



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE
PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS
EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR
SERVICIOS, RUBRO RECREOS TURÍSTICOS,
DISTRITO DE YARINACocha, PUCALLPA 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

PAREDES HIDALGO, JIM STALYN

ORCID: 0000-0002-9855-4575

ASESOR

POMA ANCCASI, SIMON

ORCID: 0000-0001-6594-8650

LIMA- PERÚ

2021

2. Equipo de trabajo

AUTOR

Paredes Hidalgo, Jim Stalyn

ORCID ID: 0000-0002-9855-4575

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, estudiante de pregrado, Pucallpa,
Perú.

ASESOR

Poma Anccasi, Simon

ORCID ID: 0000-0001-6594-8650

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Lima, Perú

JURADO

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID ID: 0000 0003 2177 5676

Salinas Gamboa, José Germán

ORCID ID 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID ID: 0000-0003-1132-2243

3. Hoja de firma del jurado y asesor

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

Presidente

Salinas Gamboa, José Germán

Miembro

Mino Asencio, María Isabel

Miembro

Poma Anccasi, Simon

ORCID: 0000-0001-6594-8650

Asesor

4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria

Agradecimiento

A Dios.

A mis padres.

A la Universidad Católica Los Ángeles
de Chimbote – ULADECH Filial.

Dedicatoria

A mi querida familia por su apoyo incondicional.

A los docentes, por transmitir sus conocimientos y su importante contribución al futuro del país.

5. Resumen y abstract

Resumen

La investigación tuvo por objetivo general determinar las mejoras de marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro recreos turísticos del distrito de Yarinacocha, Pucallpa 2021. Su realización se justificó por la importancia para las mypes, del acompañamiento en la gestión de estrategias modernas como el marketing digital para su sostenibilidad en el mercado. La metodología fue tipo cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal, descriptiva. La población fue conformada por 15 mypes de recreos turísticos según la Municipalidad distrital de Yarinacocha. La muestra fue de tipo no probabilístico y tomó al 100,0% de la población. Respecto a la variable marketing digital, ésta se analizó en función de sus dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y comercialización, donde algunas veces (46,7%) se gestiona el marketing digital con uso de las redes sociales; 73,3% muy pocas veces utilizan recursos digitales para comunicarse con el cliente. Respecto a la variable sostenibilidad de los emprendimientos, casi siempre (53,3%) representan iniciativas de emprendimiento en la comunidad y capacidad empresarial como fuente de empleabilidad. Como conclusión, las gerencias de los recreos turísticos no asumen como válidas y ventajosas las herramientas del marketing digital como estrategia para que sus emprendimientos sean sostenibles en el tiempo; al respecto se elaboró un plan de mejora desde los hallazgos de la investigación enfocándose en aspectos a reforzar de marketing digital y sostenibilidad para la funcionalidad y posicionamiento en el mercado del distrito de Yarinacocha.

Palabras clave: emprendimiento, sostenibilidad, marketing digital, microempresa.

Abstract

The general objective of the research was to determine the improvements in digital marketing as a relevant factor for the sustainability of the enterprises in the service sector, tourist recreation category in the district of Yarinacocha, Pucallpa 2021. Its realization was justified by the importance for the mypes, of the accompaniment in the management of modern strategies such as digital marketing for their sustainability in the market. The methodology was quantitative, descriptive and non-experimental, cross-sectional, descriptive design. The population consisted of 15 mypes of tourist recreation according to the District Municipality of Yarinacocha. The sample was non-probabilistic and took 100.0% of the population. Regarding the digital marketing variable, this was analyzed in terms of its dimensions: communication, promotion, advertising and marketing, where sometimes (46.7%) digital marketing is managed with the use of social networks; 73.3% very rarely use digital resources to communicate with the customer. Regarding the variable sustainability of the ventures, they almost always (53.3%) represent entrepreneurship initiatives in the community and entrepreneurship as a source of employability. In conclusion, the managers of the tourist resorts do not assume as valid and advantageous the tools of digital marketing as a strategy for their ventures to be sustainable over time; in this regard, an improvement plan was developed from the findings of the research focusing on aspects to strengthen digital marketing and sustainability for functionality and market positioning in the district of Yarinacocha.

Key words: entrepreneurship, sustainability, digital marketing, microenterprise.

6. Contenido

1. Título de tesis.....	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	10
2.1 Antecedentes.....	10
2.2. Bases teóricas de la investigación	40
III. Hipótesis	74
IV. Metodología.....	75
4.1. Diseño de la investigación.....	75
4.2. Población y muestra	76
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	78
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	80
4.5. Plan de análisis	80
4.6. Matriz de consistencia	82
4.7. Principios éticos.....	83
V. Resultados	85
5.1. Resultados.....	85
5.2. Análisis de resultados	110
VI. Conclusiones y recomendaciones	115
6.1. Conclusiones.....	115

6.2. Recomendaciones	116
Referencias bibliográficas	117
Anexos	124
Anexo 01. Cronograma de actividades	125
Anexo 02. Presupuesto	126
Anexo 03. Instrumento de recolección de datos	127
Anexo 04. Consentimiento informado	130
Anexo 05. Propuesta de mejora.....	133
Anexo 06. Directorio de mypes del sector servicios, rubro recreos turísticos, distrito de Yarinacocha, Pucallpa 2021	139
Anexo 07. Validación de instrumento	140

7. Índice de tablas y figuras

Índice de tablas

Tabla 1. El recreo turístico gestiona sus redes sociales integralmente	85
Tabla 2. El recreo turístico administra una página web atractiva	86
Tabla 3. El recreo turístico gestiona e-mails al cliente	87
Tabla 4. El recreo turístico actualiza permanentemente la información de los servicios que ofrece.....	88
Tabla 5. El recreo turístico presenta un blog temático para orientar al cliente.....	89
Tabla 6. En el recreo turístico se desarrollan ofertas de los servicios turísticos.....	90
Tabla 7. En el recreo turístico se realiza descuentos por la compra de servicios turísticos.....	91
Tabla 8. El recreo turístico da a conocer en medios digitales sus tarifas de servicios turísticos.....	92
Tabla 9. El recreo turístico brinda incentivos a sus clientes	93
Tabla 10. En el recreo turístico se planifican las campañas publicitarias.....	94
Tabla 11. En el recreo turístico se realizan videos promocionando sus diversos servicios turísticos.....	95
Tabla 12. El recreo turístico publica en diarios digitales los servicios turísticos	96
Tabla 13. En el recreo turístico da a conocer sus ofertas por diversos medios digitales	97
Tabla 14. El recreo turístico tiene definido un público objetivo	98
Tabla 15. En el recreo turístico los clientes pueden comprar los servicios por la página web.....	99

Tabla 16. Considera que los ingresos del recreo turístico son sostenibles en el tiempo	100
Tabla 17. Cómo se calificaría el posicionamiento del recreo turístico en el mercado	101
Tabla 18. Existe proyección de incremento en las ventas del recreo turístico	102
Tabla 19. El recreo turístico genera fuentes de trabajo.....	103
Tabla 20. El recreo turístico representa una iniciativa emprendedora para la comunidad	104
Tabla 21. El recreo turístico tiene establecido programas de salud y seguridad en el trabajo	105
Tabla 22. El recreo turístico simboliza igualdad de oportunidades para todos al momento de emprender	106
Tabla 23. La operación del recreo turístico respeta el medio ambiente	107
Tabla 24. La operación del recreo turístico cumple con la normativa legal de protección del medio ambiente.....	108
Tabla 25. La empresa aplica el control de residuos sólidos.....	109

Índice de figuras

Figura 1. El recreo turístico gestiona sus redes sociales integralmente	85
Figura 2. El recreo turístico administra una página web atractiva	86
Figura3. El recreo turístico gestiona e-mails al cliente	87
Figura4. El recreo turístico actualiza la información de los servicios que ofrece.....	88
Figura5. El recreo turístico presenta un blog temático para orientar al cliente.....	89
Figura6. En el recreo turístico se desarrollan ofertas de los servicios turísticos.....	90
Figura7. En el recreo turístico se realiza descuentos por la compra de servicios turísticos...	91
Figura8. El recreo turístico da a conocer en medios digitales sus tarifas de sus servicios....	92
Figura9. El recreo turístico brinda incentivos a sus clientes	93
Figura10. En el recreo turístico se planifican las campañas publicitarias.....	94
Figura11. En el recreo turístico se realizan videos promocionando sus diversos servicios ...	95
Figura12. El recreo turístico publica en diarios digitales los servicios turísticos	96
Figura13. En el recreo turístico da a conocer sus ofertas por diversos medios digitales	97
Figura14. El recreo turístico tiene definido un público objetivo.....	98
Figura15. En el recreo turístico los clientes pueden comprar los servicios por la página web	99
Figura16. Considera que los ingresos del recreo turístico son sostenibles en el tiempo.....	100
Figura17. Cómo se calificaría el posicionamiento del recreo turístico en el mercado.....	101
Figura18. Existe proyección de incremento en las ventas del recreo turístico.....	102
Figura19. El recreo turístico genera fuentes de trabajo.....	103
Figura20. El recreo turístico representa una iniciativa emprendedora para la comunidad ..	104
Figura21. El recreo turístico tiene establecido programas de salud y seguridad en el trabajo	105
Figura22. El recreo turístico simboliza igualdad de oportunidades para todos.....	106

Figura23. La operación del recreo turístico respeta el medio ambiente.....	107
Figura24. Cumple con la normativa legal de protección del medio ambiente	108
Figura25. La empresa aplica el control de residuos sólidos.....	109

I. Introducción

A nivel internacional las organizaciones van tomando como valor estratégico y pieza clave el marketing digital, para lograr sus objetivos comerciales porque se encuentran inmersas en una sociedad competitiva y cambiante, con niveles de comunicación multidireccional potenciada con las tecnologías de la información y comunicación (TIC) que son el soporte para crecer en tamaño y posición en el mercado. Por otra parte, en estos últimos tiempos, se han incrementado más empresas con mayor aceleración que brindan sus servicios en marketing digital a otras empresas, de tal manera que lideran lugares en la industria digital. . Por esta razón, las empresas ya toman conciencia de cual importante es el marketing digital que favorece la comunicación con mensajes comerciales efectivos, y que favorecen un desarrollo económico sostenible (Colino, 2018, pg.3).

En un reporte de la Organización de las Naciones Unidas, el PIB a nivel mundial en los últimos años está conformado en un 90% por el aporte en las mypes, que al menos generan a su vez el 60 y 70 % del empleo en países que están en camino al desarrollo, como bien nombra la “espina dorsal de la mayoría de las economías del mundo”. (ONU, 2021)

Bajo este contexto, enfatizando, en el ámbito internacional el marketing digital representa una comunicación más efectiva y en tiempo real entre la empresa y el cliente por cultivar una relación duradera; es una herramienta indispensable para entablar una conexión uno a uno con los clientes, la comunicación puede ser mediante: la carta, teléfono, fax o correo electrónico y digitalmente. (Karol, 2021)

Ampliando el panorama internacional, para Statista (2021) el marketing digital en el territorio de España representó solo en el primer trimestre al cuarto trimestre de 2020, transacciones comerciales virtuales que alcanzaron un aproximado de 103 millones de euros en cuatros trimestres del 2020.

En el contexto nacional, cuando nos referimos al marketing digital, todavía las microempresas tienen problemas para integrarse a esta tendencia. Desde el punto de vista estadístico, de tres empresas, dos no tienen participación en el mercado digital, porque existe aún un limitado conocimiento de su funcionamiento, alcance y ventajas. (Rivera, 2016) El uso del marketing digital en las mypes como estrategia de ventas es incipiente, es así que, en la pequeña empresa el 8% hacen uso de los canales de distribución, han realizado estudios de mercado 23% y finalmente no mayor a 34% desarrollan actividades de promoción. En su mayoría, las empresas optan por opciones convencionales ya sea volantes y afiches como estrategia de promociones ya sea el rubro que se dedique. (Quenta et al., 2017)

Para Mallma & Yoshimi (2015), muchas micro y pequeñas empresas en el rubro recreos no utilizan ningún tipo de marketing para llegar y vender sus servicios a sus clientes, hay quienes que tienen la creencia que solo las empresas grandes y reconocidas pueden utilizar el marketing directo. En la actualidad, se van dando constantemente cambios importantes en las empresas como también en su manera de gestionar, estos cambios han logrado que en estos tiempos es imposible no comunicarse ya que una persona se puede comunicar ya sea de manera verbal, corporal o con señas. En consecuencia, se debe potenciar la comunicación a través del marketing digital para así poder aplicar nuevas estrategias, métodos, objetivos en cuanto a gestión de calidad, así mismo el de contar con una inducción adecuada para

que de tal manera se pueda satisfacer la necesidad de cada cliente, esto conlleva a el consumo de los servicios, a las ventas de los productos, las promociones y la distribución de estos.

Por otra parte, para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, las empresas se ven obligados a revisar estrategias de comunicación por lo que el marketing digital es la estrategia de efecto positivo. La tecnología y la comunicación son un complemento que las empresas hoy en día han tomado como herramientas indispensables para tener un contacto directo con sus clientes, sin embargo, hay un grado de desconocimiento sobre la relación del marketing digital y la gestión de calidad en las empresas. En los últimos años empiezan a tener más continuidad las iniciativas en redes sociales, que representan los pasos iniciales para llevar su oferta y satisfacer las necesidades de sus clientes. Las empresas del sector comercio son las que realmente ha llegado a fortalecerse con el uso de del marketing digital sobre todo como alternativa en tiempos de pandemia, situación que debe ser aprovechada por las mypes del rubro de recreos turísticos, por ejemplo las plataformas digitales contribuyen mejor en comunicar sus servicios con estricto cumplimiento de los protocolos de bioseguridad y captar más interés de los clientes y en consecuencia la retroalimentación como medio para obtener mayor conocimiento de sus gustos y preferencias. (Pipoli, 2020)

En el contexto regional, las micros y pequeñas empresas que no hacen el uso del marketing digital en su gestión, solo se centran en vender sus productos de manera tradicional y se conforman con la venta del día; otras mypes empujadas por el efecto de la pandemia del covid-19 han tenido que hacer el uso del marketing digital, ya que

la comunicación rápida con el cliente es muy importante para ganar la confianza e identificar los atributos para satisfacer su necesidad.

En el contexto local, la falta de actividades para promover las relaciones entre los clientes para de esa forma fidelizar ya sea con mecanismos tecnológicos como las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram que hoy por hoy son acciones que pueden mejorar la comunicación con los clientes potenciales.

En este sentido, la presente tesis de investigación buscó aportar efectos positivos para el desarrollo de las micro y pequeñas empresas locales con el título: Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante en las mypes del sector servicios, rubro recreos turísticos, distrito de Yarinacocha, Pucallpa, 2021, que representa un tema indispensable para la mayoría de los micro y pequeñas empresas que todavía desconocen los alcances del marketing digital. Algunas de las micro y pequeñas empresas no las utiliza de forma óptima dentro de las organizaciones es por ello que no pueden ampliar sus ventas y ganar más clientes interesados en el servicio o producto que ofrecen. Es por ello que esta investigación fue realizada para poder brindar mayor información al micro y pequeñas empresas, para poder aplicar el marketing digital y sus potenciales ventajas.

Los recientes cambios surgidos en la sociedad han creado empresas en nuevos rubros de entornos digitales, todo esto conlleva a que los clientes sean más exigentes, menos leales e insatisfechos en los servicios que les brindan las empresas. El nivel de competencia va aumentando y cada uno de ellos quieren abrirse en el mercado, ante esto ha surgido un gran cambio en cuanto a la calidad de servicio que se pueda ofrecer, estos tienen la obligación de mejorar, crear nuevas estrategias y sobre todo el uso de herramientas para que haya una buena comunicación (Guillermo, 2017)

Entonces, el crecimiento del marketing digital hoy coloca a todas las empresas en vitrina con información al alcance del cliente -en la palma de su celular- que inclusive potencia las estrategias nacionales en turismo como podrían potenciar el turístico local que se ve disminuido en el distrito de Yarinacocha afectando a sus recreos turísticos. Mostrado un resultado proporcional en los reportes regionales de turismo Ucayali año 2018 presentado por la Dirección general investigación y estudios sobre turismo y artesanía del ministerio de comercio exterior y turismo; durante el 2018, según la encuesta trimestral de turismo interno, se realizaron más de 700 mil viajes por turismo interno con destinos a la región Ucayali, lo que representa el 2% del total de viajes a nivel nacional, siendo las provincias más visitadas: Coronel Portillo (76,1%), Padre Abad (21.0%) y Atalaya (2.8%), respecto a turismo interno. En tanto a turismo receptivo (extranjeros), visitaron el 0.4%. De las cuales sus lugares fueron: Pucallpa (90.3%), Aguaytía (19.6%), Yarinacocha (12.8), Atalaya (5.7%), Padre Abad (4.8%), Sepahua (3.6%) otros factores que afectan directamente a los visitantes.

De acuerdo a lo expuesto, la problemática se resumió con el siguiente enunciado de la investigación que se planteó: ¿Cuáles son las mejoras de marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro recreos turísticos, distrito de Yarinacocha, Pucallpa 2021?. En consecuencia, para dar solución se planteó como objetivo general: determinar las mejoras de marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro recreos turísticos, distrito de Yarinacocha, Pucallpa 2021. Asimismo, para cumplir con el referido objetivo, se plantearon los siguientes objetivos específicos: a) Identificar los

factores relevantes de marketing digital para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro recreos turísticos, distrito de Yarinacocha, Pucallpa 2021; b) Describir los factores relevantes de marketing digital para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro recreos turísticos, distrito de Yarinacocha, Pucallpa 202 y c) Elaborar la propuesta de mejora de marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro recreos turísticos, distrito de Yarinacocha, Pucallpa 2021.

Por otra parte, como justificación de la investigación se sustenta como justificación teórica: el propósito de comprender los resultados que se obtuvieron del trabajo de campo, para tal efecto se realizó la cita de teorías de diversos autores para contrastar e interpretar las posibles respuestas y generar nuevo conocimiento. Como fundamento teórico, Bernal (2016) indica textualmente que “hay una justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico”, (Bernal, 2016, p.138). Así también, como justificación práctica: la elaboración de la presente investigación integrará los aspectos más relevantes del marketing digital con la finalidad que sus resultados logren un impacto positivo con la aplicación de su propuesta de mejora y permite en consecuencia resultados sostenibles para las microempresas en estudio. En tal sentido, como fundamento teórico, Bernal (2016) textualmente indica que: “los estudios de investigación en ciencias administrativas por lo general son de carácter práctico y sus planteamientos ayudan a dar solución a problemas empresariales”, (Bernal, 2016, p.138). Como justificación metodológica, esta investigación recurrió a un diseño metodológico científico con la finalidad de garantizar el procedimiento de origen de nuevo conocimiento y justificar así su validez

y amplitud. Como fundamento teórico, para Bernal (2016) “una investigación tiene justificación metodológica porque puede proponer un nuevo método para generar conocimiento”, (Bernal, 2016, p.139).

Como principales resultados, en relación al primer objetivo específico, se formularon preguntas en función de sus dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y comercialización. Así, por ejemplo, la dimensión *comunicación* se trata: en las tablas 1, 2, 3, 4 y 5 donde se evidencia que los recreos turísticos (46,7%) algunas veces gestionan en redes sociales, resultado que representa que aún no es un mecanismo comercial prioritario para este rubro de microempresas, mayormente se viene enfocando a fechas festivas buscando mayor atracción de clientes; por otra parte en la Tabla 2 nunca (60,0%) los microempresarios presentan interés en realizar una determinada inversión para mantener presencia a través de una página web y en la tabla 5 se halla que 73,3% de los recreos turísticos carecen de un blog temático que sirve como soporte al cliente cuya utilidad y alcance confirman desconocimiento por los microempresarios. Estos resultados guardan relación con los hallazgos de Gómez (2018) quien identifica falencias en las empresas que no enfocan una gestión moderna con el acompañamiento del marketing digital, en consecuencia, los resultados contrastan con la investigación de Zumbana (2021) quien identifica como gran mecanismo para la apertura económica el uso del marketing digital para difundir las bondades de los recreos turísticos. Con relación al segundo objetivo específico, también se formularon preguntas en función de sus dimensiones: aspecto económico, aspecto social y aspecto ambiental. Así, en la dimensión: *aspecto económico* se ha analizado a través de las tablas 16, 17 y 18. En la Tabla 16 los representantes indicaron (46,7%) que casi siempre los ingresos son sostenibles para tal efecto se sugiere optar por

mecanismos técnicos para modernizar la gestión; en la Tabla 17 los resultados indican que 40,0% de los recreos turísticos algunas veces mantienen un posicionamiento, significa que el posicionamiento varía, no se ha desarrollado mecanismos que fijen una posición ganada del recreo turístico y en la Tabla 18, se destaca que el 60,0% de los recreos turísticos presentan una proyección positiva de ventas, con esta finalidad se remarca que es necesario implementar mecanismos técnicos en la gestión y estrategias como el marketing digital. Estos resultados guardan relación con la investigación de León (2021) en el sentido que el emprendedor busca posicionar su iniciativa empresarial inclusive sino cuenta con suficiente capital, si embargo en la trayectoria de su empresa modernizará su gestión administrativa.

Finalmente, como conclusiones, con relación al primer objetivo específico, la aplicación del marketing digital en las mypes de recreos turísticos mantienen aspectos por mejorar los cuales se podrán concretar con capacitación y liderazgo gerencial, asimismo, se plantea la necesidad de un mejor expertiz en el uso de técnicas y herramientas digitales gestionando una base de datos con información comercial que les brinde la aplicación de encuestas de satisfacción del cliente. Con relación al segundo objetivo específico, es necesario priorizar la planificación de las estrategias de sostenibilidad de los emprendimientos, conformar equipos de trabajo, plan de contingencias, mecanismos para cumplir la normatividad en aspectos de medio ambiente y seguridad y fortalecer sus operaciones en armonía con la comunidad y consolidar la imagen como emprendimiento y con relación al tercer objetivo específico de la investigación, la investigación elaboró un plan de mejora que tomó como insumo los hallazgos de la investigación enfocándose en aspectos de marketing digital y

sostenibilidad de los emprendimientos de los recreos turísticos que potenciará su posicionamiento en el mercado del distrito de Yarinacocha.

Finalmente, como conclusión general, las gerencias de las micro y pequeñas empresas de recreos turísticos del distrito de Yarinacocha necesitan asumir como válidas y ventajosas las herramientas del marketing digital para que sus emprendimientos de recreos turísticos sean sostenibles en el tiempo.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

León (2021) en su tesis titulada: "Análisis de la sostenibilidad de emprendimientos de estudiantes universitarios de Guayaquil y las motivaciones iniciales", presentado para optar el título en Ingeniería Comercial en la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Tuvo por objetivo general analizar la sostenibilidad de emprendimientos de estudiantes universitarios de Guayaquil y las situaciones que les motiva inicialmente y como objetivos específicos: 1.- Identificar factores que influyen en la poca o mucha permanencia de estos emprendimientos en el mercado; 2.- Conocer las motivaciones iniciales que incentivaron estos emprendimientos y 3.- Distinguir las desventajas para emprender en los jóvenes universitarios de Guayaquil. Como metodología se siguió el tipo cuantitativo, diseño no experimental, transversal. Como resultados: respecto al género: hombres 55,0% y mujeres 45,0%; intervalo de edad: de 18-20 años 36,0% y 21-30 años 64,0%; lugar de residencia: norte 20,0%, sur 29,0%, este 31,0% y oeste 20,0%; nivel de pregrado: 1-3 semestre 17,0%, 4-6 semestre 50,0% y último semestre 33,0%; ¿actualmente trabaja bajo relación de dependencia?: Si 44,0% y No 56,0%; ¿Cuenta con experiencia laboral?: Si 52,0% y No 48,0%; ¿Tipo de emprendimiento?: Venta de elaboración de comida 11,0%, Venta de ropa 23,0%, Venta de calzado 27,0%, Venta de productos tecnológicos 23,0%, ¿Qué tipo de emprendimiento tiene actualmente?: Sí 41,7% y No 58,3%; ¿Anteriormente ha tenido otro tipo de emprendimientos?: 58,0% no cuenta con experiencia en emprendimientos y 42,0% si cuenta con experiencia previa en emprendimientos; motivos para

emprender: Desempleo 11,0%, Búsqueda de ingresos adicionales 36,0%; Contar con una idea innovadora 25,0%, Realización personal 19,0%; ¿Qué lo motivó a emprender?: 36,0% respondió que fue para obtener ingresos adicionales, 25,0% manifestó contar con una idea innovadora, 19,0% por realización personal, 11,0% por desempleo; ventajas de emprender: obtener ingresos adicionales 16,2%, estabilidad laboral 36,1%, mayor autonomía 34,8%. Como conclusiones: 1.- Se concluye que la mayoría tiene entre 21 a 30 años, se considera el mejor momento para emprender porque ya cuentan con diversidad de conocimientos los cuales les permitan crear y mantener en algo, un emprendimiento; 2.- Se concluye en relación a los hallazgos que la mayoría de los emprendedores no cuentan con experiencia bajo relación de dependencia, esto refiere que es más difícil emprender a aquellos que ya tienen experiencia adquirida en una relación laboral; 3.-se concluye que para los emprendedores es no saber producir y el tema de finanzas, lo cual consideran la raíz para sostener la producción y emprendimiento en general; 4.- Se concluye que la mayoría de los jóvenes emprendedores asegura sostener o mantener vivo sus emprendimientos, gracias a la administración de los recursos, es decir se las ingenian, a pesar de la falta de capital, para poder administrar eficientemente, organizarse y comercializar.

