatividad en la capacidad emprendedora de estudiantes universitarios", Prohominum, 2024</b>	<b>1%</b>

  
Mg. José Domingo Mogoilón Paico  
Código ORCID (0000-0003-1528-9209)

8	<a href="https://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Fuente de Internet	1 %
9	<a href="https://repositorio.ucsp.edu.pe">repositorio.ucsp.edu.pe</a> Fuente de Internet	1 %
10	<a href="https://repositorio.upse.edu.ec">repositorio.upse.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="https://revistas.udh.edu.pe">revistas.udh.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="https://repositorio.uasf.edu.pe">repositorio.uasf.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="https://repositorio.ulasamericas.edu.pe">repositorio.ulasamericas.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="https://repositorio.unap.edu.pe">repositorio.unap.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="https://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="https://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="https://escuela.marketingandweb.es">escuela.marketingandweb.es</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="https://repositorio.unp.edu.pe">repositorio.unp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="https://repositorio.uancv.edu.pe">repositorio.uancv.edu.pe</a>	



Mg. José Domingo Mogollón Paico  
Código ORCID (0000-0003-1528-9209)



	Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	Raúl Antonio Tarazona Montoya. "Efecto del marketing digital en los clústeres regionales: estudio de casos en Colombia", Universitat Politècnica de Valencia, 2024 Publicación	<1 %
22	Bravo, Israel Guillermo Bravo. "Currículo, Instrucción y Evaluación: El Caso de Los Estudiantes de Inglés como Lengua Extranjera en Transición de Escuelas Públicas Primarias a Secundarias en Ecuador", Universidade do Minho (Portugal), 2024 Publicación	<1 %
23	mail.polodelconocimiento.com Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.untrm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

  
Mg. José Domingo Mogollón Paico  
Código ORCID (0000-0003-1528-9209)

28	<a href="https://cris.continental.edu.pe">cris.continental.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
29	<a href="https://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	<1 %
30	<a href="https://www.industriagraficaonline.com">www.industriagraficaonline.com</a> Fuente de Internet	<1 %
31	<a href="https://repositorio.upt.edu.pe">repositorio.upt.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas  Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía  Activo

Mg. José Domingo Magallón Paico  
Código ORCID (0000-0003-1528-9209)

## DEDICATORIA

*Con profundo cariño y gratitud, a mis queridos padres, Karin y Arturo, quienes con su amor, persistencia y apoyo incondicional hacen posible cada logro en mi vida, también a mi querido hermano Josemaria, ya que cada día me esfuerzo por ser un ejemplo para él.*

*Buscando convertir mis sueños en realidad para que pueda ver que con dedicación y esfuerzo todo es posible. Anhelo que con este logro lo inspire a perseguir sus propias metas con perseverancia. Siempre estaré a su lado, apoyándolo en los obstáculos que se le presente en su camino. Finalmente, a mi círculo de amigas por su amistad sincera que sirve como soporte y hace más divertido el camino de cada proyecto que inicio, y a los grandes amigos que me dejó la Universidad, también a mi persona por mi resiliencia y el compromiso diario de ser una gran mujer en lo personal y profesional, que cada paso que doy me acerque a la versión más plena de quien quiero ser.*

*Arinson Peralta*

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios, por siempre acompañarme y guiar mis pasos. A mi alma máter, la Universidad Nacional de Tumbes, por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente en sus aulas. A mi asesor de tesis, el Mg. José Domingo Mogollón Paico por su tiempo y orientación en la realización de la presente investigación. A todas aquellas personas quienes contribuyen y me alientan a cumplir mis metas de corazón.*

## INDICE GENERAL

RESUMEN .....	17
ABSTRACT .....	18
I. INTRODUCCIÓN .....	19
II. REVISION DE LA LITERATURA .....	25
2.1. Bases Teóricas - Científicas.....	25
2.2. Antecedentes .....	33
2.3. Definición de términos básicos.....	36
III. MATERIALES Y MÉTODOS .....	43
3.1. Formulación de hipótesis .....	43
3.2. Tipo y diseño de investigación .....	43
3.3. Población y muestra.....	44
3.4. Técnicas e instrumentos .....	46
3.5. Procesamiento y análisis.....	47
3.6. Variables y operacionalización.....	48
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	50
4.1. Resultados .....	50
4.2. Discusión.....	59
V. CONCLUSIONES .....	62
VI. RECOMENDACIONES .....	64
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	66
ANEXOS .....	70

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fiabilidad de instrumentos .....	48
Tabla 2. Validación del instrumento .....	48
Tabla 3. Operacionalización de la variable independiente.....	48
Tabla 4. Operacionalización de la variable dependiente .....	49
<i>Tabla 5.</i> Nivel de relación entre las variables marketing digital en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes, 2024.....	50
Tabla 6. Nivel de relación entre la dimensión redes sociales como canal de venta online en la rentabilidad económica de los restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes, 2024.....	51
Tabla 7. Nivel de relación entre la dimensión feedback en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes, 2024 .....	53
Tabla 8. Nivel de relación entre la dimensión flujo en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes, 2024 .....	54
Tabla 9. Nivel de relación entre la dimensión funcionalidad en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes, 2024.....	56
Tabla 10. Nivel de relación entre la dimensión fidelización en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes, 2024 .....	57

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución porcentual del marketing digital en la rentabilidad económica .....	50
Figura 2. Distribución de la dimensión redes sociales como canal de venta online en la rentabilidad económica.....	52
Figura 3. Distribución porcentual de la dimensión feedback en la rentabilidad económica .....	53
Figura 4. Distribución de la dimensión flujo en la rentabilidad económica. ....	55
Figura 5. Distribución porcentual de la dimensión funcionalidad en la rentabilidad económica.....	56
Figura 6. Distribución porcentual de la dimensión fidelización en la rentabilidad económica.....	58

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	70
Anexo 2. Validación del Instrumento.....	75
Anexo 3. Relación de restaurantes con licencia Municipal.....	81
Anexo 4. Solicitud de recolección de datos.....	82
Anexo 5. Base de datos de la investigación.....	83
Anexo 6. Prueba de Normalidad de los resultados de las variables.....	81
Anexo 7. Prueba de hipótesis según la prueba estadística Rho Spearman.....	82



## RESUMEN

Esta investigación tuvo por objetivo determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes. Se utilizó una metodología de tipo correlacional, con diseño no experimental y de corte transversal, se analizó la relación entre el uso de plataformas digitales y el desempeño financiero de estos negocios. Los datos se recolectaron a través de una encuesta aplicada a una muestra de propietarios, cuya base de datos fue proporcionada por la Municipalidad Provincial de Tumbes. Los resultados obtenidos indican que el marketing digital afecta positivamente la rentabilidad de las empresas de pescados y mariscos, por lo tanto, se concluyó que las organizaciones se ven obligadas a adaptarse a los constantes cambios del entorno digital para mantenerse competitivos. La adopción de estrategias digitales, que incluyen el uso de sitios web, blogs y redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, ha permitido a muchas empresas interactuar de manera más cercana con los consumidores, comprender sus preferencias y explorar nuevos mercados de forma más eficiente.

**Palabras claves:** Marketing digital, rentabilidad económica, canales de venta, redes sociales, redes sociales.

## **ABSTRACT**

This research aimed to determine the influence of digital marketing on the economic profitability of seafood restaurants in the district of Tumbes. A correlational, non-experimental, cross-sectional design was used to analyze the relationship between the use of digital platforms and the financial performance of these businesses. Data was collected through a survey administered to a sample of restaurant owners, whose database was provided by the Provincial Municipality of Tumbes. The results obtained indicate that digital marketing positively affects the profitability of seafood companies; therefore, it was concluded that organizations are forced to adapt to the constant changes of the digital environment to remain competitive. The adoption of digital strategies, including the use of websites, blogs, and social networks such as Facebook, Twitter, and Instagram, has allowed many companies to interact more closely with consumers, understand their preferences, and explore new markets more efficiently.

**Keywords:** Digital marketing, economic profitability, sales channels, social media, social networks.

## I. INTRODUCCIÓN

La irrupción del internet en 1960 como una red de comunicación interna para el sistema militar marcó el nacimiento de un actual medio de interacción. El e-marketing o marketing digital surgió entre 1990 y 1994, corresponde con la llegada de "Archie", el primer motor de búsqueda. En 1993, se vio el primer banner publicitario en la web. Un año después, se realizó el principal convenio comercial electrónica en Netmarket y surgió Yahoo!. En los sucesivos años aparecieron buscadores más pequeños como HotBot, LookSmart y Alexa. En 1997, se lanzó SixDegrees.com, la primera red social. Desde entonces, el mundo digital ha brindado la capacidad de medir casi todo, subrayando el poder de la comunicación.

Si bien los rivales pueden replicar equipos, productos y procedimientos, no pueden igualar la información y el capital intelectual de una empresa. El verdadero poder radica en aquellos que saben utilizar y aprovechar la información de manera óptima. El marketing digital ha experimentado un desarrollo constante en los últimos 30 años, lo que sugiere que seguirá evolucionando en el futuro. Por ende, es crucial que las organizaciones estén organizadas para adaptarse a la variedad de cambios que surjan.

Muchas empresas han optado por esta estrategia, utilizando medios virtuales como páginas web, blogs y publicidad en línea, aprovechando también las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram para promover la interacción con los consumidores y comprender sus preferencias. Al ser más económico que el marketing tradicional, el marketing digital facilita la interacción con los clientes y la exploración de nuevos mercados y segmentos, ya que proporciona estadísticas en tiempo real sobre las preferencias de los consumidores.

En el ámbito de la investigación, se ha analizado el impacto del marketing digital en la rentabilidad de los restaurantes de pescados y mariscos en el distrito de Tumbes.

Los países de Latinoamérica con mayor potencial desarrollo son líderes en la utilización de medios digitales y sobre todo se preocupan y responsabilizan por la conducción de estas actividades, es el caso de Brasil como número 1 en la lista, a pesar que tiene un proceso de inversión creciente en marketing digital hay negocios que se limitan a innovar o tratar de mejorar las herramientas digitales que ya utilizan.

Según datos de la ENAHO, en el año 2020, las micro y pequeñas empresas (Mypes) conformaban el 95% de las compañías en Perú y empleaban alrededor del 26.6% de la Población Económicamente Activa (PEA), reflejando una caída de 21.2 puntos porcentuales en comparación con el año anterior. Estas empresas generaron ventas anuales por un total de S/ 60,489 millones, lo que representó una reducción del 59.2% en comparación con el año anterior, equivalente al 8% del Producto Bruto Interno (PBI). Este declive se atribuye al cierre masivo de negocios y la disminución tanto en la producción como en la demanda, como consecuencia de las medidas implementadas para contener la propagación del virus Covid-19 en el país. (COMEXPERU, 2020, pág. 2)

En 2021 todos los negocios fueron integrándose nuevamente al mercado de forma progresiva y con el fin de adaptarse al nuevo mercado el cual se digitalizo completamente en tiempos de pandemia, aquí se presenta la necesidad acelerada de aplicar estrategias que permitan traer de vuelta a los clientes que eran fieles de la empresa y captar a nuevos clientes. Muchos ven el marketing digital como una opción ya que por medio de los canales digitales los clientes se abastecían de información y solicitan los productos y servicios a domicilio.

El marketing digital ha generado que cualquier canal online se transforme en una oportunidad de alcanzar el público objetivo de la Mype. Medios de pago, redes sociales, contenido por medio de influencers, aplicativos móviles, las herramientas son infinitas. El marketing digital estaría beneficiando tanto a las Mypes como a los clientes por la amplia información que obtendrían previo al consumo o visita al restaurante, se lograría que los clientes vuelvan frecuentemente. La ventaja más relevante del marketing sería la desaparición de los costos derivados de la exposición física de los productos y el tiempo.

Años atrás todo era más fácil, específicamente los restaurantes podían predecir y diseñar su horizonte de ventas ya que sus factores de éxito dependían mayoritariamente del propio restaurante y el resto del entorno. Esto ya no ocurre actualmente, como resultado de ello nace la necesidad de utilizar herramientas digitales que le permitan al negocio llegar a sus clientes más rápido por medio del marketing digital.

En el Perú la industria de restaurantes marinos es un sector con mucho potencial porque es un país cuya característica es encontrarse en la principal lista de países para hacer turismo en el mundo, miles de turistas que nos visitan buscan restaurantes donde satisfacer sus expectativas de probar la gastronomía peruana especialmente el cebiche, pero la rivalidad en este mercado es esporádica y de ahí surgen las necesidades que hacen a las empresas que se están incorporando y a las que ya integran este mercado tratar de crecer estrategias nuevas para poder lograr un buen funcionamiento y así poder garantizar una permanencia en el mercado que se pone más minucioso cada día.

Entonces, en tu papel de consumidor, ¿Te fiarías de un negocio que no tiene presencia online en este tiempo? ¿Qué posibilidades tiene de generar ventas si no es visible a su público objetivo? Por este motivo resulta relevante planificar y aplicar estrategias de marketing digital con el fin de sacar el máximo partido a sus ventajas y tratar de elevar la rentabilidad aumentando el flujo de ventas.

El problema sería no incluirnos en este mundo sumergido en el internet y no darnos cuenta de la rentabilidad que podría generar nuestro negocio aplicándolo. En el distrito de Tumbes existe poco interés por investigar sobre la Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de los restaurantes de pescados y mariscos, por lo tanto, resulta inexcusable no poner en marcha este proyecto, revelar si los restaurantes del rubro marino verdaderamente utilizan el marketing digital, si crean contenido sobre sus productos/servicios que ofrecen, si tienen redes sociales o números telefónicos donde obtengan un contacto más rápido y fácil con los clientes.

El Producto Bruto Interno del departamento de Tumbes según actividad económica de alojamientos y restaurantes en 2019 fue de s/ 57 200 miles de soles, como sabemos el confinamiento por el COVID 19 ocasionado en el 2020 obligó a que todos los negocios cierren sus puertas al público, una de las consecuencias de esto fue la disminución de esta misma variable en 2020 el cual fue de s/ 28 575 miles de soles. (INEI, 2020). Según el INEI, en el 2020 la Municipalidad de Tumbes otorgo 12 licencias de edificación (construcción) a restaurantes.

A nivel local el estudio a desempeñar en este trabajo es cuánto ha influenciado el marketing digital en la rentabilidad económica de los restaurantes de pescados y mariscos, pues se ha identificado deficiencias en la gestión del marketing digital de los negocios objetos de estudio debido a él desconocimiento, negatividad e inexperiencia en la aplicación del mismo.

Lo que se buscamos para los restaurantes de pescados y mariscos de Tumbes es que a través del marketing digital puedan tener un crecimiento sostenible y rentable que les sirva de apoyo para posesionarse en el ámbito en el que se desarrollan.

Dada la situación problemática existente, se plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo influye el marketing Digital en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes, 2024?

La investigación se justifica profundizando en el competitivo sector de restaurantes, especialmente en pescados y mariscos, explorando cómo el marketing digital puede influir en la rentabilidad. Este estudio promete ofrecer estrategias específicas para destacar en un mercado saturado, captando así la atención de clientes potenciales y diferenciándose efectivamente.

Analizar el impacto del marketing digital en la rentabilidad es crucial para optimizar las inversiones en publicidad de los restaurantes. Esta investigación puede revolucionar la operativa de los restaurantes, desde promociones en redes sociales hasta la implementación de sistemas de reservas en línea, ofreciendo soluciones innovadoras para desafíos comunes en el sector.

