

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

**MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



**“Influencia del Marketing Digital en el E-commerce para
las PYMES del sector Turismo y Comercio en la región de
Tacna frente al impacto del COVID-19”**

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Administración de Negocios

Autor:

Lic. Bocchio Pérez, Daniella Patricia

Docente Guía:

Dra. Bahamondes Rosado, María Emilia

TACNA – PERÚ

2022

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

ÍNDICE GENERAL

INDICE DE TABLAS	7
INDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	15
1.1 Título del Tema	15
1.2 Planteamiento del Problema	15
1.3 Formulación del Problema	17
1.3.1 Pregunta General	18
1.3.2 Preguntas Específicas	18
1.4 Hipótesis de la Investigación	18
1.4.1 Hipótesis General	18
1.4.2 Hipótesis Específica	18
1.5 Objetivos de la Investigación	19
1.5.1 Objetivo General	19
1.5.2 Objetivos Específicos	19
1.6 Justificación	19
1.7 Metodología	20
1.7.1 Tipo de Investigación	20

1.7.2	Técnicas e instrumentos de recolección	21
1.7.3	Sustento	21
1.8	Definiciones	21
1.8.1	Marketing digital	21
1.8.2	E-commerce	22
1.9	Alcances y Limitaciones	23
1.9.1	Alcances	23
1.9.2	Limitaciones	24
CAPITULO II MARCO TEÓRICO		25
2.1	Conceptualización de las variables o tópicos clave.	25
2.1.1	Variable 01: Marketing Digital	25
2.1.1.1	Estrategias de marketing digital	26
2.1.2	Variable 02: E-Commerce	27
2.1.2.1	Clasificación del E-commerce	29
2.2	Importancia de las variables o tópicos clave	30
2.3	Modelos de las variables	31
2.3.1	Modelos de Marketing	31
2.3.2	Modelos de E-Commerce	32
2.4	Análisis comparativo	32
2.5	Análisis crítico	33
2.5.1	Modelo de primera interacción del Marketing digital.	33
2.5.2	Modelo de tienda online del E-Commerce.	33

CAPITULO III MARCO REFERENCIA	35
3.1 Reseña Histórica	35
3.1.1 La pandemia de COVID-19	35
3.1.2 El sector turismo	35
3.1.3 El sector comercio	40
3.2 Presentación de actores	43
3.2.1 Implicancias de la pandemia COVID-19	43
3.2.2 Turismo y comercio en Tacna	46
3.2.3 Consumidores del sector turismo y comercio	49
3.3 Diagnóstico sectorial	51
3.3.1 Aspecto político – legal	51
3.3.2 Aspecto económico	52
3.3.3 Aspecto social	52
3.3.4 Aspecto tecnológico	53
3.3.5 Aspecto ecológico	53
CAPITULO IV RESULTADOS	55
4.1 Marco Metodológico	55
4.1.1 Tipo de investigación	55
4.1.2 Diseño de Investigación	56
4.1.3 Población y muestra	56
4.1.4 Población	57
4.1.5 Muestra	57

4.1.6 Técnica de Recolección de Datos	57
4.2 Resultados	58
4.2.1 Confiabilidad de instrumentos	58
4.2.1.1 Aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach	58
4.2.2 Tratamiento de los resultados	59
4.2.2.1 Variable “E-Commerce”	59
4.2.2.2 Variable “Marketing Digital”	71
4.2.2.3 Correlación del marketing digital y el E-commerce	96
CAPITULO V SUGERENCIAS	97
CONCLUSIONES	101
BIBLIOGRAFÍA	102
ANEXO 01 CRONOGRAMA	105
ANEXO 02 ENCUESTA	106

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Crecimiento anual del PIB real mundial, llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo internacional (1995-2013)</i>	37
Tabla 2 <i>Perú: P.B.I. del sector turismo (1994-2018)</i>	38
Tabla 3 <i>Arribo de turistas chilenos a la ciudad de Tacna (1990-2017)</i>	39
Tabla 4 <i>Número de casos y de muertes por COVID-19 a nivel mundial según región, 23 de julio de 2020</i>	44
Tabla 5 <i>Número de casos y de muertes por COVID-19 en América Latina y el Caribe al 23 de julio de 2020</i>	45
Tabla 6 <i>Número de casos confirmados y probables reportados de COVID-19 en América del Sur (Corte al 23 de junio de 2020. OPS/OMS)</i>	46
Tabla 7 <i>Población en Tacna por provincias</i>	47
Tabla 8 <i>Agencias de viaje y turismo</i>	48
Tabla 9 <i>Establecimientos de hospedaje</i>	48
Tabla 10 <i>Restaurantes</i>	49
Tabla 11 <i>Resumen de arribos e ingresos extranjeros y nacionales (en US\$)</i>	50
Tabla 12 <i>Alfa de Cronbach de la variable Marketing Digital</i>	58
Tabla 13 <i>Alfa de Cronbach de la variable E-commerce</i>	58
Tabla 14 <i>Prueba del chi-cuadrado</i>	96
Tabla 15 <i>Phi de Pearson, V de Cramer y Coeficiente de contingencia</i>	96