Zumbana (2021) en su tesis titulada *El marketing digital para la reactivación del turismo cultural durante el Covid 19*, para optar el título de licenciado en turismo y hotelería. Presentado en la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. Tuvo como objetivo general analizar el impacto del coronavirus (COVID 19) en el turismo cultural del cantón Ambato; asimismo como objetivos específicos se plantearon: a) Fundamentar teóricamente el impacto del coronavirus (COVID 19) en el turismo

cultural del cantón Ambato; b) Diagnosticar la situación actual del impacto del coronavirus (COVID 19) en el turismo cultural y c) Establecer un plan de marketing digital que permita la reactivación del turismo cultural durante el coronavirus (COVID 19). Como metodología de investigación, el enfoque fue mixto, nivel exploratorio y descriptivo mediante una investigación cualitativa, para la recolección de datos se usó la técnica de encuesta. Como resultados: respecto al género: masculino 51,0% y femenino 49%; edad: 48,0% (18-25 años), 29,0% (26-34 años), 10,0% (35-44 años), 9,0% (45-54 años) y más de 54 años 4,0%; ¿Cuál de estas opciones te describirían mejor?: Mestizo/a 85,0%, indígena 14,0%, afroecuatoriano 1,0%; ¿Cuál es su nivel de estudios?: Primaria 1,0%, Secundaria 42,0% tercer nivel 53,0%, cuarto nivel 4,0%; Ocupación: Trabajo por cuenta propia 24,0%, empresario 2,0%, estudiante 42,0%, ama de casa 2,0%, desempleado 2,0% empleado 28,0%; ¿Ha visitado anteriormente el cantón Ambato por motivos de ocio o vacaciones?, sí el 99,0% que corresponde a 320; no 1,0 % que corresponde a 3 personas; ¿Cómo considera el turista al cantón Ambato como sitio turístico?, 164 personas (64,0%) mencionan que es altamente divertido, 80 personas (25,0%) hacen es moderadamente divertido, 54 personas (17,0%) es divertido, 17 personas (5,0%) es medianamente aburrido), 3 personas (1,0%) es ocasionalmente aburrido; ¿Considera usted que el turismo cultural es una actividad importante para fomentar el desarrollo económico, turístico y social?, 60,0% (193 personas) indican que el turismo cultural es altamente importante, 32,0% (102 personas) indican que es muy importante, 6,0% (18 personas) medianamente importante, 2,0% (5 personas) ocasionalmente importante; ¿Considera usted que las campañas publicitarias y la información sobre el turismo cultural del cantón Ambato es correcta?, 49,0% (156 personas) las campañas y la información es totalmente

correcta, 23,0% (74 encuestados) es moderadamente correcta, 18,0% (58 personas) es correcto. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?, Facebook 61,0%, Twitter 2,0%, Instagram 12,0%, Youtube 9,0%, Linkedin 0,0%, Whats App 16,0%; Indique, por favor la opinión que tiene acerca del turismo cultural y el marketing digital del cantón Ambato: Es importante la difusión del turismo cultural del cantón Ambato 55,0%; Piensa usted que es necesaria la digitalización de las quintas patrimoniales del cantón Ambato 57,0%; La información que se obtiene en medios digitales acerca del turismo cultural es positiva 40,1%; Las redes sociales son convenientes para la difusión del turismo cultural del cantón Ambato 48,7%; El marketing digital es una herramienta que favorece al cantón Ambato para promocionar el turismo cultural 47,5%; ¿en qué medios de comunicación usted ha obtenido información acerca del turismo cultural del cantón Ambato?: Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) 75,0%; Sitios Webs 7,0%; Blog 1,0%; Vallas Publicitarias 3,0%; Radio 7,0%; Trípticos 0,0% y televisión 7,0%; ¿Considera usted que las campañas publicitarias y la información sobre el turismo cultural del cantón Ambato es correcta?: 49,0% totalmente correcto; 23,0% moderadamente correcto; 18,0% correcto, 7,0% incorrecto, 2,0% ocasionalmente correcto, 1,0% raramente correcto, nada correcto 0,0%; Mencione que medios publicitarios serían los adecuados para promocionar el turismo cultural en el cantón Ambato: Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) 50,0%, Sitios Webs 21,0%, Blog 1,0%, Videos YouTube 22,0%, Trípticos 1,0%, Vallas Publicitarias 2,0%, Radio 2,0%, Televisión 1,0%. Como conclusiones: 1.-El turismo cultural a nivel mundial es uno de los sectores más afectados por la pandemia COVID 19, cabe recalcar que el impacto del coronavirus en el turismo cultural del cantón Ambato se ha visto perjudicado por distintos aspectos entre ellos, el estado de

excepción en todo el país, la disminución de los turistas, el cierre de los atractivos turísticos, esto ha causado un impacto económico, social en el cual muchas personas y empresas viven de esta actividad las cuales se han visto afectadas en sus ingresos. No obstante, ha provocado que el turista no se siente seguro al viajar a otras ciudades;

2.-La situación actual del impacto del coronavirus (COVID 19) en el turismo cultural, ha sido que se ha reactivado el turismo de manera paulatina, la cual ha tardado varios meses en recuperarse, en la actualidad casi todos los sitios turísticos como quintas, museos del cantón Ambato han abierto sus puertas y cuentas con normas de bioseguridad y el distanciamiento social para que el turista se siente confiado en visitar el cantón y así promocionar un turismo responsable y seguro; 3.-Un plan de marketing digital es mediante la implementación de medios tecnológicos, como las redes sociales entre ellas “Facebook” la actual cuenta con un gran número de internautas y permite postear información, fotos y videos, esto permite captar un gran número de seguidores que podrán visualizar las diferentes estrategias publicitarias entre ellas videos interactivos, que permitan conocer la historia, además de las normas de bioseguridad, para así proporcionar al turista seguridad durante su visita durante la pandemia del coronavirus (COVID 19).

Pérez et al. (2019) en su tesis titulada: *Plan de marketing digital para la agencia de viajes DyH Viaggio en la ciudad de Guayaquil*, tuvo por objetivo general el desarrollar un plan de marketing digital para una agencia de viajes y como objetivos específicos: 1.- identificar los principales referentes teóricos para la elaboración de planes de mercadeo digital en el sector turístico; 2.-realizar un diagnóstico de la situación actual del mercado turístico y su crecimiento en el entorno digital, además de la compañía; 3.-desarrollar un estudio de mercado para conocer la importancia de

los medios digitales y cómo influirá en la rentabilidad de la compañía; 4.- Proponer un plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de la agencia de viajes; 5.- Medir la factibilidad del proyecto mediante KPI'S a partir de la implementación del plan como propuesta económica para la empresa. Como metodología, la investigación se compuso en dos fases: la primera constituida por recolectar información de calificación cualitativa con base en entrevistas a expertos en el mercado turístico y marketing digital, un focus group en la que participaron expertos en las áreas de turismo, marketing digital y consumidores de agencias de viajes; y en la segunda fase se realizó la descripción de la información cuantitativa a través del uso de las encuestas. Como resultados: El segmento femenino es el que predominó como resultado obtuvo el 68% de participación, es decir, 261 pertenecen al género femenino, mientras que el masculino obtuvo como resultado el 32% conformado por 123 hombres del total de la muestra; una población predominantemente joven teniendo el 87% de los encuestados entre 20 y 30 años conformado por 303 personas del total de la muestra, seguido del 5% que se encuentra en las edades de 36 y 40 años con 18 personas sobre el total de la muestra. El 4% de los encuestados tienen entre 31 y 35 años conformado por 17 personas; la mayor parte de los encuestados son trabajadores independientes que gozan de libertad laboral (37%), mientras que el 30% manifestó trabajar en empresas del sector privado y el 24% son estudiantes; del total de la muestra recuerdan a DyH Viaggio como una agencia de viajes, por otra parte, las más reconocidas son: Exploreit (9%) seguido de Sol Caribe, Joins Tours y aerolíneas mencionadas como Tame y Latam obtuvieron una ponderación similar de 7%, después BM Tours obtuvo el 6% de la muestra y finalizando el listado de las agencias de viajes más reconocidas con Delgado Travel, Despegar.com y SG Tours (5%). Se destaca que

la mayoría de estas agencias u operadoras turísticas si cuentan con una fuerte presencia en redes sociales y visibilidad en los buscadores de internet; por otra parte: sobre la frecuencia de compra que tienen los consumidores de las agencias de viajes, 55% respondió que esporádicamente, el 22% mencionó una vez al año y el 12% cada 6 meses, el 6% cada 3 meses y apenas el 2% cada mes; dentro de las personas que si han realizado compras previamente por una agencia de viajes virtual destacan las de 31 a 35 años de edad (77%) seguido de un similar comportamiento para las personas entre 25 a 30 años (63%) y 36 a 40 años (66%) debido a su capacidad adquisitiva y libertad financiera, siendo parte del 61% de todos los consumidores que afirma haber realizado compras de paquetes turísticos, reservas o algún servicio ofrecido por una agencia de viajes de forma online. Como conclusiones, 1.-se identifica que la población predominante es la joven entre 20 a 30 años trabajadores independientes, estudiantes y en relación de dependencia que viajan esporádicamente o cada 6 meses; 2.- se concluye que las redes sociales y las páginas web correctamente administradas son herramientas importantes para que las agencias de viajes generen mayor posicionamiento, ventas y capten nuevos clientes; 3.- se concluye que es un medio de fácil acceso y gran alcance con un mínimo de inversión para publicidad pagada; 4.- se concluye implementar el Mailing o Whatsapp marketing para enviar promociones de paquetes turísticos o vuelos, que es el tipo de información que los consumidores gustan recibir de una agencia de viajes; 5.- realizar una constante actualización de contenido en la sección del blog del sitio web que sea relevante para los consumidores de las agencias de viajes.

Araujo (2018) en su tesis titulada: *Sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercial de Santa Rosa, El Oro periodo 2016 – 2018*, tuvo como objetivo

general: Determinar la sostenibilidad de los emprendimientos para la medición de su impacto en el sector comercial y como objetivos específicos: 1.-Analizar la sostenibilidad de los emprendimientos en el sector comercial de la ciudad de Santa Rosa; 2.-Medir los factores del emprendimiento en el sector comercial de la ciudad de Santa Rosa; 3.-Elaborar una propuesta sobre el mejoramiento de la sostenibilidad de los emprendimientos en el sector comercial de la ciudad de Santa Rosa. Como metodología, se siguió un enfoque cuantitativo del tipo descriptivo con un alcance explicativo. Como resultados, respecto a género:60,0% son de género masculino y 40,0% de género femenino; ¿Usted conoce que significa la sostenibilidad o desarrollo sostenible?: sí (10,0%) y no (90,0%); ¿Usted cree que los emprendimientos son una fuente de desarrollo económico en la ciudad de Santa Rosa?: sí (6,7%) y no (93,3%); ¿Cuál piensa que se ha mejorado en la economía de ciudad de Santa Rosa?: Mayor alternativa de trabajo (60,0%); ¿Usted piensa que existe una competencia sana entre los emprendimientos desarrollados en la ciudad de Santa Rosa?: sí (80,0%) y no (20,0%); ¿Usted cree que los emprendimientos en la ciudad de Santa Rosa dan viabilidad económica local y garantizan la suficiencia monetaria?: sí (33,3%) y no (66,7%); el desarrollo económico es prioritario aunque este dañe el medio ambiente, al cual respondieron muy de acuerdo 50,0%; los emprendimientos deben cumplir con las normas ambientales establecidas en los códigos y reglamentos del país, al cual respondieron muy de acuerdo (43,3%); si un emprendimiento es contaminante la generación de empleo es más importante, al cual respondieron nada de acuerdo 60,0%; el desarrollo económico ofrecerá una mayor alternativa para mejorar los niveles de contaminación medio ambientales, al cual respondieron nada de acuerdo 53,3%; el crecimiento económico y tecnológico darán bases para reducir la contaminación

ambiental, al cual respondieron, 40,0% nada de acuerdo; los emprendimientos son generadores de contaminación ambiental, al cual respondieron 76,7%, nada de acuerdo. Como conclusiones: 1.- Se concluye que los emprendimientos comerciales de la ciudad de Santa Rosa mantienen una carencia de conocimiento sobre el tema de misión y visión, esto explica el errado direccionamiento de la mayoría de los emprendimientos; 2.- La gestión administrativa en los emprendimientos comerciales de la ciudad de Santa Rosa es deficiente, por lo que explica su insuficiente desarrollo; 3.- Existe una falsa idea de conocimiento en la aplicación de estrategias de ventas por lo que su aplicación es netamente empírica, ya que la mayoría de los dueños de los emprendimientos no cuenta como un mínimo de capacitación en ventas; 4.- Un alto porcentaje de emprendimientos comerciales mantienen confianza en el desempeño de sus actividades, en los controles prioritarios de su organización, sabiendo que su aplicación es netamente empírica, por lo que su desarrollo comercial es demasiado lento e inseguro y como conclusiones relacionadas a los objetivos específicos: de acuerdo al primer objetivo sobre el análisis de los tres factores del desarrollo sostenible, se obtuvo como resultado en el factor económico los emprendimientos no garantizan suficiencia económica y mejores condiciones de vida a las personas; por otro lado, en el factor ambiental los propietarios están conscientes que deben cumplir con las normas ambientales para mejorar las condiciones de trabajo y atención a los clientes; así mismo, en el factor social se estableció que desarrollar emprendimientos en la ciudad de Santa Rosa esta permite progresar de manera comercial y económica, así mismo facilita el acceso a nuevas tecnologías y disminuye la pobreza; en relación al segundo objetivo específico: existe una relación directa entre las variables del emprendimiento y el desarrollo sostenible, en este caso, sino hay creación de nuevos

negocios no habría la posibilidad de crecer económicamente ni socialmente en la ciudad de Santa Rosa.

Gómez (2018) en su tesis titulada: Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander, para optar el título profesional de Ingeniero Industrial de la Universidad Libre Seccional Cúcuta, Colombia. Tuvo por objetivo general Diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander y como objetivos específicos: 1.-Elaborar un análisis interno y externo que diagnostique la situación digital actual de la empresa Control-D; 2.-Definir objetivos y estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Control-D en el mercado y 3.-Establecer un plan de acción que permita el desarrollo de los objetivos y estrategias de marketing digital planteadas. Como metodología, el estudio tuvo naturaleza cuantitativa y cualitativa, e nivel descriptivo. Como resultados: se determinó que el diseño debe colaborar a prevenir errores debido a que el número de errores existentes en un site tiene relación con el ratio de conversión visita/cliente. Existen tres zonas calientes sensibles a los errores: 1. Los motores de búsqueda, el error más común es no devolver la búsqueda ante un error ortográfico, por eso hay que adaptar la página ante estos posibles errores. 2. Los formularios deben ser claros debido a que si se diligencian y ahí un error el usuario se aburrirá y saldrá de la página sin realizar su compra. 3. Las áreas transaccionales: los clientes solo usan en 5% de su tiempo en transacciones y el 95% para buscar productos, de ahí está la importancia de que este proceso de compra este estructurado y ayude a que el usuario no cometa errores y no se salga de la página. Como conclusiones, 1.- la empresa no cuenta con una estructura de marketing digital que dificulta llegar a los clientes a través de las

plataformas on-line; 2.-La empresa debe orientar a la planeación estratégica, con uso de las herramientas digitales; 3.-Mantener una programación y control de redes sociales y página web en función a sus objetivos; 4.-Enfocarse en mantener presencia en redes sociales como Facebook, Twitter, You Tube e Instagram con contenidos que logren efectividad y con uso de las técnicas de emailing.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Pompa (2021) en su tesis titulada: *Marketing digital en el contexto del COVID 19 en el hotel colonial – Cajamarca, 2021*, para optar el título profesional de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería. Tuvo como objetivo general describir el uso del marketing digital en el contexto del COVID 19 en el hotel Colonial – Cajamarca, 2021 y como objetivos específicos: 1.-Describir el nivel de uso de los medios de difusión, 2.-Conocer el nivel de atracción que tiene el hotel colonial, 3.- Conocer el nivel de relación que tiene el hotel Colonial con sus clientes, 4.-Conocer el nivel de conversión que tiene el hotel Colonial. Como metodología, la investigación fue cuantitativa aplicada de diseño no experimental y descriptiva. Así mismo, para obtener la información se utilizó el instrumento de recolección de datos, en este caso el cuestionario, que fue aplicado mediante un censo a 120 personas, siendo estas clientes del hotel. Como resultados se obtuvo que: en Frecuencia del marketing digital el 69,0% está de acuerdo del apoyo que representó el marketing digital; en esta misma línea en Frecuencia de la dimensión difusión el 71,0% está de acuerdo; Frecuencia de la dimensión atracción el 55,0% está de acuerdo; Frecuencia de la dimensión relación el 80,0% está de acuerdo; Frecuencia de la dimensión conversión el 61,0% está de acuerdo. Estos resultados indicaron que el hotel mantiene un nivel alto en relación con el uso del marketing digital y sus dimensiones dentro de la empresa. Como

conclusiones se afirma que: 1. En relación con el objetivo general, se concluyó que el marketing digital usado por el hotel se presenta en un nivel alto lo cual ha permitido que se mantenga posicionado en la mente de los clientes, aún en la coyuntura que se está viviendo y lo que ha permitido de igual forma que el hotel tenga una gran conversión de clientes; 2. En cuanto al objetivo específico 1, se concluyó que el hotel utiliza un nivel de difusión alto, lo cual constituye un nivel importante al escoger y al utilizar sus medios digitales en donde muestra su información y promociona el servicio que brinda; 3. Referente al objetivo específico 2, se identificó que el nivel de atracción del hotel es un nivel alto, lo cual indica que las campañas utilizadas por el mismo llegan de manera correcta a los clientes y que mantienen un nivel de coherencia alto. Sin embargo, también se identificó que aún hay clientes a los cuales no les llega a impactar de manera significativa las campañas; 4. Así mismo, al hablar del objetivo específico 3, se concluyó que la empresa cuenta con un nivel alto de relación con los clientes ya que les brinda un nivel de seguridad en cuanto a datos personales y genera un vínculo con cada uno de ellos, ocasionando el beneficio emocional esperado; 5. Respecto al objetivo específico 4, se puede decir que el nivel de conversión se presenta en un nivel alto, lo cual es de gran ayuda para la empresa ya que significa que los clientes ya se encuentran fidelizados y harán uso del servicio en más de una oportunidad. Así mismo, permitió conocer al hotel el nivel de beneficio emocional que este les brinda a sus clientes; 6. Finalmente, se concluye que la presente investigación servirá de base teórica para futuras investigaciones relacionadas con el marketing digital en épocas de COVID-19.

Saldaña (2020) en su tesis titulada: *Marketing digital como herramienta de sostenibilidad de la asociación artesanal Huanchaco – Trujillo 2020*, para optar el

título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales. Tuvo como objetivo general identificar la frecuencia de uso del marketing digital como herramienta de sostenibilidad de la Asociación Artesanal Huanchaco y como objetivos específicos:

- 1.- Identificar la frecuencia de uso de las dimensiones de marketing digital de la Asociación Artesanal Huanchaco y
- 2.- Identificar que dimensión de marketing Digital tiene el menor y la mayor frecuencia de uso en la Asociación Artesanal Huanchaco.

Como metodología, la investigación fue aplicada, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal y descriptiva. La variable de la investigación fue marketing digital que tiene como dimensiones a la comunicación, promoción, publicidad y comercialización. La muestra estuvo conformada por 28 miembros de la Asociación Artesanal Huanchaco, quienes fueron encuestados con un cuestionario de 15 ítems tipo escala de Likert, validado y confiable (Alfa de Cronbach = 0.8). Como resultados predomina que la Asociación Artesanal Huanchaco tiene un uso frecuente del marketing digital: el 53.60% de los miembros de la Asociación Artesanal Huanchaco percibe que el uso de marketing digital es frecuente; respecto a las dimensiones de promoción y comunicación son poco frecuentes, con porcentajes de 50,0% y 60.7% respectivamente, también se identificó que la publicidad es frecuente con 57.1% y la comercialización es muy frecuente con un 50,0%; respecto a la comunicación con menos frecuencia 60,7% y a la comercialización con la mayor frecuencia (muy frecuente) con 50,0%. Las conclusiones de la investigación fueron:

- 1) Se determinó que la comunicación de la Asociación Artesanal Huanchaco, tiene un uso poco frecuente de 60.7%; la promoción también cuenta con un uso poco frecuente de 50,0%; ambos, con oportunidades de mejorar para poder llegar eficazmente al cliente; la publicidad cuenta con un uso frecuente de 57.1%, diferenciándose de las

dos dimensiones anteriores; en cambio, la comercialización tiene una perspectiva favorable por los miembros de la Asociación con un uso muy frecuente de 50.0%; 2) Se determinó que la comercialización es la dimensión con mayor uso por la Asociación Artesanal Huanchaco para llegar a los clientes, contando con un uso muy frecuente del 50,0%; 3) Asimismo, se determinó que la comunicación es la dimensión con menor uso por la Asociación Artesanal Huanchaco, contando con un uso poco frecuente del 60.7%; 4) El 53.6% de los miembros de la Asociación Artesanal Huanchaco indican que el marketing digital de la asociación tiene un uso frecuente, lo cual nos expresa que la asociación debe seguir mejorando y actualizando sus herramientas online. El 21.4% percibe un uso muy frecuente, significando satisfacción y, por último, el 25,0% de los miembros perciben un uso poco frecuente.

Talledo (2020) en su tesis titulada: *Estrategias de marketing digital en la captación de clientes en un hostal de nuevo Chimbote, 2020*, para optar el grado académico de maestro en administración de negocios – MBA. Tuvo como objetivo general determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing digital en la captación de clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote 2020 y como objetivos específicos: 1.-Determinar la relación del email marketing en la captación de clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote 2020; 2.-Analizar la estrategia de marketing digital a través de Facebook en la captación de clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote 2020; 3.-Determinar la estrategia de YouTube de marketing digital, en la captación de clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote 2020; 4.-Determinar la estrategia de LinkedIn de marketing digital en la captación de clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote 2020. Como metodología de investigación se siguió un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional, se aplicó el cuestionario como instrumento y los

participantes fueron de 46 clientes ocasionales de la localidad Nuevo de Chimbote. Como resultados al relacionar el marketing digital y la captación de clientes se obtuvo en la prueba estadística Rho de Spearman un valor de $\rho = 0.364$, por consiguiente se establece una correlación positiva débil, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, de la investigación; por otro lado, referente a la variable de captación de clientes se obtiene un porcentaje alto de 26.1% del total de encuestados de la empresa que se encuentran satisfecho con la captación de clientes y marketing digital; además podemos dar a conocer los respectivos resultados del cruce entre la dimensión de Facebook con la captación de clientes, donde se confirma la correlación por medio del rho de Spearman logrando un valor de $\rho = 0.355$; por consiguiente se establece una correlación positiva débil, también tenemos el 17.4% se da a conocer mediante los encuestados es regular en la captación de clientes y a su vez satisfecho por Facebook. Sabiendo que es una estrategia muy elemental para poder captar clientes de una forma rápida y eficaz. Como conclusiones de la investigación: 1. Se comprobó que, si existe relación positiva entre las variables del marketing digital en la captación de clientes, ello se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman 0.364; 2. Se demostró, que si existe una relación entre el email marketing con la captación de clientes, donde se realizó una prueba de Rho de Spearman 0.294; 3. Se afirmó que si existe una relación entre el Facebook con la captación de clientes, donde se ejecutó una prueba de Rho de Spearman 0.355; 4. Se indicó que si existe una correlación entre el YouTube con la captación de clientes, ello se estableció por medio de la prueba de Rho de Spearman 0.308.

Vergara (2019) en su tesis titulada: *Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en los Olivos, 2018*, para optar el grado académico de maestro en

administración de negocios- MBA. Tuvo como objetivo general caracterizar el marketing digital en agencias de viajes mayoristas en los Olivos, 2018 y como objetivos específicos: 1.- Caracterizar la comunicación digital en agencias de viaje mayoristas en Los Olivos, 2018; 2.- Caracterizar la promoción digital en agencias de viaje mayoristas en Los Olivos, 2018; 3.- Caracterizar la publicidad digital en agencias de viaje mayoristas en Los Olivos, 2018; 4.- Caracterizar la comercialización Los participantes fueron de 46 clientes ocasionales de la localidad Nuevo de Chimbote. Como metodología de investigación se aplicó un diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo, para la recolección de datos se usó la técnica de las encuestas. Los resultados fueron: en relación a la variable marketing digital, la distribución de frecuencias de los niveles de marketing digital son regular 54,3%; en comunicación: distribución de frecuencias de los niveles de comunicación, regular y bueno con 42,9%, respectivamente; en promoción: la distribución de frecuencias de los niveles de promoción son malo 42,9%; en Publicidad, la distribución de frecuencias de los niveles de publicidad son regular 57,1%; en comercialización: la distribución de frecuencias de los niveles de comercialización son regular 54,3%. Como conclusiones de la investigación fueron: a) el marketing digital se viene incorporando en el uso eficiente y profesional en las agencias de viaje mayoristas con una dedicación de 40% de forma buena, así mismo, esta caracterizado por cuatro componentes las cuales son: la comunicación, promoción, publicidad y comercialización; b) la comunicación en medios digitales en las agencias de viajes mayoristas se viene desarrollando de forma buena con un 43% de uso eficiente, así mismo se caracteriza en; redes sociales, página web, e-mails, plataformas de video y blog; c) la promoción en medios digitales se vienen desarrollando de forma inadecuada, ya que el uso que se

está dando es de forma mala en un 43%, debido a que no se realizan descuentos e incentivos, así mismo la promoción se caracteriza por ofertas, descuentos, tarifas, incentivos y servicios adicionales; d) la publicidad en medios digitales se desarrolla de forma regular en un 57,0%, debido a que las campañas publicitarias no se planifican adecuadamente según las temporadas y fechas festivas, así mismo se caracteriza por; publicidad en medios digitales, videos promocionales y campañas publicitarias; e) la comercialización en medios digitales en las agencias de viajes se está desarrollando de forma regular con un 57,0%, pero se está incorporando para el buen uso, así mismo presenta deficiencia en la expansión estratégica de los puntos de ventas y en los canales de distribución de los servicios turísticos, por lo tanto, la comercialización se caracteriza por; compra virtual, segmentación, canales de distribución y puntos de ventas.

Miranda & Valencia (2018), en su tesis titulada: *La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas*, para obtener el título profesional de Licenciado en gestión, con mención en gestión empresarial. Tuvo como objetivo general analizar la influencia de una estrategia de marketing digital que integre los factores críticos de éxito para la atracción de clientes (viajeros nacionales) en las agencias de viaje y como objetivos específicos: 1.-Identificar las principales características de la atracción de clientes en agencias de turismo a nivel nacional e internacional; 2.-Describir los principales modelos de Marketing Digital turístico para atraer clientes; 3.-Analizar limitaciones y oportunidades de la atracción de clientes a partir de la estrategia de marketing digital en el turismo; 4.-Evaluar el comportamiento, las preferencias y necesidades del público objetivo (viajeros nacionales) al contratar una agencia de

viajes; 5.-Describir el desarrollo de las estrategias de marketing que aplican actualmente las agencias de viajes y 6.-Analizar los factores críticos de éxito que se integran en la gestión del Marketing Digital para atraer clientes turistas.. Como metodología de investigación se siguió un diseño metodológico mixto, la técnica que se aplicó fue la entrevista. Los principales resultados que obtuvieron en primer lugar, se analizan los datos generales de la muestra encuestada que reflejan las características y el comportamiento del mercado. Los resultados obtenidos a través de los viajeros nacionales encuestados nos indican que el 55.8% de los participantes realizan de dos a cuatro viajes por turismo en un año. Mientras que el 34.1% realiza más de cuatro viajes y el 10.1% realiza un viaje en un año; respecto al tipo de turismo de preferencia en el mercado, el 70.6% de los encuestados tienen una inclinación de preferencia por el turismo cultural. Luego, se posiciona el turismo de aventura con el 60.3% de preferencia. En adición, el tercero considerado fue el turismo rural con 30.9% de preferencia. En otro aspecto, el 50.4% de los viajeros nacionales encuestados nunca ha contratado los servicios de una AAVV para planear su viaje de turismo dentro de Perú y sin embargo todos han realizado viajes dentro del país. Como conclusiones de la investigación: 1. Las agencias de viaje hoy en día compiten y se enfrentan con la autonomía y libertad del consumidor por planear de manera independiente su viaje. De esta manera, las agencias de viaje con su finalidad de renovarse deberán enfocarse en los factores críticos de éxitos que evidencien que el viajero necesita de una agencia de viaje para planificar y organizar su viaje; 2. El canal online a través de medios digitales, principalmente a través de las páginas webs y redes sociales de las agencias, es de suma importancia para la atracción de viajeros en el siglo XXI, que tienen un perfil más digital en la interacción del día a día. Ante ello, se ha evidenciado que la mayoría

de las agencias de viaje en Lima metropolitana no ha desarrollado un plan de marketing digital que busque la atracción de viajeros; 3. Se identificaron las principales características de la atracción de clientes en las agencias de turismo a través de quince factores críticos de éxito. El factor crítico más valorado por los viajeros nacionales fue la credibilidad del servicio, seguido por la relación calidad-precio y la amabilidad y cortesía del personal.

2.1.3 Antecedentes locales

Alarcón (2021), en su tesis titulada: *Marketing digital y posicionamiento de marca en el hotel Nilas, Tarapoto – 2020*, para optar el grado académico de maestra en administración de negocios – MBA. Tuvo como objetivo general establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el hotel Nilas, Tarapoto – 2020 y como objetivos específicos: 1.-Determinar el nivel del marketing digital en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020; 2.- Determinar el posicionamiento de marca del Hotel Nilas, Tarapoto – 2020 y 3.- Identificar las dimensiones del marketing digital que tienen menor relación con el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020. Como metodología, la investigación: fue de tipo básica y diseño no experimental, descriptiva-correlacional. La población y muestra estuvo conformada por 30 clientes. La técnica que se utilizó fue la encuesta y como instrumentos dos cuestionarios. Como resultados de la investigación se halla que en relación al primer objetivo específico: el nivel del marketing digital fue 73.33% regular, 16.67% malo y 10.00% bueno, lo que explica que el marketing digital empleado por el Hotel Nilas aún tiene falencias y falta implementar mejoras en los canales de comunicación virtual; con respecto al segundo objetivo específico: el nivel del posicionamiento de marca fue

indicada como 70.00% medio, 16.67% bajo y 13.33% alto; lo que significa que una calificación de un gran porcentaje regular es debido a que los elementos como los servicios prestados, la solución de quejas, los precios de las habitaciones, faltan mejorar para lograr un mejor posicionamiento de marca en los clientes; con respecto al tercer objetivo específico: se obtuvo que las dimensiones que menor relación tienen con el posicionamiento de marca fueron la comunicación digital con un coeficiente de relación de Rho Spearman de 0.004 que corresponde a una correlación nula y la dimensión redes sociales con un coeficiente de relación de Rho Spearman de 0.106 que es equivalente a una correlación positiva muy baja. Las conclusiones de su investigación fueron: a) no existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. En el hotel Nilas, Tarapoto – 2020, asimismo fue establecida como una correlación nula; b) el nivel del marketing digital en el hotel Nilas, Tarapoto – 2020, fueron indicadas como 73.33% regular. Lo que significa que el marketing digital empleado por el hotel Nilas aún tiene falencias en los canales de comunicación virtual, es regular debido a que las publicaciones y promociones no son lo suficientemente atractivas para captar al cliente; c) el nivel de posicionamiento de marca del hotel Nilas, Tarapoto – 2020, fueron indicados como 70.00% medio. Lo que significa que una calificación de un gran porcentaje regular es debido a que los elementos como los servicios prestados, la solución de quejas, los precios de las habitaciones no son lo suficiente buenos para fidelizar a los clientes; d) las dimensiones del marketing digital que tiene menor relación con el posicionamiento de marca en el hotel Nilas, Tarapoto – 2020, fueron la comunicación digital con un Rho Spearman de 0.004 y las redes sociales con un Rho Spearman de 0.106.