La realización de esta tesis no solo desarrolla habilidades en investigación y análisis de datos, sino que también profundiza en la dinámica del marketing digital, habilidades valiosas tanto en el ámbito académico como profesional. Además, la posibilidad de publicar hallazgos en revistas académicas o presentar en conferencias puede elevar la visibilidad y prestigio del autor en la comunidad académica.

Desde la perspectiva de los restaurantes, este estudio proporciona insights para invertir de manera más eficiente en campañas de marketing digital, adaptándose a las tendencias y preferencias del mercado digital actual. Contribuye significativamente a la innovación en el sector de pescados y mariscos, proponiendo nuevas estrategias para atraer clientes y mejorar la experiencia del usuario mediante el marketing digital.

Esta investigación, basada en conceptos, dimensiones e indicadores extraídos de artículos científicos y trabajos de investigación especializados, busca llenar un vacío de información relevante sobre el marketing digital en los restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes. Este sector, fundamental para la ciudad, no ha sido estudiado con la profundidad necesaria, motivando así la creación de conocimiento entre los propietarios de restaurantes encuestados. Se espera que los resultados inspiren reflexiones en sus decisiones de aplicar o mejorar el marketing digital, fomentando la innovación y la competitividad a largo plazo.

Finalmente, esta investigación aspira a inyectar confianza en la comunidad estudiantil y futuros investigadores, proporcionando un recurso útil y accesible para aquellos interesados en explorar variables similares. Se espera que los resultados sean teóricamente relevantes para proyectos futuros, integrando las teorías del marketing digital con estrategias de rentabilidad empresarial, beneficiando tanto a los restaurantes como a sus clientes.

Para poder dar respuesta a las interrogantes planteadas, se ejecutó como objetivo general: Determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes, 2024. En cuanto a los objetivos específicos se ejecutaron los siguientes: OE1. Describir la influencia de las redes sociales como canal de venta online en la rentabilidad económica de los restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes, 2024. OE2. Determinar la influencia de la dimensión feedback en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes, 2024. OE3. Determinar la influencia de la dimensión flujo en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes, 2024. OE4. Determinar la influencia de la dimensión funcionalidad en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes, 2024, y finalmente, OE5. Determinar la influencia de la dimensión fidelización en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes, 2024.

La investigación busca incentivar a los restaurantes a adoptar el marketing digital para aumentar su rentabilidad y enfrentar mejor las crisis, como la vivida en 2020 con el cierre de establecimientos por la COVID-19. Se pretende evidenciar la brecha de ganancias que muchos aún desconocen al no aplicar estas estrategias, mientras que quienes ya lo hacen podrán seguir innovando y mejorando sus resultados.

También, busca comprobar si el uso del marketing digital realmente incrementa la rentabilidad de los restaurantes, ofreciendo un referente valioso para quienes deseen ingresar al sector y tomar decisiones estratégicas que impulsen sus ventas y competitividad.



## II. REVISION DE LA LITERATURA

### 2.1. Bases Teóricas - Científicas

En los últimos años las empresas han buscado herramientas digitales que impulsen su productividad de su servicio tanto económicamente y social, siempre están tratando de aumentar su competitividad aplicando diferentes estrategias para ser más conocidas en el mercado y estas herramientas son una de las más importantes ya que han permitido la vida de los usuarios sea más factible, el internet. Tiene la ventaja de facilitar estos productos o servicios mediante estas redes sociales y le da una ventaja sobre otros competidores.

Según Perezbolde, las estrategias de marketing digital se centran en atraer la atención de los usuarios mediante contenido interactivo que también ofrece información relevante y entretenida, en línea con la imagen que las marcas desean proyectar a sus clientes. Al desarrollar este tipo de contenido, se aumenta el tráfico hacia el sitio web de la marca o sus redes sociales, lo que permite a los usuarios encontrar un espacio que genere retroalimentación y los motive a regresar varias veces, lo que eventualmente puede conducir a la fidelización del cliente.

Gamarra (2022), precisa en su artículo que el marketing digital se desarrolla como el cambio del marketing tradicional a nuevas estrategias en el mundo digital. Esto no implica que el marketing se haya vuelto completamente online porque las marcas aún necesitan presencia física, pero es evidente que esta rama del marketing no puede ignorarse. De igual manera existen diferentes ventajas como el:

- a) Alcance Global. – El internet y las redes sociales son accesibles desde cualquier parte del mundo y esto ha beneficiado a los usuarios a posicionarse en la venta y compra de sus productos sin límites globales.
- b) Interacción. – El marketing digital de hoy en días es bilateral y la clave es desarrollar y fortalecer el vínculo con los clientes creando en ellos un sentido de integración con la comunidad.

c) Medición de resultados. - Las métricas hacen que estas plataformas digitales administren un rastreo a las actitudes de los usuarios y así poder realizar estudios de mercado de manera permanente, donde se permite datos importantes en tiempo real.

Según Armstrong y Kotler indica que las estrategias del marketing digital son impulsos para vender productos y servicios, y a la vez generar vínculos con los clientes mediante las redes sociales. Con los medios digitales también se obtiene una gran activación con los clientes ya que se emplean estrategias específicas para conseguir su objetivo y no de la manera tradicional que solo era intercambiar la compra y venta si no también al conectar con los usuarios y fidelizarlos a ellos. Ya que adentro de estas plataformas existen diferentes estrategias para que el usuario se mantenga en navegación y de manera visual por un largo tiempo en los productos y servicios que se brindan, esto genera valor a la empresa al simple hecho que el usuario siempre regrese.

En el ámbito de la web social, se emplean dos conceptos comunes, "online" y "offline". El primero se refiere a todo lo que ocurre en el ámbito de Internet, incluyendo las interacciones de los usuarios en redes sociales, páginas web, así como las transacciones de compra y venta en línea. Por otro lado, el término "offline" hace referencia a todo lo que acontece fuera de Internet, como salir a comer, dar un paseo, es decir, actividades que no están vinculadas con el uso de la red.

Kutchera (2014), afirma que el marketing digital no es un proceso de inicio y cese repentino, sino una actividad constante que está en funcionamiento los 7 días de la semana, durante los 365 días del año. Las personas en nuestra sociedad contemporánea utilizan diversas plataformas para buscar información en cualquier momento del día, y esta tendencia está en constante aumento. Las redes sociales, impulsadas por algoritmos cada vez más sofisticados, dominan los resultados de búsqueda, lo que lleva a los usuarios a encontrar lo que desean en un tiempo récord.

Para Chaffey y Ellis (2014), una estrategia de marketing digital es tomada como la metodología definida para utilizar los medios o canales tecnológicos digitales como apoyo e incentivo para alcanzar sus logros a corto plazo en el marketing y negocios en una empresa. Para este fin es necesario proporcionar algunas características que se deben tomar en cuenta:

- a) Deben ofrecer una orientación a futuro sobre las actividades que se van a realizar en el marketing de la empresa.
- b) Se requiere un análisis e investigación previa, del contexto externo, interno y organizacional de la empresa.
- c) Los objetivos de la estrategia de marketing digital deben defender estos alcances de manera micro o macro del marketing general de la empresa para si lograr una activación en sus servicios.
- d) Estos alcances deben de crear una ventaja competitiva entre las empresas y crear una diferencia entre el resto y sostenible en el tiempo.
- e) Coincidir con el mercado laboral y lograr un mayor posicionamiento al nivel global. Las especificaciones que tiene la marca hacer que se activen en favor a la empresa para una mayor ganancia.
- f) En un proceso de evaluación para incrementar y/o eliminar estrategias en base a su rendimiento y técnicas utilizadas en el marketing.
- g) Deben considerarse los recursos y estructura organizacional que demandara llevar a cabo esa estrategia.

El desarrollo de estrategias de marketing digital es una sucesión de evoluciones más estructurada y detallada con el pasar de los años, en el caso de los años más recientes se habla sobre una estrategia integral, que incluya a todas las áreas de la empresa y no solo a un área determinada o separada del resto de la empresa como se ha llevado anteriormente.

## **Teoría de las 4F del marketing digital**

En los últimos años en la economía del país, el marketing ha adquirido una relevancia a nivel global y es importante como herramienta de gestión para lograr sus objetivos en corto plazo y aumentar la capital de los negocios o emprendimientos.

Según Selman (2017), el marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la amplitud de alcance. Mediante los sistemas digitales, es posible crear perfiles detallados de los clientes, no solo basados en características sociodemográficas, sino también en sus gustos, preferencias, intereses, historial de búsquedas y patrones de compra. La información proporcionada por las redes sociales puede ser altamente personalizada, lo que facilita alcanzar una mayor tasa de conversión en los espacios en línea en comparación con los métodos tradicionales. Además, la amplitud de alcance significa que con un presupuesto menor se puede lograr una mayor difusión y una mejor segmentación para dirigir los mensajes a públicos específicos.

Al sufragar la sociedad en una moderna nueva era de digitalización como resultado de la globalización, las redes sociales y el comercio electrónico se transformaron en tendencias nuevas y a través de ellas el marketing fue evolucionando y transgredido a varios lugares, la tecnología transporte consigo un fuerte compacto como elemento diferenciador y por consiguiente se brindó una ventaja competitiva. (Osorio, Restrepo y Muñoz, 2016).

Por este motivo se ha generado un mix del marketing que tuvo que ser redimensionado nuevamente y actualizarse, estableciendo así una combinación enfocada en elaborar estrategias y movimientos óptimos pensando que el marketing digital funcione en el mundo digital (internet, los dispositivos móviles, las redes sociales, motores de búsqueda y otros medios).

En el libro, "Hablemos de Marketing Interactivo" se formó una teoría que fue creada por Paul Fleming, experto en Marketing digital y social media, quien asegura que las 4P del Marketing tradicional son variables que se relacionan con una estrategia

de marketing efectiva (Product, Place, Price y Promotion) como la cual se traducen en 4F cuando hablamos de Marketing digital: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. (Mamani, 2018) .

Según Fleming actualmente la mayoría de usuarios tiene acceso a internet desde sus hogares y muchos de estos realizan sus compras por estos medios sociales y se conforma de dos particularidades principales como personalizar que trata en adaptar el contenido previsto para los tipos de usuarios y de qué manera esto se vincule con sus preferencias; y genere un gran impacto que provoca en las grandes cantidades de usuario, el marketing de digital de Fleming se basa en lo siguiente que son:

**1. Flujo:** Se basa en una dinámica que un sitio web desarrolla para el visitante y esto se concierne a un estado mental el cual los usuarios buscan una primera interacción al navegar a través de la web por lo cual interactúan entre sí y la cual les ofrece una vivencia personalizada e interactiva donde se permita a los usuarios participar de manera activa utilizando un buen diseño visual y atractivo navegando intuitivamente a través de chats en vivo, encuestas y cuestionarios, el propósito del flujo es conseguir un valor añadido donde el sitio web ofrezca una experiencia que no se encuentra en otros navegadores y que se han atributos de ellos.

**2. Funcionalidad:** Lo intrusivo en estos cuatro aspectos del marketing digital es que progresivos y cambiante para el usuario, de este modo se puede definir que la funcionalidad investiga que es lo que captó la atención y se relaciona con llamar la curiosidad del internauta, se alude a una home page llamativa, es decir, que se proporcione una comunicación adecuada y de mucha utilidad para el usuario, ya que esta detallado que a nadie de los clientes le interese en navegar por una página desordenada y difícil de entender. Esto es algo que nos puede batallar y nos hace abandonar del sitio web después de haber ingresado unos minutos. En ese proceso se aplica la normal KISS, " Keep it simple", es decir, elimina lo que no sea útil y evita sobresaturarla.

Además, la funcionalidad trae como requisito que se cumpla en el Marketing Digital que una web es atractiva, su navegación está clara y que tenga un diseño responsivo la cual se adapte a la variedad de dispositivos del usuario. El objetivo de esto es de permanecer de forma simple para los clientes potenciales y así evitando la saturación publicitaria. No olvidarse de buyer persona ya que hace una representación semi ficticia de tus clientes ideales, ya que acudes a él, no pienses como te puede gustar a ti y no es lo mismo tener un target millennial o que una página presidida personas entre 50 – 60 años.

**3. Feedback:** Es cuando la relación se ha comenzado a construirse con tu público. Es la oportunidad para que tu marca se promueva con tu cliente por medio de la comunicación y las interacciones, donde se dé una retroalimentación con lo que está haciendo la empresa. Se busca que el usuario este en estado de flujo. Por lo tanto, ha llegado el momento de seguir implementando nuevas técnicas y herramientas para que suceda el habla. El internet es uno de ellas debido a la oportunidad de obtener respuestas y conocer las necesidades de personalizar las páginas a través de los clientes acerca del uso del Internet y preguntarle a nuestro cliente que le gusta o que cosas les gustaría renovar y como recompensar al usuario por promover el servicio. La más común actualmente es el utilizar el chatbots, donde anticipadamente se ha analizado las preguntas más frecuentes y han sido contestadas, facilitando formularios de contacto, añadir un número de contacto o email electrónico, e incluso, un enlace directo para una conversación por WhatsApp o TELEGRAM debido a que son los más utilizados.

Es importante en la estrategia del marketing digital debido a que nace la relación con el usuario y se fortalece desarrollando espacios como por ejemplo canales de comunicación abierta, blogs, medición de la satisfacción del cliente, foros, comunidades online y seguimiento post- interacción con el usuario. Este tramo ayudara a mejorar la imagen y reputación de la marca.

**4. Fidelización:** Este el último paso de las 4F del marketing digital de Fleming, donde no existen dudas si no oportunidades, ya que se procura obtener la fidelización de los clientes para transformarlos en clientes fieles a la marca, una vez que ha continuado esa conversación con el cliente, la fidelización tiene como

objetivo que la interacción se extienda a largo plazo y éste será más propenso ya que el cliente ha entablado una relación con el simple hecho de haber demostrado interés por sus necesidades y podemos usar el beneficio de ellos. Nuestras acciones para sostenerlos entran en juego y demuestra que eres especial enviando email de bienvenida, agrupando a los clientes que tengan los mismos gustos y preferencias afines y aportar un mayor contenido visual y dinamicidad para que el cliente regrese otra vez, además de ofrecerles cupos de descuentos por cada compra y premiarlos en cada llegada. Es importante mantener una buena relación y no olvidar que mantener un contacto es más económico que querer ganar nuevos clientes y es así como la marca llega a fidelizar a sus clientes.

Según Fleming (2000), estas características dichas son las que se deben tener en cuenta la página web y las redes sociales con la finalidad de atraer mayor cantidad de usuarios y así poder lograr un mayor posicionamiento de la empresa donde esto se traduce en generar una mayor cantidad de ventas. Por lo tanto, las ventajas del marketing digital son las siguientes:

- a) El propósito de las campañas publicitarias es medido con exactitud y continuamente.
- b) La interacción con el público se vuelve directa e interactiva.
- c) El contenido es originado de acuerdo a las expectativas analizadas al comportamiento real de su target.
- d) Al usar estas plataformas virtuales tiene un menor bajo costo en consideración de los medios publicitarios tradicionales.