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Llegadas de turistas internacionales (1950-2030)</i>	36
Figura 2 <i>Tacna: Valor agregado bruto por años, según actividades económicas: Alojamiento y Restaurantes, valores a precios constantes de 2008 (estructura porcentual)</i>	40
Figura 3 <i>Crecimiento económico y comercio internacional (2000-2021). Las cifras correspondientes a 2019-2021 son proyecciones.</i>	41
Figura 4 <i>Perú: Comercio 1950-2019 (variación porcentual del índice de volumen físico)</i>	42
Figura 5 <i>Tacna: Valor agregado bruto por años, según actividades económicas: Comercio, valores a precios constantes de 2008 (estructura porcentual)</i>	43
Figura 6 <i>Antes de la pandemia provocada por el virus COVID 19 ¿Usted utilizaba el comercio electrónico como plataforma para vender sus productos?</i>	59
Figura 7 <i>Actualmente utilizo con más frecuencia el comercio electrónico como plataforma para promocionar mis productos</i>	60
Figura 8 <i>El COVID 19 hizo que tome la decisión de ingresar al E-commerce</i>	61
Figura 9 <i>Cada vez realizo más ventas a través del E-commerce</i>	62
Figura 10 <i>Cada vez representan más mis ventas mediante el E-commerce sobre el total de mis ventas.</i>	63
Figura 11 <i>El E-commerce generó aumento de clientes en mi negocio</i>	64
Figura 12 <i>Los procesos de venta son más ágiles y seguros a través del E-commerce</i>	65

Figura 13 <i>Considero que el Ecommerce ha sido una ventaja en mi negocio para combatir el impacto económico y social que ha representado la pandemia COVID 19 en nuestro país.</i>	66
Figura 14 <i>E-commerce ha representado una expansión de mi empresa con una nueva visión de negocios.</i>	67
Figura 15 <i>Considero que el E-commerce se ha convertido en un mercado importante para los negocios en Tacna.....</i>	68
Figura 16 <i>A través del E-commerce puedo controlar mejor las finanzas de mi negocio.</i>	69
Figura 17 <i>Mantengo actualizadas las plataformas virtuales donde ofrece los productos/servicios la empresa.</i>	70
Figura 18 <i>¿Cuáles son las herramientas digitales que uso para promocionar mi negocio?</i>	71
Figura 19 <i>Realizo publicidad en redes sociales.</i>	72
Figura 20 <i>He logrado que algún contenido virtual en redes sociales se haga viral. .</i>	73
Figura 21 <i>Logro el número de visualizaciones e interacciones deseada en mis publicaciones en redes sociales.....</i>	74
Figura 22 <i>¿Con que frecuencia realiza ventas mediante redes sociales?.....</i>	75
Figura 23 <i>Utilizo servicios profesionales para el manejo de mis redes sociales.....</i>	76
Figura 24 <i>Utilizo servicios profesionales para la elaboración de mis publicaciones en redes sociales.</i>	77
Figura 25 <i>Reviso el feedback de mis publicaciones.....</i>	78
Figura 26 <i>¿El portal web de la empresa cuenta con medios para pago virtual?</i>	79
Figura 27 <i>Realizo ventas a través de mi portal web de la empresa.</i>	80
Figura 28 <i>Actualizo la información de la página web.</i>	81