Cruzado (2021), en su tesis titulada: *Marketing digital y satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021*, para optar el grado académico de maestra en administración de negocios – MBA. Tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021 y como objetivos específicos: 1.- Identificar el nivel de marketing digital en la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021; 2.- Describir el nivel de marketing digital por dimensiones en la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021; 3.- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021; 4.- Analizar el nivel de satisfacción por dimensiones de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021; 5.- Establecer la relación entre el internet y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021 y 6.- Demostrar la relación entre el comercio electrónico y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021. Como aspecto metodológico, la investigación fue de tipo básica y diseño no experimental, descriptiva-correlacional. La población estuvo conformada por 3,785 clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL y como muestra 349 clientes, según fórmula estadística aplicada. La técnica que se utilizó fue la encuesta y un instrumento con cuestionario de 15 enunciados. Como resultados, en relación al primer objetivo específico: nivel del marketing digital, se identifica que es bajo en 53 %, medio en 42 % y alto en 5 %, lo que explica que el marketing digital empleado por el Consorcio Rolimer EIRL aún presenta falencias; con respecto al segundo objetivo específico: nivel de marketing digital por dimensiones en la empresa Consorcio Rolimer EIRL, en la dimensión de internet, es bajo en 55 %, medio en 40

% y alto en 5 % lo que significa que se presenta un desarrollo incipiente; con respecto al tercer objetivo específico: nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, se obtuvo que es bajo en 56 %, medio 39 % y alto en 5 %, lo que es consecuente por los resultados precedentes; con respecto al cuarto objetivo específico: el nivel de satisfacción por dimensiones de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL,; la dimensión de rendimiento percibido, es bajo en 52 %, medio 40 % y alto en 8 %, la dimensión de expectativas es medio en 50 %, bajo en 47 % y alto en 3 %, la dimensión de niveles de satisfacción; es medio en 50 %, bajo en 41 % y alto en 9 %, todos estos resultados permiten dilucidar que el nivel de satisfacción todavía no llega a cubrir las expectativas de los clientes; con respecto al quinto objetivo específico: relación entre el internet y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021, se prueba que no es positiva a través del cálculo del coeficiente de Kolmogorov-Smirnov; con respecto al sexto objetivo específico: la relación entre el comercio electrónico y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, se contempla mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman un coeficiente de 0. 903 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$) en todas sus correlaciones que acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva, alta y significativa entre el comercio electrónico y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Como conclusiones de la investigación: 1.- que existe relación positiva, alta y significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0, 929 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), 2.- El nivel de marketing digital, es bajo en 53 %, medio en 42 % y alto en 5

%; 3.- El nivel de marketing digital según dimensiones, la dimensión de internet, es bajo en 55 %, medio en 40 % y alto en 5 %; la dimensión de comercio electrónico, es bajo en 53 %, medio en 39 % y alto en 8 %; asimismo, se concluye que, 4.- El nivel de satisfacción de los clientes, es bajo en 56 %, medio en 39 % y alto en 5 %.; 5.- El nivel de satisfacción de los clientes según dimensiones; la dimensión de rendimiento percibido, es bajo en 52 %, medio en 40 % y alto en 8 %; la dimensión de expectativas, es medio en 50 %, bajo en 47 % y alto en 3 %; la dimensión de niveles de satisfacción; es medio en 50 %, bajo en 41 % y alto en 9 %; 6.- Existe relación positiva, alta y significativa entre el comercio electrónico y la satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,970 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$). Y como recomendaciones de la investigación se recogen: 1.- crear una página web que permita al cliente realizar sus compras y/o servicios de manera electrónica, ahorrando así tiempo tanto al cliente como a la empresa, además, que permitirá incrementar la cartera de clientes y mayor participación de mercado; 2.- promocionar sus actividades por medio de una página web o redes sociales para poder ampliar su mercado y tener mayor amplitud en cuanto a la cartera de clientes; 3.- elaborar un instrumento de medición de la satisfacción del cliente respecto a la atención brindada, para así mejorar la calidad de servicio, contar un diagnóstico real y poder así satisfacer las necesidades de los clientes; 4.- capacitar al personal en temas de atención al usuario, con el objetivo que se atienda de manera rápida y se entregue todos los pedidos que este solicita; 5.- incentivar al cliente a que haga compras online, con el objetivo que la empresa pueda tener una alternativa de venta segura y también implementar esta modalidad de venta de manera adecuada; 6.- brindar información de

los productos de la empresa por medio de correos electrónicos y que la empresa desarrolle secciones en línea para ampliar su cartera de clientes y 7.- comunicar a los clientes sobre las modalidades de compras y pagos, para que estos puedan hacer pagos electrónicos y así la empresa pueda implementar un adecuado servicio de delivery.

Aguilar & Ruiz (2019), en su tesis titulada: *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del hospedaje el oriente en Moyobamba – San Martin – 2018*, para optar el título profesional de licenciada en administración. Presentado a la Universidad Cesar Vallejo. Tuvo como objetivo general conocer el efecto del plan de marketing digital en la mejora del posicionamiento en el hospedaje el oriente en Moyobamba – San Martin – 2018 y como objetivos específicos: 1.-Determinar el nivel del posicionamiento antes del plan de marketing digital en el hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martin – 2018; 2.-Aplicar las estrategias del plan de marketing digital en el hospedaje El Oriente en Moyobamba – 2018 y 3.-Determinar el nivel del posicionamiento después del plan de marketing digital en el hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martin – 2018. Como metodología de investigación: El diseño de la investigación fue preexperimental con pretest y pos-test. La población estuvo comprendida por 104 personas económicamente activa entre 20 y 50 años, desde mayo a octubre del 2018. La muestra conformada por 82 personas. Se utilizó cuestionarios como instrumentos de recojo de información de la investigación mismos que fueron procesados y representados a través de tablas y figuras para posteriormente ser interpretadas. Como resultados de la investigación: en relación al posicionamiento antes del plan de marketing: 55% considera que el posicionamiento del hospedaje el Oriente – Moyobamba es “muy malo”, este resultado permite comprender que el posicionamiento del hospedaje el Oriente no es el adecuado, no se están formulando y

aplicando estrategias para mejorar estos resultados o estas no son eficientes al momento de actuar. Existen muchas deficiencias respecto a la intensificación de las tecnologías digitales como soporte e intermediario con el objetivo de posicionarse en la mente de los consumidores; respecto al posicionamiento después del plan de marketing después del plan de marketing digital, 9% considera que el posicionamiento del hospedaje el Oriente – Moyobamba como “regular”, mientras que 50% manifiestan que es “bueno” y 41% cataloga al posicionamiento como “muy bueno”; estos resultados dan entender que el posicionamiento del hospedaje el Oriente tiene buena orientación. Respecto a la hipótesis general: existe efecto significativo del plan de marketing digital en la mejora del posicionamiento del hospedaje el oriente en Moyobamba – San Martín-2018, mediante la prueba estadística Z se logró contrastar la hipótesis general, a base de las hipótesis estadísticas, de tal manera que según datos encontrados la prueba estadística Z arrojó un valor de -9.59 que comparando entre los valores críticos (-1.96 y 1.96), este valor no se encuentra dentro de la zona; por ende se rechazó la hipótesis estadística nula y se da por aceptado la hipótesis estadística alternativa. Como conclusiones: 1) La implantación de un plan de marketing digital dentro del ambiente operativo del hospedaje el Oriente – Moyobamba fue un logro significativo que definitivamente marcó una brecha importante entre la situación en la que se encontraba trabajando antes y después de la implementación del plan propuesto. Antes de su implementación, el plan de marketing digital tenía como valor del posicionamiento según los promedios de los cuestionarios 1.65 puntos, encontrándose en la zona de “muy malo” y “malo”; posteriormente a ejecución del plan de e- marketing; el posicionamiento de 4.04 puntos ubicándose en zona de “bueno” y “muy bueno”, mejorándose el posicionamiento en un 48%.; 2) El nivel del posicionamiento

antes del plan de e-marketing según cuestionarios aplicados a la muestra de estudio (82 clientes), 45 clientes que corresponden al 55% consideró que el posicionamiento del hospedaje el Oriente – Moyobamba es “muy malo”, mientras que 23 clientes correspondientes al 28% manifestaron que es “malo”, asimismo 10 clientes que hacen el 12% determinó el posicionamiento como “regular” y 04 clientes que representan el 5% manifestaron que está en un nivel “bueno”; el posicionamiento del hospedaje el Oriente no es el adecuado, no se han formulado y aplicado estrategias para mejorar este nivel; 3) El nivel del posicionamiento después del plan de e-marketing datos obtenidos de los cuestionario aplicados a la muestra de estudio (82 clientes), 07 clientes que corresponden al 9% consideró que el posicionamiento del hospedaje el oriente – Moyobamba como “regular”, mientras que 41 clientes correspondientes al 50% manifestaron que es “bueno” y 34 clientes que hacen el 41% determinó el posicionamiento como “muy bueno”; el posicionamiento del hospedaje el oriente - Moyobamba ha mejorado significativamente, producto de la aplicación del plan y sus estrategias; 4) En base a la prueba Z con muestras independientes, se tiene que la Z calculada es de -39.59 siendo menor que la Z de dos colas con valor de -1.96 ($-39.59 < -1.96$), por lo tanto el valor Z; está inmersa en la sección donde se excluye a la hipótesis estadística nula, asimismo también el valor $p=0.000$ es menor que el valor de la significancia $\alpha=0.05$ ($0.000 < 0.05$); por ende se da por aceptado la hipótesis estadística alternativa, misma que menciona: La mejora del posicionamiento con el plan de e-marketing después es significativamente mayor; este resultado es producto del plan de e-marketing que se pudo a ejecución.

Azabache (2019), en su tesis titulada: *El marketing digital en las empresas de importación de calzados para damas en la ciudad de Iquitos, al año*

2017, para optar el título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales y Turismo. Tuvo como objetivo general determinar la importancia del marketing digital para las empresas de importación de calzados para damas en la ciudad de Iquitos y como objetivos específicos: 1.- Establecer los canales de compra que utilizan las empresas importadoras de calzados para damas en Iquitos; 2.- Especificar los factores de marketing digital que influyen en la decisión de compra; 3.- Determinar el uso del marketing digital según producto para incrementar las ventas de las empresas importadoras de calzados para damas en Iquitos. Como aspecto metodológico, la investigación fue de tipo mixta (cualitativa y cuantitativa) y de diseño decriptiva-transeccional. La población estuvo conformada por 11 micro y pequeñas exportadoras de calzado para damas de la ciudad de Iquitos. La técnica que se utilizó fue la encuesta y un instrumento con cuestionario de 11 preguntas. Como resultados, se identifica que mayormente las importaciones son desde Brasil (81,82%) y Colombia (18,18%) gracias a factores como precio, moda adecuada al clima amazónico y cercanía al Perú; respecto a la forma de compra: se identifica un mayor uso del marketing digital (63,64%) frente al marketing tradicional (36,36%) y es por la facilidad de hacer negocios en tiempo real; respecto a la tecnología de marketing digital utilizado para las compras: el 54,55% utilizan el correo electrónico porque sirve para enviar catálogos, proformas, publicidad de modelos que se pudieron apreciar en las páginas web, redes sociales 27,27% y 18,18% you tube y pinterest; respecto a canales de compra, destaca páginas web (54,55%); respecto a uso de navegador: destaca internet explorer (54,55%), Google Chrome (27,27%) y Mozilla Firefox (18,18%); respecto a factores para comprar por marketing digital están: precios (45,45%); recomendaciones (27,27%); competencia (18,18%); respecto a características para decisión de compra:

por calidad de producto (90,91%) y sencillez en el proceso de compra (9,09%) aspecto que viene variando en los tiempos actuales. Como conclusiones de la investigación:

- 1.- que el uso de marketing digital es sostenible en las operaciones de importación desde Brasil y Colombia mediante uso de correo electrónico y uso de redes sociales;
- 2.- que los factores del marketing digital que influyen en la decisión de compra son los precios, empresas seguras con trayectoria en el mercado comprobada y presencia virtual;
- 3.- que los empresarios compran sus productos significativamente por medio de Google Chrome, Mozilla Firefox y Opera.

Como recomendaciones de la investigación se recogen:

- 1.- que los empresarios realicen sus importaciones y ventas por retail con el marketing digital, previo a informarse adecuadamente;
- 2.- Ampliar sus mercados a otros países de la región sudamericana y EE.UU.;
- 3.- que los empresarios amplíen sus conocimientos de inglés;
- 4.- ampliar conocimiento en otros navegadores para las importaciones como Opera y Safari, que son confiables y seguros;
- 5.- ampliar el mercado a nivel región amazónica y
- 6.- hacer de conocimiento de los resultados del estudio a nivel académico y gremio de empresas.

Castillo & Herrera (2018), en su tesis titulada: *Plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes en el hotel Gran Bombonaje, Rioja – San Martín, 2018*, para optar el título profesional de Licenciada en administración. Tuvo como objetivo general conocer como el plan de marketing digital incrementa la cartera de clientes en el hotel Gran Bombonaje, Rioja – San Martín, 2018 y como objetivos específicos:

- 1.-Analizar la situación actual de la cartera de clientes en el Hotel Gran Bombonaje, Rioja – San Martín, 2018;
- 2.-Establecer estrategias del plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes en el Hotel Gran Bombonaje, Rioja – San Martín, 2018 y
- 3.-Comprobar si el plan de marketing digital incrementa la cartera

de clientes en el Hotel Gran Bombonaje, Rioja – San Martín, 2018.. Como metodología, el diseño de la investigación fue pre experimental con pre test y pos test, la población estuvo comprendida por los clientes del hotel en los meses de enero a junio del 2018 haciendo un total de 520 personas, la muestra conformada por 110 personas seleccionadas de manera probabilística, se utilizó cuestionarios y la ficha de recolección de datos como instrumentos de recojo de información de la investigación mismos que fueron procesados y representados a través de tablas y figuras para posteriormente ser interpretadas. Como primer resultado: se explica que del mes de enero a julio -aun sin el plan de marketing digital- haciendo un total de 520 personas registradas que adquirieron algún tipo de servicio, así también se observan los clientes de julio a diciembre del 2018 -puesta en marcha el plan de marketing digital- haciendo un total de 740 personas, se aprecia que desde el mes de enero hasta diciembre la cartera de clientes ha ido en incremento; como segundo resultado, se explica que corresponde a los meses de enero a junio aun sin el plan de marketing, se aprecia un total de 520 personas que accedieron a los servicios del hotel, que de estos 164 personas que representan el 31.54% son clientes nuevos y 356 personas o clientes que representa el 68.46% son los que frecuentan de manera seguida, en consecuencia la tasa de nuevos clientes es muy baja, la atracción de nuevos clientes es escasa y por ende no permiten al hotel generar mayores ganancias y permitir un mejor desarrollo empresarial; como tercer resultado, se aprecia un total de 740 personas que accedieron a los servicios del hotel, que de estos 352 personas que representan el 47.57% son clientes nuevos y 388 personas o clientes que representan el 52.43% son los que frecuentan de manera seguida; como cuarto resultado se aprecia un total de 520 personas que accedieron a los servicios del hotel, que de estos 74 personas que

representan el 14.23% son se contactaron por medios digitales y 446 personas o clientes que representan el 85.77% se contactaron por medios tradicionales; como quinto resultado de un total de 740 personas que accedieron a los servicios del hotel, que de estos 426 personas que representan el 57.57% se contactaron por medios digitales y 314 personas o clientes que representan el 42.43% se contactaron por medios tradicionales. Es aquí donde el plan de marketing digital tiene relevancia y empieza a brindar mejores resultados en atraer mayores personas o clientes, ya que la información y todo lo que pueda ofrecer el hotel se socializa en tiempos más rápidos y de forma masiva lleva a más personas y lugares, creando un valor y reconocimiento mayor. Como conclusiones: 1) se concluye que la implementación del plan de marketing digital dentro del ambiente operativo del Gran Hotel Bombonaje – Rioja fue un logro significativo que definitivamente marco una brecha importante entre la situación en la que se encontraba trabajando antes y después de la implementación del plan propuesto: 2) se concluye que la cartera de clientes en el hotel Gran Bombonaje – Rioja; en los meses de enero a junio aun sin el plan de marketing digital se registró un total de 520 clientes, de los cuales 164 son clientes nuevos representando el 31.54% y 35 clientes que ya hicieron uso de algún servicio con anterioridad siendo el 68.46% de la totalidad; 3) se concluye que la estrategia de marketing digital propuesta en el plan, fueron determinantes para incrementar la cartera de clientes en el hotel Gran Bombonaje-Rioja, 2018 ya que en los meses de enero a junio aun sin el plan de marketing digital se registró un total de 520 clientes, de los cuales 74 clientes se contactaron con el hotel por medios digitales siendo el 14.23%, mientras que 446 clientes se contactaron de manera tradicionales, representando el 85.77% de la totalidad; 4) se concluye que en base a la prueba T-Student con muestras

independientes, la T calculada con valor de 11.044 es mayor a la T tabulada, el cual su valor es 1.812, se determina que al encontrarse en la región de rechazo de la hipótesis H_0 . Se acepta la hipótesis de investigación lo cual menciona que el plan de marketing digital incremento significativamente la cartera de clientes en el hotel Gran Bombonaje, Rioja – San Martín, 2018.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Con el apogeo del marketing digital, el marketing que conocemos ya no es lo que era, porque los conceptos y términos han cambiado completamente. Para conocer la amplitud de este nuevo marco estratégico comercial, citamos a Andrade (2020) que enumera el nuevo lenguaje del marketing digital... “estos son: el posicionamiento orgánico, Search Engine Optimization (SEO), Keywords, inbound, redes sociales, outbound, SEM o mercadotecnia en buscadores web, AdWords, Display Ads, Facebook Ads, y muchas más”, (Andrade, 2020. p3).

Según Stanton y Etzel (2007), menciona que el marketing es un sistema general de actividades comerciales que tiene como objetivo planificar productos que satisfagan la demanda, asignando precios, promoviendo y distribuyendo a los mercados. En la actualidad el marketing es una de las actividades de intercambio empresarial, muchas empresas están invirtiendo más, incluso más que inversión en publicidad en medios tradicionales, buscando satisfacer las necesidades del cliente desde todos los ángulos posibles. Por tanto, el reto para los emprendedores y marketeros es identificar y adaptarse a estas nuevas tendencias.

2.2.1. Marketing digital

Con el apogeo del marketing digital, el marketing que conocemos ya no es lo que era, porque los conceptos y términos han cambiado completamente. Para conocer la amplitud de este nuevo marco estratégico comercial, citamos a Andrade (2020) que enumera el nuevo lenguaje del marketing digital... “estos son: el posicionamiento orgánico, Search Engine Optimization (SEO), Keywords, inbound, redes sociales, outbound, SEM o mercadotecnia en buscadores web, AdWords, Display Ads, Facebook Ads, y muchas más”, (Andrade, 2020. p3).

Según Stanton y Etzel (2007), menciona que el marketing es un sistema general de actividades comerciales que tiene como objetivo planificar productos que satisfagan la demanda, asignando precios, promoviendo y distribuyendo a los mercados. En la actualidad el marketing es una de las actividades de intercambio empresarial, muchas empresas están invirtiendo más, incluso más que inversión en publicidad en medios tradicionales, buscando satisfacer las necesidades del cliente desde todos los ángulos posibles. Por tanto, el reto para los emprendedores y marketers es identificar y adaptarse a estas nuevas tendencias.

2.2.1.1. Concepto de marketing digital

Para definir el concepto más adecuado de marketing digital referimos que su práctica integra todas las acciones que las empresas desean realizar por competir y dominar un sector del mercado utilizando las herramientas que hoy ofrece las tecnologías de la información y comunicación (TIC), incluso se podría afirmar que el marketing digital ha avanzado a tal extremo que sus estrategias llegan hasta formar parte del ADN de aquellas que gozan de sus beneficios. Para un estudio de Marketing

FCA (2009) textualmente concluye que “casi todas las empresas hacen marketing, aunque en la realidad muchas no lo sepan o se realice de manera rudimentaria”, (Marketing FAC, 2009, p.21).

En estos tiempos de sociedad contemporánea el marketing digital se difunde en todas las actividades humanas haciendo que una mezcla de lo real, virtual y digital en una nueva realidad, donde se comprende que lo virtual es real y lo que es real también puede ser virtual. Esto es el nuevo marco del marketing digital, donde el mundo digital es estar conectado en todo momento y en cualquier lugar gracias a la internet, un nuevo mundo lleno de oportunidades comerciales. (Andrade, 2020)

2.2.1.2. Teorías de marketing digital

La tendencia del marketing digital es adoptada por cada vez más empresas en latino américa, países como Colombia, Brasil, Argentina, Chile y Perú llevan la delantera sin embargo existe también ciertas limitaciones y expresión de resistencia por ello, citamos a varios expertos que sentencian con teorías la nueva ola en la administración que representa el marketing digital:

Teoría de marketing tradicional

Inicialmente, el marketing más conocido es el marketing tradicional que es aquel que se limitaba a la promoción en aspectos publicitarios y promocionales. Para Arques-Salvador (2006), luego de la aparición de las tendencias de defensa del consumidor, el panorama del marketing cambia. Para Kotler (2000), entonces el marketing tiene como base la identificación de productos y servicios de valor que satisfacen sus necesidades. Destacándose un intercambio o transferencia físicos. En

esa línea, aparece Stanton, Etzel & Walker (2007) con un criterio más empresarial basado en el diseño, producción, precio, promoción y distribución de los productos hacia un mercado meta establecido orientado al logro de objetivos de la organización.

Teoría del marketing contemporáneo

Dentro de las tendencias que marcan los distintos expertos, definen una teoría orientada al marketing de siempre que se vino ajustando previa a la entrada de la tendencia del marketing digital: en un sentido preciso, se cita a Monroy (2014), quien plantea como teoría que el marketing si bien se orienta a atender el mercado y todas sus necesidades y deseos que puedan existir, se planifica la elaboración de planes lógicos en secuencia para solventar dichas necesidades pero con entrega de valor superior a lo esperado por clientes-meta. Parte de esa entrega de valor es lograr establecer relaciones provechosas y duraderas con el cliente.

Teoría de marketing estratégico

Tanto el marketing estratégico como el marketing operacional se complementan, es decir la primera, se orienta al “que” aspira alcanzar y la segunda al “como hacer” para lograr se cumpla con los propósitos planteados por la organización empresarial en lo que a plan de marketing se refiere. Al respecto citamos a Pressman (2005), que establece con el marketing estratégico se centra en el cliente e idea un plan para conquistarlo, conservarlo y fidelizarlo mediante una estrategia de entrega de valor en los productos o servicios que ofrecerá a los clientes. Parte de la estrategia es el análisis de como impactará las acciones de marketing en el cliente y evaluar las capacidades de la empresa, a fin asegurar la “energía” del plan estratégico marketing.

Teoría de marketing operacional

Muñiz-González (2015) establece que el marketing operativo cuida de la ejecución de la planificación del plan de marketing, para tal efecto pone en funcionamiento sus mejores aliados: las herramientas del marketing como el marketing mix que asegura un resultado en cuanto a objetivos las empresas se hayan propuesto. En conclusión, la teoría marca que el marketing operativo o “táctico” planifica, ejecuta y controla el plan diseñado en el marketing estratégico del “como hacer”.

Teoría del marketing digital real

En estos tiempos, las teorías del marketing toman la tendencia digital porque combinan las dimensiones físicas y virtuales, ambas reales en los aspectos de percepción para el cliente y en contextos dinámicos donde la principal característica es llegar al cliente utilizando los canales digitales. Al respecto citamos a Alonso-González, Peris Ortiz & Palacios-Chacón (2018) donde en base a estudios realizados agrega el componente talento humano refiriéndose a que en las estrategias de marketing digital se suman la capacidad de las personas de los equipos de marketing orientándolos a generar una cultura orientada en servicio al cliente involucrándose para tal efecto todas las áreas de la empresa, en lograr una experiencia grata de servicio.

2.2.1.3. Características del marketing digital

Comunicación, es una palabra clave para el marketing directo que tiende a ser un intercambio de palabras o acciones entre dos individuos, en este caso la empresa y el cliente, con fin de ser analizada, interpretada y así tener una respuesta

por parte del consumidor. Estas pueden ser en tiempos reales, espacios diferentes, medios eléctricos,

telemarketing, o cartas. Este es muy importante ya que ayuda a la organización captar clientes de cualquier parte del mundo. (Marketing, 2014)

Desarrollo de web, se encarga de elaborar un sitio web para la organización a fin de convenir positivamente a nivel virtual, con esto la organización busca satisfacer a los clientes de forma óptima para dar una información adecuada. El sitio web busca el bienestar del cliente potencial o habitual un área donde no haya interferencias empresa- cliente, pueden tomar indicadores como marketing de redes sociales. (Ti, 2019)

La creatividad, es un concepto muy importante tanto como para una persona u organización, las cuales muchas de ellas están posicionadas y compitiendo en el mercado que toman a la creatividad como un concepto para promocionar y desarrollarse con buenos productos o servicios en el mercado. La creatividad es la de crear nuevas cosas, innovar y generar ideas nuevas y que sean lo más novedosas posibles, este caso se rige por los indicadores de persuasión y generación de ideas. (Carrasco, 2018)

2.2.1.4. Importancia del marketing digital

El marketing digital como estrategia es importante porque en nuestros tiempos las organizaciones bajo esta plataforma tienen oportunidades inmensas a través de los medios digitales, por ejemplo, de una empresa basada en la Tecnologías de la información y comunicación (TIC) hasta los mismos negocios tradicionales. Las

oportunidades en ese sentido no se limitan a ninguna, solo tienen que seguir una estrategia digital que les proporcionará de la dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios y las técnicas para conseguir la visión y los respectivos objetivos de la empresa. (Andrade, 2020)

2.2.1.5. Elementos del marketing digital

Contexto global:

Para el diseño de las estrategias de marketing digital, conocer los aspectos del contexto global respecto al producto o servicio representa gran importancia porque otorgará como insumo información respecto a las tendencias de otros mercados y efectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos que podrían influenciar positiva o negativamente respecto a la estrategia a diseñar. (Sharma, 2010)

Cultura de consumo

Son los clientes o personas a quienes van dirigidos los productos y servicios, por tal, la cultura de cada mercado es un elemento componente de una estrategia de marketing digital, en ese sentido es importante conocer la cultura de consumo, similitudes respecto a otros mercados y capacidad de negociación, de lo contrario la estrategia no asegura éxito. Inclusive las estrategias de marketing digital no se supeditan a un espacio geográfico sino por el contrario traspasan en gran dimensión las diversas geografías. (Hamel, 2018)

Innovación

Constituye un componente del ADN del marketing digital que en su propósito de entender las necesidades del cliente y mercado hace uso en gran parte de la innovación siendo hasta el extremo disruptiva en sus estrategias para lograr tal objetivo y generando así una posición en el mercado con la característica de que la innovación es un elemento vivo, es decir, se convierte en una constante exclusiva de las estrategias de marketing digital. (Monroy, 2014)

Estrategia empresarial

El marketing empresarial compone las prioridades y objetivos del marketing digital para la toma de apropiadas decisiones sin poner en riesgo la integridad de la empresa, para tal efecto debe estar compuesta por un cuerpo gerencial con nivel de conocimiento eficaz. Para Kotler & Armstrong (2008) las empresas experimentan constantes cambios ajenos al marketing que pueden impactar negativamente en la relación con sus clientes.