### **Estrategias de marketing digital para Pymes**

El marketing digital para Pymes se ha transformado en algo importante para todas aquellas pequeñas y medianas empresas que quieren ganar en un mercado competitivo que hay en la actualidad.

Una de estas es la estrategia de marketing online o publicidad por redes sociales ya que es aquella que nos permite interactuar con nuestros clientes por medio de internet sin limitaciones y sin llevarnos a contactar en persona y esto ha influenciado

en el bum digital debido a un aumento de tráfico de ventas en redes sociales, otras estrategias a implementar es el Storytelling ya que se basa en contar historias, esta es una técnica que se utiliza últimamente para vender contando anécdotas sobre el producto o sobre la marca y esto nos sirve de herramienta para permitir una mejor vinculación con el público.

Existe otra estrategia que es la venta inbound marketing, en este tipo de estrategia comercial, un cliente potencial acude a un negocio por medio de un canal que no está relacionado con el negocio. Por ejemplo, si un cliente descubre tu negocio a través de una red y decide contactarse, puedes desarrollar una serie de actividades para que ese usuario se convierta en un cliente fiel. Esta estrategia es eficiente al proveer los datos necesarios para elaborar campañas que atraigan a los clientes, consiguiendo que sean ellos los que decidan comprar y no nosotros los que les vendemos.

A diferencia de esta estrategia tenemos a la estrategia de venta Outbound esta trata de ventas salientes es decir que el usuario es el que busca prospectos debido a que suele implicar importantes inversiones en herramientas digitales ya sea como el email marketing, las redes sociales o la comunicación por voz. Hay dos formas de implementar estas estrategias y tener diferentes objetivos y uno de ellos es aumentar la cantidad de productos vendidos o aumenta la cantidad de clientes a través de los medios sociales. Las dos son complementarias entre sí.

Una estrategia no menos importante que propone es el ahorro en los costos de inversión por aplicar al marketing digital, no requiere de inyectar grandes cantidades de dinero para su aplicación, debido a que los costos son bajos en su utilidad.



## **2.2. Antecedentes**

### **2.2.1 Nivel Internacional**

Según Gaona, (2021) en su investigación titulada “Marketing digital y su incidencia en la rentabilidad de las picanterías y cevicherías de la ciudad de Jipijapa”

Tuvo como objetivo analizar el marketing digital y su incidencia en la rentabilidad de las Picanterías y Cebicherías. Utilizó una investigación no experimental, con enfoque descriptivo – correlacional, usando el método inductivo – deductivo, analítico – sintético, estadístico y bibliográfico. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta a los propietarios de 12 picanterías y 23 cebicherías ubicadas en las parroquias urbanas de Jipijapa. Los resultados indican que el 43% de los dueños de picanterías y cebicherías perciben que la implementación de un plan de marketing digital tiene un impacto directo en las ventas y, por lo tanto, en la rentabilidad de su negocio. Además, el 3% opina que no tiene influencia, mientras que el 11% sugiere que podría tener algún efecto, pero aún están arraigados a técnicas más tradicionales. Según la investigación, el marketing digital tiene un efecto positivo en la rentabilidad de estos establecimientos, ya que se centra en analizar las particularidades de cada negocio y en fortalecer las estrategias comerciales para comprender detalladamente los productos ofrecidos.

Según Tomalá, (2020), en su trabajo de investigación “Networking como estrategia de crecimiento y rentabilidad para PYMES”

Tuvo como objetivo conocer los beneficios del Networking como estrategia de crecimiento y rentabilidad para pymes y el propósito se centró en analizar la influencia del marketing digital en las organizaciones. Esta investigación fue de tipo explicativa, logrando concluir que los beneficios que el Networking, el marketing digital o redes sociales proporciona como estrategias son de gran relevancia para las pymes, ya que impulsa el rendimiento y a generar rentabilidad en sus actividades económicas.

### **2.2.2 Nivel Latinoamericano**

Según Jácome et al. (2022), en su investigación titulada "Impacto de las estrategias de marketing digital en la recuperación económica de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de Ambato",

Se llevó a cabo un estudio sobre las estrategias de marketing digital destinadas a revitalizar la economía de las PYMES en Ambato. El objetivo principal fue evaluar el impacto del incremento en las estrategias de marketing digital en la revitalización económica. Para recopilar datos, se utilizó una encuesta y se realizó un análisis de la literatura relevante. La muestra consistió en 84 PYMES, de las cuales 18 fueron seleccionadas para participar en el estudio. Los resultados indicaron que la pandemia de COVID-19 afectó significativamente las finanzas de las PYMES. Por lo tanto, se concluyó que las estrategias de marketing digital desempeñan un papel crucial al proporcionar a las empresas una mayor visibilidad en el mercado, lo que a su vez contribuye a su recuperación económica.

### **2.2.3 Nivel Nacional**

Según Portocarrero, (2021), en su investigación titulada "Marketing digital y su impacto en la rentabilidad económica de una empresa de servicios de publicidad, 2021"

Tuvo como propósito principal analizar la relación entre el marketing digital y la rentabilidad económica en una empresa de servicios publicitarios. Se trata de un estudio de tipo descriptivo correlacional, de naturaleza no experimental y con un diseño transversal, que adopta un enfoque cuantitativo. Para la recolección de datos, se llevó a cabo una encuesta dirigida a 56 empleados administrativos de la empresa en cuestión, y para garantizar la fiabilidad de los instrumentos de medición se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach, el cual arrojó valores muy elevados para ambas variables. Como resultado, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.413, indicando así una relación estadísticamente significativa entre el marketing digital y la rentabilidad económica. El autor concluye que, con un

valor de  $p$  menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Además, el coeficiente de correlación de Spearman de 0.413 sugiere una correlación positiva entre el marketing digital y la rentabilidad económica.

Según Oré & Vicente (2021), en su trabajo académico titulado "El impacto del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes en el sector educativo: un estudio de caso en Junín, Perú".

Se abordó el objetivo de analizar cómo el marketing digital afecta la gestión de relaciones con los clientes. Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo, empleando un cuestionario que fue administrado a 228 padres de familia. Los hallazgos revelaron que el marketing de contenidos ejerce una influencia significativa tanto en la gestión operativa como en la analítica de las relaciones con los clientes. Asimismo, se observó que el marketing en redes sociales está asociado con un aumento significativo en la gestión operativa y analítica de dichas relaciones. En resumen, se concluyó que el marketing digital desempeña un papel crucial en la gestión de las relaciones con los clientes en el ámbito educativo.

#### **2.2.4 Nivel Local**

Según Chiroque y Mena (2022) en su investigación titulada "El impacto del marketing digital en la satisfacción de los turistas clientes de agencias de viajes en la provincia de Tumbes, de enero a marzo de 2020".

El propósito de este estudio fue examinar y describir la relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes turistas que utilizan los servicios de agencias de viajes en la provincia de Tumbes durante el período mencionado. Esta investigación adoptó un enfoque mixto, que combinó elementos cuantitativos y cualitativos, y se llevó a cabo un análisis descriptivo sin experimentación. Se encuestaron a 128 clientes turistas de la región de Tumbes, utilizando un cuestionario y una guía de entrevista como instrumentos de recolección de datos. Los resultados revelaron que las agencias de viajes utilizaron principalmente las redes sociales como Facebook e Instagram para promocionar digitalmente sus servicios,

enfocándose en la publicación de contenido gráfico y audiovisual. Este estudio destaca la importancia de Facebook e Instagram como plataformas populares entre los usuarios, demostrando así la efectividad de publicitar productos o servicios a través de estos medios para obtener resultados satisfactorios.

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### **Marketing Digital:**

Es una avalancha de estrategias de comercialización aplicadas en un mercado digital, donde el público es auto selectivo y decide qué mensaje consumir. Se ha convertido en un sistema interactivo queriendo conseguir una respuesta de los clientes ante el producto o servicio que ofrece, gracias al avance tecnológico el marketing digital ya es real y utiliza como instrumento de conexión al mercado: las redes sociales, link Building, aplicaciones, páginas web, etc.

El marketing digital es la opción que traslado a ofertantes y demandantes del mundo físico al virtual. Es el poder de llegar más rápido a los clientes sin limitaciones geográficas ni temporales, creando así una fuente directa de ventas para la empresa. Es un sendero que aprovecha la evolución del consumidor por adquirir bienes y servicios de cualquier ámbito de la vida diaria especialmente las últimas tendencias del mercado, para ello es necesario que las empresas permanezcan en constante actualización. Su objetivo principal es lograr una transacción comercial. Además, le permite al público obtener un suministro de información del producto por medio de internet. El marketing digital genera un beneficio relevante ayudando a servir mejor al cliente satisfaciendo sus necesidades, de esa forma maximizar los beneficios de la empresa producto de las ventas y aumentar su rentabilidad.

Permite que empresas pequeñas compitan con las grandes al mismo nivel, los costos de inversión en aplicarlo son bajos a diferencia de otras herramientas físicas. Busca propiciar las comunicaciones con los compradores, la inmediatez y facilidad para manejar las redes ha logrado que la mayoría de empresas apliquen estas estrategias las cuáles buscan una respuesta medible y cuantificable de sus clientes.

Todo esto gracias a que casi todas las personas hoy en día cuentan con un teléfono móvil de acceso a internet.

El marketing digital es el uso de tecnologías de la información para alcanzar objetivos de la empresa, dentro de lo que son las tecnologías de la información tenemos todo lo que son las webs 2.0, el uso de este se puede ver reflejado en acciones como el posicionamiento en buscadores, publicidad en internet, uso de páginas especializadas. (Guevara, 2020)

### **Rentabilidad económica:**

La rentabilidad económica es la capacidad que poseen los activos de una empresa para generar beneficio.

La rentabilidad económica está en el pensamiento frecuente de todos los dueños de los restaurantes ya que constantemente se preocupan por incrementar las ventas y conseguir más clientes. Para aplicar estrategias que consigan esos objetivos ellos deben hacer un análisis, una pausa para tener un punto de partida donde evalúen si su inversión hasta el momento ha sido rentable, evalúan en primera línea los resultados de su estrategia comercial y marketing, lo que significa analizar la relación entre las ganancias que obtuvieron y los esfuerzos que invirtieron en dicho proceso.

Un elemento fundamental para cualquier modelo de negocio es la capacidad de conseguir clientes con una inversión lo suficientemente baja como para obtener un margen del proceso. Para lograrlo, debes enfocarte en reducir los costos de adquisición de tus clientes potenciales.

Una buena opción para hacerlo es a partir de la generación de activos digitales y caminos de conversión. Utilizamos varias herramientas la para darle seguimiento oportuno a cada prospecto desde el principio hasta el final del recorrido de compra.

Costo de adquisición de clientes (CAC). Se trata de todos los esfuerzos que inviertes para adquirir nuevos clientes que visiten tu sitio web. Algunos pueden ser: publicidad pagada en internet, espectaculares o expos y ferias.

Mide los ingresos que genera un cliente que lleva tiempo comprando en tu negocio. Es una forma de evaluar la lealtad hacia tu marca.

La Rentabilidad Económica es un indicador básico para juzgar la eficiencia en la gestión empresarial, pues es precisamente el comportamiento de los activos, con independencia de su financiación, el que determina con carácter general que una empresa sea o no rentable en términos económicos. Al no tener en cuenta la forma en que han sido financiados los activos permitirá determinar si una empresa no rentable lo es por problemas en el desarrollo de su actividad económica o por una deficiente política de financiación.

La podemos llamar también eficiencia económica, es sinónimo de ganancia y capitalización de mercado. Compara la remuneración obtenida con la inversión realizada para obtenerlo, hablamos de una medición entre ganancia y retorno, no es otra cosa más que los resultados obtenidos de las actividades de intercambio económico. Cuando nos referimos a rentabilidad nos imaginamos el comportamiento de los activos de la empresa. La rentabilidad económica se considera como un indicador que calcula la eficacia de la empresa para la buena utilización de su capital y de la buena gestión de ventas. Este concepto puede disentir un poco dependiendo de su aplicación.

“La rentabilidad económica está relacionada con el análisis de la eficiencia operativa de toda la empresa. Es una herramienta clave para orientar las actividades de gestión empresarial diaria. Rotación tasa y toma de decisiones” Torres (2020).

“La rentabilidad es un término que permite realizar negociaciones factibles, ya que esta se relaciona con el capital, activo y ventas de una empresa” Pérez (2016).

## **Canales De Venta:**

Se define como el prototipo en el que una empresa se transmite con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y facilitar una propuesta de valor. Los canales de comunicación, distribución y venta son aquellos que logran un vínculo entre la empresa y los clientes. Siendo estos puntos de contacto con el cliente, desempeñando así un papel importante en su experiencia, los canales tienen, entre otras, las funciones siguientes:

- Darse a conocer a los clientes los productos y servicios de una empresa.
- Asistir a los clientes a valorar la propuesta de valor de una empresa.
- Acceder que los clientes compren productos y servicios específicos.
- Facilitar a los clientes una propuesta de valor.
- Proponer a los clientes un servicio de atención Post- venta.

Existen dos tipos diferentes de canales de venta:

a) Canal directo: Se define cuando la empresa es la que se encarga de vender directamente el producto o servicio al consumidor y sin utilizar intermediarios. No es tan corriente en productos de consumo masivo.

b) Canal indirecto: Se da cuando existen intermediarios entre la empresa y el consumidor, ya sea por redes sociales o páginas web. El tamaño del canal se define por su número de intermediarios dependiendo de la necesidad del cliente.

## **Canales De Venta Online:**

Es la vía por donde la empresa capta la atención del consumidor hasta convertirlo en cliente y realice la compra final. Por el lado económico es menos costoso trabajar en un marketing de redes sociales, algunos inversionistas observan nuevos mercados para sus negocios en los canales digitales, porque pueden ganar visibilidad internacional rápida e instantáneamente y tienen opciones comerciales y de venta directa.

Los canales de venta online son observados como un sistema interactivo que agrupa a todos los componentes: fabricante, intermediario, consumidor. Los canales de venta online más comunes son: páginas web, mercados en línea y las redes sociales.

Los canales de venta online son los mejores medios de reparto de las variedades de mensajes estratégicos que se le destina al cliente para dirigir su consumo, y los cuales nos ocasiona tráfico web con la finalidad de definir la venta y promover los productos y/o servicios.

### **Redes sociales:**

Según Quispe, (2019)

Las redes sociales son sitios web y aplicaciones digitales que permiten que las personas se relacionen y comuniquen de forma inmediata y fácil. Una de las características relevante de esta herramienta digital es la creación de perfiles y contenido propio. Se puede utilizar gratuitamente en todas las plataformas, incluido Android, iPhone, Windows Phone y computadoras personales (Mac o Windows). Además, pueden compartir una variedad de medios, tales como fotos, videos, documentos y ubicación con un individuo o un grupo. (P. 31)

### **Yape:**

Según Falcón, (2020)

En el año 2017, el BCP lanzó su medio de pago móvil llamado YAPE que permitía al usuario realizar transferencias de dinero simple, rápida y segura, utilizando solo un número de celular, sin necesidad de contar con claves, ni tokens digitales. Tras esta apertura en el mercado, YAPE decidió enfocar su estrategia de marketing en la utilización de redes sociales, como lo son Facebook e Instagram, para poder llegar a su público y posicionarse como el aplicativo más importante del rubro. (p. 2).