Figura 29 <i>¿Con que frecuencia publico en los marketplaces?</i>	82
Figura 30 <i>¿El servicio de mensajería se encuentra automatizado?</i>	83
Figura 31 <i>La empresa cuenta con una app propia</i>	84
Figura 32 <i>¿Obtengo el número de usuarios deseados en mi app?</i>	85
Figura 33 <i>Realizo ventas a través de mi app.</i>	86
Figura 34 <i>Utilizo influenciadores para llegar a mi segmento de mercado deseado.</i> ..	87
Figura 35 <i>He logrado que mi producto/servicio sea promocionado únicamente por sus características y calidad sin la necesidad de pagar por la promoción.</i>	88
Figura 36 <i>He contratado profesionales para hacer campañas publicitarias online de mi marca.</i>	89
Figura 37 <i>Utilizo herramientas de pago para incrementar el alcance de mis publicaciones.</i>	90
Figura 38 <i>Antes de la pandemia COVID 19, ya aplicaban estrategias de marketing digital como parte de su estructura de negocio.</i>	91
Figura 39 <i>¿Fue la pandemia COVID 19 un factor determinante para la implementación de estrategias de marketing digital en su empresa?</i>	92
Figura 40 <i>¿Cree que la implementación de marketing digital ha mejorado el rendimiento de ventas, posicionamiento de marca y fidelización de clientes en su empresa?</i>	93
Figura 41 <i>He tenido capacitación profesional para comenzar a realizar marketing digital</i>	94
Figura 42 <i>¿Usted considera importante el uso de estrategias de marketing digital para los negocios en la actualidad que vivimos?</i>	95

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo evaluar la influencia que tiene el marketing digital en el E-commerce para las PYMES del sector Turismo y Comercio de la ciudad de Tacna frente al impacto del COVID 19 en la ciudad de Tacna, buscando brindar una respuesta explicativa y contextual al impacto del marketing digital en el E-commerce de las PYMES en Tacna, a fin de adoptar y desarrollar herramientas de marketing para las empresas, dada la creciente demanda a lo largo de los años que ha alcanzado su punto máximo debido a COVID 19.

Se toma como base para el estudio PYMES del sector del comercio y el turismo de la región, a quienes se aplicó una encuesta para recopilar información relevante, respecto a las variables.

Según los resultados obtenidos, se ha demostrado que el 80% de las PYMES de Tacna inician su negocio en el E-commerce, basado en fuertes estrategias de marketing digital, y al mismo tiempo significa estabilidad económica por delante de la competencia.

Por otro lado, el 78% de las empresas de Tacna han considerado el Marketing Digital como la principal estrategia en este tiempo así también en el futuro de las empresas, debido a la gran demanda del mercado que viene siendo absorbida paulatinamente por la generación más joven “los millennials”, que hacen uso mucho de las nuevas tecnologías, redes sociales, etc.

Finalmente, se concluye que el Marketing Digital mediante el uso de herramientas y estrategias para el desarrollo y crecimiento de las PYMES en la región.

ABSTRACT

The objective of the study was to evaluate the influence that digital marketing has on E-commerce for PYMES in the Tourism and Commerce sector of the city of Tacna against the impact of COVID 19 in the city of Tacna, seeking to provide an explanatory and contextual response to the impact of digital marketing in the E-commerce of PYMES in Tacna, in order to adopt and develop marketing tools for companies, given the growing demand over the years that has reached its peak due to COVID 19.

It is taken as a basis for the study of PYMES in the region's trade and tourism sector, to whom a survey was applied to collect relevant information regarding the variables.

According to the results obtained, it has been shown that 80% of the PYMES in Tacna start their business in E-commerce, based on strong digital marketing strategies, and at the same time it means economic stability ahead of the competition.

On the other hand, 78% of the companies in Tacna have considered Digital Marketing as the main strategy at this time as well as in the future of the companies, due to the great demand of the market that has been gradually absorbed by the younger generation "Millennials", who make use of new technologies, social networks, etc.

Finally, it is concluded that Digital Marketing through the use of tools and strategies for the development and growth of PYMES in the region.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se llevó a cabo en el contexto global, donde las economías y sociedades de todo el mundo se han visto gravemente afectadas por el impacto de la pandemia COVID-19 según el Banco Mundial, al revelar el impacto del COVID-19, en *Unmasking the Impact of COVID19 on Businesses* encontró que en marzo de 2020 las empresas de los 51 países estudiados registraron una caída promedio del 49% en las ventas, alcanzando el nivel más bajo de epidemia después de 10 semanas, durante la decimocuarta semana hubo una disminución de las ventas entre el 60 y el 75%.

Las empresas del todo el mundo, han sido afectadas por la pandemia, especialmente a las PYMES que se enfrentan a no saber si dejar sus operaciones o reinventarse con el fin de permanecer. En el Boletín Demográfico del cuarto trimestre de 2020 del INEI, informo que para 2020 el número de empresas cerradas alcanzó las 45.467 empresas.