2.2.1.6. Herramientas del marketing digital

Como se viene explicando, el marketing digital se caracteriza por el uso de todos los recursos virtuales y canales digitales, a continuación, se explicarán las principales herramientas (Kotler, 2018)

Automatización de marketing

Es aquella herramienta que distingue al marketing digital por su rapidez, comprensión e impacto. Bajo esta herramienta que se ajusta a las necesidades de la

empresa, permite agilizar la información y recursos para generar nuevos ciclos de servicio. (Kotler, 2018)

Email marketing

Gracias a esta herramienta las empresas obtienen visibilidad y acceso a las plataformas de comunicación personal de clientes y futuros clientes. Es conocido como el marketing directo y tiene un importante impacto porque permite que la empresa esté en constante comunicación con sus clientes, haciendo de conocimiento de nuevas propuestas. (Kotler, 2018)

Landing pages

Es una herramienta que se destaca por que va dirigida a segmentos muy caracterizados y particulares, como primer detalle la página no está carga y se adapta a la personalidad del cliente que -en contra parte- reviste gran interés su atención. (Kotler, 2018)

Marketing de contenido

En marketing digital, se busca captar permanentemente la atención del cliente, por el mismo dinamismo, los contenidos de la información que se divulga en las redes deben ser renovado constantemente y previo a ello, evaluar el impacto que ha generado, esto último como insumo para generar una línea de publicaciones, esto porque cada publicación tiene una estrategia, plan de difusión (propiamente dicho) y la definición de objetivos. (Kotler, 2018)

Herramienta de SEO

Los SEO es la representación de las siglas Search Engine Optimización u Optimización de buscadores, que resultan fundamentales en el marketing digital, porque el fin es que la marca de la empresa sea ubicada con facilidad y rapidez por los clientes. Al respecto, existen otras herramientas que ayudan a manejar o conducirse en los buscadores: LinkMiner, SERPWatcher, KWFinder, SiteProfiler. (Kotler, 2018)

Herramientas de Analytics

Representa una de las herramientas más conocidas para las empresas porque es fuente de información de primera línea respecto al comportamiento de los consumidores y de gran importancia para la evaluación de acciones del marketing digital, a su vez para la correspondiente toma de decisiones. Entre los productos esperados se tiene el tráfico de visitantes a las páginas web, preferencias, tiempos, etc. Entre ellas tenemos: Google analytics, Facebook insights y Luky Orange. (Kotler, 2018)

2.2.1.7. Estrategias del marketing digital

A continuación, mencionamos las más importantes estrategias de marketing digital y que son las protagonistas de los diferentes canales por los cuales en la actualidad se puede percibir su accionar en las diferentes campañas que realizan diversas firmas de marcas de empresas muy conocidas:

- Business canvas
- Marketing de contenidos
- Diseño de sitio web

- Google Analytics
- Social media marketing y la publicidad digital
- Campañas de publicidad con AdWords y Facebook Ads.
- Campañas de Analítica Web: Facebook y youtube analytics.
- Marketing móvil y posicionamiento en buscadores
- Optimización en posicionamiento en buscadores
- Comercio electrónico
- Email marketing, affiliate y video marketing.

2.2.1.8. Objetivos del marketing digital

El marketing digital tiene como objetivo captar clientes a gran escala y conservar la fidelidad de los mismos, bueno la captación de nuevos clientes permite que la organización tenga la posibilidad de ofrecer un buen servicio que permita tener toda la información adecuada para el cliente, características y beneficios del servicio o producto. Y si optamos más allá también se podría realizar las promociones y ofertas que lleguen a determinados clientes en un área demográfica, que son difíciles de atraer clientes potenciales a futuro, con el marketing directo es muy posible facilitar técnicas comerciales que la empresa tiene, la comunicación es una dimensión que lo usa directamente y permanente con el consumidor, lo cual facilita

la mejora de los productos y servicios que ofrece la organización. (Chambergo, 2020)

El marketing digital tiene dos objetivos importantes, el primero permite atraer nuevos clientes, saber las necesidades de sus consumidores y así satisfacer la necesidad que busca, ya que es muy esencial el vínculo de la empresa-cliente que se da en un determinado tiempo y espacio. La segunda toma como objetivo el de fidelización del consumidor mediante la elección del producto para así el consumidor pueda comprarlo a su manera, así o de esta manera el producto o servicio estará permanente en el mercado. (Brid, 2015)

2.2.1.9. Beneficios del marketing digital

Entre los beneficios del marketing digital, citamos los siguientes:

- Transformar los datos en inteligencia de mercado: se consideran además de los datos de la empresa también de los clientes. Esta información preparada permitirá la toma de decisiones oportuna para lograr ventajas competitivas frente a la competencia y acciones más rápidas.
- El marketing digital permite alcanzar niveles de comunicación más efectivas con el cliente: establecer y utilizar los canales digitales permitirá a las empresas tomar información de los clientes y a su vez retroalimentarlos para satisfacer sus necesidades y venir ya preparando productos que satisfaga las necesidades futuras, inclusive.
- Cliente informado: con el avanzar de las TIC, los clientes se vienen desarrollando más en temas digitales y sus exigencias, también; por lo

tanto, generan una necesidad de respuesta más rápida; en ese sentido las empresas deben adoptar mecanismos digitales que les permitan responder al menos con la misma paridad o mejor más rápido.

- Producto digital: el marketing digital marca la pauta de una nueva era, por ello el producto debe ser también un producto digital enfocado a las nuevas plataformas para que pueda ser visto y adquirido. (Andrade, 2020)

2.2.1.10. Dimensiones e indicadores del marketing digital

De acuerdo con la teoría de Colvée (2010), en la que se explica que el marketing ha evolucionado grandemente en los últimos veinte años, en el cual se evidencia su tendencia al marketing digital y ya no al tradicional, en el cual se soporta la comunicación del binomio empresa-cliente en cualquier lugar y tiempo.

Según el autor en referencia considera como dimensiones más importantes para tratar el marketing digital a las siguientes:

Comunicación, promoción, publicidad, comercialización:

Dimensión Comunicación

La comunicación es un gran artífice del marketing digital, puesto que los clientes van cambiando según las tendencias y las empresas tienen que ir analizando los comportamientos del cliente que pueden variar según determinadas tendencias. Como indicadores tenemos las redes sociales, medios digitales de información, plataformas de video, emails, páginas webs y blog.

Indicadores de la dimensión comunicación:

- **Redes sociales:** Representa la presencia de la empresa mediante la gestión de las diferentes redes sociales generando contenidos de interés en sus mensajes al cliente y potenciales clientes. (Paredes, 2021)
- **Páginas web:** El objetivo es presentar la marca y la oferta de productos (Paredes, 2021)
- **Email:** Representa un recurso para comunicar a los potenciales clientes de sectores determinados respecto a la oferta de las empresas. (Paredes, 2021)
- **You Tube:** Obtener visibilidad de la marca y productos de la empresa, generando contenidos que despierte el interés de los clientes por seguirlos. (Paredes, 2021)
- **Blogs:** Tiene como objetivo atraer a públicos objetivos. (Paredes, 2021)

Dimensión Promoción

Consiste en el propósito del marketing digital de hacer conocer a los clientes las bondades de los productos o servicios, convencerlos y persuadirlos para despertar su interés en adquirirlos. De acuerdo a investigaciones de Otsuka (2015), existen tres etapas relacionadas a la promoción del producto: 1.- etapa preliminar, 2.- etapa crecimiento y 3.- etapa recordación de marca.

Indicadores de la dimensión promoción:

- **Ofertas:** informar oportunamente a los clientes de las ofertas vigentes de los productos y servicios de la empresa procurando despertar su interés de compra. (Paredes, 2021)
- **Descuentos:** informar oportunamente a los clientes de los descuentos vigentes de los productos y servicios de la empresa procurando despertar su interés de compra. (Paredes, 2021)
- **Tarifas:** Tiene como propósito introducirse en el mercado y/o mantener la posición ganada de las marcas o productos de la empresa. (Paredes, 2021)
- **Incentivos:** Representa la estrategia digital para comunicar a los clientes de descuentos, beneficios por fidelizarse a una marca o producto. (Paredes, 2021)

Dimensión Publicidad:

La publicidad en marketing digital tiene como objetivo despertar el interés de los clientes y para tal efecto la publicidad representa el generar contenido para publicitar el producto, servicio o marca. Para Colvée (2010) según estas acciones el cliente debe reaccionar, no se le debe hostigar o presionar. Para Otsuka (2015) refiere una publicidad digital en medios como redes sociales y blogs.

Indicadores de la dimensión publicidad:

- **Campañas publicitarias:** Tiene como objetivo informar a los clientes de la cartera de productos, ofertas y beneficios de los productos de la empresa. (Paredes, 2021)
- **Videos promocionales:** Atraer a públicos objetivos relacionados a los productos (Paredes, 2021)
- **Publicidad en diarios digitales:** Tiene como objetivo mantener informados sobre las nuevas ofertas de los productos de la empresa utilizando los medios digitales. (Paredes, 2021)

Dimensión Comercialización

En la era del marketing digital, la comercialización ha evolucionado y ha aprovechado la posibilidad de exponer y brindar acceso a todas las características de los productos al cliente de forma ininterrumpida, todos los días del año gracias a las bondades del internet y sus distintas publicaciones. En términos de Colvée (2010), considera que la comercialización -si bien se da a través de puntos de venta- ahora el servicio se puede dar a través de canales digitales y de esta manera ayuda a segmentar cada vez mejor el mercado de clientes.

Indicadores de la dimensión comercialización

- **Canales de distribución:** representa el establecimiento de puntos de venta para facilitar a los clientes, la adquisición de los productos o servicios. (Paredes, 2021)
- **Segmentación:** representa la definición de un sector del mercado en donde se aplicará el plan de marketing digital. (Paredes, 2021)
- **Compra virtual:** es el establecimiento de la plataforma que facilitará al cliente la adquisición de productos o servicios desde la web en su dispositivo electrónico, que puede ser una pc, laptop o celular smart. (Paredes, 2021)

2.2.1.11. Plan de marketing digital

Definición

El plan de marketing digital constituye el resultado de un proceso de planificación de manera sistemática y estructurada -previo el recojo de información, análisis y estudios, los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo establecido, en el también se especifican los medios digitales a emplear para alcanzar el éxito (Sainz de Vicuña, 2018)

Ventajas del plan de marketing digital

Respecto al plan de marketing, es mejor tenerlo que no necesitarlo y no tenerlo. Las innumerables empresas y teóricos han llegado a la conclusión de que el marketing digital es impredecible, y es porque en su formulación entra mucha intuición y

experiencia de sucesos ya ocurridos comercialmente que hace que se tomen muchos riesgos, sin embargo, el plan nos brinda principalmente conocimiento previo del mercado y concede prioridad a hechos objetivos:

En tal sentido, el plan de marketing digital, según la Escuela de negocios y marketing de España (Sainz de Vicuña, 2018), brinda las siguientes ventajas:

- Genera que las decisiones comerciales de la gerencia se de en un marco sistemático, es decir en función a procesos secuenciales.
- El plan obliga a seguir un programa coherente orientado a la actividad comercializadora.
- Es descentralizado y se orienta a acciones comerciales precisas y de marketing procurando la coordinación
- El plan digital, permite el seguimiento para evaluar el progreso y la definición de las siguientes acciones.

Fases y etapas en la elaboración del plan de marketing digital

Al respecto, pueden existir diversos criterios en etapas de un plan de marketing, pero luego de revisar a autores como Sainz (2018), Kotler (2018), se plantean los siguientes:

Primera fase: Análisis y diagnóstico de la situación

- **Primera etapa:** análisis de la situación: Relacionada a determinar las falencias que ocurren tanto a nivel interno como externo de la empresa, ejemplos, precios mal definidos, falta de innovación y diseño, falta de contenido en la comunicación al cliente. También, se profundiza en análisis

de la oferta y demanda, llámese análisis externo, competidores y estrategias de distribución.

- **Segunda etapa:** Diagnóstico de la situación: para esta etapa se utilizan las conocidas matrices de análisis como el FO-DA. En relación con el diagnóstico digital, se analizan aspectos como espacios y resultados respecto a presencia en la web, redes sociales, y evaluar resultados.

Segunda fase: decisiones estratégicas de marketing

- **Tercera etapa:** formulación de los objetivos de marketing a alcanzar: En esta etapa se formulan los objetivos cualitativos (por ejemplo, lo relacionados a captación a nuevos clientes, fidelización de actuales clientes, incrementar participación en el mercado y otros.) y cuantitativos (por ejemplo, objetivos de facturación, objetivos de ventas, objetivos de rentabilidad y crecimiento).
- **Cuarta etapa:** elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir: En esta etapa, se soportan en el enfoque de focalización (por ejemplo, plantearse una participación en un segmento o mercado específico) y singularidad (por ejemplo, relacionada a una estrategia sólida que permita el posicionamiento en los mercados deseados y evaluar experiencias para conquistar nuevos mercados con características similares).

Tercera fase: Acciones o planes de acción

- **Quinta etapa:** acciones o planes de acción: en esta etapa se plasman producto de los análisis y evaluaciones los planes de acción como el establecimiento de estrategias de posicionamiento, reforzamiento de identidad de marca, decisiones estratégicas de distribución, fidelización, precios, entre otras, según los objetivos del público o clientes que se persigan.
- **Sexta etapa:** determinación del presupuesto de marketing. Relacionadas a la inversión monetaria en adquisición, contratación de productos y servicios y plazos a incurrir para lograr el plan de marketing digital.

2.2.1.12. Tipos de marketing digital

Inbound marketing

Representa una estrategia de marketing donde los cibernautas ingresan a espacios donde “no se tiene que pagar” pues tiene por objetivo establecer relaciones de los interesados en temas específicos y generar redes, pero a la vez se va analizando los comportamientos, preferencias y percepciones de los clientes, para luego aprovechar estas sinergias en futuros productos o servicios.

Entre los más comunes destacan los blogs, sitios de empresas y los perfiles en redes sociales. (Andrade, 2020)

Marketing relacional

Representa la estrategia de marketing que busca establecer relación con los clientes y futuros clientes para identificar y satisfacer sus necesidades. Como

resultados de estas prácticas se le ofrecen alternativas que se adaptan al perfil de necesidad identificado. (Andrade, 2020)

Marketing performance o marketing de resultados

Esta estrategia de marketing refiera a la adopción por parte de la empresa de una empresa “motor” de marketing digital en el cual mediante las estrategias de marketing digital que ejercita llega a clientes según los perfiles prediseñados, pudiendo lograr resultados que aspiran las empresas que los contratan. Esta es la función que hacen empresas de servicios como: Google, Yahoo!, Dell, Ebay y Amazon a otras empresas y por lo cual el nivel de facturación es impresionante, (Andrade, 2020, P.3).

Para tomar estos servicios las micro y pequeñas empresas tienen que definir al cliente que quieren llegar para obtener una respuesta o resultado que tenga similitud con lo esperado. Diversas empresas grandes como bancos y tiendas por departamento han comprobado la efectividad de sus resultados.

Marketing viral

Representa la estrategia de marketing de rápida difusión a través de las redes sociales que tiene como principal característica ser compartida persona a persona. Otra característica es que lleva consigo la creación de interés que despierta la posibilidad de compra en los clientes. Para Fraile (2021) es la estrategia de marketing que ... “se extienden como un virus, esto es, de forma rápida y de persona a persona; como ejemplo más extendido es la creación de vídeos impactantes, sorprendentes o espectaculares en Youtube que después se comparten a través de Facebook, Twitter y otros canales”, (Fraile, 2021, p.2)

Social marketing

Representa la estrategia de marketing que podría definirse como el uso de las estrategias en las redes sociales para difundir ideas que beneficien a la sociedad. Se basa en despertar interés en las personas por ideas o actuaciones positivas y/o eviten actitudes que podrían ser nocivas. (Andrade, 2020)

2.2.2. Sostenibilidad de los emprendimientos

2.2.2.1. Concepto

La *sostenibilidad* es un vocablo que se asoció al sector empresarial para marcar una tendencia de empresas relacionadas a la operación preservando el medio ambiente, es decir, operación responsable y socio responsable, y en principio distinguió y mejoró su valor respecto a otras, de un tiempo a esta parte, el concepto evolucionó hasta involucrar otros aspectos como son lo tecnológico, económico y social que en estos momentos, representan requisitos indispensables para las instituciones empresariales en miras a garantizar su estabilidad y permanencia en el mercado.

En tal sentido, la sostenibilidad hace referencia a la capacidad de mantenerse en el tiempo, en la medida que se desarrollan capacidades y competencias. En términos empresariales, se refiere a la capacidad de una organización empresarial de mantener un posicionamiento en el mercado y en el sector que le permita sobrevivir a través de los años, generando rentabilidad y productividad, tanto para la propia empresa, como para el sector y beneficio para las personas que la integran, (Schaltegger & Wagner, 2011, p.223).

2.2.2.2. Componentes

Existen factores y en consecuencia causas que pueden afectar la sostenibilidad de los emprendimientos, estos se clasifican: factores internos, factores del emprendedor y factores del entorno.

Factores internos: Está dado por:

El *tamaño* de las empresas, para algunos autores, considera que las empresas si son pequeñas tendrán más dificultad para mantenerse en el mercado, en cambio, si el crecimiento las acompaña, la posibilidad de supervivencia será más posible. (Taymaz & Köksal, 2006, p. 70, como se citó en Rueda-Granda, 2019)

El *crecimiento*, es decir si la empresa va contando con más trabajadores y lleva correlación con su nivel de productividad y rentabilidad, se dará la sostenibilidad. (Arias et al., Peña, 2007, p.15, como se citó en Rueda-Granda, 2019).

El *endeudamiento*, constituye un factor posible que juega en contrario para la sostenibilidad. Los niveles de endeudamiento extremos implican insostenibilidad. Sin embargo, un nivel de endeudamiento moderado como parte por ejemplo de una estrategia de apalancamiento es considerado conveniente. (Parra, 2011, pág. 46, como se citó en Rueda-Granda, 2019)

Factores del emprendedor: Al respecto se presentan cuatro principales componentes:

Rasgos de personalidad del emprendedor: Está dado por las reacciones del emprendedor como respuesta al ambiente. Sin embargo, para McClelland (1961), el

emprendedor debe considerar “una alta necesidad de logro”, el cual no necesariamente es innato. También, considera rol emprendedor, que es acompañado de un determinado nivel de riesgo que va relacionado a sus habilidades y capacidades.

Capacidades y competencias: Se reafirma las capacidades y habilidades del emprendedor, que para López et al. (2004) (como se citó en Rueda-Granda, 2019) son producto de su desarrollo a lo largo de su vida. Esto le da la capacidad para la innovación y asumir riesgos enfocados en los resultados que desea alcanzar como también la capacidad para resolver problemas.

Demográficos: Según estudios de Fuentes y Sánchez (2010) (como se citó en Rueda-Granda, 2019), determinan que los emprendedores en su mayoría (75,0%) son varones. Las mujeres tienen aún la sensación de temor al fracaso.

Motivacionales: Los emprendedores guardan motivación por su deseo de lograr metas o condiciones de satisfacción. (Shapero, 1985, como se citó en Rueda-Granda, 2019) Y para este fin se crean las empresas enmarcadas en la conveniencia y factibilidad o viabilidad de crearla.

Factores del entorno: dato por,

Desarrollo económico: Está dado por las leyes de la oferta y la demanda. Estas afectan a la empresa y si no se manejan adecuadas decisiones pueden generar la insostenibilidad de la empresa. (Fertala, 2008, pág. 78, como se citó en Rueda-Granda, 2019)

Crecimiento del sector: El crecimiento da la posibilidad de sostener a la empresa en el mercado, el cual se da por participación ante la competencia que genera desarrollo y dinamismo. (Parra, 2011, pág. 47, como se citó en Rueda-Granda, 2019). Lo contrario es contraproducente para las empresas que pertenecen a sectores que se han comprimido.

Localización geográfica: En la medida que las empresas participen en mercados dinámicos, la sostenibilidad es posible gracias a la creación constante de empresas. (Parra, 2011, pág. 47, como se citó en Rueda-Granda, 2019)

2.2.2.3. Importancia

La importancia radica en que los emprendimientos generan oportunidades de empleo, también trae desarrollo económico a la comunidad donde se desarrolla la empresa y en consecuencia trae mejor calidad de vida de las personas.

2.2.2.4. Teorías de emprendimiento

Citamos las principales:

Teoría de Albert Shapero

Sostiene que el proceso de emprendedurismo nace de la acción humana, que tiene muchos patrones y características que, aunque complejas, no es posible manipularlos de manera simple pues es un proceso que intervienen muchas variables. (Varela, 2008) Shapiro, sentencia las siguientes características propias de la experiencia del emprendedurismo:

- **Toma de iniciativa:** es cuando se identifica una oportunidad y la decisión de llevarla a cabo,
- **Acumulación de recursos:** referido a la gestión de determinar las necesidades, adquirir y asignar los recursos necesarios,
- **Administración:** está relacionada a la capacidad de organización de la nueva empresa,
- **Autonomía relativa :** es la libertad para la toma de decisiones,
- **Toma de riesgos:** está relacionada a la disposición para enfrentar los éxitos y fracasos de la operación.

Teoría de David McClelland

La teoría de McClelland se basa en las motivaciones humanas y el crecimiento económico las cuales impactan hasta hoy sobre todo es aquello que se denomina el desarrollo del espíritu empresarial. (Varela, 2008)

Tiene a continuación los siguientes argumentos:

- **Sentido de logro:** El hombre hace negocios no solo por dinero, sino por el gozo de lograr resultados.
- **Razonamiento:** El hombre para lograr el éxito, se orienta a la meditación para enfocarse en el logro.
- **Orientación a resultados:** El hombre de negocios, se enfoca en la solución de los problemas
- **Motivación:** Se establecen metas y gozan lograrlas.
- **Evaluación de resultados constante**

Teoría de Ronstadt

Esta teoría sostiene que el proceso de emprendedurismo que da origen a una empresa es propiamente un proceso que envuelve pensamientos y acciones que a su vez toma influencia de otros eventos del medio y va tomando sentido en el tiempo, modificándose constantemente. (Varela, 2008). El autor refiere que hacer empresa no es un golpe de suerte, por el contrario, es un proceso lógico y meditado.

Ronstadt, considera que una perspectiva empresarial implica que el emprendedor es capaz de identificar los elementos únicos y comunes de cada proyecto empresarial, saber identificar los elementos relevantes de las experiencias empresariales propias y ajenas, inclusive.

Considera que los empresarios deben evaluar su posición para tomar adecuadas decisiones y las correspondientes acciones.

2.2.2.5. El emprendedor

La definición más acertada de un emprendedor es aquella que define un perfil empresarial, es decir aquella persona que inicia una aventura en los negocios y que conlleva una serie de características y competencias, notándose entre ellas: la visión para trazarse y alcanzar objetivos. (Varela, 2018) Para Jica (2015), un emprendedor, es el principal promotor del desarrollo económico y social de un país. Se orienta a identificar oportunidades, aprovecharlas y buscar los recursos para transformarlas en negocios rentables -en esencia- es su misión. Otro concepto importante es el de Zinga (2007), que define al emprendedor, como el individuo que está automotivado, es visionario, logra interpretar el comportamiento del mercado, e identifica y explora oportunidades de negocio y toma la iniciativa de crear una empresa.

Entre las características se pueden enumerar que el emprendedor:

- Identifica una oportunidad
- Creativo e innovador de recursos
- Participación en el diseño, montaje y operación del emprendimiento.
- Inversión de dinero, tiempo, conocimiento y energía.
- Creación de riqueza y generación de empleo.

2.2.2.6. Tipos de emprendedores

Revisando la vasta literatura al respecto, se ha identificado la siguiente clasificación o tipos de emprendedores:

- 1. Emprendedor externo:** Son aquellos que se caracterizan por identificar nuevos negocios, nuevas técnicas, nuevas formas de producir y junta toda su capacidad de innovación con la creación de nuevas empresas, son auto empleables y siempre están en la búsqueda de crear riqueza. (Pinchot, 1985)
- 2. Emprendedor interno:** Son aquellas personas que innovan desde dentro de la organización, cuentan con una desarrollada visión empresarial y genera a través de procesos nuevas mejoras de hacer el negocio con beneficio personal y organizativo. (Pinchot, 1985)
- 3. Emprendedores creadores:** Se caracterizan por la decisión de crear sus propias empresas, para lo cual creen en el éxito del producto o servicio que por

sí han desarrollado. Se distingue por marcar el ritmo del mercado, mientras los demás copian, ellos están creando continuamente. (Jica, 2015)

4. **Emprendedores de franquicia:** Es característica particular de emprendedores con capacidad de desarrollar nuevas habilidades, capacidad para aprender otros negocios y lograr el éxito. (Jica, 2015)
5. **Emprendedores por necesidad:** se caracterizan porque son emprendedores que nacieron de una situación de crisis. Usualmente desplazados del mercado laboral, tienen limitada participación en redes sociales, no tienen experiencia empresarial previa, poca preparación técnica empresarial, el estudio de mercado que han realizado es solo una sencilla observación de las necesidades. (Kantis, 2009)
6. **Emprendedores sociales:** se caracterizan porque forman emprendimientos sin fines de lucro. Representa una importante tendencia. Usualmente están relacionados al cuidado del medio ambiente y buscando un importante impacto en las comunidades donde operan. (Kantis, 2009)

2.2.2.7. Dimensiones e indicadores

Dimensión económica: Esta dimensión se relaciona al nivel de desempeño económico que refleja en el tiempo el emprendimiento del recreo turístico, además de su presencia en el mercado y el impacto económico que ha evidenciado en su empresa en el corto plazo.

Indicadores de la dimensión económica

- **Ingresos (ventas):** se relaciona al perfil de ingresos sostenibles en el tiempo y aspectos a considerar. (Paredes, 2021)
- **Mercado (posicionamiento):** Se relaciona a la calificación (evaluación) del posicionamiento alcanzado (Paredes, 2021)
- **Crecimiento en ventas (posicionamiento):** Se relaciona al seguimiento y aspectos para el crecimiento de los ingresos y participación en nuevos segmentos del mercado. (Paredes, 2021)

Dimensión social: Esta dimensión está dada por la capacidad del emprendimiento empresarial en el ámbito social: impacto en la generación y mejora de niveles de empleabilidad; estabilidad de sus colaboradores salud y seguridad en el trabajo y nivel de diversidad e igualdad de oportunidades por parte de sus trabajadores y la sociedad.

Indicadores de la dimensión social

- **Generación de trabajo :** se relaciona al impacto social que constituye la generación de trabajo. (Paredes, 2021)

- **Preparación académica :** aspecto que relaciona la iniciativa empresarial y la preparación académica en ciencias administrativas y contables. (Paredes, 2021)
- **Salud y seguridad:** aspecto que relaciona el cumplimiento de las disposiciones en salud y seguridad de los colaboradores. (Paredes, 2021)
- **Igualdad y equidad:** Aspecto que se relaciona a la igualdad de oportunidades para generar un emprendimiento empresarial. (Paredes, 2021)

Dimensión ambiental: Esta dimensión se relaciona al nivel de respeto a la biodiversidad, el cumplimiento de la normativa respecto a la formalización de la micro y pequeña empresa y al control de emisiones, vertidos y residuos producto de la operación, en resguardo del medio ambiente.

Indicadores de la dimensión ambiental

- **Respecto al medio ambiente :** relacionado a una operación empresarial limpia manteniendo el cuidado del medio ambiente. (Paredes, 2021)
- **Normatividad legal :** relacionado al cumplimiento de toda normatividad y disposiciones legales de las autoridades, a fin de mantener una operación empresarial autorizada. (Paredes, 2021)

- **Control de residuos sólidos** : este indicador está relacionado al cumplimiento de correcta disposición de los residuos sólidos producto de la operación del recreo turístico. (Paredes, 2021)

2.2.3 Micro y pequeña empresa

Definición de micro y pequeña empresa

Salcedo, (2013) considera como una conformación económica que puede estar constituido por una persona jurídica o un grupo de personas con un mismo objetivo que es la de desarrollar actividades, sea el ámbito que estén involucradas ya sea en producción o comercialización o la prestación de servicios.