Como sabemos YAPE logró acoplarse a la circunstancia por la pandemia que aquejó al Perú en el año 2020. Su logro se centró en una constante interacción con el público, asimismo, los constantes cambios que ocurrió con YAPE en beneficio con el empresario conllevaron a un incremento en las transacciones al ofrecer sus servicios por parte de estos; así como, una mayor valoración de la velocidad en las transacciones y de la seguridad que ofrecía esta app con su dinero, esto generó un gran aumento de ganancias y ventas para ellos.

A continuación, se enumeran las características más valoradas por los empresarios de YAPE para su adopción.

a) Sencillez: La aplicación es fácil de usar y no requiere conocimientos técnicos avanzados. Solo se necesita tener un teléfono inteligente y una cuenta bancaria para utilizarla.

b) Rapidez: Las transferencias a través de «Yape» son inmediatas, lo que permite realizar pagos en tiempo real.

c) Seguridad: La aplicación utiliza tecnología de encriptación de datos para garantizar la privacidad y seguridad de las transacciones.

d) Disponibilidad: «Yape» está disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, lo que permite hacer transacciones en cualquier momento y ser factible al tener que compartir el código QR sin complicaciones.

e) Gratuita: La aplicación no cobra comisiones por transferencias de dinero, lo que la hace atractiva para los usuarios.

### **Plin:**

Es un medio de pago con similares funciones que YAPE, se diferencia en que está trabaja con varios bancos como: BBVA, Interbank, BanBif, Scotiabank y Caja Arequipa.

Este aplicativo se caracterizó por la comunicación de varios usos bancarios ya que los empresarios no solamente utilizan un solo banco y esto beneficio progresivamente a la variedad de estos y es de fácil uso dominio al utilizarlos. Una

ventaja es que esta funcionalidad no implica descargar otra aplicación, si no en relación al yape y por eso lo hace un medio fácil de manejar para el usuario y de igual manera tiene una similitud de obtener ganancias al generar un aumento de ventas en un negocio.

### **Inversión En Marketing Digital:**

Inversión significa designación de una cantidad monetaria para obtener una ganancia, en economía le damos el enfoque de costo, se considera así al representar el esfuerzo y sacrificio monetario de poder arriesgar el dinero actual para esperar una utilidad de retorno en el futuro. Aplicar esta herramienta en el marketing digital la rentabilidad que se busca es que al destacar la presencia del negocio en internet logre generar ventas más rápidas y en mayor cantidad de cuando no se utiliza el marketing.

### **Ingreso Por Ventas:**

Hace referencia a la cantidad facturada cuando se ha ofrecido el bien o servicio, significa un incremento de los beneficios económicos directamente obtenidos por las ventas sin considerar el aporte de los propietarios o socios del negocio. Usualmente también son conocidos como ganancia neta, dividendos, comisiones, etc.

### **III. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1. Formulación de hipótesis**

##### **Hipótesis general**

1. Existe influencia significativa entre el marketing digital y la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes en el año 2024.

##### **Hipótesis específicas**

1. Existe influencia significativa entre los canales de venta y la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes en el año 2024.
2. Existe influencia significativa entre el feedback y la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes en el año 2024.
3. Existe influencia significativa entre el flujo y la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes en el año 2024.
4. Existe influencia significativa entre funcionalidad y la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes en el año 2024.
5. Existe influencia significativa entre fidelización y la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes en el año 2024.

#### **3.2. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación**

Esta investigación busca identificar los niveles de influencia entre el marketing digital y la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes”, de modo que es fundamental la recopilación de datos y el análisis estadístico, por lo tanto, se considera una investigación cuantitativa.

Según Monje, (2011) una investigación cuantitativa “es un proceso ordenado y sistemático que se ejecuta llevando determinados pasos. Además, este enfoque se inspira en el positivismo” (p.11).

Según Álvarez (2014), el tipo correlacional consiste en que los experimentadores no cambian ni alteran ninguna variable para ver los efectos en su conducta. Precisa que es la búsqueda de algún tipo de relación entre 2 o más variables, y en que un cambio en una de ellas está asociado a un cambio en la otra.

### **Diseño de investigación**

El diseño es no experimental, debido que solo se analizaron los resultados y no se manipularon las variables de estudio. Sumando a esto, Hernández et al. (2014), señala que “son investigaciones que se ejecutan sin manipular intencionalmente las variables, en los que no se cambia de manera intencional las variables explicativas para ver su efecto sobre otras variables”. Además, esta investigación es de corte transversal debido a que se analiza el año 2024.

### **3.3. Población y muestra**

#### **Población**

Dentro del tamaño de la población nos hemos asegurado de seleccionar solo a los restaurantes del distrito de Tumbes que ofrecen platos hechos a base de pescados y mariscos. Para lo cual se ha considerado a los propietarios de los restaurantes de pescados y mariscos ubicados en el distrito de Tumbes en el año 2024.

Se tomó como población solo el distrito de Tumbes ya que se ubica el centro de la ciudad y está rodeado de los restaurantes de mayor posicionamiento en Tumbes. Adicionalmente por criterio lógico del investigador en optimizar recursos económicos y el tiempo en que dure esta investigación.

## **Muestra**

En la literatura de la estadística se encuentra que los tipos de muestreo son dos: muestreo probabilístico (azar) y no probabilístico (no al azar). Las técnicas de muestreo no al azar dependen de la iniciativa del sujeto que investiga. El investigador debe tomar la decisión personal para integrar los sujetos en la muestra. (Mucha-Hospinal, Chamorro, Oseda, & Rubén, 2021)

Al referirse a la técnica de muestreo por conveniencia, (Otzen & Manterola, 2017) afirman que esta técnica “Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador”. Con respecto al muestreo intencional, Polit y Hungler (2000) señalan, que la técnica “se basa en la idea de que el investigador puede usar sus conocimientos acerca de la población para elegir los casos que incluiría en la muestra”.

Por lo tanto, en esta investigación hemos elegido una técnica de muestreo no probabilístico, por conveniencia, donde se ha recolectado información por muestreo de 17 restaurantes de pescados y mariscos con base en solo una fracción de la población que se encuentran en el registro de cebicherías gestionado ante la Municipalidad Provincial de Tumbes, la cual mantiene este registro en sus oficinas mas no vía web y se concluyó en tomar información de fuente. En la lista se describe la razón social, la dirección, el ruc y el nombre comercial del restaurante.

## **Muestreo**

En esta investigación nos topamos con una población finita pequeña, por ese motivo no se utilizó la fórmula para calcular una muestra, a fin de que se ejecutará la encuesta por muestreo, el muestreo es una herramienta de la investigación científica cuya función es determinar que parte de una realidad en estudio debe examinar con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. Para nuestro caso hemos recopilado una lista de 17 restaurantes que ha sido seleccionada a criterio del investigador teniendo como principal muestra de inclusión todos los restaurantes de pescados y mariscos que están registrados ante la Municipalidad

Provincial de Tumbes que cuenten con licencia de funcionamiento, de modo que aumente la confianza y seguridad en nuestros resultados.

### **3.4. Técnicas e instrumentos**

#### **Técnicas**

La principal técnica que se utilizó es el recojo de información, una encuesta, se redactaron las preguntas en base a las dimensiones de cada variable, teniendo en cuenta además el indicador a medir de ellas. Tomamos como referencias encuestas de otros trabajos de aplicación e investigación como modelos, esta técnica tiene el fin de recolectar información más certera y objetiva la cual nos permita describir y si existe influencia del marketing digital en la rentabilidad económica.

El marketing digital incluye tres 5 dimensiones: canales de venta online, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

La rentabilidad económica incluye dos dimensiones: gestión de ventas e inversión. La escala de medición para ambas variables es la escala Likert: Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi siempre, Siempre. Hay cinco niveles o rangos.

#### **Instrumentos**

El instrumento de recolección es un cuestionario, se proyectaron 4 semanas como tiempo para poder aplicárselo a los propietarios de los restaurantes de pescados y mariscos, se les consultará 4 días previos su horario de disponibilidad para así poder encontrarlos en un espacio adecuado y tranquilo, de modo que la respuesta de cada pregunta del cuestionario se resuelva con un criterio veraz y sin presiones. Luego de ser aplicado, los datos serán codificados y transferidos a un archivo en Excel.

### **3.5. Procesamiento y análisis**

#### **Procesamiento**

Después de tener acumulados nuestros datos en un archivo de Excel procederemos a pasarlos al programa SPSS para trabajar los datos de acuerdo a los objetivos que queramos determinar.

Después de pasarlos y trabajarlos en el programa SPSS se generarán tablas estadísticas y se aplicará una prueba de hipótesis a nuestras variables principales.

#### **Análisis**

Para comprobar nuestra hipótesis general vamos a utilizar el coeficiente de correlación de Spearman, ya que es una medida no paramétrica de la correlación de rango (dependencia estadística del ranking entre dos variables). Se utiliza principalmente para el análisis de datos. Mide la fuerza y la dirección de la asociación entre dos variables clasificadas.

Además, el coeficiente de correlación de Spearman es una prueba no paramétrica cuando se desea medir la relación entre dos variables y no se cumple el supuesto de normalidad en la distribución de tales valores.

#### **Confiabilidad del instrumento**

En la presente investigación la confiabilidad y consistencia de las escalas se medirá por medio del coeficiente alfa de Cronbach. Y para poder comprobar nuestra hipótesis de acuerdo a la asociación entre las variables utilizaremos el coeficiente de correlación de Spearman. La confiabilidad del instrumento permitió que los resultados sean coherentes teniendo consistencia y precisión, además de relacionarse con la estabilidad del instrumento para tal fin se empleó el coeficiente del alfa de Cronbach, el coeficiente puede estar entre 0 y 1, donde "0" significa una confiabilidad nula o depreciable y "1" representa una máxima confiabilidad siendo perfecta (muy alta).

**Tabla 1.**  
*Fiabilidad de instrumentos*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
0.864	17

De acuerdo con la tabla presentada del alfa Cronbach, se determinó que los indicadores son aceptables expresado por un valor 0.885, valor determinado en base a la muestra.

### **Validez del instrumento**

En este trabajo de investigación se realizó la validación a través de juicios de experto para lo cual recurrí a la opinión de 3 docentes de la Universidad Nacional de Tumbes, lo cual concluyeron que el instrumento evaluado es aplicable para el desarrollo de este proyecto.

**Tabla 2.**  
*Validación del instrumento*

Experto	Especialidad	Opinión
Dr. García Benites Pedro Abilio	Estadístico	aplicable
Dra. Infante Carrasco Emily	Contadora	aplicable
MBA. Mogollón Medina José	Comunicador	aplicable

### **3.6. Variables y operacionalización**

**Tabla 3.**  
*Operacionalización de la variable independiente*

<b>Variable independiente</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Marketing digital</b>	El marketing digital es el uso de tecnologías de la información para alcanzar objetivos de la empresa, dentro de lo que son las tecnologías de la información tenemos todo lo que son las webs 2.0, el uso de este se puede ver reflejado en acciones	-Canales de venta online -Flujo -Funcionalidad -Feedback -Fidelización	Ventas Vía redes sociales Medios de pago: Yape y Plim (Códigos QR)



---

como el posicionamiento en buscadores, publicidad en internet, uso de páginas especializadas. (Guevara (2020))

---

**Tabla 4.**

*Operacionalización de la variable dependiente*

<b>Variable dependiente</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Rentabilidad económica</b>	La rentabilidad económica está relacionada con el análisis de la eficiencia operativa de toda la empresa. Es una herramienta clave para orientar las actividades de gestión empresarial diaria. Rotación tasa y toma de decisiones" Torres (2020).	Gestión de ventas  Inversión	Inversión en marketing digital  Ingreso por ventas

---

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Resultados

La Tabla 5 muestra la relación entre las variables: marketing digital y rentabilidad económica; donde, el 41.2% de los encuestados señalan que la relación es “Buena”, el 17.6% precisan que es “Regular” la relación y el 11.8% indican que la relación es “Baja” o “Excelente”.

**Tabla 5.**

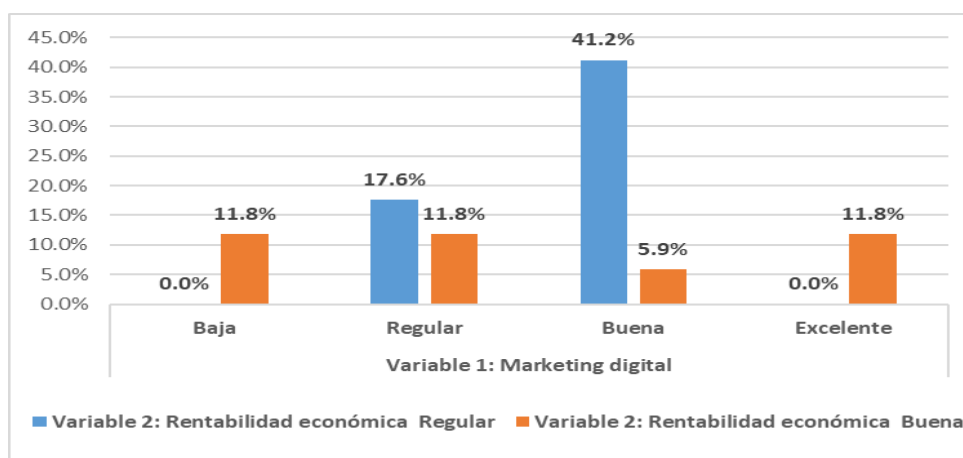
*Nivel de relación entre las variables marketing digital en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes, 2024*

Variables / categoría		Variable 2: Rentabilidad económica		Total
		Regular	Buena	
Variable 1: Marketing digital	Baja	f	0	2
		%	0.0%	11.8%
	Regular	f	3	2
		%	17.6%	11.8%
	Buena	f	7	1
		%	41.2%	5.9%
	Excelente	f	0	2
		%	0.0%	11.8%
<b>Total</b>		f	<b>10</b>	<b>7</b>
		%	<b>58.8%</b>	<b>41.2%</b>
				<b>17</b>
				<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 1.**

*Distribución porcentual del marketing digital en la rentabilidad económica*



**Leyenda:** Porcentajes de la relación de las variables de estudio

**Fuente:** Elaboración propia

De la Tabla 6, se puede señalar que la prueba Chi-cuadrado sugiere que hay una asociación significativa entre las variables, lo que indica que la distribución de las categorías no es independiente, ya que un p-valor menor a 0.001 indica que hay una asociación significativa entre las variables

**Tabla 6.**  
*Prueba de Chi – Cuadrado*

<b>Coeficientes</b>	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	102.000 <sup>a</sup>	42	<0.001
N de casos válidos	17		

### **Objetivo específico 1**

La Tabla 7 muestra la relación entre la dimensión canal de venta y la variable rentabilidad económica; donde el 47.1% señalan que la relación es “Buena” y el 11.8% indican que el nivel de relación es “Regular” o “Excelente”.