Así, las PYMES en el marketing digital han encontrado la respuesta para poder mantenerse firmes en la lucha por sobrevivir en el mercado, el E-commerce es actualmente el mercado más difícil debido a las restricciones de la sociedad en nuestro país, y según nuestro estudio exclusivamente en la región Tacna. Cabe señalar que no existe una base histórica para los estudios realizados sobre el tema en cuestión debido al impacto que provocó el surgimiento de la epidemia de COVID-19, Esto significa que uno de los factores más importantes para explotar y crear valor agregado debido a la importancia del comercio electrónico y las herramientas de marketing es un mercado emergente donde muchas operaciones pueden interrumpirse los procesos básicos para mejorar la productividad empresarial, el tiempo de los usuarios y el acceso.

En resumen, el estudio busca evaluar la influencia que tiene el marketing digital en el E-commerce para las PYMES del sector Turismo y Comercio de la ciudad de Tacna frente al impacto del COVID 19 en la ciudad de Tacna, mediante la adopción de herramientas , siendo un factor competitivo importante en el nuevo mundo tecnológico del comercio electrónico, donde mantenerse a la vanguardia de las nuevas tendencias de los consumidores es una regla fundamental de los negocios y desempeña un papel importante en la competencia y absorber nuevos usuarios acostumbrados a demandar nuevos y rentables procesos más sencillos, rápidos y directos gracias a las herramientas digitales.

En el capítulo I, se muestra el planteamiento y formulación del problema basado en los datos y hechos ocurridos al momento de realizar la investigación. De igual manera se plantean las hipótesis y los objetivos; además, se plantea la metodología a utilizar junto a las definiciones, alcances y limitaciones encontradas.

En el Capítulo II, se muestra la base teórica de la investigación; se describen y demuestra la importancia de las variables y los modelos en las que se desarrollan las mismas.

En el Capítulo III, se muestran el marco referencial; donde se desarrolla la reseña histórica y la presentación de actores que intervienen. De igual manera se desarrolla un análisis sectorial.

En el Capítulo IV, se define el marco metodológico, tipo de investigación y diseño de investigación, técnica de recolección de datos y resultados obtenidos en la investigación.

Al final del estudio se realizan recomendaciones y conclusiones de acuerdo con los objetivos, y se detalla la referencia bibliográfica, seguidas de los anexos.

CAPÍTULO I ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1 Título del Tema

El trabajo aborda el tema del impacto social que ha caracterizado la historia de la humanidad en el campo social, económico y productivo de todos los países del mundo. Por esta razón, el siguiente título se da para explorar la relación entre las nuevas tendencias del mercado y su importancia en el impacto de COVID 19, particularmente en los sectores del turismo y el comercio:

“Influencia del marketing digital en el E-commerce para las PYMES del sector Turismo y Comercio de la región Tacna frente al impacto del COVID 19”.

1.2 Planteamiento del Problema

En la actualidad las empresas de todo el mundo atraviesan una pandemia que ha trastornado a diferentes sectores del mercado tradicional en el que operan las empresas todos los días; En la medida en que muchas pymes encuentran necesario reestructurarse en busca de nuevas herramientas que aseguren su supervivencia y sostenibilidad en el mercado. En Tacna, gran parte de la economía se sustenta en el turismo y el comercio, sectores más afectados por las leyes de contención y cierre fronterizo. Muchas PYMES consideran necesario cerrar sus negocios sin una clara oportunidad de reinicio de sus actividades económicas; es así que, se encuentran con la oportunidad de buscar mercado nuevo a fin de sobrevivir y encontrar una respuesta oportuna en el comercio electrónico.

Este trabajo tiene como objetivo sentar un precedente donde las PYMES de Tacna logren implementar nuevas estrategias en su negocio mediante el Marketing Digital a través de canales de venta y comercio, mejorando las operaciones y reteniendo a sus clientes a través de un servicio completamente innovadores y eficientes, como el E-commerce. El comercio electrónico es un mercado que ha crecido en los últimos años a medida que las empresas descubren su importancia debido a la gran demanda de los usuarios de los medios digitales para diversas actividades, desde la recuperación de información hasta las transacciones virtuales. Para sobrevivir en este mercado es necesario implementar estrategias de marketing digital, orientar adecuadamente a las empresas y fortalecer su posición y fidelización con los clientes.

Adoptar una estrategia de marketing digital para el comercio electrónico ofrece oportunidades para las empresas porque significa mejorar las operaciones, reducir los costos de inversión, ampliar la cobertura de clientes, el posicionamiento de la marca y los factores de efectividad. Por este motivo, las empresas se enfrentan a muchos retos a la hora de operar en un entorno competitivo y globalizado donde la comunicación online tiene un gran impacto debido a la alta demanda de la misma por parte de las personas. Por esta razón, es importante desarrollar estrategias, administrar planes y comprender las tendencias que permitirán a las empresas encontrar oportunidades comerciales, establecer relaciones, retener a los clientes adecuados y obtener más información de la que tienen hoy.