Importancia de la micro y pequeña empresa en la economía

Para Chambi (2016), la importancia de los mypes radica en la influencia del empleo, siendo el Perú activamente en la economía, así mismo las Mypes según el Ministerio de Trabajo de promoción y empleo menciona que el 40% rentan del producto bruto interno, asignando que el eje principal para el desarrollo y crecimiento de nuestro país, motivo por el cual se debe tener en consideración ya que de esta forma se mitiga la pobreza produciendo ingresos a través de sus labores y de esta forma impulsando los sectores tanto privados como nacionales en beneficio del país.

Características de la micro y pequeña empresa.

Según la Sunat en el Informe N° 0057-2021-SUNAT/7T0000 las mypes debe ubicarse según sus niveles de ventas anuales:

Figura 1. Categorización de las micro y pequeña empresa.

Microempresa	Aquellas cuyas ventas anuales llegan hasta el monto máximo de 150 UIT
Pequeña Empresa	si sus ventas anuales superan las 150 UIT hasta el monto máximo de 1,700 UIT
Mediana Empresa	mediana empresa si sus ventas anuales superan las 1,700 UIT y no exceden las 2,300 UIT.

Nota. SUNAT (2013)

Tipos de la micro y pequeña empresa

Balbuena, (2015) les categoriza en tres grandes grupos como son:

- Mypes de acumulación: orientado a generar ganancias conservando lo que se invirtió en el desarrollo de la organización, dando lugar al crecimiento y rendimiento con nuevos activos generando así una empresa estable y segura.
- Mypes de subsistencia: orientado en organizaciones pequeñas donde las acciones no generan ganancias, no llegan a contribuir positivamente en las nuevas aperturas de empleo.
- Mypes de Emprendimiento: orientado a organizaciones, la cual destaca en el emprendimiento de innovación, creatividad y una visión de transformación, generando así beneficios para la empresa.

Marco conceptual

- **La interactividad:** el comprador es el quien toma la decisión de iniciativa en la relación asumiendo como emisor o receptor en la comunicación y también toma iniciativa en el contrato o negociación. (Cava, 2014)

- **Dirección de las acciones y personalización:** a los mensajes que como van a ser dirigidos a los clientes manejan las organizaciones según su exigencia, y ellos son los que dirigen los servicios y mercancías convenientes conforme a la situación y a la necesidad de cada consumidor. (Cava, 2014)
- **Memoria:** coherente al registro de los consumidores, los clientes tienen los datos almacenados en la organización como las particularidades y preferencias, las referencias y la identidad del cliente, y el detalle de los convenios pasados. (Cava, 2014)
- **Receptividad:** el detalle de la empresa es saber escuchar, y ser el consumidor el que determine la con persistencia y la forma de comunicación entre las partes. (Cava, 2014)
- **Orientación al cliente:** una organización debe estar centrada y comprometida más en los clientes que con el producto, y para lograr su satisfacción plena saber más sus necesidades y el conocimiento contribuyendo a la participación o enfocarse en el consumidor. (Cava, 2014)
- **Discriminación:** la organización tiene un trato diferenciado que brinda a sus clientes más valiosos. Y es preciso una segmentación del consumidor. Representando en la práctica y originando un diseño de un hecho o situación distinto de cada cliente diferente. (Cava, 2014)
- **Valor del cliente:**preciado como criterio de gusto de los clientes o compradores, la importancia que estos representan en la vida útil de la empresa es estimada como un cliente importante. (Cava, 2014)

III. Hipótesis

En la presente investigación titulada: Marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro recreos turísticos, distrito de Yarinacocha, Pucallpa 2021, no se planteó hipótesis, puesto que el alcance del estudio es descriptivo.

Conforme a Bernal (2016) las investigaciones descriptivas se enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer una hipótesis dado que se trata de mencionar las características de la situación problemática.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación titulado: Marketing digital como factor relevante en las mypes del sector servicios, rubro recreos turísticos, distrito de Yarinacocha, Pucallpa, 2021 fue transversal y no experimental porque se desarrolló sin realizar cambios o modificación alguna.

Estudiando deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se encontraba dentro de su contexto y la información obtenida permitió su viabilidad.

Transversal o transeccional

La investigación tuvo un diseño de corte transversal porque se recolectaron los datos en un solo momento y en un tiempo determinado.

Según Hernández et al. (2014), denominado también transeccional. “Es la recolección de datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.154).

No experimental

La investigación tuvo carácter no experimental. Una investigación es no experimental cuando se basa en conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador.

Conforme a Hernández et al. (2014), no se manipula las variables cuando se observa el estado existente de la investigación, no existe control en las variables ni se influyen en ellas (p.152).

4.2. Población y muestra

4.2.1. El universo

El universo estuvo conformado por todas las microempresas del sector servicios, rubro recreos turísticos, ubicados en el distrito de Yarinacocha, Pucallpa, constituidas por 15 micro y pequeñas empresas del rubro recreo turísticos, según el registro de la Municipalidad Distrital de Yarinacocha.

Según Hernández et al. (2014) es la totalidad de unidades que comparten características comunes.

4.2.2. Población

La población estuvo compuesta por todas las microempresas del sector servicios, rubro recreo turísticos, ubicados en el distrito de Yarinacocha, Pucallpa. De acuerdo con la información que se obtuvo de los registros de la Municipalidad Distrital de Yarinacocha son 15.

Para Asti (2015), “Una población es el conjunto de todos los casos que integran un grupo de especificaciones (características) predeterminadas”, (p.66).

4.2.3 Muestra

Estuvo conformada por el total de la población, las 15 mypes del sector servicios, rubro recreos turísticos del distrito de Yarinacocha; se trata de un muestreo de tipo no probabilístico que consistió en seleccionar a todas las mypes por constituir una población pequeña. Para el investigador le resulta más fácil examinar a todos los sujetos, por la proximidad geográfica, porque la población de este estudio es pequeña y a fin de tener informes certeros sobre el tema de estudio. Como sustento citamos a

Hernández, et al. (2014) que afirma: “en las muestras todas las unidades, casos o elementos de la población tiene al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra” y para Cruz et al. (2014): “una muestra es siempre un grupo más pequeño o un subconjunto dentro de una población”.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

VARIABLE		DEFINICIÓN OPERACIONAL			ESCALA / MEDICIÓN
Denominación	Definición	Denominación	Definición	Indicador	
Marketing digital	El marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la web 2.0. Es, por tanto, un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales. (Colvée, 2010)	Comunicación	Es un gran artífice del marketing digital, puesto que los clientes van cambiando según las tendencias y las empresas tienen que ir analizando los comportamientos del cliente que pueden variar según determinadas tendencias.	Redes sociales Páginas web Email You tube Blogs Ofertas:	Likert
		Promoción	Consiste en el propósito del marketing digital de hacer conocer a los clientes las bondades de los productos o servicios, convencerlos y persuadirlos para despertar su interés en adquirirlos.	Descuentos Tarifas Incentivos	
		Publicidad	Tiene como objetivo despertar el interés de los clientes y para tal efecto la publicidad representa el generar contenido para publicitar el producto, servicio o marca.	Campañas publicitarias Videos promocionales Publicidad en diarios digitales	
		Comercialización	Ha evolucionado y ha aprovechado la posibilidad de exponer y brindar acceso a todas las características de los productos al cliente de forma ininterrumpida, todos los días del año gracias a las bondades del internet y sus distintas publicaciones.	Canales de distribución Segmentación Compra virtual	

VARIABLE		DEFINICIÓN OPERACIONAL			ESCALA / MEDICIÓN	
Denominación	Definición	Denominación	DIMENSIÓN Definición	INDICADOR Denominación		
Sostenibilidad de los emprendimientos empresariales, se refiere a la capacidad de una organización empresarial de mantener un posicionamiento en el mercado y en el sector que le permita sobrevivir a través de los años, generando rentabilidad y productividad, tanto para la propia empresa, como para el sector y beneficio para las personas que la integran, (Schaltegger & Wagner, 2011, p.223).	Aspecto económico	Aspecto social	Aspecto ambiental	<p>Se relaciona al nivel de desempeño económico que refleja en el tiempo el emprendimiento del recreo turístico, además de su presencia en el mercado y el impacto económico que ha evidenciado en su empresa en el corto plazo.</p> <p>Está dada por la capacidad del emprendimiento empresarial en el ámbito social: impacto en la generación y mejora de niveles de empleabilidad; estabilidad de sus colaboradores salud y seguridad en el trabajo y nivel de diversidad e igualdad de oportunidades por parte de sus trabajadores y la sociedad.</p> <p>Se relaciona al nivel de respeto a la biodiversidad, el cumplimiento de la normativa respecto a la formalización de la micro y pequeña empresa y al control de emisiones, vertidos y residuos producto de la operación, en resguardo del medio ambiente.</p>	<p>Ingresos (ventas)</p> <p>Mercado (posicionamiento)</p> <p>Crecimiento en ventas (posicionamiento)</p> <p>Generación de trabajo</p> <p>Preparación académica</p> <p>Salud y seguridad</p> <p>Igualdad y equidad</p> <p>Respecto al medio ambiente</p> <p>Normatividad legal</p> <p>Control de residuos sólidos</p>	Likert

Nota: elaborado por Jim S. Paredes Hidalgo

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Para realizar el trabajo de campo se utilizó la técnica de encuesta que permitió aplicar en contraparte el instrumento a la muestra poblacional determinada. Se trata de un método apropiado, confiable y válido, inclusive se puede aplicar los medios digitales como el correo electrónico o whats app.

Bernal (2016) considera que la encuesta “es una técnica de recolectar información que consiste en la elección de una serie de datos que las personas deben responder sobre la base de un cuestionario” (p.253).

Instrumentos

Para obtener la información que permitió realizar la investigación, se elaboró y aplicó un cuestionario conformado por 9 preguntas generales y 25 preguntas de acuerdo a los indicadores y dimensiones de las variables de investigación. Este tipo de instrumento resulta muy apropiado para ser remitido en medios digitales a la población muestral.

Al respecto, citamos a Bernal (2016) quien define que “el instrumento presenta un número determinado de preguntas formuladas en función de los propósitos de la investigación y en un orden o formato específico” (p.256).

4.5. Plan de análisis

Para el surtido de información y posterior estudio se hizo el acompañamiento con el uso de la encuesta a toda la muestra de la investigación tras la aceptación del consentimiento informado. Con los datos obtenidos se elaboró una

base de datos para su posterior análisis y comprensión de los resultados, utilizando software especializado como Excel, SPSS, Word y Power Point.

Al respecto, Bernal (2016) explica este paso de la siguiente manera: “consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objetivo de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como finalidad generar resultados (datos agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realizará el correspondiente análisis” (p.198).

4.6. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Objetivo general						
¿Cuáles son las mejoras de marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro recreos turísticos, distrito de Yarinaochoa, Pucallpa 2021?	<p>OG: Determinar las mejoras de marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro recreos turísticos, distrito de Yarinaochoa, Pucallpa 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar los factores relevantes de marketing digital para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro recreos turísticos, distrito de Yarinaochoa, Pucallpa 2021. - Describir los factores relevantes de marketing digital para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro recreos turísticos, distrito de Yarinaochoa, Pucallpa 2021. - Elaborar la propuesta de mejora de marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro recreos turísticos, distrito de Yarinaochoa, Pucallpa 2021. 	Marketing digital	recreos turísticos, distrito de Yarinaochoa, Pucallpa 2021.	<p>POBLACIÓN</p> <p>La población estuvo conformada por 15 mypes del sector servicios, rubro recreos turísticos, distrito de Yarinaochoa, Pucallpa 2021.</p> <p>MUESTRA</p> <p>Fue probabilística, tipo censal, conformada por el 100,0% de la población.</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Fue cuantitativa, porque el recojo de información se realizó para procesar y analizar los datos y convertir en cifras estadísticas haciendo el uso de tablas y figuras.</p> <p>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN:</p> <p>Fue descriptiva, porque se describieron las principales características de los representantes, las microempresas y las variables de investigación.</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</p> <p>No experimental, porque se desarrolló sin manipular las variables. Se observó el fenómeno tal como encuentra dentro de su contexto.</p> <p>Transversal, porque se recolectaron los datos en un solo momento y en un tiempo determinado.</p>	<p>TÉCNICAS</p> <p>Se aplicó la técnica de la encuesta, a los propietarios o representantes de las mypes de la muestra de investigación.</p> <p>INSTRUMENTOS</p> <p>Se elaboró y aplicó un cuestionario de 25 preguntas en función a los indicadores y dimensiones de las variables de estudio.</p>

Nota: elaborado por Jim S. Paredes Hidalgo

4.7. Principios éticos

Uladech (2021), el código de ética versión 004 aprobado por acuerdo de consejo universitario, propone los siguientes lineamientos:

Beneficencia no maleficencia. – En la aplicación del lineamiento se aseguró el bienestar de las personas que participaron en la investigación. En ese sentido, la conducta del investigador respondió a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios. (Uladech, 2021, p.3)

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. - En la aplicación del lineamiento se aseguró el cuidado del medio ambiente durante la investigación. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios. (Uladech, 2021, p.3)

Integridad científica. - En la aplicación del lineamiento se aseguró la integridad o rectitud que deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación.. (Uladech, 2021, p.3)

Justicia. - En la aplicación del lineamiento se aseguró El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para

asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. (Uladech, 2021, p.3)

Libre participación y derecho a estar informado. - Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia.

En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consientan el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto. (Uladech, 2021, p.3)

Protección a las personas. - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo con el riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no sólo implica que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad. (Uladech, 2021, p.3)

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1. El recreo turístico gestiona sus redes sociales integralmente

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Nunca	2	13.3	13.3	13.3
Muy pocas veces	4	26.7	26.7	40.0
Algunas veces	7	46.7	46.7	86.7
Casi siempre	2	13.3	13.3	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

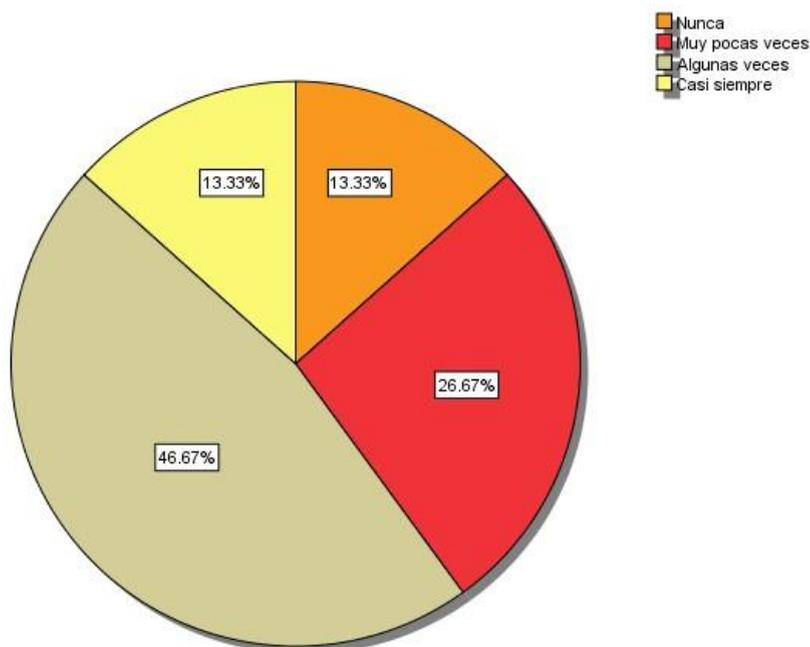


Figura 1. El recreo turístico gestiona sus redes sociales integralmente

Interpretación:

En los recreos turísticos 46,7% algunas veces gestionan sus redes sociales; 26,7% muy pocas veces; nunca y casi siempre 13,3 %. Representa que aún no es un mecanismo comercial prioritario para este rubro de microempresas.

Tabla 2. El recreo turístico administra una página web atractiva

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Nunca	9	60.0	60.0	60.0
Muy pocas veces	3	20.0	20.0	80.0
Algunas veces	2	13.3	13.3	93.3
Casi siempre	1	6.7	6.7	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

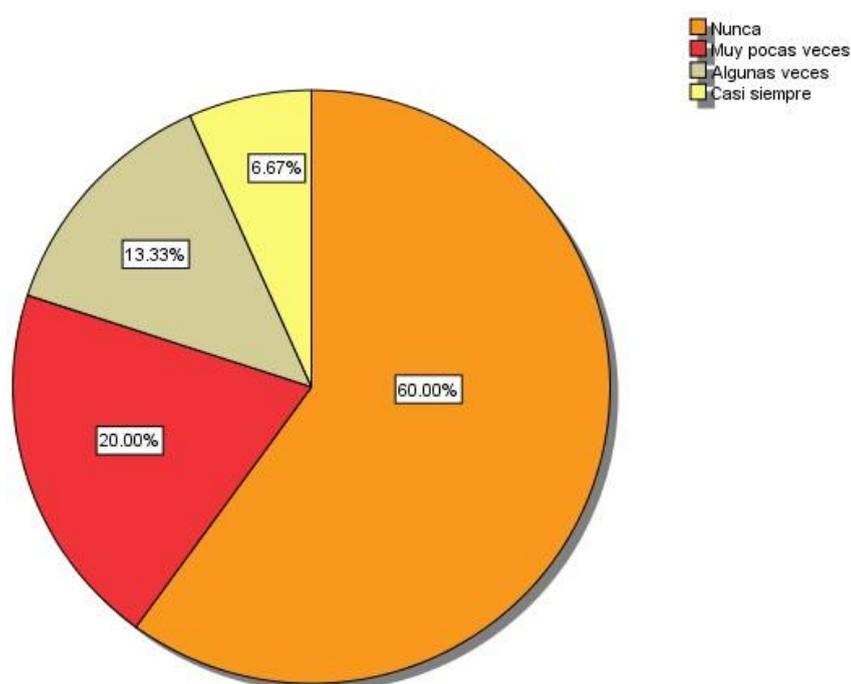


Figura 2. El recreo turístico administra una página web atractiva

Interpretación:

Los encuestados indican que: 60,0% nunca; 20,0% muy pocas veces; 13,3% algunas veces y 6,7% casi siempre. Representa que los microempresarios no están interesados en realizar una inversión para mantener presencia permanente en la web.

Tabla 3. El recreo turístico gestiona e-mails al cliente

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Nunca	7	46.7	46.7	46.7
Muy pocas veces	4	26.7	26.7	73.3
Algunas veces	3	20.0	20.0	93.3
Casi siempre	1	6.7	6.7	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

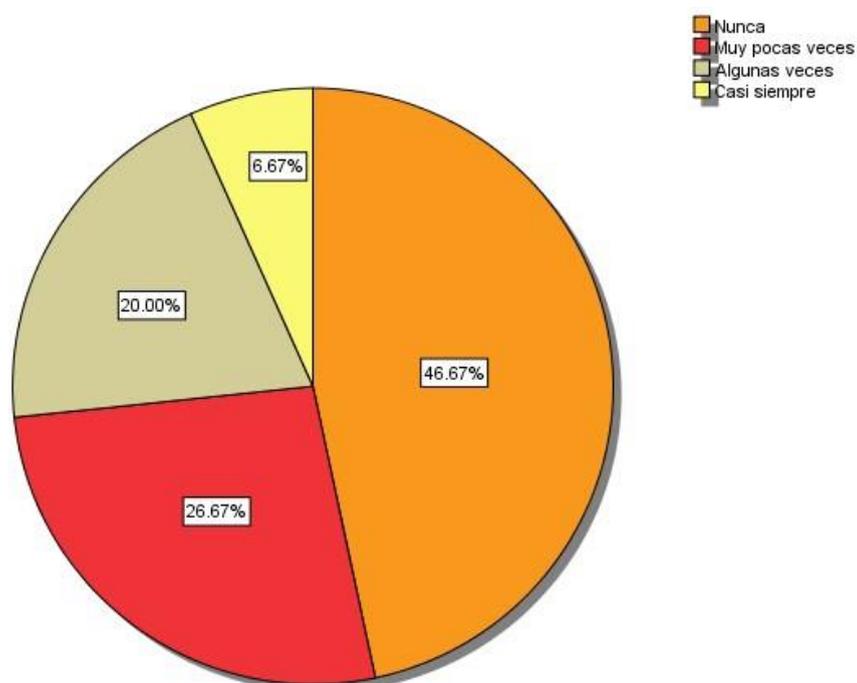


Figura 3. El recreo turístico gestiona e-mails al cliente

Interpretación:

Se halla que el 46,7% de los recreos turísticos nunca remitió e-mails al cliente. 26,7% muy pocas veces; 20,0% algunas veces y 6,7% casi siempre. El resultado evidencia que los microempresarios desconocen los beneficios de las herramientas comerciales digitales como comunicarse ventajosamente con sus clientes.

Tabla 4. El recreo turístico actualiza la información de los servicios que ofrece

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Nunca	8	53.3	53.3	53.3
Muy pocas veces	4	26.7	26.7	80.0
Algunas veces	2	13.3	13.3	93.3
Casi siempre	1	6.7	6.7	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

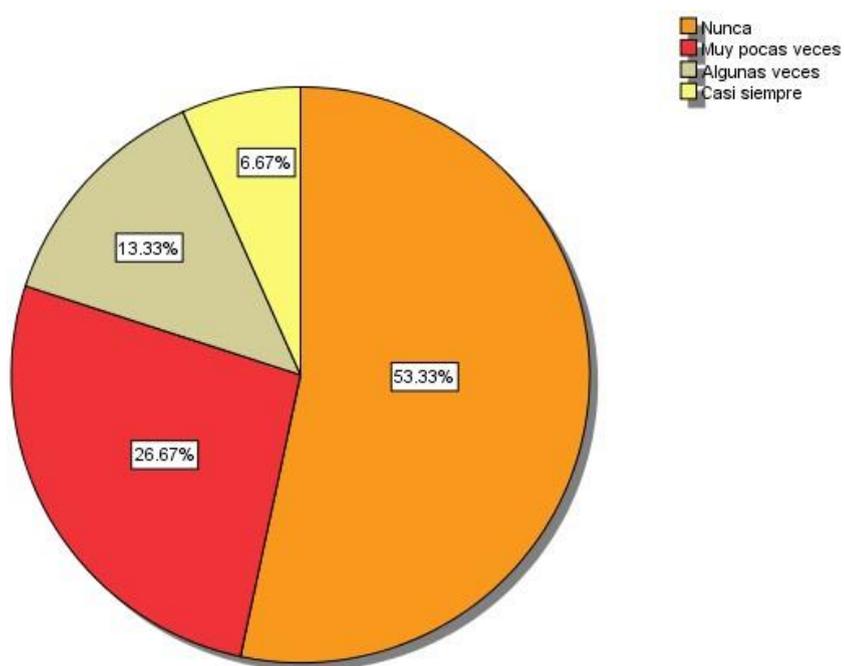


Figura 4. El recreo turístico actualiza la información de los servicios que ofrece

Interpretación:

Los resultados indican que el 53,3% nunca actualizan información de sus servicios. 26,7% muy pocas veces; 13,3% algunas veces y 6,7% casi siempre. Al no ser relevante aún el interés en las herramientas comerciales digitales, su contenido puede mantenerse desfazadas.

Tabla 5. El recreo turístico presenta un blog temático para orientar al cliente

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Nunca	11	73.3	73.3	73.3
Muy pocas veces	3	20.0	20.0	93.3
Algunas veces	1	6.7	6.7	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

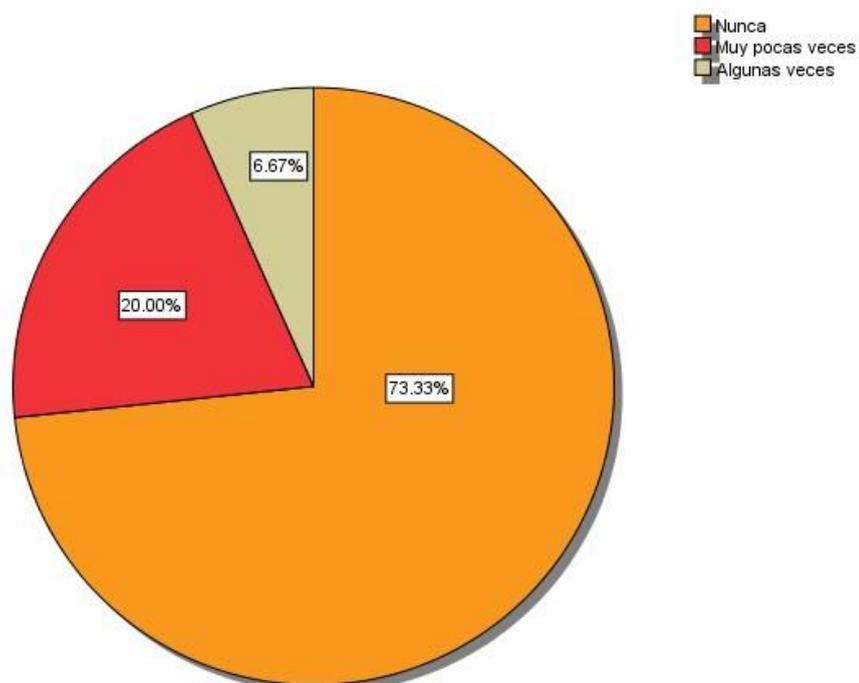


Figura 5. El recreo turístico presenta un blog temático para orientar al cliente

Interpretación:

El 73,3% de los recreos turísticos carecen de un blog temático como soporte al cliente. 20,0% muy pocas veces; 6,7% algunas veces. Se concluye que la herramienta comercial digital es desconocida en sus fines y alcance.

Tabla 6. En el recreo turístico se desarrollan ofertas de los servicios turísticos

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Nunca	5	33.3	33.3	33.3
Muy pocas veces	1	6.7	6.7	40.0
Algunas veces	2	13.3	13.3	53.3
Casi siempre	7	46.7	46.7	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

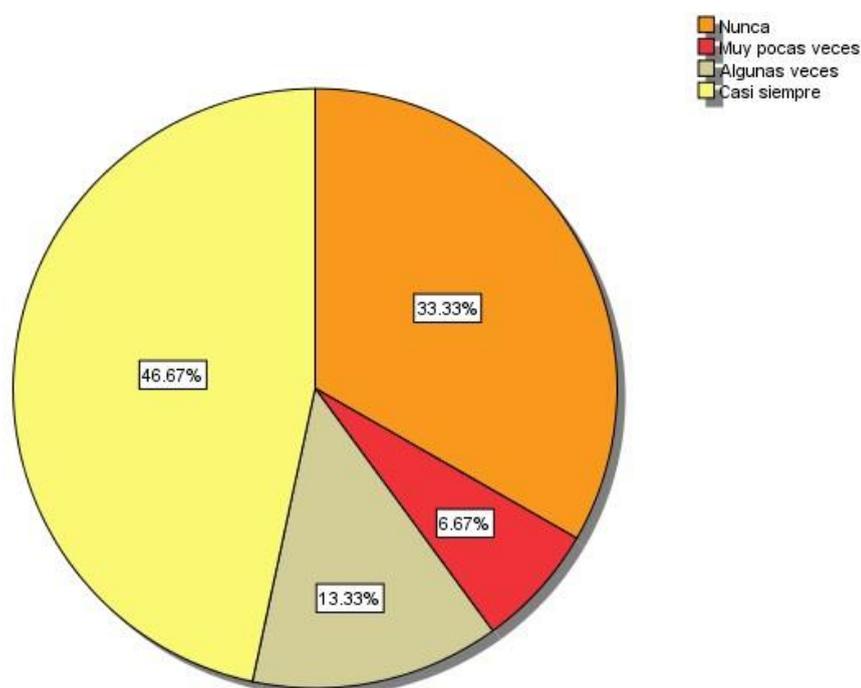


Figura 6. En el recreo turístico se desarrollan ofertas de los servicios turísticos

Interpretación:

Los resultados indican que el 46,7% de los recreos turísticos casi siempre elaboran ofertas. Sin embargo, 33,3% nunca; 13,3% algunas veces y 6,7% muy pocas veces. La falta de conocimiento de los alcances del marketing digital impide difundir las propuestas del negocio hacia el cliente.