**Tabla 7.**

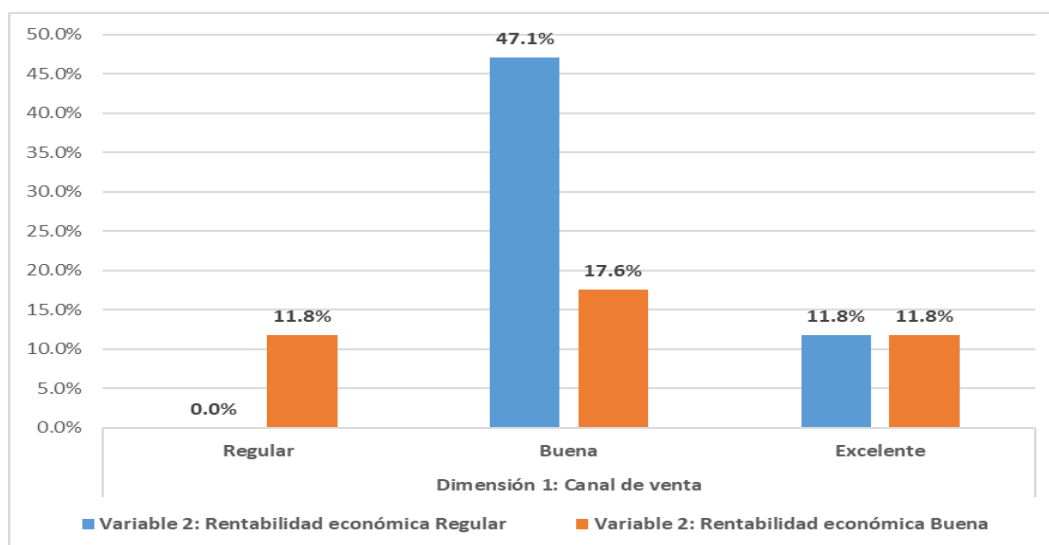
*Nivel de relación entre la dimensión redes sociales como canal de venta online en la rentabilidad económica de los restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes, 2024*

<b>Variabes / categoría</b>			<b>Variable 2: Rentabilidad económica</b>		<b>Total</b>
			<b>Regular</b>	<b>Buena</b>	
<b>Dimensión 1:</b>	<b>Regular</b>	f	0	2	<b>2</b>
		%	0.0%	11.8%	<b>11.8%</b>
	<b>Buena</b>	f	8	3	<b>11</b>
%		47.1%	17.6%	<b>64.7%</b>	
<b>Canal de venta</b>	<b>Excelente</b>	f	2	2	<b>4</b>
		%	11.8%	11.8%	<b>23.5%</b>
<b>Total</b>		f	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>17</b>
		%	<b>58.8%</b>	<b>41.2%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 2.**

*Distribución de la dimensión redes sociales como canal de venta online en la rentabilidad económica*



**Leyenda:** Porcentajes de la relación de la dimensión 1 y la variable rentabilidad económica.

**Fuente:** *Elaboración propia*

La prueba Chi-Cuadrado indica que hay una asociación significativa entre las variables canal de venta online y la rentabilidad económica de los restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes (**Ver Tabla 8**).

**Tabla 8.**

*Prueba de Chi – Cuadrado para el OE 01*

<b>Coefficientes</b>	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	85.000 <sup>a</sup>	35	<0.001
N de casos válidos	17		

## Objetivo específico 2

La Tabla 9 muestra la relación entre la dimensión Feedback y la variable rentabilidad económica; donde, el 35.3% de los encuestados expresan que el nivel de relación es “Regular”; asimismo, el 23.5% indica que el nivel de relación es “Baja” y el 11.8% expresan que la relación es “Buena” o “Regular”.

**Tabla 9.**

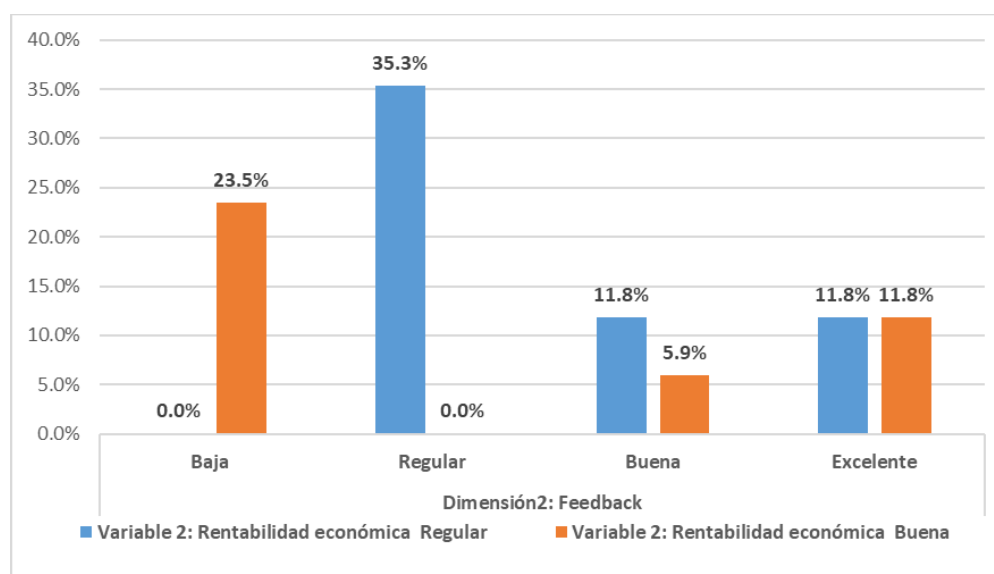
*Nivel de relación entre la dimensión feedback en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes, 2024*

Variables / categoría			Variable 2: Rentabilidad económica		Total
			Regular	Buena	
Dimensión 2: Feedback	Baja	f	0	4	4
		%	0.0%	23.5%	23.5%
	Regular	f	6	0	6
		%	35.3%	0.0%	35.3%
	Buena	f	2	1	3
		%	11.8%	5.9%	17.6
	Excelente	f	2	2	4
		%	11.8%	11.8%	23.5%
<b>Total</b>		f	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>17</b>
		%	<b>58.8%</b>	<b>41.2%</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 3.**

*Distribución porcentual de la dimensión feedback en la rentabilidad económica*



**Leyenda:** Porcentajes de la relación de la dimensión 2 y la variable rentabilidad económica.

Fuente: Elaboración propia

La prueba chi-cuadrado tiene un valor de 102.000 con 42 grados de libertad, y una significación asintótica menor a 0.001. Esto sugiere que hay una asociación significativa entre las variables feedback y rentabilidad económica (**Ver Tabla 10**).

**Tabla 10.**

*Prueba de Chi – Cuadrado para el OE 02*

Coeficientes	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	102.000 <sup>a</sup>	42	<0.001
N de casos válidos	17		

### Objetivo específico 3

La Tabla 11, muestra la relación entre la dimensión Flujo y Rentabilidad económica; donde el 41.2% de los encuestados señalan que la relación es “Buena”; también, el 17.6% precisan que la unión es “Baja” y el 11.8% indican que la intercepción es “Regular” o “Excelente”.

**Tabla 11.**

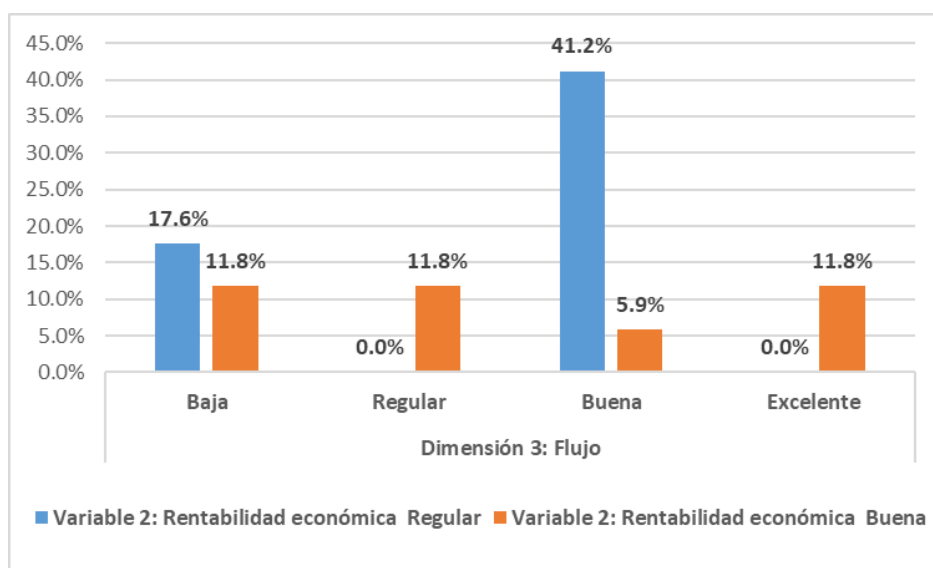
*Nivel de relación entre la dimensión flujo en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes, 2024*

Variables / categoría		Variable 2: Rentabilidad económica		Total	
		Regular	Buena		
Dimensión 3: Flujo	Baja	f	3	2	5
		%	17.6%	11.8%	29.4%
	Regular	f	0	2	2
		%	0.0%	11.8%	11.8%
	Buena	f	7	1	8
		%	41.2%	5.9%	47.1
	Excelente	f	0	2	2
		%	0.0%	11.8%	11.8%
<b>Total</b>		f	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>17</b>
		%	<b>58.8%</b>	<b>41.2%</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 4.**

*Distribución de la dimensión flujo en la rentabilidad económica.*



**Leyenda:** Porcentajes de la relación de la dimensión 3 y la variable rentabilidad económica.

**Fuente:** *Elaboración propia*

La prueba chi-cuadrado tiene un valor de 85.000 con 35 grados de libertad, y una significación asintótica menor a 0.001. Esto sugiere que, la prueba chi-cuadrado muestra una asociación estadísticamente significativa entre las categorías de las variables flujo y rentabilidad económica (**Ver Tabla 12**).

**Tabla 12.**

*Prueba de Chi – Cuadrado para el OE 03*

<b>Coeficientes</b>	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	85.000 <sup>a</sup>	35	<0.001
N de casos válidos	17		

#### Objetivo específico 4

La Tabla 13 muestra la relación entre la dimensión Funcionalidad y Rentabilidad económica donde el 29.4% de expresan que el nivel de relación es “Buena”; a la vez, el 23.5% indican que la relación es “Baja” y el 11.8% expresan que la unión es “Regular”.

**Tabla 13.**

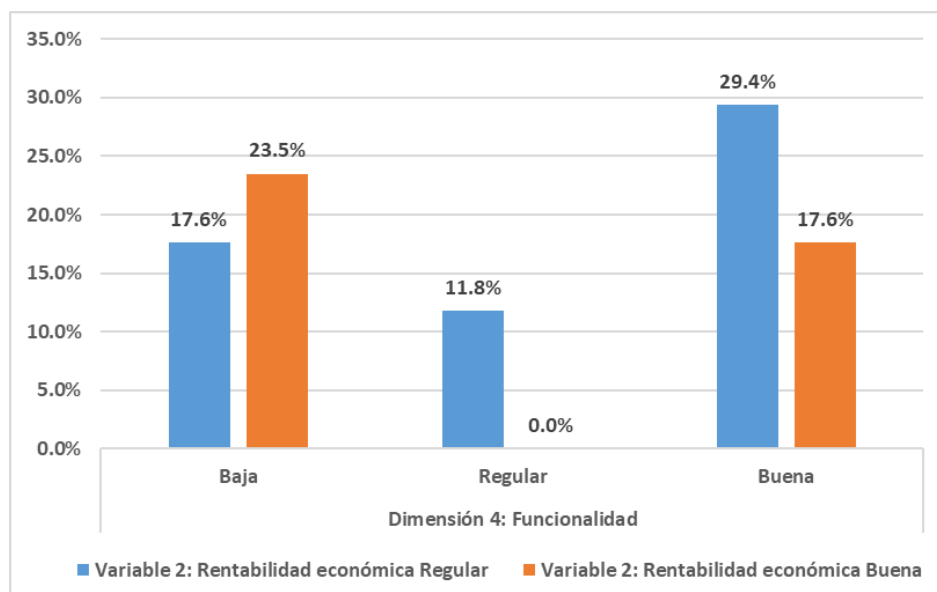
*Nivel de relación entre la dimensión funcionalidad en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes, 2024*

Variables / categoría		Variable 2: Rentabilidad económica		Total	
		Regular	Buena		
Dimensión 4:	Baja	f	3	4	
		%	17.6%	23.5%	41.2%
Funcionalidad	Regular	f	2	0	
		%	11.8%	0.0%	11.8%
	Buena	f	5	3	
		%	29.4%	17.6%	47.1%
Total		f	10	7	
		%	58.8%	41.2%	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 5.**

*Distribución porcentual de la dimensión funcionalidad en la rentabilidad económica.*



**Leyenda:** Porcentajes de la relación de la dimensión 4 y la variable rentabilidad económica.



La prueba chi-cuadrado tiene un valor de 85.000 con 35 grados de libertad, y una significación asintótica menor a 0.001. Esto indica que existe una asociación significativa entre las categorías de las variables funcionalidad y rentabilidad económica (**Ver Tabla 14**).

**Tabla 14.**

*Prueba de Chi – Cuadrado para el OE 04*

Coeficientes	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	85.000 <sup>a</sup>	35	<0.001
N de casos válidos	17		

### Objetivo específico 5

La Tabla 15 muestra la relación entre la dimensión Fidelización y la Rentabilidad económica; donde, el 41.2% precisa que el nivel de relación es “Buena”; a la vez, el 17.6% señala que existe un nivel de intersección “Regular” y el 11.2% restantes indican que es “Baja” o “Excelente”.

**Tabla 15.**

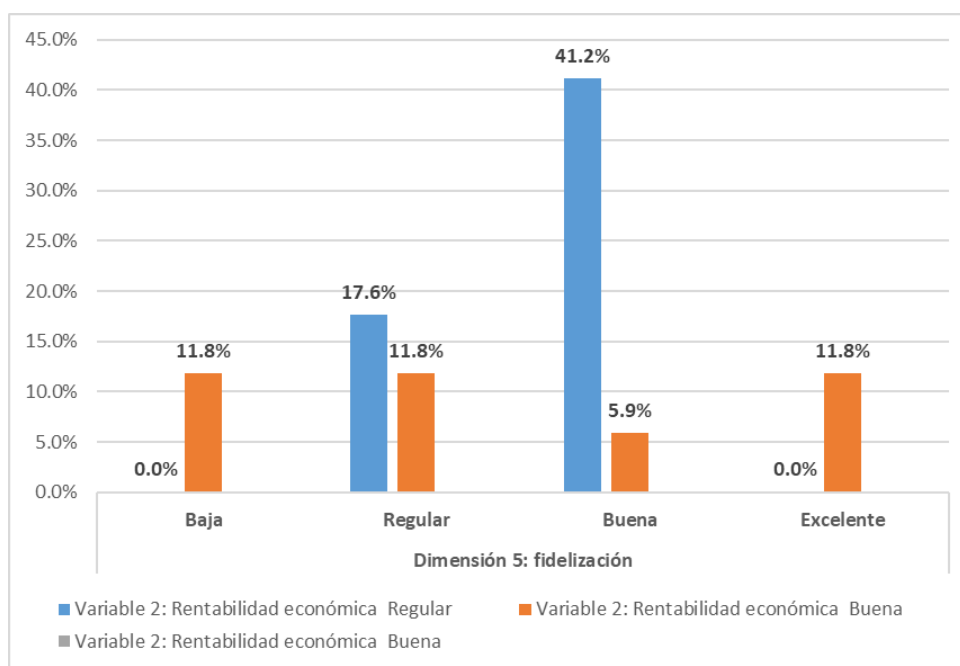
*Nivel de relación entre la dimensión fidelización en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes, 2024*

Variables / categoría		Variable 2: Rentabilidad económica		Total
		Regular	Buena	
<b>Baja</b>	f	0	2	<b>2</b>
	%	0.0%	11.8%	<b>11.8%</b>
<b>Regular</b>	f	3	2	<b>5</b>
	%	17.6%	11.8%	<b>29.4%</b>
<b>Buena</b>	f	7	1	<b>8</b>
	%	41.2%	5.9%	<b>47.1</b>
<b>Excelente</b>	f	0	2	<b>2</b>
	%	0.0%	11.8%	<b>11.8%</b>
<b>Total</b>	f	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>17</b>
	%	<b>58.8%</b>	<b>41.2%</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: *Elaboración propia*

**Figura 6.**

*Distribución porcentual de la dimensión fidelización en la rentabilidad económica.*



**Leyenda:** Porcentajes de la relación de la dimensión 4 y la variable rentabilidad económica.

La prueba chi-cuadrado tiene un valor de 68.000 con 28 grados de libertad, y una significación asintótica menor a 0.001. Esto sugiere que hay una asociación significativa entre las categorías de la variable fidelización y rentabilidad económica (Ver Tabla 16).

**Tabla 16.**

*Prueba de Chi – Cuadrado para el OE 05*

Coeficientes	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	68.000 <sup>a</sup>	28	<0.001
N de casos válidos	17		

## 4.2. Discusión

Basándonos en los resultados obtenidos, se demostró gracias a la encuesta que la relación del marketing y rentabilidad económica es buena, por lo tanto, el marketing digital impacta de forma positiva y significativamente en la rentabilidad económica de los restaurantes de pescados y mariscos en el distrito de Tumbes.

Este resultado coincide con la investigación de Portocarrero, (2021), quien del mismo modo llevó a cabo una encuesta dirigida a 56 empleados administrativos de la empresa en cuestión, donde se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.413, indicando así una relación estadísticamente significativa entre el marketing digital y la rentabilidad económica. El autor concluye que, con un valor de p menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Además, el coeficiente de correlación de Spearman de 0.413 sugiere una correlación positiva entre el marketing digital y la rentabilidad económica.

Esta similitud tiene sentido ya que ambas industrias utilizan técnicas de segmentación para identificar y dirigirse a su público objetivo, lo que permite una mejor personalización de sus ofertas y mensajes, donde el marketing es clave para construir una marca sólida. Una buena reputación puede aumentar la lealtad del cliente y la rentabilidad en ambos sectores.

De manera similar, podemos comparar nuestros hallazgos obtenidos con respecto a la influencia de las redes sociales como canal de venta en la rentabilidad económica, donde se demuestra la efectividad ante los usuarios, ya que contribuyen con la rentabilidad económica de los restaurantes que tienen como especialidad los pescados y mariscos en Tumbes.

Esto concuerda con los resultados de Chiroque y Mena (2022) en su investigación donde mide impacto del marketing digital en la satisfacción de los turistas clientes de agencias de viajes en la provincia de Tumbes, donde los resultados revelaron que las agencias de viajes utilizaron principalmente las redes sociales como Facebook e Instagram para promocionar digitalmente sus servicios, enfocándose en la publicación de contenido gráfico y audiovisual. Este estudio resalta la

relevancia de Facebook e Instagram como plataformas ampliamente utilizadas por los usuarios, evidenciando la efectividad de promocionar productos o servicios a través de estos canales para lograr resultados positivos.

Esta coincidencia en los resultados se puede atribuir en que a menudo las redes sociales son más económicas que otros medios publicitarios, permitiendo a las empresas optimizar su presupuesto de marketing, proporcionando retroalimentación rápida sobre productos y servicios, lo que permite ajustes inmediatos y mejora continua al ofrecer métricas que ayudan a evaluar el rendimiento de las campañas, permitiendo tomar decisiones informadas.

En la misma línea con respecto al marketing digital y la rentabilidad económica hemos coincidimos con los resultados de una investigación con unas características similares a la nuestra, donde nuestros resultados reflejan que la fidelización por parte de los clientes hacia los restaurantes de pescados y mariscos de Tumbes alcanza un nivel bueno, logrando aportar de manera significativa a la rentabilidad y sostenibilidad económica de los negocios culinarios de Tumbes. por el lado internacional, los resultados de Gaona, (2021) en su investigación “Marketing digital y su incidencia en la rentabilidad de las picanterías y cebicherías de la ciudad de Jipijapa” indica que el 43% de los dueños de picanterías y cebicherías perciben que la implementación de un plan de marketing digital tiene un impacto directo en las ventas. Según la investigación, el marketing digital tiene un efecto positivo en la rentabilidad de estos establecimientos, ya que se centra en analizar las particularidades de cada negocio y en fortalecer las estrategias comerciales para comprender detalladamente los productos ofrecidos.

Estos resultados se atribuyen a que los clientes fieles suelen gastar más a lo largo del tiempo, aumentando el valor total que aportan al negocio. Los dueños de los restaurantes tienen en claro que los clientes satisfechos son más propensos a recomendar la marca a otros, generando nuevos clientes a través del boca a boca.

Por otro lado, una investigación realizada por Tomalá, (2020), encontró que los beneficios que el marketing digital o redes sociales proporciona como estrategias son de gran relevancia para las pymes, ya que impulsa el rendimiento y a generar

rentabilidad en sus actividades económicas. Al compararlos con nuestros resultados se concuerda que hay buena relación entre el marketing digital y la rentabilidad económica.

Asimismo, Jácome et al. (2022), en su investigación encontró que la pandemia de COVID-19 afectó significativamente las finanzas de las PYMES. Por lo tanto, se concluyó que las estrategias de marketing digital desempeñan un papel crucial al proporcionar a las empresas una mayor visibilidad en el mercado, lo que a su vez contribuye a su recuperación económica. Esto difiere un poco de nuestros resultados ya que encontramos que el feedback (retroalimentación) que es una dimensión del marketing digital es regular y no tiene mucha significancia en la rentabilidad económica de los restaurantes que han sido parte de la unidad de análisis del estudio.

Un último aspecto a destacar y no menos importante es la investigación de Oré & Vicente (2021), quien también coincide con nuestros resultados, pues observó que el marketing en redes sociales está asociado con un aumento significativo en la gestión operativa y analítica de dichas relaciones con clientes. En resumen, se concluyó que el marketing digital desempeña un papel crucial en la gestión de las relaciones con los clientes en el ámbito educativo.

## V. CONCLUSIONES

1. Se concluye que existe una asociación significativa entre el marketing digital y la rentabilidad económica en los restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes. El 41.2% de los encuestados califican la relación como "Buena" y el 17.6% como "Regular". La prueba Chi-cuadrado respalda esta asociación, ya que el p-valor menor a 0.001 indica que las categorías no son independientes, lo cual confirma la influencia relevante del marketing digital en el desempeño económico del sector.
2. Se determinó que el uso de redes sociales como canales de venta resulta efectivo para mejorar la rentabilidad económica de los restaurantes especializados en pescados y mariscos en Tumbes. Un 47.1% de los encuestados considera la relación como "Buena", mientras que un 11.8% la califica como "Regular" o "Excelente". La prueba Chi-cuadrado revela una asociación significativa entre el uso de canales de venta online y la rentabilidad, indicando que estas variables no son independientes.
3. Se determinó que la retroalimentación (feedback) presenta una influencia limitada en la rentabilidad económica de los restaurantes estudiados, con un 35.3% de los encuestados calificándola como "Regular" y un 23.5% como "Baja". Sin embargo, la prueba Chi-cuadrado, con un valor de 102.000 y 42 grados de libertad, evidencia una asociación significativa entre ambas variables, dado que la significación asintótica es menor a 0.001, lo cual sugiere una dependencia estadística entre el feedback y la rentabilidad.
4. Se concluye que el flujo de marketing digital implementado por los restaurantes de Tumbes especializados en pescados y mariscos es adecuado, contribuyendo favorablemente a su rentabilidad económica. Un 41.2% de los encuestados perciben la relación como "Buena". La prueba Chi-cuadrado, con un valor de 85.000 y 35 grados de libertad, muestra una significación asintótica menor a 0.001, lo que indica una asociación estadísticamente significativa entre el flujo de marketing y la rentabilidad económica.

5. Se determinó que existe una asociación positiva entre la funcionalidad de las técnicas digitales de marketing y la rentabilidad económica de los restaurantes, con un 29.4% de los encuestados calificando la relación como "Buena". La prueba Chi-cuadrado, con un valor de 85.000 y 35 grados de libertad, evidencia una asociación significativa, ya que la significación asintótica es menor a 0.001, confirmando la dependencia estadística entre la funcionalidad y la rentabilidad.
  
6. Se estableció que la fidelización de los clientes hacia los restaurantes de pescados y mariscos en Tumbes es buena, contribuyendo de manera significativa a la rentabilidad y sostenibilidad económica de estos negocios. El 41.2% de los encuestados perciben la relación como "Buena" y el 17.6% como "Regular". La prueba Chi-cuadrado, con un valor de 68.000 y 28 grados de libertad, muestra una significación asintótica menor a 0.001, confirmando una asociación significativa entre fidelización y rentabilidad económica.

## VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que los gobiernos regionales y municipalidades desarrollen e implementen programas de capacitación en marketing digital dirigidos específicamente a los dueños de restaurantes de pescados y mariscos. Estas capacitaciones podrían enfocarse en estrategias efectivas de promoción en línea, manejo de redes sociales, y optimización de la presencia digital, con el objetivo de aumentar la competitividad y rentabilidad de estos negocios. Además, estas campañas podrían incluir asesoramiento personalizado y herramientas prácticas que permitan a los empresarios aplicar lo aprendido directamente en sus negocios.
2. Se recomienda a los dueños de restaurantes de pescados y mariscos que sigan invirtiendo en marketing de contenidos y gestión de redes sociales, ya que estos son canales de venta online altamente eficientes. La creación de contenido atractivo y la interacción constante con clientes a través de redes sociales no solo permiten aumentar la visibilidad del negocio, sino que también generan resultados tangibles a corto plazo, como un incremento en reservas y ventas. Además, estas herramientas digitales ofrecen una oportunidad única para construir una comunidad leal y obtener retroalimentación directa de los clientes, lo que facilita la adaptación y mejora continua del servicio.
3. Se recomienda a los dueños de restaurantes de pescados y mariscos replantear sus métodos de obtención de feedback de los clientes, adoptando estrategias más interactivas y atractivas. En lugar de depender únicamente de encuestas tradicionales, podrían implementar dinámicas más amenas, como encuestas breves y divertidas en redes sociales, concursos donde los clientes compartan sus opiniones a cambio de descuentos o premios, o incluso sesiones de "chef por un día" donde los clientes puedan sugerir platos o mejoras. Este enfoque no solo motiva a los clientes a participar, sino que también genera ideas frescas y una retroalimentación valiosa que puede contribuir al crecimiento positivo del negocio.



4. Se recomienda a los dueños y alta dirección de los restaurantes que tienen como especialidad los pescados y mariscos a invertir en marketing digital; puesto que, gracias a sus variadas herramientas se logra conseguir una rentabilidad económica que beneficia de manera directa en los mismos.
5. Asimismo, se sugiere que los restaurantes deben efectivizar aún más la publicidad de los servicios culinarios en las redes sociales, debido a los múltiples beneficios que estos espacios digitales aportan para la sostenibilidad y crecimiento de los negocios.
6. Finalmente, se recomienda que el feedback (retroalimentación) entre cliente y usuario debe ser mucho más óptimo y agradable, a fin de que pueda tener una buena percepción respecto a la marca como tal del restaurante y ello permitirá atraer más clientes, dado que un comensal satisfecho ayuda en la evangelización y masificación del servicio ofertado.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abe Chávez, A. M. (2016). *Implementación de un plan negocios por el cual las pymes y mypes logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital*. Repositorio académico UPC, Lima, Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/621356>
- Alvarez, G. R. (30 de Marzo de 2014). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/gurk3kvbkxw3/metodo-correlacional/?fallback=1>
- Arias, F. (23 de Septiembre de 2019). *Tesis Plus*. Obtenido de <https://tesisplus.com/disenio-de-investigacion/disenio-de-investigacion-segun-autores/>
- Artieda, A. S. (2017). *FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL POR PARTE DE LA EMPRESA BLACK STAR BOX EN LA CIUDAD DE QUITO*. Repositorio Dspace. Quito: Tecnológico superior cordillera. Obtenido de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/3174>
- Barreto, C. A. (2018). *Gestión Empresarial y competitividad empresarial de las mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2018*. Tesis, Repositorio digital institucional, Lima. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19391/Barreto\\_CAV.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19391/Barreto_CAV.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castillo, P. J. (2017). *La gestión empresarial y su influencia en la competitividad de las MYPEs del centro comercial Covida, Los Olivos, año 2017*. Repositorio digital institucional. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/3127/Castillo\\_PJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/3127/Castillo_PJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- COMEXPERU. (2020). *Informe anual de diagnóstico y evaluación acerca de la actividad empresarial de las micro y pequeñas empresas en el Perú, y los determinantes de su capacidad formal*. Reporte, Lima. Obtenido de

<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2020.pdf>

Cuadrao, R. I. (2019). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes en la empresa cielo Woman E.I.R.L. en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria*. Repositorio institucional. Lima: Universidad Ricardo Palma. Obtenido de <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/3242>

Falcón, S. H. (2020). *ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DIGITAL EN REDES SOCIALES DE YAPE PARA POSICIONARSE EN EL PÚBLICO PERUANO*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ce8ff259-7948-419e-80f7-8e8d14abf86c/content>

Feijoo, R. L. (2019). *Marketing digital en el posicionamiento de la pastelería fina Moka, Tumbes 2019*. Repositorio digital institucional, Trujillo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55880>

Gaona, O. V. (2021). *MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS PICANTERIAS Y CEVICHERIAS DE LA CIUDAD DE JIPIJAPA*. Repositorio digital. Manabí: Universidad Estatal Del Sur De Manabí. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3407>

Guevara, L. A. (2020). *Marketing digital como herramienta para el crecimiento de las empresas*. Arequipa: Universidad Católica San Pablo. Obtenido de [https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16737/1/GUEVARA\\_LUQUE\\_ALO\\_DIG.pdf](https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16737/1/GUEVARA_LUQUE_ALO_DIG.pdf)

Herrera, M. N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MyPEs de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. Repositorio institucional. Lima: Universidad San Ignacio de Oyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/2875>

INEI. (2020). *PERÚ: Producto Bruto Interno por Departamentos 2007-2019*. Instituto Nacional de Estadística e Informática, Lima. Obtenido de

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1759/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1759/libro.pdf)

Mamani, L. P. (2018). *El Marketing digital y su influencia en el Posicionamiento de la IEP María Magdalena- SMP, 2018*. Tesis, Repositorio institucional, Lima. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31012/Mamani\\_LL.P.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31012/Mamani_LL.P.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pérez De Las Peñas, Á. (2016). *Fuentes de financiamiento*. España: ESIC.