Tabla 7. En el recreo turístico se realiza descuentos por compra de servicios turísticos

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Nunca	6	40.0	40.0	40.0
Muy pocas veces	2	13.3	13.3	53.3
Algunas veces	4	26.7	26.7	80.0
Casi siempre	3	20.0	20.0	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

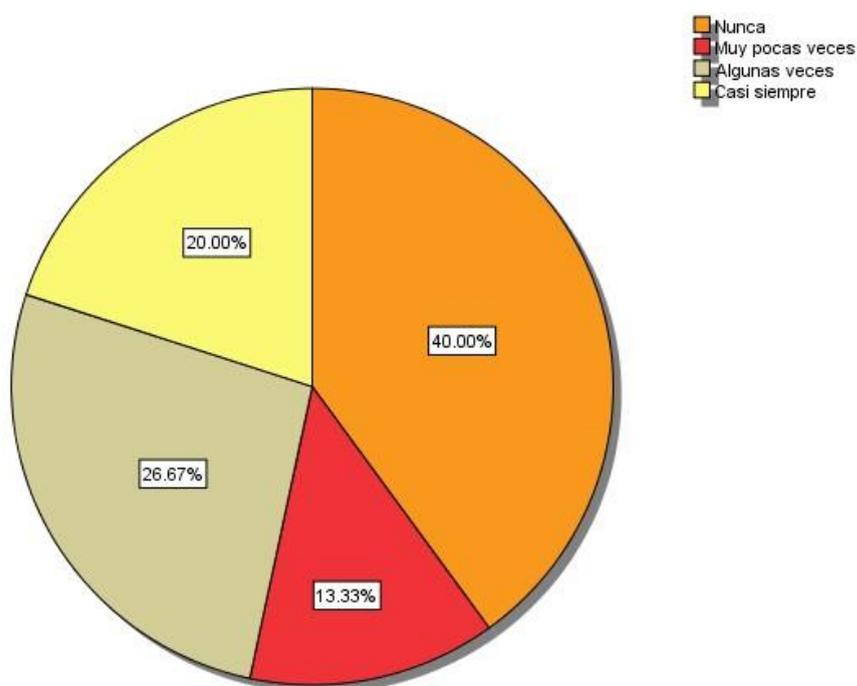


Figura7. En el recreo turístico se realiza descuentos por la compra de servicios turísticos

Interpretación:

De acuerdo a la investigación, el 40,0 % de los recreos turísticos no suele realizar descuentos. En cambio 26,7% lo realiza algunas veces; 20,0% casi siempre y 13,3% muy pocas veces. La acción se alinea al interés de estas microempresas de despertar el interés del cliente.

Tabla 8. El recreo turístico da a conocer en medios digitales tarifas de sus servicios

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Nunca	4	26.7	26.7	26.7
Muy pocas veces	1	6.7	6.7	33.3
Algunas veces	7	46.7	46.7	80.0
Casi siempre	3	20.0	20.0	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

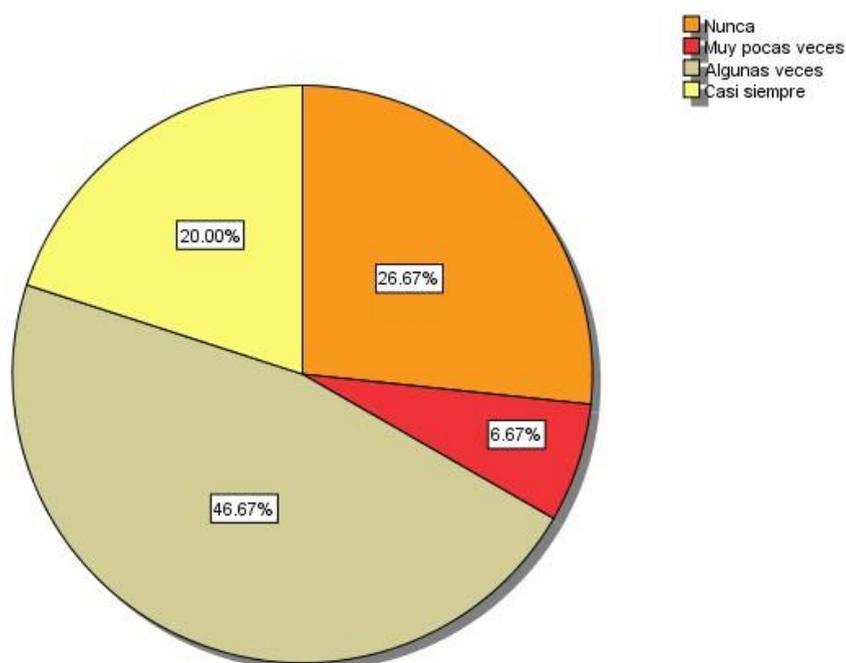


Figura 8. El recreo turístico da a conocer en medios digitales sus tarifas de sus servicios

Interpretación:

Los resultados indican que 46,7% de los recreos turísticos algunas veces utilizan los medios digitales para hacer publicaciones de sus tarifas. 26,7% nunca; 20,0% casi siempre y 6,7% muy pocas veces. Dentro de estos mecanismos se ha frecuentado las redes sociales por su dinamismo y bajo costo.

Tabla 9. El recreo turístico brinda incentivos a sus clientes

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Nunca	6	40.0	40.0	40.0
Muy pocas veces	2	13.3	13.3	53.3
Algunas veces	4	26.7	26.7	80.0
Casi siempre	3	20.0	20.0	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

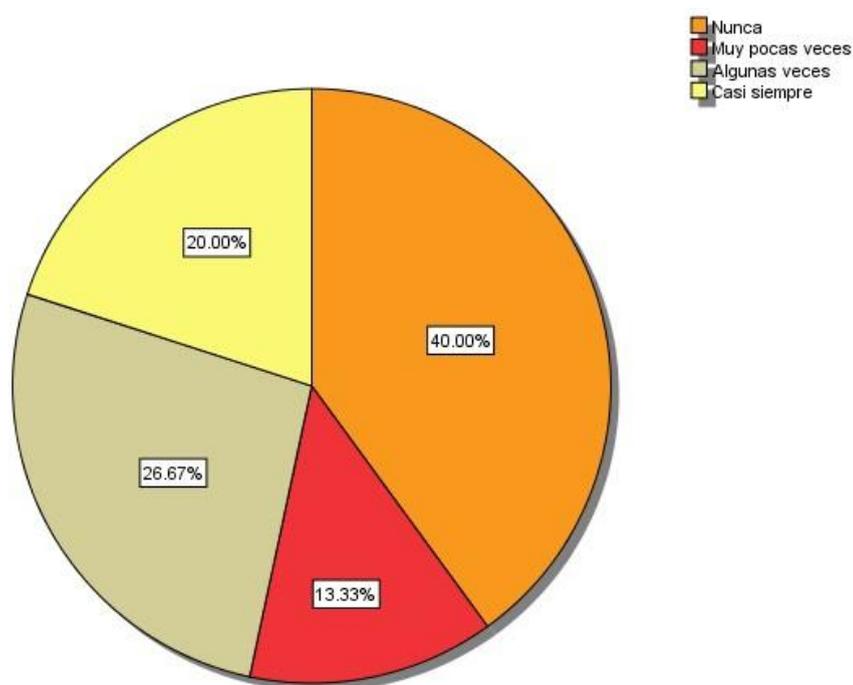


Figura 9. El recreo turístico brinda incentivos a sus clientes

Interpretación:

Según los resultados 40,0% nunca brinda incentivos a sus clientes. 26,7% algunas veces; 20,0% casi siempre; 13,3% muy pocas veces. Esta política de negocio todavía no se ha desarrollado ya que son negocio en su mayoría de baja inversión.

Tabla 10. En el recreo turístico se planifican las campañas publicitarias

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Nunca	7	46.7	46.7	46.7
Muy pocas veces	1	6.7	6.7	53.3
Algunas veces	4	26.7	26.7	80.0
Casi siempre	3	20.0	20.0	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

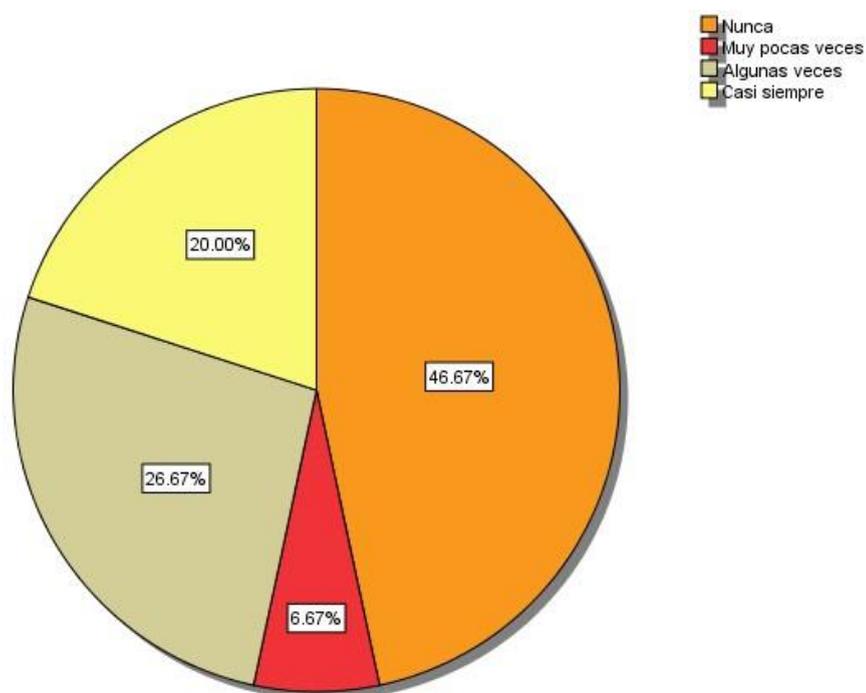


Figura 10. En el recreo turístico se planifican las campañas publicitarias

Interpretación:

Los resultados indican que 46,7% nunca planifican las campañas publicitarias. 26,7% algunas veces; 20,0% casi siempre y 6,7% muy pocas veces. Esto evidencia una gestión improvisada y débil ya que comercialmente no logran impactar en el interés de los clientes potenciales.

Tabla 11. El recreo turístico se realizan videos promocionando sus diversos servicios

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Nunca	9	60.0	60.0	60.0
Muy pocas veces	1	6.7	6.7	66.7
Algunas veces	3	20.0	20.0	86.7
Casi siempre	2	13.3	13.3	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

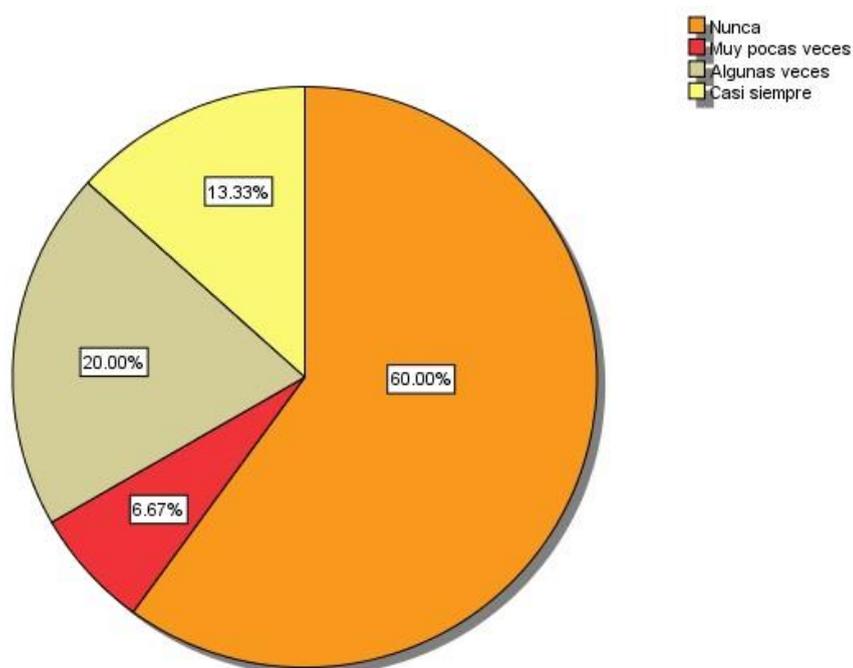


Figura 11. En el recreo turístico se realizan videos promocionando sus diversos servicios

Interpretación:

Los resultados indican que 60,0% nunca realizaron videos promocionales. 20,0% algunas veces; 13,3% casi siempre y 6,7% muy pocas veces. Respecto a los últimos resultados, estos se orientan a la cercanía de fechas festivas.

Tabla 12. El recreo turístico publica en diarios digitales los servicios turísticos

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Nunca	11	73.3	73.3	73.3
Muy pocas veces	1	6.7	6.7	80.0
Algunas veces	2	13.3	13.3	93.3
Casi siempre	1	6.7	6.7	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

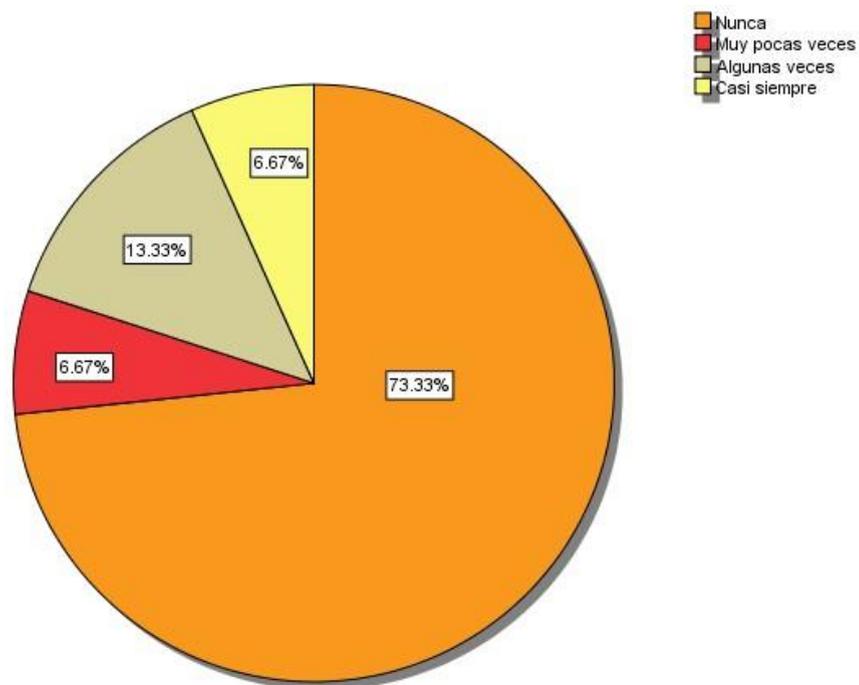


Figura 12. El recreo turístico publica en diarios digitales los servicios turísticos

Interpretación:

Los resultados nos indican que 73,3% nunca publican en diarios digitales. 13,3% algunas veces; 6,7% muy pocas veces y casi siempre, respectivamente. Este canal propio del marketing digital se utiliza mayormente para clientes selectos por pocas empresas locales.

Tabla 13. El recreo turístico da a conocer sus ofertas por diversos medios digitales

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Nunca	8	53.3	53.3	53.3
Algunas veces	4	26.7	26.7	80.0
Casi siempre	3	20.0	20.0	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

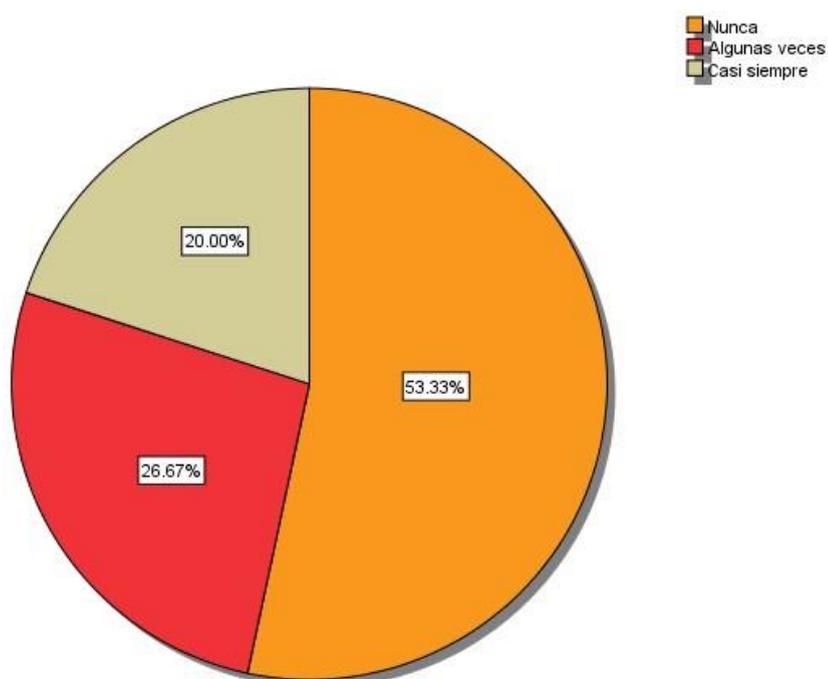


Figura 13. En el recreo turístico da a conocer sus ofertas por diversos medios digitales

Interpretación:

Los resultados muestran que 53,3% de los recreos turísticos, nunca utilizan los medios digitales para difundir sus ofertas. 26,7% algunas veces y 20,0% casi siempre. Se utiliza con frecuencia las redes sociales como Facebook e Instagram.

Tabla 14. El recreo turístico tiene definido un público objetivo

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Muy pocas veces	4	26.7	26.7	26.7
Algunas veces	6	40.0	40.0	66.7
Casi siempre	3	20.0	20.0	86.7
Siempre	2	13.3	13.3	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

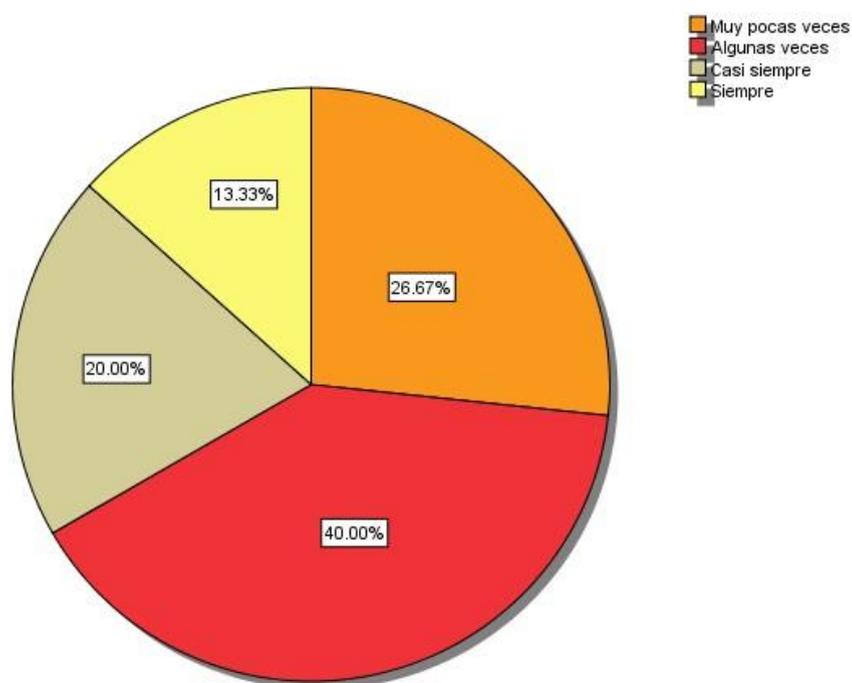


Figura 14. El recreo turístico tiene definido un público objetivo

Interpretación:

Según los resultados, el 40,0% de los recreos turísticos no tienen bien definido un público objetivo. 26,7% muy pocas veces; 20,0% casi siempre y 13,3% siempre. En este aspecto, se presenta como oportunidad de mejora la determinación del público objetivo.

Tabla 15. Los clientes pueden comprar servicios del recreo turístico por la página web

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Nunca	8	53.3	53.3	53.3
Muy pocas veces	2	13.3	13.3	66.7
Algunas veces	3	20.0	20.0	86.7
Casi siempre	2	13.3	13.3	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

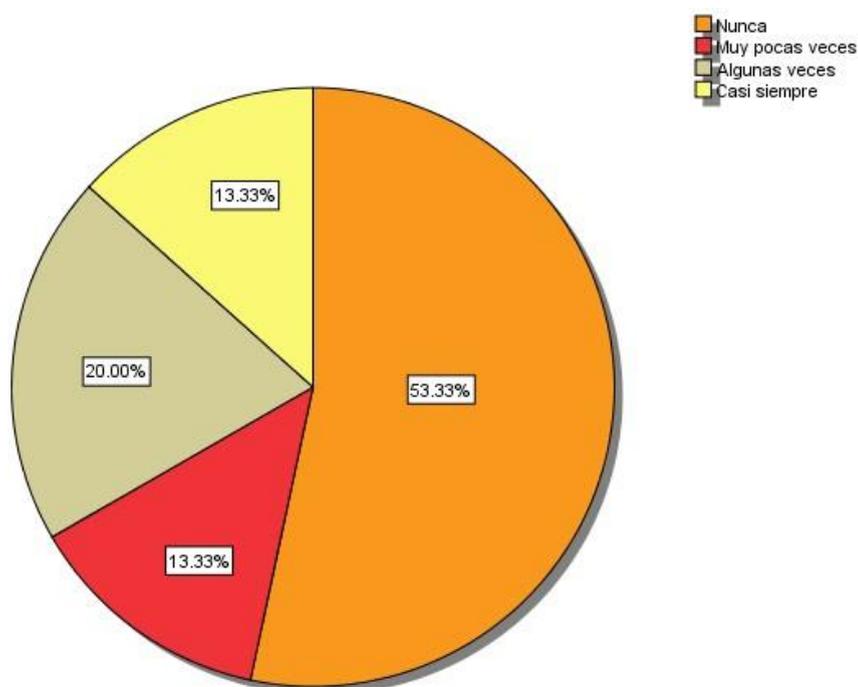


Figura 15. En el recreo turístico los clientes pueden comprar los servicios por la página web.

Interpretación:

Los resultados indican que 53,3% de los recreos turísticos no tienen la plataforma para compras virtuales (nunca). 20,0% algunas veces; muy pocas veces y casi siempre, 13,3%, respectivamente. Representa una oportunidad de mejora.

Tabla 16. Considera que los ingresos del recreo turístico son sostenibles en el tiempo

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Nunca	1	6.7	6.7	6.7
Muy pocas veces	3	20.0	20.0	26.7
Algunas veces	4	26.7	26.7	53.3
Casi siempre	7	46.7	46.7	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

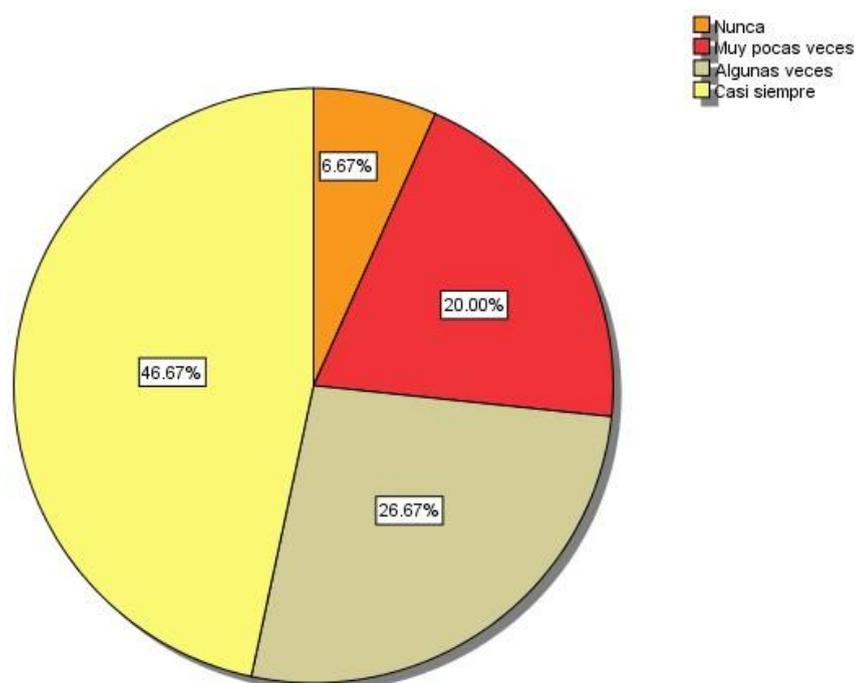


Figura 16. Considera que los ingresos del recreo turístico son sostenibles en el tiempo

Interpretación:

Los representantes indicaron 46,7% de los representantes indicó que casi siempre los ingresos son sostenibles. 26,7% algunas veces; 20,0% muy pocas veces y 6,7% nunca. Requieren como oportunidad de mejora mecanismos para modernizar la gestión.

Tabla 17. Cómo se calificaría el posicionamiento del recreo turístico en el mercado

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Nunca	3	20.0	20.0	20.0
Muy pocas veces	2	13.3	13.3	33.3
Algunas veces	6	40.0	40.0	73.3
Casi siempre	4	26.7	26.7	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

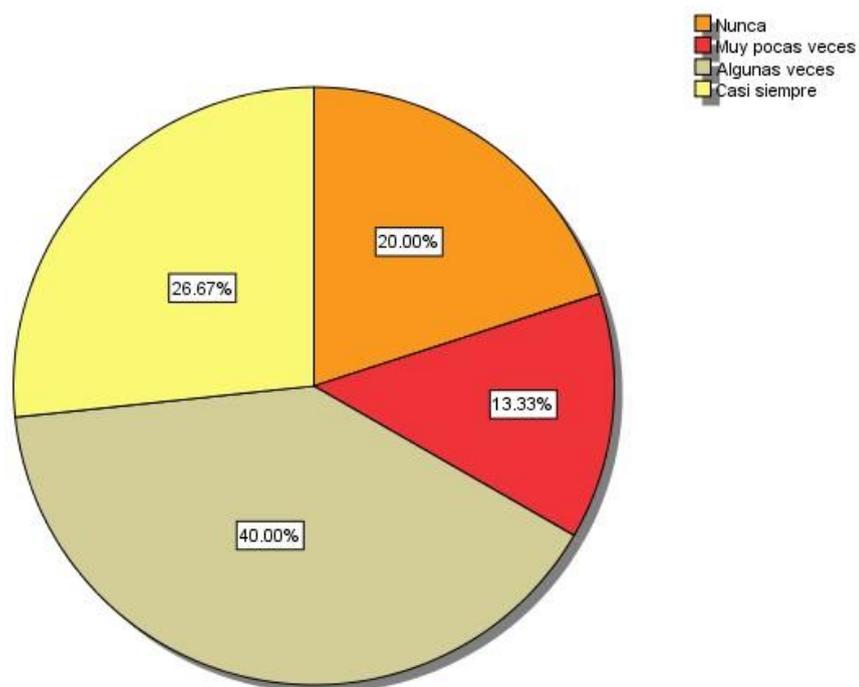


Figura 17. Cómo se calificaría el posicionamiento del recreo turístico en el mercado

Interpretación:

Los resultados indican que 40,0% de los recreos turísticos algunas veces mantienen un posicionamiento. Para un 26,7% se mantiene casi siempre; 20,0% nunca y 13,3% muy pocas veces. Se concluye que el posicionamiento varía, no se ha desarrollado mecanismos que fijen la posición ganada del recreo turístico.