Portocarrero, R. P. (2021). *Marketing digital y la rentabilidad económica en una empresa de servicios de publicidad, 2021*. Repositorio institucional. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/72740>

Quispe, M. W. (2019). *Uso de WhatsApp y su valoración en el trabajo colaborativo de estudiantes de la Maestría en Gerencia de Servicios de Salud de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2019*. Tesis, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Obtenido de [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11831/Quispe\\_mw.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11831/Quispe_mw.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Tacuri, H. P. (2018). *Marketing digital y su influencia en la rentabilidad económica de la empresa Chilcanoweb S.A. distrito de Miraflores, 2018*. Repositorio digital institucional. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/25231>

Tinoco, O. J. (2017). *Estrategias de marketing y rentabilidad en la discoteca Ourem Nuevo Chimbote para el periodo 2015-2016*. Repositorio digital institucional. Chimbote: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/10218>

Tomalá, R. J. (2020). *Networking como estrategia de crecimiento y rentabilidad para PYMES*. Repositorio institucional. La Libertad: Universidad Estatal Península De Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5530>

Torres, C. (2019). *Academia*. Recuperado el 2020

Torres, D. (20 de Marzo de 2020). *Hubspot*. Recuperado el 30 de Mayo de 2022, de <https://blog.hubspot.es/sales/rentabilidad-empresa>

Vergara, S. N. (2015). *Medición de la rentabilidad de las estrategias de marketing digital en función del comportamiento del consumidor on-line*. Repositorio digital. Chillán: Universidad del Bío Bío. Obtenido de <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/handle/123456789/956>

# ANEXOS

## Anexo 1.

### Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Población y muestra	Especificaciones
<b>Principal</b>	<b>Principal</b>	<b>Principal</b>		<b>Población</b>	
¿El Marketing Digital influye en la Rentabilidad Económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes, 2024?	Determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes, 2024.	H0: El marketing digital influye significativamente en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes en el año 2024.	Variables independientes: Marketing Digital	Dentro del tamaño de la población se ha considerado a los propietarios de los restaurantes de pescados y mariscos ubicados en el distrito de Tumbes en el año 2024.	Descriptivo -Correlacional  Diseño Transversal - No experimental  Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario  Confiabilidad: Coeficiente de alfa de cronbach
<b>P. específicos</b>	<b>O. específicos</b>	<b>H. específicas</b>			
P.E. 01: ¿Cómo influyen las redes sociales como canal de venta online en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes, 2024?	O.E. 01: Describir la influencia de las redes sociales como canal de venta online en la rentabilidad económica de los restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes, 2024.	H.E. 1: Las redes sociales como canal de venta influyen significativamente en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes.			
P.E. 02: ¿Cómo influye la dimensión feedback en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes, 2024?	O.E. 02: Determinar la influencia de la dimensión feedback en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes, 2024.	H.E. 2: La dimensión feedback influye significativamente en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes.	Variable dependiente: Rentabilidad económica	17 restaurantes de pescados y mariscos con licencia en el distrito de Tumbes.	

<p>P.E. 03: ¿Cómo influye la dimensión flujo en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes, 2024?</p>	<p>O.E. 03: Determinar la influencia de la dimensión flujo en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes, 2024.</p>	<p>H.E. 3: La dimensión flujo influye significativamente en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes, 2024.</p>		
<p>P.E. 04: ¿Cómo influye la dimensión funcionalidad en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes, 2024?</p>	<p>O.E. 04: Determinar la influencia de la dimensión funcionalidad en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes, 2024.</p>	<p>H.E. 4: La dimensión funcionalidad influye significativamente en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes, 2024.</p>		
<p>P.E. 05: ¿Cómo influye la dimensión fidelización en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes, 2024?</p>	<p>O.E. 05: Determinar la influencia de la dimensión fidelización en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes, 2024.</p>	<p>H.E. 5: La dimensión fidelización influye significativamente en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes, 2024.</p>		

## Encuesta

Instrumento de recolección de datos Cuestionario para medir Marketing digital y su influencia en la Rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos en el distrito de Tumbes 2024.

Lea detenidamente cada ítem y marque solo con un (X) la respuesta que considere acertada desde su punto de vista, según las siguientes alternativas:

1. Nunca. 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre (N CN AV CS S)

### *Instrumentos para medir el Marketing digital*

N°	Preguntas	N	CN	AV	CS	S
<b>VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL</b>						
<b>DIMENSIÓN 1: CANALES DE VENTA ONLINE</b>						
1	El restaurante utiliza las redes sociales para interactuar y enviar mensajes de ofertas a los clientes.					
2	Se considera que mantener una red social con los clientes ayuda a promocionar su restaurante.					
3	Se invierte tiempo o dinero en redes sociales para que ayude al restaurante a comparar los productos con los de su competencia.					
4	Se cuenta con algún aplicativo de pago como Yape o Plin.					
5	Al tener Yape o Plin aumenta el número de ventas para el restaurante y obtiene ingresos más rápidos.					
6	Es más fácil compartir el código QR de Yape o Plin con los clientes.					



N°	Preguntas	N	CN	AV	CS	S
<b>VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL</b>						
<b>DIMENSIÓN 2: FLUJO</b>						
7	La página web del restaurante ofrece un diseño atractivo visualmente					
8	En la página web, el cliente navega de manera fácil y practica lo que busca					
9	La página web del restaurante se actualiza constantemente.					
<b>DIMENSIÓN 3: FUNCIONALIDAD</b>						
10	La página web informa adecuadamente sobre los servicios que ofrece el restaurante					
11	La página web ofrece una navegación interactiva e intuitiva.					
12	En la página web se ofrece un contenido claro y comprensible					
<b>DIMENSIÓN 4: FEEDBACK</b>						
13	La página web cuenta con email o teléfono de contacto					
14	Los usuarios pueden proporcionar feedback a la página web					
15	El usuario comprende la información de la pagina					

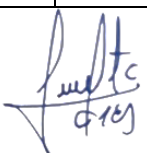
N°	Preguntas	N	CN	AV	CS	S
<b>DIMENSIÓN 5: FIDELIZACION</b>						
16	Los usuarios pueden recibir atención de manera fácil mediante la página web.					
17	Los clientes se encuentran satisfechos con la información clara de la página web.					
18	Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web .					

## ***Instrumentos para medir la rentabilidad***


N°	Preguntas	N	CN	AV	CS	S
<b>VARIABLE 1: RENTABILIDAD ECONÓMICA</b>						
<b>DIMENSIÓN 1: GESTIÓN DE VENTAS</b>						
19	El restaurante invierte en personal que administre sus redes sociales.					
20	El margen de ganancia de tus ventas generadas en el restaurante es conveniente en relación a la inversión en marketing digital que se realiza.					
21	El restaurante realiza un análisis de rentabilidad (ingresos) de manera mensual, semestral o anual.					
22	¿El restaurante cuenta con la disposición constante de capital propio?					
23	¿Se tiene identificados los productos que generan más ingresos?					
24	¿Has realizado alguna mejora significativa en el inmueble en los últimos años?					
25	¿Eres propietario del inmueble donde operas el restaurante o tienes la posibilidad de comprarlo?					
26	¿Tienes algún préstamo o línea de crédito activa para tu negocio?					
27	¿Tus ventas te permiten tener planes de expansión de un nuevo local en el corto plazo?					
28	¿Ha influido de forma positiva la ubicación de su restaurante en la rentabilidad del mismo?					
29	¿Tiene identificado los días de mayor venta?					
30	¿En relación a tus ventas, tus obligaciones también crecen?					
31	¿Las ventas cubren los gastos operativos y préstamos mensualmente?					
<b>Dimensión 2: Inversión</b>						
32	Considera que, si la liquidez de su negocio aumentara, se tendría la posibilidad de seguir actualizando la implementación del marketing digital.					
33	A comparación del primer año de actividades, considera que las ventas han aumentado.					
34	Cree usted que la inversión realizada en su negocio se ve reflejada en el aumento de su capital.					
35	El incremento de la cartera de clientes varía de acuerdo a la publicidad que maneja su negocio					

**Anexo 2.**  
**Validación del Instrumento**


<b>NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO:</b> Emily Jandira Infante Carrasco							<b>ORCID:</b> 0000-0003-2323-1103	
<b>ESPECIALIDAD DEL EXPERTO:</b> Contadora pública colegiada - Maestro en auditoria integral - Doctor en ciencias contables y empresariales							<b>DNI:</b> 72174338	
<b>ASPECTOS A EVALUAR</b>								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ACEPTABLE	BUE NO	EXCELENTE	ESCALA	
MARKETING DIGITAL	CANALES DE VENTA ONLINE	REDES SOCIALES	1. ¿El restaurante utiliza las redes sociales para interactuar y enviar mensajes de ofertas a los clientes?			X	1. NUNCA	
			2. ¿Considera que mantener una red social con los clientes ayuda a promocionar su restaurante?			X		
			3. ¿Invierte tiempo o dinero en redes sociales para que ayude al restaurante a comparar los productos con los de su competencia?			X		
		MEDIOS DE PAGO	4. ¿Cuenta con algún aplicativo de pago como Yape o Plin?			X		2. CASI NUNCA
			5. ¿Al tener Yape o Plin aumenta el número de ventas para el restaurante u obtiene ingresos más rápidos?			X		
			6. ¿Es fácil compartir el código QR de Yape o Plin con los clientes?			X		
	FLUJO	PÁGINA WEB	7. ¿El restaurante cuenta con una página web atractivo visualmente?			X	3. A VECES	
			8. ¿Ha evaluado la experiencia usuaria en su página web, si el cliente navega de manera fácil práctica?			X		
			9. ¿La página web del restaurante se actualiza mínimo 2 veces al año?			X		
	FUNCIONALIDAD	SOCIAL MEDIA	10. ¿El restaurante cuenta con las 3 redes sociales básicas como Facebook, Instagram y un número de contacto en wssp?			X	4. CASI SIEMPRE	
			11. ¿El restaurante realiza publicaciones en sus redes sociales sobre todos los servicios que ofrecen durante la semana?			X		
			12. ¿El restaurante cuenta con alguien que analice los resultados respecto a métricas y ventas que provienen de redes sociales?			X		
	FEEDBACK	EXPERIENCIA USUARIO	13. ¿Las redes sociales y/o página web cuenta con un email o teléfono de contacto?			X	5. SIEMPRE	
			14. ¿Existe alguna interacción con los clientes a través de preguntas de satisfacción o llamada teléfono donde puedan tener su feedback?			X		
			15. ¿Creen que más del 80% de sus clientes comprenden la información que encuentran en sus redes sociales y/o página web?			X		

	FIDELIZACIÓN	PROMOCIONES	16. ¿Considera que el marketing digital juega un papel importante en los clientes y genera una rentabilidad económica positiva en el restaurante?			X
			17. ¿El restaurante organiza eventos y promociones exclusivas para su cartera de clientes y clientes potenciales?			X
		MERCHANDISING	18. ¿El restaurante ofrece merchandising a sus clientes frecuentes?			X
RENTABILIDAD ECONÓMICA	GESTIÓN DE VENTAS	UTILIDAD, CAPITAL Y BIENES	19. El restaurante invierte en personal que administre sus redes sociales.			X
			20. El margen de ganancia de tus ventas generadas en el restaurante es conveniente en relación a la inversión en marketing digital que se realiza.			X
			21. El restaurante realiza un análisis de rentabilidad (ingresos) de manera mensual, semestral o anual.			X
			22. ¿El restaurante cuenta con la disposición constante de capital propio?			X
			23. ¿Se tiene identificados los productos que generan más ingresos?			X
			24. ¿Has realizado alguna mejora significativa en el inmueble en los últimos años?			X
			25. ¿Eres propietario del inmueble donde operas el restaurante o tienes la posibilidad de comprarlo?			X
			26. ¿Tienes algún préstamo o línea de crédito activa para tu negocio?			X
			27. ¿Tus ventas te permiten tener planes de expansión de un nuevo local en el corto plazo?			X
			28. ¿Ha influido de forma positiva la ubicación de su restaurante en la rentabilidad del mismo?			X
			29. ¿Tiene identificado los días de mayor venta?			X
		30. ¿En relación a tus ventas, tus obligaciones también crecen?				
		31. ¿Las ventas cubren los gastos operativos y préstamos mensualmente?				
		INVERSIÓN	32. Considera que, si la liquidez de su negocio aumentara, se tendría la posibilidad de seguir actualizando la implementación del marketing digital.			
			33. A comparación del primer año de actividades, considera que las ventas han aumentado.			
34. Cree usted que la inversión realizada en su negocio se ve reflejada en el aumento de su capital.						
35. El incremento de la cartera de clientes varía de acuerdo a la publicidad que maneja su negocio				X		
FIRMA DEL EXPERTO:						
						

<b>NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO:</b> Pedro Abilio García Benites						<b>ORCID:</b> 0000-0001-7699-4687		
<b>ESPECIALIDAD DEL EXPERTO:</b> Licenciado en estadística – Maestro en economía con mención en Gestión Empresarial - Doctor en educación						<b>DNI:</b> 00236729		
<b>ASPECTOS A EVALUAR:</b>								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE	ESCALA	
MARKETING DIGITAL	CANALES DE VENTA ONLINE	REDES SOCIALES	1. ¿El restaurante utiliza las redes sociales para interactuar y enviar mensajes de ofertas a los clientes?			X	1. NUNCA	
			2. ¿Considera que mantener una red social con los clientes ayuda a promocionar su restaurante?			X		
			3. ¿Invierte tiempo o dinero en redes sociales para que ayude al restaurante a comparar los productos con los de su competencia?			X		
		MEDIOS DE PAGO	4. ¿Cuenta con algún aplicativo de pago como Yape o Plin?			X		2. CASI NUNCA
			5. ¿Al tener Yape o Plin aumenta el número de ventas para el restaurante u obtiene ingresos más rápidos?			X		
			6. ¿Es fácil compartir el código QR de Yape o Plin con los clientes?			X		
	FLUJO	PÁGINA WEB	7. ¿El restaurante cuenta con una página web atractivo visualmente?			X	3. A VECES	
			8. ¿Ha evaluado la experiencia usuaria en su página web, si el cliente navega de manera fácil práctica?			X		
			9. ¿La página web del restaurante se actualiza mínimo 2 veces al año?			X		
	FUNCIONALIDAD	SOCIAL MEDIA	10. ¿El restaurante cuenta con las 3 redes sociales básicas como Facebook, Instagram y un número de contacto en wssp?			X	4. CASI SIEMPRE	
			11. ¿El restaurante realiza publicaciones en sus redes sociales sobre todos los servicios que ofrecen durante la semana?			X		
			12. ¿El restaurante cuenta con alguien que analice los resultados respecto a métricas y ventas que provienen de redes sociales?			X		
	FEEDBACK	EXPERIENCIA USUARIO	13. ¿Las redes sociales y/o página web cuenta con un email o teléfono de contacto?			X	5. SIEMPRE	
			14. ¿Existe alguna interacción con los clientes a través de preguntas de satisfacción o llamada teléfono donde puedan tener su feedback?			X		
			15. ¿Creen que más del 80% de sus clientes comprenden la información que encuentran en sus redes sociales y/o página web?			X		
	FIDELIZACIÓN	PROMOCIONES	16. ¿Considera que el marketing digital juega un papel importante en los clientes y genera una rentabilidad económica positiva en el restaurante?			X		
			17. ¿El restaurante organiza eventos y promociones exclusivas para su cartera de clientes y clientes potenciales?			X		