Tabla 18. Existe proyección de incremento en las ventas del recreo turístico

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Nunca	1	6.7	6.7	6.7
Muy pocas veces	3	20.0	20.0	26.7
Algunas veces	2	13.3	13.3	40.0
Casi siempre	9	60.0	60.0	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

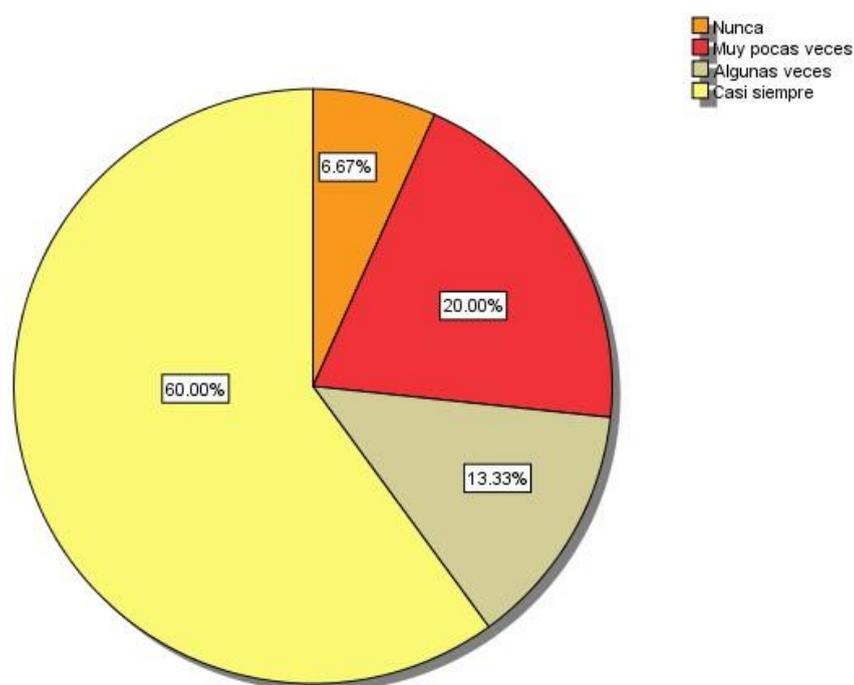


Figura 18. Existe proyección de incremento en las ventas del recreo turístico

Interpretación:

Para el 60,0% de los recreos turísticos existe una proyección positiva de ventas. 20,0% considera muy pocas veces; 13,3% algunas veces y 6,7% nunca. Es necesario implementar mecanismos técnicos en la gestión y estrategias como el marketing digital.

Tabla 19. El recreo turístico genera fuentes de trabajo

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Muy pocas veces	3	20.0	20.0	20.0
Algunas veces	4	26.7	26.7	46.7
Casi siempre	3	20.0	20.0	66.7
Siempre	5	33.3	33.3	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

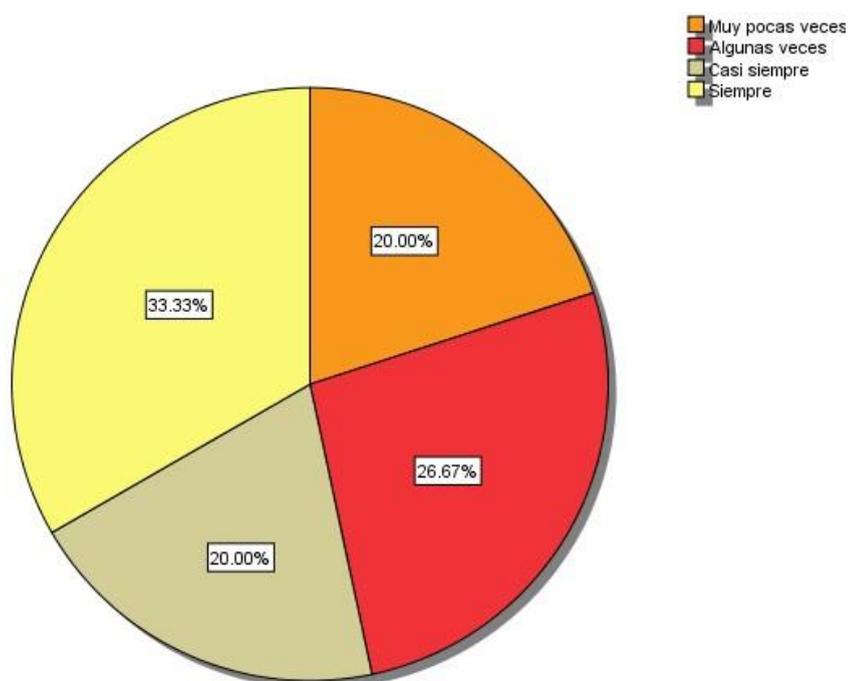


Figura 19. El recreo turístico genera fuentes de trabajo

Interpretación:

Los resultados indican que 33,3% consideran que siempre los recreos turísticos son fuente de trabajo. 26,7% algunas veces. 20,0% muy pocas veces; 20,0% casi siempre. Existe potencial como fuente de trabajo que será sostenible con la implementación de estrategias comerciales como el marketing digital.

Tabla 20. El recreo turístico representa una iniciativa emprendedora para la comunidad

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Nunca	1	6.7	6.7	6.7
Muy pocas veces	4	26.7	26.7	33.3
Casi siempre	2	13.3	13.3	46.7
Siempre	8	53.3	53.3	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

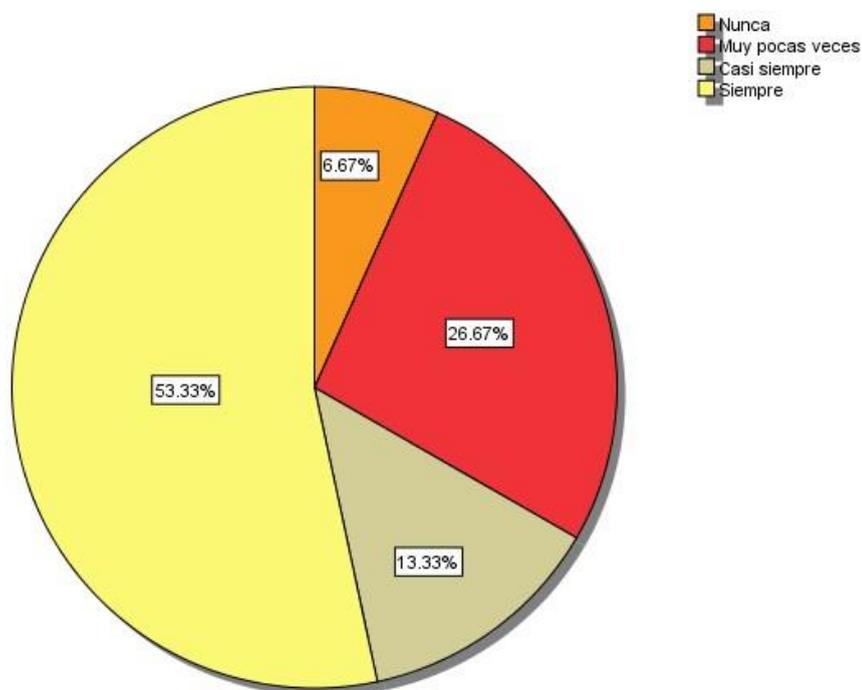


Figura 20. El recreo turístico representa una iniciativa emprendedora para la comunidad

Interpretación:

De acuerdo a los resultados 53,3% siempre los recreos turísticos representan una iniciativa emprendedora para su comunidad. 26,7% muy pocas veces.; 13,3% casi siempre y 6,7% nunca.

Tabla 21. El recreo turístico tiene establecido programas de salud y seguridad en el trabajo

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Nunca	9	60.0	60.0	60.0
Muy pocas veces	2	13.3	13.3	73.3
Algunas veces	4	26.7	26.7	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

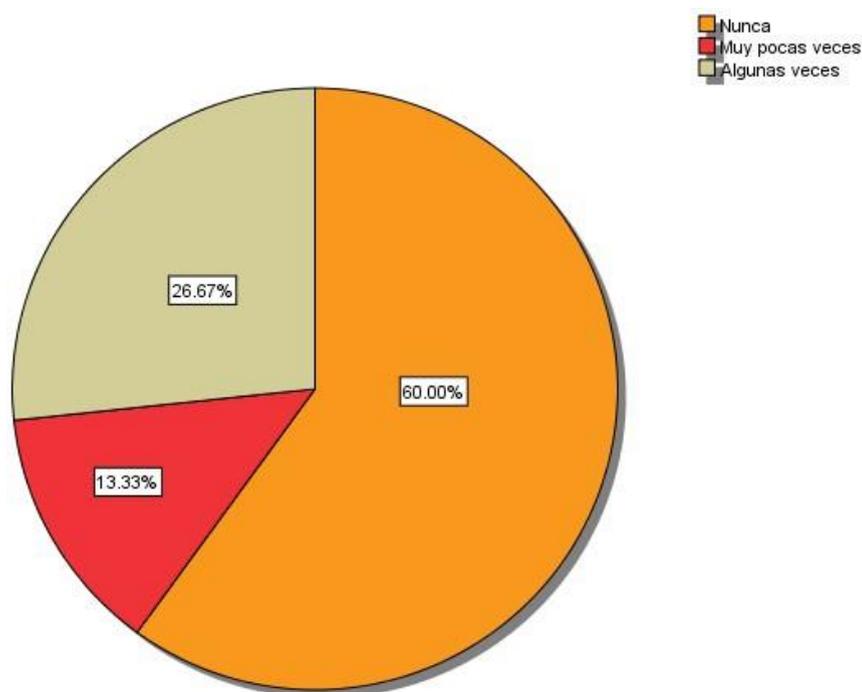


Figura 21. El recreo turístico tiene establecido programas de salud y seguridad en el trabajo

Interpretación:

Según los resultados el 60.0% carece (nunca) de programas de salud y seguridad en el trabajo. 26,7% algunas veces lo mantiene y 13, 3% muy pocas veces lo ha consultado. Evidencia una oportunidad de mejora, porque es parte de la sostenibilidad de las empresas.

Tabla 22. El recreo turístico simboliza igualdad de oportunidades al momento de emprender

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Nunca	1	6.7	6.7	6.7
Muy pocas veces	4	26.7	26.7	33.3
Algunas veces	1	6.7	6.7	40.0
Casi siempre	7	46.7	46.7	86.7
Siempre	2	13.3	13.3	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

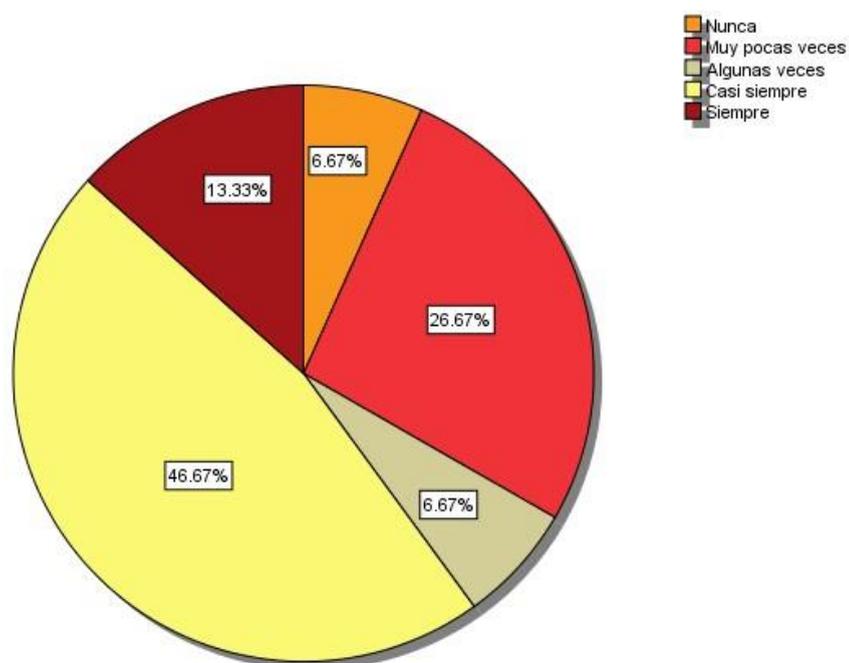


Figura 22. El recreo turístico simboliza igualdad de oportunidades para todos

Interpretación:

Los resultados indican que para el 46,7% casi siempre se ha cumplido la premisa. 26,7% muy pocas veces; 13,3% siempre; 6,7% algunas veces y 6,7% nunca. Se requiere mejorar la comunicación para que mejore la percepción e integración.

Tabla 23. La operación del recreo turístico respeta el medio ambiente

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Nunca	2	13.3	13.3	13.3
Muy pocas veces	7	46.7	46.7	60.0
Casi siempre	4	26.7	26.7	86.7
Siempre	2	13.3	13.3	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

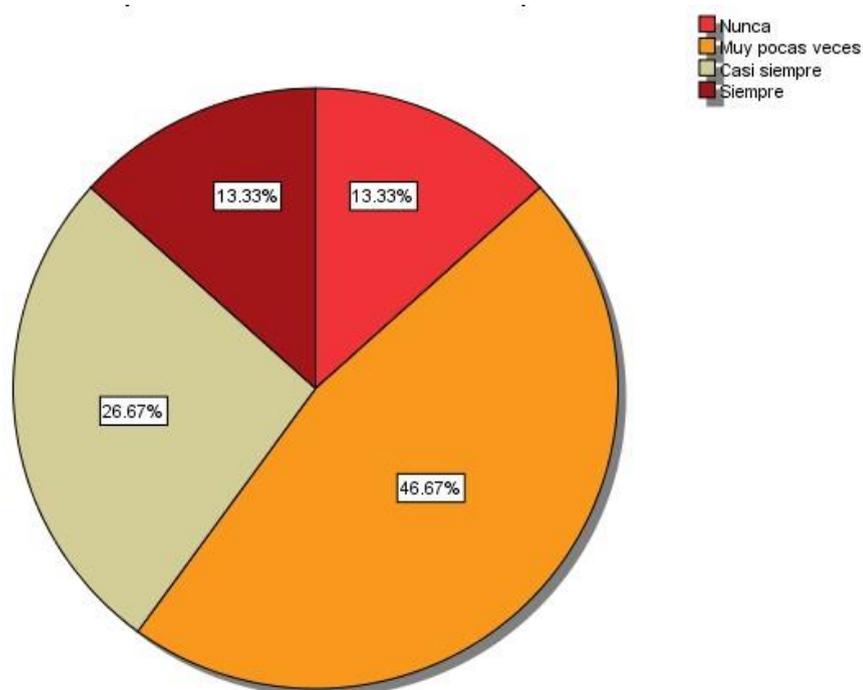


Figura 23. La operación del recreo turístico respeta el medio ambiente

Interpretación:

Al respecto, los resultados indican que 46,7% de los recreos turísticos muy pocas veces respetan el medio ambiente. 26,7% casi siempre; 13,3% siempre y 13,3% nunca. Representa una oportunidad de mejora para que las empresas convivan mejor con el medio donde operan.

Tabla 24. La operación del recreo turístico cumple con la normativa legal de protección del medio ambiente

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Nunca	2	13.3	13.3	13.3
Muy pocas veces	3	20.0	20.0	33.3
Algunas veces	7	46.7	46.7	80.0
Siempre	3	20.0	20.0	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

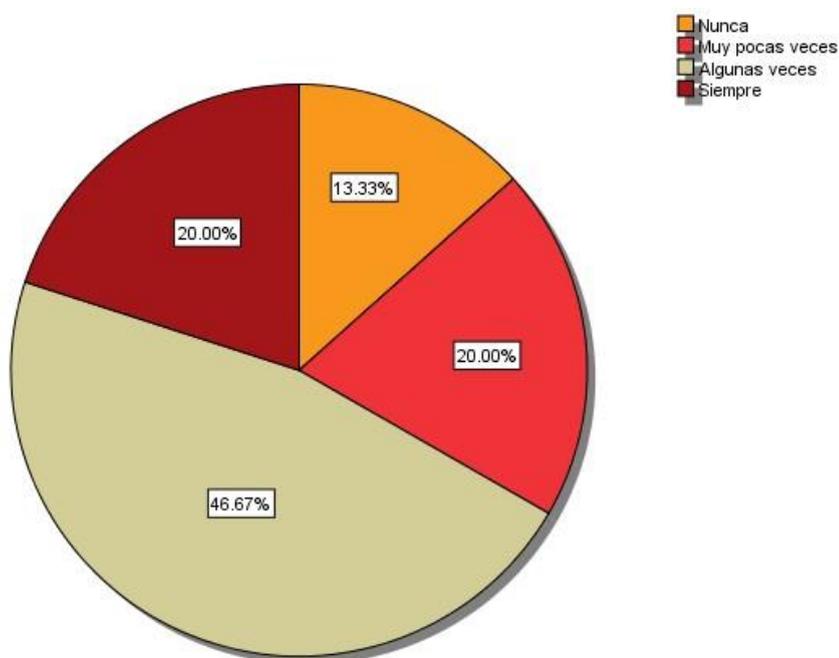


Figura 24. Cumple con la normativa legal de protección del medio ambiente

Interpretación:

Los resultados indican que 46,7% algunas veces los recreos turísticos cumplen la normativa legal de protección al medio ambiente. 20,0% muy pocas veces; 20,0% siempre y 13,3% nunca.

Tabla 25. La empresa aplica el control de residuos sólidos

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Nunca	1	6.7	6.7	6.7
Muy pocas veces	7	46.7	46.7	53.3
Algunas veces	2	13.3	13.3	66.7
Casi siempre	3	20.0	20.0	86.7
Siempre	2	13.3	13.3	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

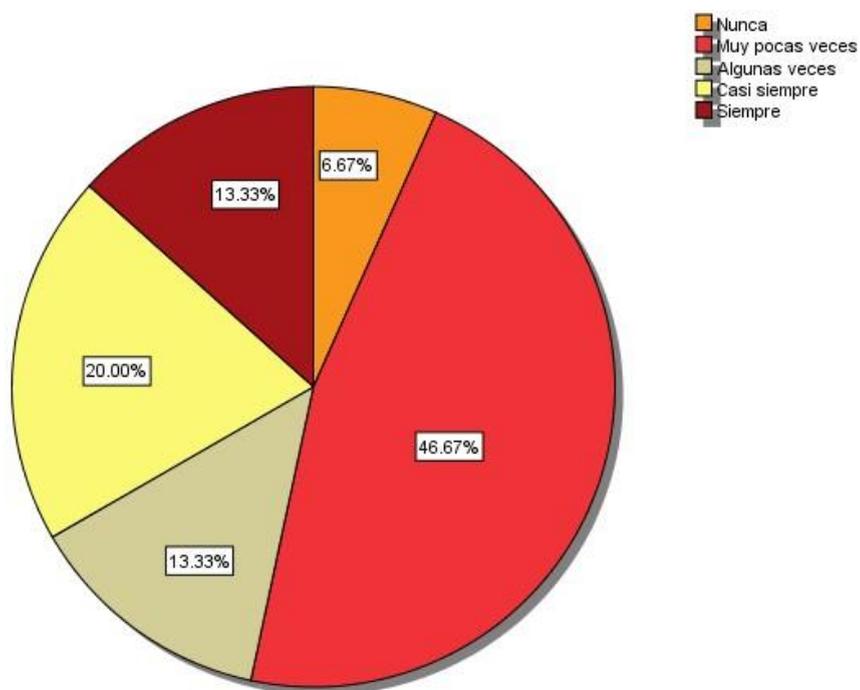


Figura 25. La empresa aplica el control de residuos sólidos

Interpretación:

En la investigación se determinó que 46,7% muy pocas veces los recreos turísticos realizan el control de residuos sólidos. 20,0% casi siempre; 13,3% siempre; 13,3% algunas veces y 6,7% nunca. Representa una oportunidad de mejora porque las empresas deben operar sin dañar el medio ambiente.

5.2. Análisis de resultados

En relación al primer objetivo específico: identificar los factores relevantes de marketing digital para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro recreos turísticos, distrito de Yarinacocha, Pucallpa 2021, para su análisis se formularon preguntas en función de sus dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y comercialización. Así, la dimensión *comunicación* se trata: en las tablas 1, 2, 3, 4 y 5 donde se evidencia que los recreos turísticos (46,7%) algunas veces gestionan en redes sociales, resultado que representa que aún no es un mecanismo comercial prioritario para este rubro de microempresas, mayormente se viene enfocando a fechas festivas buscando mayor atracción de clientes; por otra parte en la Tabla 2 nunca (60,0%) los microempresarios presentan interés en realizar una determinada inversión para mantener presencia a través de una página web; en la Tabla 3 también 46,7% de los recreos turísticos nunca remitió e-mails al cliente, siendo este resultado evidencia que los microempresarios desconocen los beneficios de las herramientas comerciales digitales que les permitiría comunicarse directa y ventajosamente con sus clientes; por otro lado, en la Tabla 4 se observa que nunca (53,0%) se actualiza información de sus servicios, que, al no existir habitualidad de uso herramientas comerciales digitales, el contenido podría mantenerse desfazado, y en la tabla 5 se halla que 73,3% de los recreos turísticos carecen de un blog temático que sirve como soporte al cliente cuya utilidad y alcance confirman desconocimiento por los microempresarios. Estos resultados guardan relación con los hallazgos de Gómez (2018) quien identifica falencias en las empresas que no enfocan una gestión moderna con el acompañamiento del marketing digital, en consecuencia, los resultados contrastan con la investigación de Zumbana (2021) quien identifica como gran

mecanismo para la apertura económica el uso del marketing digital para difundir las bondades de los recreos turísticos. La dimensión *promoción* se trata en las tablas 6, 7, 8 y 9 donde se evidencia que 46,7% de las mypes del rubro recreos turísticos casi siempre elaboran ofertas, esto en razón al balance equívoco por falta de conocimiento, de los alcances del marketing digital que impide difundir las propuestas del negocio hacia el cliente, este resultado contrasta con la investigación de Pompa (2021) quien concluye que el marketing digital, por el contrario, permite que los negocios presenten un alto nivel de presencia en el mercado. En la Tabla 7 se observa que el 40,0 % de los recreos turísticos no suele llevar una política de descuentos, acción que bien podría ser útil para despertar el interés del cliente y atraerlo; en la Tabla 8 se encuentra que el 46,7% de los recreos turísticos algunas veces utilizan los medios digitales para hacer publicaciones de sus tarifas, siendo el canal más frecuentado las redes sociales por su dinamismo y bajo costo, característica del enfoque de los microempresarios y en la Tabla 9, el 40,0% nunca brinda incentivos a sus clientes. Esta política de negocio todavía no se ha desarrollado ya que son negocios en su mayoría de baja inversión y gerenciamiento familiar. La dimensión *publicidad* se trata en las tablas 10, 11 y 12 donde se evidencia que 46,7% nunca ha planificado sus campañas publicitaria que evidencia por el contrario una gestión improvisada y débil ya que comercialmente no logran impactar en el interés de los clientes potenciales; en la Tabla 11, se observa que 60,0% nunca los recreos turísticos realizaron videos promocionales, esta acción es recurrente en la cercanía de fechas festivas y en la Tabla 12, se halla que el 73,3% nunca ha publicado en diarios digitales, siendo por el contrario una estrategia del marketing digital utilizada mayormente para clientes selectos de pocas empresas locales. La dimensión *comercialización*, se ha analizado a través de las tablas 13, 14 y

15. En la Tabla 13 se encuentra que los recreos turísticos en 53,3%, nunca utilizan los medios digitales para difundir sus ofertas, sin embargo existe una frecuencia por las redes sociales como Facebook e Instagram; en la Tabla 14 se da como hallazgo que el 40,0% de estos negocios no tienen bien definido un público objetivo, en este aspecto, se presenta como oportunidad de mejora la determinación del público objetivo y en la Tabla 15 los resultados muestran que 53,3% de los recreos turísticos no tienen la plataforma para compras, aspecto que representa una oportunidad de mejora. Los resultados contrastan con la investigación de Pérez et al. (2019) que identifica a las redes sociales como un aliado directo para llegar a los clientes para promocionar sus ofertas y no representan un costo importante solo que se debe preparar contenidos constantemente. Finalmente, de manera general se cita la investigación de Talledo (2020) que confirma que existe relación entre la efectividad comercial y el uso del marketing digital a través de sus diversos canales de alcance a los clientes, situación que previamente debe partir como decisión positiva de los directivos de las empresas, así también lo confirma Vergara (2019) en su tesis.

En relación al segundo objetivo específico: describir los factores relevantes de marketing digital para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro recreos turísticos, distrito de Yarinacocha, Pucallpa 2021, para su análisis se formularon preguntas en función de sus dimensiones: aspecto económico, aspecto social y aspecto ambiental. En la dimensión: *aspecto económico* se ha analizado a través de las tablas 16, 17 y 18. En la Tabla 16 los representantes indicaron (46,7%) que casi siempre los ingresos son sostenibles para tal efecto se sugiere optar por mecanismos técnicos para modernizar la gestión; en la Tabla 17 los resultados indican que 40,0% de los recreos turísticos algunas veces mantienen un

posicionamiento, significa que el posicionamiento varía, no se ha desarrollado mecanismos que fijen una posición ganada del recreo turístico y en la Tabla 18, se destaca que el 60,0% de los recreos turísticos presentan una proyección positiva de ventas, con esta finalidad se remarca que es necesario implementar mecanismos técnicos en la gestión y estrategias como el marketing digital. Estos resultados guardan relación con la investigación de León (2021) en el sentido que el emprendedor busca posicionar su iniciativa empresarial inclusive sino cuenta con suficiente capital, si embargo en la trayectoria de su empresa modernizará su gestión administrativa. En la dimensión: *aspecto social* se ha analizado a través de las tablas 19, 20, 31 y 22 que está dada por capacidad del emprendimiento empresarial, impacto en la generación y niveles de empleabilidad. En la Tabla 19, se observa que el 33,3% de los recreos turísticos consideran que siempre constituyen fuente de trabajo para la comunidad, también se puede traducir como potencial de fuentes de trabajo que serán sostenibles con la implementación de estrategias comerciales como el marketing digital; en la Tabla 20 se observa que los recreos turísticos son reconocidos como iniciativas emprendedoras para la comunidad (53,3%). Estos resultados guardan relación con la investigación de Zumbana (2021) y Araujo (2018) que proyectan a las mypes de recreos turísticos como organizaciones exitosas y fuente sostenible de ingresos y que proporciona ventajas a la comunidad en su identidad y uso sostenible de recursos naturales en armonía con el medio ambiente. En contraparte, en la Tabla 21, se identifica un aspecto a superar: el 60.0% carece (nunca) de programas de salud y seguridad en el trabajo, una clara oportunidad de mejora, porque es parte de la sostenibilidad de las empresas y en la Tabla 22, se presenta a los recreos turísticos como símbolo de igualdad de oportunidades al momento de emprender, porque el

46,7% casi siempre ha cumplido la premisa. En la dimensión *aspecto ambiental*: se ha analizado a través de las tablas 23, 24 y 25. Así, en la Tabla 23 se observa que el 46,7% de los recreos turísticos muy pocas veces respetan el medio ambiente lo cual es preocupante y a su vez representa una oportunidad de mejora para que las empresas convivan mejor con el medio donde operan; en la Tabla 24, también se halla que 46,7% algunas veces los recreos turísticos cumplen la normativa legal de protección al medio ambiente; finalmente, en la Tabla 25, otro hallazgo importante es que el 46,7% muy pocas veces realizan el control de residuos sólidos, que también representa una oportunidad de mejora porque las empresas deben operar sin dañar el medio ambiente. Estos resultados no guardan relación con la investigación de Araujo (2018), quien destaca que el respecto por una operación limpia de los recreos turísticos atrae mayor inversión, posicionamiento y refuerza la imagen de empresa responsable y amigable con el medio ambiente.

En relación al tercer objetivo específico: elaborar la propuesta de mejora de marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro recreos turísticos, distrito de Yarinacocha, Pucallpa 2021, al respecto, la investigación propone un plan de acciones de mejora que forma parte de la presente tesis y que parte de los hallazgos identificados que se sugieren atender con celeridad. Al respecto, el proceder de la elaboración de la propuesta de mejora obedece a las conclusiones y recomendaciones de Saldaña (2020), quien tomando el análisis de las mismas dimensiones de la investigación sentencia que las empresas deben seguir mejorando sus herramientas on line para alcanzar un nivel de uso frecuente de marketing que permitirá lograr los objetivos comerciales que aspiran.

VI. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

En virtud de lo investigado:

Se concluye con relación al **primer objetivo específico**, que la aplicación del marketing digital en las mypes de recreos turísticos mantienen aspectos por mejorar los cuales se podrán concretar con capacitación y liderazgo gerencial, asimismo, se plantea la necesidad de un mejor expertiz en el uso de técnicas y herramientas digitales gestionando una base de datos con información comercial que les brinde la aplicación de encuestas de satisfacción del cliente.