		MERCHANDISING	18 ¿El restaurante ofrece merchandising a sus clientes frecuentes?			X			
RENTABILIDAD AD ECONÓMICA	GESTIÓN DE VENTAS	UTILIDAD, CAPITAL Y BIENES	19. El restaurante invierte en personal que administre sus redes sociales.			X			
			20. El margen de ganancia de tus ventas generadas en el restaurante es conveniente en relación a la inversión en marketing digital que se realiza.			X			
			21. El restaurante realiza un análisis de rentabilidad (ingresos) de manera mensual, semestral o anual.			X			
			22. ¿El restaurante cuenta con la disposición constante de capital propio?			X			
			23. ¿Se tiene identificados los productos que generan más ingresos?			X			
			24. ¿Has realizado alguna mejora significativa en el inmueble en los últimos años?			X			
			25. ¿Eres propietario del inmueble donde operas el restaurante o tienes la posibilidad de comprarlo?			X			
			26. ¿Tienes algún préstamo o línea de crédito activa para tu negocio?			X			
			27. ¿Tus ventas te permiten tener planes de expansión de un nuevo local en el corto plazo?			X			
			28. ¿Ha influido de forma positiva la ubicación de su restaurante en la rentabilidad del mismo?			X			
			29. ¿Tiene identificado los días de mayor venta?			X			
			30. ¿En relación a tus ventas, tus obligaciones también crecen?						
			31. ¿Las ventas cubren los gastos operativos y préstamos mensualmente?						
					INVERSIÓN	32. Considera que, si la liquidez de su negocio aumentara, se tendría la posibilidad de seguir actualizando la implementación del marketing digital.			
					33. A comparación del primer año de actividades, considera que las ventas han aumentado.				
			34. Cree usted que la inversión realizada en su negocio se ve reflejada en el aumento de su capital.						
			35. El incremento de la cartera de clientes varía de acuerdo a la publicidad que maneja su negocio			X			
FIRMA DEL EXPERTO:									
									

<b>NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO:</b> José Martín Mogollón Medina						<b>ORCID:</b> 0000-0002-1424-6402		
<b>ESPECIALIDAD DEL EXPERTO:</b> Licenciado en Ciencias de la Comunicación – MBA						<b>DNI:</b> 72174338		
<b>ASPECTOS A EVALUAR</b>								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE	ESCALA	
MARKETING DIGITAL	CANALES DE VENTA ONLINE	REDES SOCIALES	1. ¿El restaurante utiliza las redes sociales para interactuar y enviar mensajes de ofertas a los clientes?			X	1. NUNCA	
			2. ¿Considera que mantener una red social con los clientes ayuda a promocionar su restaurante?			X		
			3. ¿Invierte tiempo o dinero en redes sociales para que ayude al restaurante a comparar los productos con los de su competencia?			X		
		MEDIOS DE PAGO	4. ¿Cuenta con algún aplicativo de pago como Yape o Plin?			X		2. CASI NUNCA
			5. ¿Al tener Yape o Plin aumenta el número de ventas para el restaurante u obtiene ingresos más rápidos?			X		
			6. ¿Es fácil compartir el código QR de Yape o Plin con los clientes?			X		
	FLUJO	PÁGINA WEB	7. ¿El restaurante cuenta con una página web atractivo visualmente?			X	3. A VECES	
			8. ¿Ha evaluado la experiencia usuaria en su página web, si el cliente navega de manera fácil práctica?			X		
			9. ¿La página web del restaurante se actualiza mínimo 2 veces al año?			X		
	FUNCIONALIDAD	SOCIAL MEDIA	10. ¿El restaurante cuenta con las 3 redes sociales básicas como Facebook, Instagram y un número de contacto en wssp?			X	4. CASI SIEMPRE	
			11. ¿El restaurante realiza publicaciones en sus redes sociales sobre todos los servicios que ofrecen durante la semana?			X		
			12. ¿El restaurante cuenta con alguien que analice los resultados respecto a métricas y ventas que provienen de redes sociales?			X		
	FEEDBACK	EXPERIENCIA USUARIO	13. ¿Las redes sociales y/o página web cuenta con un email o teléfono de contacto?			X	5. SIEMPRE	
			14. ¿Existe alguna interacción con los clientes a través de preguntas de satisfacción o llamada teléfono donde puedan tener su feedback?			X		
			15. ¿Creen que más del 80% de sus clientes comprenden la información que encuentran en sus redes sociales y/o página web?			X		
	FIDELIZACIÓN	PROMOCIONES	16. ¿Considera que el marketing digital juega un papel importante en los clientes y genera una rentabilidad económica positiva en el restaurante?			X		
			17. ¿El restaurante organiza eventos y promociones exclusivas para su cartera de clientes y clientes potenciales?			X		

		MERCHANDISING	18 ¿El restaurante ofrece merchandising a sus clientes frecuentes?			X	
RENTABILIDAD ECONÓMICA	GESTIÓN DE VENTAS	UTILIDAD, CAPITAL Y BIENES	19. El restaurante invierte en personal que administre sus redes sociales.			X	
			20. El margen de ganancia de tus ventas generadas en el restaurante es conveniente en relación a la inversión en marketing digital que se realiza.			X	
			21. El restaurante realiza un análisis de rentabilidad (ingresos) de manera mensual, semestral o anual.			X	
			22. ¿El restaurante cuenta con la disposición constante de capital propio?			X	
			23. ¿Se tiene identificados los productos que generan más ingresos?			X	
			24. ¿Has realizado alguna mejora significativa en el inmueble en los últimos años?			X	
			25. ¿Eres propietario del inmueble donde operas el restaurante o tienes la posibilidad de comprarlo?			X	
			26. ¿Tienes algún préstamo o línea de crédito activa para tu negocio?			X	
			27. ¿Tus ventas te permiten tener planes de expansión de un nuevo local en el corto plazo?			X	
			28. ¿Ha influido de forma positiva la ubicación de su restaurante en la rentabilidad del mismo?			X	
			29. ¿Tiene identificado los días de mayor venta?			X	
			30. ¿En relación a tus ventas, tus obligaciones también crecen?				
			31. ¿Las ventas cubren los gastos operativos y préstamos mensualmente?				
					INVERSIÓN	32. Considera que, si la liquidez de su negocio aumentara, se tendría la posibilidad de seguir actualizando la implementación del marketing digital.	
			33. A comparación del primer año de actividades, considera que las ventas han aumentado.				
			34. Cree usted que la inversión realizada en su negocio se ve reflejada en el aumento de su capital.				
			35. El incremento de la cartera de clientes varía de acuerdo a la publicidad que maneja su negocio			X	
FIRMA DEL EXPERTO:							
							



**Anexo 3.**

**Relación de restaurantes con licencia Municipal**

N°	RESTAURANTES CEBICHERÍAS CON LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO			
	PROPIETARIO	NOMBRE COMERCIAL	RUC	DIRECCIÓN
1	LOPEZ CRUZ YULEISKA DESSIRE	TRASLADADA LIC. 104 -2021	10479000242.00	JR. SAN MARTIN N° 203
2	LOPEZ CRUZ YULEISKA DESSIRE	LA BARRA DEL CEVICHE	10479000242.00	JR. SAN MARTIN N° 203
3	CHORE CRUZ PEDRO BARTOLOME	CEVICHERIA D' PEDRO	10457566901.00	JR. ANDRES AVELINO CACERES N° 306
4	FEIJOO SILVA GERARDO MANUEL.	RESTAURANT CEVICHERIA D`LALO.	10734325410.00	ASOC. MULTIFAMILIAR LA TUNA S/N BARRIO SAN JOSE.
5	NOLE SAGAL MANUEL VILLANUEVA.	CEVICHERIA NOLE.	10002209263.00	AV. UNIVERSITARIA AH. LAS FLORES MZ D LT. 05.
6	OLAYA NOLE DE CASTILLO JUANA.	JUANITA NOLE.	10103246232.00	JR. LAS DELICIAS N° 369.
7	CAMACHO GARCIA WUENDI YULEYSI.	RESTAURANT – CEVICHERIA WUENDI.	10700805129.00	C.P. ASOC. HABITACIONAL 8 DE SETIEMBRE.
8	HOYOS MENDOZA LITTMAN.	CEVICHERIA HOYOS.	10409963698.00	URB. CALLE FILIPINAS N° 103.
9	LOPEZ MASIAS CRISTIAN JHONATAN.	REST. Y CEVICHERIA THE POINT.	10449236578.00	AV. RAMON CASTILLA N° 626.
11	NEYRA IZQUIERDO EISON	RESTAURANTE CEVICHERIA CARMEN	10002029630.00	CALLE ELOY URETA N° 120- B. BUENOS AIRES.
12	MARCELO MORE CARMEN.	CEVICHERIA EL CAMPESTRE.	10002502963.00	A.H. ALAN GARCIA PJ. HUAQUILLAS S/N.
13	MARTINEZ DONAYRE MARIO MARCELO.	LULA RESTOBAR	15484057386.00	CALLE FRANCISCO NAVARRETE N° 415.
14	LOJAS MENDOZA JOAQUIN PIERRE.	RUNAS PUB KARAOKE RESTOBAR E.I.R.L.	20409346341.00	JR. SIMON BOLIVAR N° 153.
15	YOVERA NIZAMA MARIA TELMA.	CEVICHERIA YOVERA.	10002109404.00	CALLE ANDRES ARAUJO N° 228.
16	GOMEZ LOPEZ GISELLA MILAGRITOS.	RESTAURANT CEVICHERIA SABOR Y RUMBA.	10458256433.00	CALLE JUAN VELAZCO ALBARADO N° 126.
17	GARCIA POZO SONIA	RESTAURANTE CEVICHERIA SHEYLA.	10802590259.00	A.H. LAS LOMAS MZ. C LT. 01.

**Anexo 4.**

**Solicitud de recolección de datos**

**CARGO**

SEÑOR ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TUMBES

**Atención: Gerente de Desarrollo Económico de la Municipalidad Provincial de Tumbes**

Mediante la presente me dirijo a usted para hacerle llegar mis más cordiales saludos y desearle éxito en sus funciones.

El motivo de la presente es para solicitar a su digna autoridad con la finalidad de solicitar información sobre la lista de restaurantes de pescados y mariscos que cuentan con licencia de funcionamiento vigente en el distrito de Tumbes. Esta información es de suma importancia para poder realizar mi proyecto de investigación - tesis en la Universidad Nacional de Tumbes, y así obtener mi licenciatura, proyecto que aporta a la investigación acerca del rubro de restaurantes de nuestra región. En particular, le agradecería que la información proporcionada incluya los siguientes detalles:

1. RUC
2. DIRECCIÓN ACTUAL
3. RAZÓN SOCIAL
4. NOMBRE DLE PROPIETARIO



Agradezco de antemano su colaboración y quedo a la espera de su pronta respuesta. Estoy a su disposición para cualquier consulta adicional que pueda surgir en relación con esta solicitud.

Atentamente,

Bach. Arinson Milenka Peralta Peña

Tumbes, 23 de mayo de 2024

**Anexo 5.**

**Base de datos de la investigación**

N°	MARKETING DIGITAL																	
	DIMENSIÓN 1: CANALES DE VENTA ONLINE						DIMENSIÓN 2: FLUJO			DIMENSIÓN 3: FUNCIONALIDAD			DIMENSIÓN 4: FEEDBACK			DIMENSIÓN 5: FIDELIZACIÓN		
1	1	1	1	5	3	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	4	5	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5
3	4	5	4	5	3	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
4	3	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	5	2	4	5	5	2	3	4	4	5	4	3
6	3	3	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4
7	5	5	5	5	5	4	5	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3
8	1	1	1	5	3	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	4	5	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5
10	4	5	4	5	3	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
11	3	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
12	4	5	4	5	4	5	5	2	4	5	5	2	3	4	4	5	4	3
13	3	3	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4
14	5	5	5	5	5	4	5	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3
15	5		5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
16	4	5	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5
17	4	5	4	5	3	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3

	RENTABILIDAD ECONÓMICA																
	DIMENSIÓN 1: GESTIÓN DE VENTAS													DIMENSIÓN 2: INVERSIÓN			
1	1	5	4	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	3	5	5
2	2	3	4	4	5	3	1	1	1	3	4	4	3	5	1	2	4
3	2	3	3	4	4	3	5	5	2	4	4	4	3	4	2	2	4
4	1	3	3	5	5	3	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5	3
5	4	5	1	5	4	4	5	5	2	3	3	4	1	2	3	4	1
6	2	2	2	2	1	1	1	3	4	4	4	5	5	5	1	2	2
7	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3
8	1	5	4	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	3	5	5
9	2	3	4	4	5	3	1	1	1	3	4	4	3	5	1	2	4
10	2	3	3	4	4	3	5	5	2	4	4	4	3	4	2	2	4
11	1	3	3	5	5	3	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5	3
12	4	5	1	5	4	4	5	5	2	3	3	4	1	2	3	4	1
13	2	2	2	2	1	1	1	3	4	4	4	5	5	5	1	2	2
14	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3
15	5	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2
16	2	3	4	4	5	3	1	1	1	3	4	4	3	5	1	2	4
17	2	3	3	4	4	3	5	5	2	4	4	4	3	4	2	2	4

## Anexo 6. Prueba de Normalidad de los resultados de las variables

### 1. Plantear hipótesis de normalidad

**Hi:** Los datos no siguen una distribución normal. - Cuando P\_valor es  $< 0.05$

**Ho:** Los datos siguen una distribución normal. - Cuando P\_valor es  $> 0.05$

### 2. Nivel de significancia

**Nivel de confianza** : 95%

**Nivel de significancia:** 5% - 0.05 (margen de error)

### 3. Prueba de normalidad

Si  $n > 50$  participantes, se aplica Kolmogorov- Smirnow

Si  $n \leq 50$  participantes, se aplica Shapiro Wilk

### 4. Estadístico de la prueba

Si  $P\_valor < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta  $H_1$

Si  $P\_valor \geq 0.05$  se acepta el  $H_0$  y se rechaza la de  $H_1$

### 5. Criterio de decisión

	Shapiro Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0,878	17	0,003
Rentabilidad económica	0,632	17	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Con base en los datos recogidos se aplicó el estadístico de Shapiro Wilk a la variable marketing digital y se obtuvo como resultado final P\_Valor igual a 0.003; a la vez, se aplicó el mismo estadístico en la variable rentabilidad económica donde se obtuvo P\_Valor de 0.000. Por tanto, se concluye que los datos no siguen una distribución normal y, para la prueba de hipótesis (coeficiente de correlación), es necesario utilizar el coeficiente de Rho de Spearman.

## Anexo 7. Prueba de hipótesis según la prueba estadística Rho Spearman

Correlaciones: Rho de Spearman			
		V1: Marketing digital	V2: Rentabilidad económica
V1: Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	-,144**
	Sig, (bilateral)		0,582
	N	17	17
V2: Rentabilidad económica	Coefficiente de correlación	-,144**	1,000
	Sig, (bilateral)	0,582	
	N	17	17

En base al coeficiente de Rho de Spearman, se obtuvo una significancia bilateral de 0.582 y un coeficiente de -,144, el cual denota una correlación negativa baja entre las variables de marketing digital y rentabilidad económica. En conclusión, se acepta la hipótesis nula de investigación: El marketing digital no tiene influencia significativa en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos del distrito de Tumbes en el año 2024.