Se concluye con relación al **segundo objetivo específico**, que es necesario priorizar la planificación de las estrategias de sostenibilidad de los emprendimientos, conformar equipos de trabajo, plan de contingencias, mecanismos para cumplir la normatividad en aspectos de medio ambiente y seguridad y fortalecer sus operaciones en armonía con la comunidad y consolidar la imagen como emprendimiento.

En relación al **tercer objetivo específico** de la investigación, se elaboró un plan de mejora que tomó como insumo los hallazgos de la investigación enfocándose en aspectos de marketing digital y sostenibilidad de los emprendimientos de los recreos turísticos que potenciará su posicionamiento en el mercado del distrito de Yarinacocha.

Finalmente, como conclusión general, las gerencias de las micro y pequeñas empresas de recreos turísticos del distrito de Yarinacocha necesitan asumir como

válidas y ventajosas las herramientas del marketing digital para que sus emprendimientos de recreos turísticos sean sostenibles en el tiempo.

6.2. Recomendaciones

Se sugiere que los microempresarios o emprendedores que ejercen la dirección de las gerencias de los recreos turísticos, de antemano, se capacite en gestión de marketing digital y refuercen el liderazgo gerencial, a fin de obtener una mejor visión y mejorar el expertiz en el uso de técnicas y herramientas digitales y tomar decisiones en base a la información que obtenga de la aplicación de las encuestas de satisfacción a los clientes.

En relación a la sostenibilidad de los emprendimientos se sugiere establecer una planificación de las estrategias, elaboración y difusión para delimitar responsabilidades y establecer (estandarización) desempeños, conformar equipos de trabajo y garantizar la prestación de servicios al cliente cuya satisfacción estará enmarcada dentro de lo esperado con una actitud de servicio.

Dar ejecución al plan de mejora planteado en la presente tesis, para que las estrategias comerciales que se formulen puedan ser exitosas, que cada micro y pequeña empresa del rubro de recreos turísticos del distrito de Yarinacocha, se hayan trazado en lograr.

Referencias bibliográficas

- Alonso-González, A., Peris-Ortiz, M. & Palacios-Chacón, L. A. (2018). Corporate Universities as a New Paradigm and Source of Social Innovation, Sustainability, Technology and Education in the XXI Century. En Peris-Ortiz, M., Gomez, J. A. & Marquez, P. (Eds.) *Strategies and Best Practices in Social Innovation: An Institutional Perspective* (pp. 153-169). Springer International Publishing. ISBN: 978-3-319-89857-5
- Araujo, W. (2018). Sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercial de Santa Rosa, El Oro periodo 2016 – 2018. (Tesis inédita de posgrado). Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/13314/1/TTMUACE-2018-MAE-CD00017.pdf>
- Arqués-Salvador, N. (2006). *Aprender comunicación digital*. Paidós ibérica
- Aguilar & Ruiz (2019). Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del hospedaje el oriente en Moyobamba – San Martín-2018. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43447/Aguilar_RJ-Ruiz_PAMP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alarcón, R. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca en el hotel Nilas, Tarapoto – 2020. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55430/Alarc% c3%b3n_CRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55430/Alarc%c3%b3n_CRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Andrade D. (2020). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Azabache, Z. (2019). El marketing digital en las empresas de importación de calzados para damas en la ciudad de Iquitos, al año 2017. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. <https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/6858>
- Balbuena, J. (2015). Las Mypes en el Perú. *Revista, Gestipolis*. <https://www.gestipolis.com/las-mypes-en-el-peru/>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. Pearson: Colombia.
- Canayo, M.; Mozombite, L. (2019). Propuesta de plan de marketing digital de la empresa A & C Repuestos y Lubricantes para el posicionamiento de mercado en la ciudad de Iquitos-2019. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Científica del Perú. http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/859/TRABAJO%20FINAL_MARCELO%20CANAYO%20HUALINGA.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Castillo, G.; Herrera, K. (2018). Plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes en el hotel Gran Bombonaje, Rioja – San Martín, 2018. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31596/Castillo_PGL-Herrera%20_GKV.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Código de Ética Uladech v004 de 2021. Código de ética para la investigación versión 004 de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica, de fecha 13 de enero del 2021(Perú).
- Colveé, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para PYMES*. Valencia: Anetcom.
<https://bit.ly/2ExhtId>
- Chambi, G. N. (2016). La formalización de las mypes de fabricación de muebles del parque industrial y su influencia en la rentabilidad del periodo. (Tesis inédita de pregrado). Repositorio Institucional Autónoma.
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/351/1/CHAMBI%20VILLANUEVA,%20GIESELA%20NILA.pdf>
- Cruz, Gonzáles, Olivares (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Cruzado, K. (2021). Marketing digital y satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021. (Tesis inédita de posgrado). Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81934/Cruzado_RKP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, N. (2018). Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa Control-D en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Libre de Colombia.
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf>
- Hamel, G. (2018). The future of management. *Human Resource Management International Digest*. <http://emeraldinsight.com/0967-0734.htm>

- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*, 6ª edición, Edit. Mc Graw Hill, México, pp. 850, p. 205.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2000). *Los 10 pecados capitales del marketing: signos y soluciones*. Barcelona: Gestión
- León, A. (2021). Análisis de la sostenibilidad de emprendimientos de estudiantes universitarios de Guayaquil y las motivaciones iniciales. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20416/1/UPS-GT003254.pdf>
- Ley N. ° 30056 de 2013. Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. 2 de julio de 2013. D.O. Nro. 498461.
- Ley N° 28015 de 2003. Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. D.O. Nro. 247377.
- Miranda, V. & Valencia, A. (2018). La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas. (Tesis inédita de pregrado). Pontificia Universidad Católica Del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13122>
- Monroy, F. (2014). La red pública de transmisión de datos y el acceso a la información. *Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915>

- Muñiz-González, R. (2015). *Marketing en el s. XXI*. Editorial Centro Estudios Financieros.
- http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Otsuka, Y. (2015). Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana 2015. (Tesis de Doctorado: Universidad Inca Garcilazo de la Vega. Lima, Perú). <https://bit.ly/2D7mZoW>
- Paredes, J. (2021). Marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro recreo turísticos, distrito de Yarinacocha, Pucallpa 2021. (Proyecto inédito de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Pérez, B. & Ramón, E. (2019). Plan de marketing digital para la agencia de viajes DyH Viaggio en la ciudad de Guayaquil. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/13289>
- Pompa, H. (2021). Marketing digital en el contexto del COVID 19 en el hotel colonial–Cajamarca, 2021. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Cesar Vallejo.
- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74580/Pompa_EHJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pressman, R. S. (2005). *Ingeniería del Software: Un enfoque práctico*. McGraw-Hill Interamericana
- Rueda-Granda, G. (2019). Análisis de los factores asociados a la sostenibilidad de los emprendimientos en la zona de planificación 7 – Sur del Ecuador. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, ISSN-e 2550-682X, Vol. 4, N°.

- 5, 2019 (Ejemplar dedicado a: Mayo 2019), págs. 370-397.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164258>
- Sáinz de Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Esic. 20ª edición.
- Salcedo, L. (2013). La micro y pequeña empresa en nuestros días. *Revista investigación, UNMSM. Repositorio Institucional*.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5417/4652>
- Saldaña, J. (2020). Marketing digital como herramienta de sostenibilidad de la asociación artesanal Huanchaco – Trujillo 2020. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Cesar Vallejo.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55670/Salda% c3%b1a_SJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55670/Salda%c3%b1a_SJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Stanton; Etzel; Walker (2007). *Fundamentos de marketing*. 14 edición. Mc.Graw Hill Interamericana.
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable Entrepreneurship and Sustainability Innovation: Categories and Interactions. *Revista Business Strategy and the Environment*, 223. <https://doi.org/10.1002/bse.682>
- Talledo, J. (2020). Estrategias de marketing digital en la captación de clientes en un hostel de nuevo Chimbote, 2020. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Cesar Vallejo.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65936/Talledo_ RJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65936/Talledo_RJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Varela, R. (2008). *Innovación empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas*. Tercera edición. Pearson Prentice Hall.

Vergara, R. (2019). Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en los Olivos,

2018. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29887/Vergara_

[PRR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29887/Vergara_PRR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zumbana, J. (2021). El marketing digital para la reactivación del turismo cultural

durante el Covid 19. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Técnica de

Ambato.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32681/1/ZUMBANA%20>

[SANTAMARIA%20JESSICA%20%20AZUCENA.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32681/1/ZUMBANA%20SANTAMARIA%20JESSICA%20%20AZUCENA.pdf)

Anexos

Anexo 01. Cronograma de actividades

Cronograma de actividades														
N°	Actividades	2021												2022
		Octubre			Noviembre			Diciembre			Enero			
		25/09/2021 al 25/01/2022												
1	Elaboración del Proyecto	X												
2	Revisión del proyecto		X											
3	Trabajo de campo (recolección de datos)			X										
4	Procesamiento de datos				X									
5	Análisis de resultados					X								
6	Elaboración de informe de tesis						X							
7	Elaboración de artículo científico							X						
8	Aprobación de artículo científico								X					
9	Elaboración de la ponencia									X				
10	Pre banca										X			
11	Levantamiento de observaciones											X		
12	Sustentación de la tesis												X	
13	Cierre del taller													X

Nota: elaborado por Jim S. Paredes Hidalgo

Anexo 02. Presupuesto

Presupuesto desembolsable			
Categoría	Base S/.	Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
· Fotocopias	0.15	360	54.00
· Papel bond A-4 (500 hojas)	14.00	1	14.00
· Lapiceros (und)	3.50	3	10.50
· Resaltador (und)	5.00	2	10.00
· USB	28.00	2	56.00
Servicios			
· Internet (horas)	1.00	140	140.00
· Uso de Turnitin	100.00	1	100.00
· Taller co-curricular / Taller de titulación	2500.00	1	2500.00
Subtotal			2,884.50
Gastos de viaje			
Movilidad (ida y vuelta)	12	15	180.00
Alimentación	10	15	150.00
Subtotal			330.00
Total de presupuesto desembolsable			3,214.50

Nota: elaborado por Jim S. Paredes Hidalgo

Anexo 03. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Marketing digital como factor relevante en las mypes del sector servicios, rubro recreo turísticos, distrito de Yarinacocha, Pucallpa, 2021, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

Agradeceré contestar con la mayor veracidad y objetividad posible, marcando con una(X), la respuesta que considere conveniente.

I. REFERENTE A LAS VARIABLES

Marque con una X según crea conveniente, según el siguiente código

Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

N°	Items	Alternativas				
V1: Marketing Digital						
D1: Comunicación						
1	El recreo turístico gestiona sus redes sociales integralmente	1	2	3	4	5
2	El recreo turístico administra una página web atractiva	1	2	3	4	5
3	El recreo turístico gestiona Emails al cliente.	1	2	3	4	5

4	El recreo turístico actualiza permanentemente la información de los servicios que ofrece	1	2	3	4	5
5	El recreo turístico presenta un blog temático para orientar al cliente	1	2	3	4	5
D2: Promoción						
6	En el recreo turístico se desarrollan ofertas de los servicios turísticos	1	2	3	4	5
7	En el recreo turístico se realiza descuentos por la compra de servicios turísticos	1	2	3	4	5
8	El recreo turístico da a conocer en medios digitales sus tarifas de servicios turísticos	1	2	3	4	5
9	El recreo turístico brinda incentivos a sus clientes	1	2	3	4	5
D3: Publicidad						
10	En el recreo turístico se planifican las campañas publicitarias	1	2	3	4	5
11	En el recreo turístico se realizan videos promocionando sus diversos servicios turísticos	1	2	3	4	5
12	El recreo turístico publica en diarios digitales los servicios turísticos	1	2	3	4	5
D4: Comercialización						
13	En el recreo turístico da a conocer sus ofertas por diversos medios digitales	1	2	3	4	5
14	El recreo turístico tiene definido un público objetivo	1	2	3	4	5
15	En el recreo turístico los clientes pueden comprar los servicios por la página web	1	2	3	4	5

N°	Items	Alternativas				
V2: Sostenibilidad de los emprendimientos						
D1: Aspecto económico						
16	Considera que los ingresos del recreo turístico son sostenibles en el tiempo	1	2	3	4	5
17	Cómo se calificaría el posicionamiento del recreo turístico en el mercado	1	2	3	4	5
18	Existe proyección de incremento en las ventas del recreo turístico	1	2	3	4	5
D2: Aspecto social						
19	El recreo turístico genera fuentes de trabajo	1	2	3	4	5
20	El recreo turístico representa una iniciativa emprendedora para la comunidad.	1	2	3	4	5
21	El recreo turístico tiene establecido programas de salud y seguridad en el trabajo	1	2	3	4	5

22	El recreo turístico simboliza igualdad de oportunidades para todos al momento de emprender	1	2	3	4	5
D3: Aspecto ambiental						
23	La operación del recreo turístico respeta el medio ambiente	1	2	3	4	5
24	La operación del recreo turístico cumple con la normativa legal de protección del medio ambiente	1	2	3	4	5
25	La empresa aplica el control de residuos sólidos.	1	2	3	4	5

Yarinacocha, diciembre del 2021

Nota: elaborado por Jim S. Paredes Hidalgo

Anexo 04. Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales es informar sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Marketing digital como factor relevante en las mypes del sector servicios, rubro recreo turísticos, distrito de Yarinacocha, Pucallpa, 2021 y es dirigido por el Sr. Jim Stalyn Paredes Hidalgo, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es determinar una *propuesta de mejora en relación al marketing digital como factor relevante en las mypes* del sector servicios, rubro recreo turísticos, distrito de Yarinacocha, Pucallpa, 2021. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo jimparedeshigalgo25@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre:

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

**PROTOCOLOS DE CONSENTIMIENTO Y APROVACION INFORMADO
PARA LAS DISCIPLINAS DE ADMINISTRACION**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(ADMINISTRACION)**

La finalidad de este protocolo en ciencias sociales, es para informarle sobre el proyecto de investigación y a la vez solicitarle su consentimiento, de aceptación. El investigador al culminar le entregara una copia de la encuesta a usted y agradecerá su participación.

La presente investigación se titula **MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RECREO TURISTICOS, DISTRITO DE YARINACOCHA. PUCALLPA 2021.** Y es dirigido por **JIM STALYN PAREDES HIDALGO**, investigador y egresado de la Universidad Católica Los Angeles De Chimbote.

El propósito de la investigación es: **CONCLUIR SATISFACTORIAMENTE EL PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS DEL ESTUDIO.**

Para ello, se e invita a participar en una encuesta elaborada por el investigador referente al tema ya mencionado, siendo ésta una duración de solo 30 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Donde usted puede decidir interrumpir con el proceso de su participación si lo ve conveniente, sin generar algún perjuicio en el proceso. Si cuenta con alguna inquietud y/o duda sobre la investigación o encuesta puede formular su interrogante cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados obtenidos a través de la página web de la Universidad Católica los Angeles de Chimbote - ULADECH <https://www.uladech.edu.pe>, si desea, también podrá consultar al número **939113526** para recibir más información. Así mismo, para consulta sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el comité de ETICA de la investigación ULADECH.

Si está de acuerdo con lo puntos ya mencionado, complete los siguientes datos.

Nombre y Apellido Angel D. Barón Adon

Fecha: 7.11.21

Correo electrónico adon@adon.hidalgo.com


Firma del participante

.....
Firma del investigador

**PROTOCOLOS DE CONSENTIMIENTO Y APROVACION INFORMADO
PARA LAS DISCIPLINAS DE ADMINISTRACION**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(ADMINISTRACION)**

La finalidad de este protocolo en ciencias sociales, es para informarle sobre el proyecto de investigación y a la vez solicitarle su consentimiento, de aceptación. El investigador al culminar le entregara una copia de la encuesta a usted y agradecerá su participación.

La presente investigación se titula **MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RECREO TURISTICOS, DISTRITO DE YARINACUCHA. PUCALLPA 2021**. Y es dirigido por **JIM STALYN PAREDES HIDALGO**, investigador y egresado de la Universidad Católica Los Angeles De Chimbote.

El propósito de la investigación es: **CONCLUIR SATISFACTORIAMENTE EL PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS DEL ESTUDIO**

Para ello, se e invita a participar en una encuesta elaborada por el investigador referente al tema ya mencionado, siendo esta una duración de solo **30** minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anonima. Donde usted puede decidir interrumpir con el proceso de su participación si lo ve conveniente, sin generar algún perjuicio en el proceso. Si cuenta con alguna inquietud y/o duda sobre la investigación o encuesta puede formular su interrogante cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados obtenidos a través de la página web de la Universidad Católica los Angeles de Chimbote - ULADECH <https://www.uladech.edu.pe>, si desea, también podrá consultar al número **939113526** para recibir más información. Así mismo, para consulta sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el comité de ETICA de la investigación ULADECH.

Si está de acuerdo con lo puntos ya mencionado, complete los siguientes datos:

Nombre y Apellido Patricia Arias de Loyola
Fecha 07/11/2021
Correo electrónico parias.6062@gmail.com

Firma del participante

firma del investigador

Anexo 05. Propuesta de mejora

La propuesta del plan de mejora ha tomado como insumo los problemas identificados con la información obtenida de la investigación realizada a las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos turísticos en el distrito de Yarinacocha de la ciudad de Pucallpa.

Datos Generales:

- Nombre o Razón Social: Dirigido a las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos turísticos del distrito de Yarinacocha provincia de Coronel Portillo, Ucayali.
- Giro de la empresa: esparcimiento y bienestar
- Dirección: distrito Yarinacocha– Pucallpa, Ucayali
- Nombre del representante: Propietarios y/o representantes.

Misión

Brindar al cliente final una variedad de servicios de primera calidad que satisfagan sus necesidades y atributos de valor.

Visión

Ser la micro y pequeña empresa que promueve entretenimiento con calidad para el bienestar y salud de sus clientes.

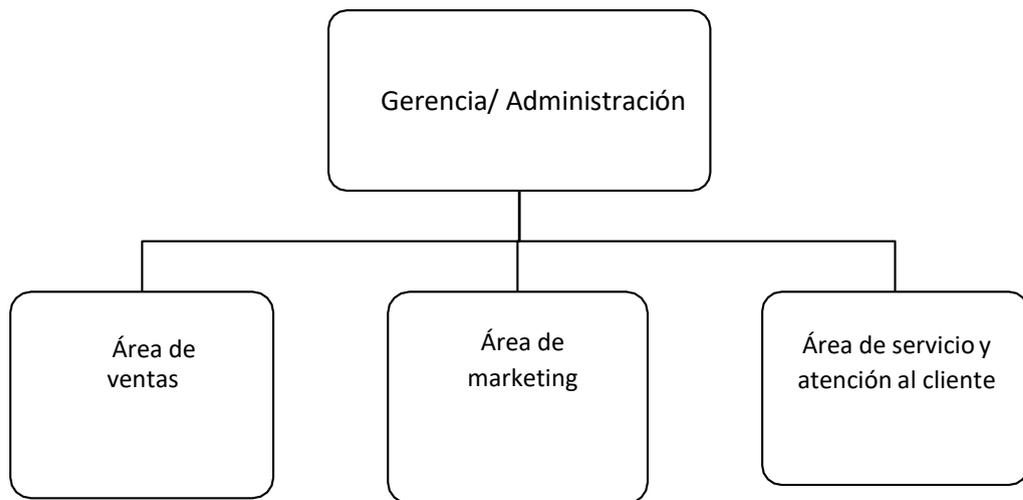
Objetivos empresariales

- Ofrecer entretenimiento de primera calidad.
- Ser la marca de empresa de mayor recordación por el cliente.
- Generar puestos de trabajo y contribuir en el desarrollo de nuestro distrito.

Servicios

Las mypes del rubro recreos turísticos destacan por ofrecer una variada oferta de servicios de calidad bajo un esquema de atención de calidad y facilidad de pago.

Organigrama propuesto para las mypes en estudio.



Descripción de funciones

Cargo	Funciones
Administrador	Responsable de la planificación y ejecución de la conducción administrativa y operativa del negocio. Como: Plan Administrativo Gerencia General
Asistente administrativo	Encargado de recopilar y verificar la documentación de las operaciones de abastecimiento como: Plan de marketing Supervisión de persona Supervisión de eventos
Asistente de caja	Cobrar a los clientes por el uso de los servicios. Como: Cajero(a)
Asistente de almacén	Controlar y custodiar ingreso y salida de los materiales y equipos. Como: Almacenero(a)
Asistente de persona	Controla atención a clientes como: Mozos Barman Persona Seguridad
Asistente de mantenimiento	Mantener en óptimo estado las instalaciones y equipos del recreo turístico. Como: Limpieza y/o mantenimiento de establecimiento

Nota: elaborado por Jim S. Paredes Hidalgo

Diagnóstico empresarial

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FODA	<p>F1. Detectan las necesidades de capacitación y los capacitan considerando su disponibilidad.</p> <p>F2. Los representantes de las mypes están abiertos a capacitarse.</p> <p>F3. Disponen recursos para capacitar.</p>	<p>D1. No han establecido la misión, visión, metas y objetivos, asimismo no hay normas establecidas.</p> <p>D2. Tienen carencia de planificación y sus actividades son realizadas de forma empírica.</p> <p>D3. Bajo nivel académico de los representantes.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>O1. Capacitaciones por parte de proveedores. O2. Cursos de administración y mercado.</p> <p>O3. Alcances del marketing digital para mypes.</p>	<p>1. Fortalecer las actividades de retroalimentación (F3, F4, O1, O2, O6).</p> <p>2. Mejorar las capacidades de los colaboradores (F.1, F2, F3, F4, O1, O2, O3).</p>	<p>1. Implementar un plan de capacitaciones (F1, F2, F3, F4, A1, A2, A3, A4).</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>A1. Alta competitividad</p> <p>A2. Productos de bajo precio, baja calidad</p> <p>A4. Clientes exigentes.</p>	<p>1. Establecer un sistema de medición de resultados (D4, O2, O3, O6).</p> <p>2. Buscar la asesoría de un Licenciado en Administración para administrar su microempresa (D1, D2, D3, D4, D5, O2, O3, O6).</p>	<p>1. Implementar normas de trabajo (D1, D2, D4, A1).</p> <p>2. Elaborar un plan de mejora que ayude a hacer frente a los problemas que sucedan (D1, D2, D3, D4, A1, A2, A3, A4).</p>

Indicadores de gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de las mypes
Carencia de planes de mejora	Existe limitado conocimiento de gestión y técnicas para identificar oportunidades de mejora, en consecuencia hay ausencia de análisis de procesos
Carencia de la retroalimentación con el cliente	La gerencia no conoce la importancia de las encuestas de satisfacción al cliente. En consecuencia, no ha planificador realizar encuestas de satisfacción.
Bajos desempeños y carencia de delimitación de funciones.	Los trabajadores incurren en duplicidad de funciones o no conforman ningún equipo de mejora.
Falencias respecto a actitud del personal frente	Se han presentado eventos de mal servicio y reclamos en parte por la falta de manuales de funciones que no especifican niveles de desempeños deseados.

Nota: elaborado por Jim S. Paredes Hidalgo

Plan de mejora general

PROBLEMAS IDENTIFICADOS	VARIABLE INVOLUCRADA	DIMENSIONES INVOLUCRADAS	INDICADORES INVOLUCRADAS	MEJORA PLANTEADA	año 2022												PRESUPUESTO
					E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
No gestionan con uso de marketing digital	Marketing digital	Comunicación	1,2,3 y 4	Conocer beneficios de herramientas del marketing digital													S/7,000.00
		Promoción	6,7,8 y 9	Elaborar plan de atención al cliente según capacidad económica.													
		Publicidad	10, 11 y 12	Elaborar plan de comunicación y renovar periódicamente													
		Comercialización	13, 14 y 15	Implementar plan comercial con gestión de marketing digital													
Posicionamiento débil	Sostenibilidad de los emprendimientos	Aspecto económico	17	Identificar por tipo de clientes Segmentar por preferencias												S/8,000.00	
No existen programas de salud y seguridad en el trabajo		Aspecto social	21	Implementar programa de salud y seguridad en el trabajo													
No existe conciencia de cuidado con medio ambiente		Aspecto ambiental	23, 24 y 25	Capacitar e implementar plan y supervisar cumplimiento													

Anexo 06. Directorio de mypes del sector servicios, rubro recreos turísticos, distrito de Yarinacocha, Pucallpa 2021

Nro.	Nombre comercial / Razón social
1	La Tangarana Recreo Turístico
2	Recreo Turístico "Rancho Verde DR"
3	Recepciones La Mullaca
4	Recreo Campestre El Irapay
5	Fundo Kuviriaqui
6	Recreo campestre y afines Rancho Verde
7	Recreo Palo Rosa
8	Recreo Turístico Casa Club Resort
9	Costa del Ucayali
10	Recreo turístico Rehobot
11	Recreo Campestre "Jawai"
12	La Jungla
13	El Recreo De Lucy
14	Recepciones y recreo turístico Don Lucho
15	Recreo ecológico turístico La Chacra Del Chato

Nota: elaborado por Jim S. Paredes Hidalgo

Anexo 07. Validación de instrumento



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Marketing digital como factor relevante en las mypes del sector servicios, rubro recreo turísticos, distrito de Yarinacocha, Pucallpa, 2021, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

Agradeceré contestar con la mayor veracidad y objetividad posible, marcando con una(X), la respuesta que considere conveniente.

I. REFERENTE A LAS VARIABLES

Marque con una X según crea conveniente, según el siguiente código

Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

N°	Items	Alternativas				
V1: Marketing Digital						
D1: Comunicación						
1	El recreo turístico gestiona sus redes sociales integralmente	1	2	3	4	5

2	El recreo turístico administra una página web atractiva	1	2	3	4	5
3	El recreo turístico gestiona Emails al cliente.	1	2	3	4	5
4	El recreo turístico actualiza permanentemente la información de los servicios que ofrece	1	2	3	4	5
5	El recreo turístico presenta un blog temático para orientar al cliente	1	2	3	4	5
D2: Promoción						
6	En el recreo turístico se desarrollan ofertas de los servicios turísticos	1	2	3	4	5
7	En el recreo turístico se realiza descuentos por la compra de servicios turísticos	1	2	3	4	5
8	El recreo turístico da a conocer en medios digitales sus tarifas de servicios turísticos	1	2	3	4	5
9	El recreo turístico brinda incentivos a sus clientes	1	2	3	4	5
D3: Publicidad						
10	En el recreo turístico se planifican las campañas publicitarias	1	2	3	4	5
11	En el recreo turístico se realizan videos promocionando sus diversos servicios turísticos	1	2	3	4	5
12	El recreo turístico publica en diarios digitales los servicios turísticos	1	2	3	4	5
D4: Comercialización						
13	En el recreo turístico da a conocer sus ofertas por diversos medios digitales	1	2	3	4	5
14	El recreo turístico tiene definido un público objetivo	1	2	3	4	5
15	En el recreo turístico los clientes pueden comprar los servicios por la página web	1	2	3	4	5

N°	Items	Alternativas				
V2: Sostenibilidad de los emprendimientos						
D1: Aspecto económico						
16	Considera que los ingresos del recreo turístico son sostenibles en el tiempo	1	2	3	4	5
17	Cómo se calificaría el posicionamiento del recreo turístico en el mercado	1	2	3	4	5
18	Existe proyección de incremento en las ventas del recreo turístico	1	2	3	4	5
D2: Aspecto social						
19	El recreo turístico genera fuentes de trabajo	1	2	3	4	5

20	El recreo turístico representa una iniciativa emprendedora para la comunidad.	1	2	3	4	5
21	El recreo turístico tiene establecido programas de salud y seguridad en el trabajo	1	2	3	4	5
22	El recreo turístico simboliza igualdad de oportunidades para todos al momento de emprender	1	2	3	4	5
D3: Aspecto ambiental						
23	La operación del recreo turístico respeta el medio ambiente	1	2	3	4	5
24	La operación del recreo turístico cumple con la normativa legal de protección del medio ambiente	1	2	3	4	5
25	La empresa aplica el control de residuos sólidos.	1	2	3	4	5

Yarinacocha, diciembre del 2021

Nota: elaborado por Jim S. Paredes Hidalgo



Mgr. Simón Poma Anccasi
DTI de Carrera Profesional de Administración
Filial Lima