Hoy ha surgido un evento global que ha animado y motivado a muchas empresas de los sectores turístico y comercial de la región de Tacna a optar por el comercio electrónico y el marketing digital para salvar sus negocios. O simplemente para ser más competitivo a la hora de atraer y educar a los clientes. La pandemia de

COVID-19 ha afectado al mundo en todos los sectores, siendo la economía más importante de estudiar.

Esta terrible pandemia ha creado millones de desempleados, miles de negocios se han visto obligados a cerrar o quebrar debido a la falta de flujo de personas debido a las estrictas normas de contención promulgadas por el gobierno; Muchos otros han visto por reinventarse y modificar sus planes de negocio, incluyendo estrategias de marketing que los ha llevado a optar por el comercio electrónico como una nueva fuente de ingresos y posibilidades. El impacto de COVID 19 en las PYMES ha propiciado la apertura de canales de comunicación digital que ahora son más populares e importantes para la sociedad por la seguridad que representan, la rapidez de las operaciones y la fidelización de los clientes.

1.3 Formulación del Problema

La sociedad evoluciona y cambia constantemente; en la actualidad existen factores importantes que permiten que las empresas creen formas para el crecimiento y la competitividad, y así adoptar diversas herramientas de marketing; considerando de la actualidad como una las mejores el marketing digital. La participación en el comercio electrónico puede proporcionar una ventaja competitiva debido a su gran demanda y su impacto en las empresas, “en tiempo de COVID”, por las actividades realizadas con mayor seguridad y remotas.

Asimismo, puede ser un gran inconveniente para las empresas que no estén preparadas para aceptar este cambio, por falta de elementos tecnológicos, falta de cultura en la gestión de diversas herramientas virtuales. Por lo que es necesario conocer de qué manera el Marketing Digital ha impactado en las PYMES de Tacna, especialmente en los sectores turístico y comercial, será un aporte significativo para

todos los negocios. Considerando la implementación de canales de ventas importantes, considerado columna vertebral para la supervivencia de todo negocio.

1.3.1 *Pregunta General*

¿De qué manera influye el marketing digital en el E-commerce para las PYMES del sector Turismo y Comercio en la región de Tacna frente al impacto del COVID 19?

1.3.2 *Preguntas Específicas*

- ¿La aplicación del marketing digital ayudó a reducir el impacto de la pandemia COVID 19 a las PYMES del sector Turismo y Comercio frente al COVID 19 en la región Tacna?
- ¿Existe relación del uso de herramientas de marketing digital con el aumento de ventas de las PYMES del sector Turismo y Comercio frente al COVID 19 en la región Tacna?

1.4 Hipótesis de la Investigación

1.4.1 *Hipótesis General*

Existe una influencia significativa entre el marketing digital en el E-commerce para las PYMES del sector Turismo y Comercio en la región de Tacna frente al impacto del COVID-19.

1.4.2 *Hipótesis Específica*

- La aplicación del marketing digital ayudo a reducir el impacto de la pandemia COVID 19 a las PYMES del sector Turismo y Comercio frente al COVID 19 en la región Tacna.

- El uso de herramientas de marketing digital se relaciona significativamente con el aumento de ventas de las PYMES del sector Turismo y Comercio frente al COVID 19 en la región Tacna.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Evaluar la influencia que tiene el marketing digital en el E-commerce para las PYMES del sector Turismo y Comercio de la ciudad de Tacna frente al impacto del COVID 19.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar si la aplicación del marketing digital ayudo a reducir el impacto de la pandemia COVID 19 a las PYMES del sector Turismo y Comercio frente al COVID 19 en la región Tacna.
- Determinar la relación del uso de herramientas de marketing digital con el aumento de ventas de las PYMES del sector Turismo y Comercio frente al COVID 19 en la región Tacna.

1.6 Justificación

Frente a una crisis sanitaria que viene sufriendo el mundo, así también a nivel nacional y de manera especial Tacna, ha generado un espacio para reflexionar y valorar sobre las nuevas tendencias del mercado que ya existen, pero que no se consideran como herramientas “imprescindibles” para las empresas. Hoy a nivel mundial se atraviesa un período de crisis en el que el gobierno se ha visto obligado a emitir directivas que influyen de manera directa a las actividades económicas y comerciales. Lamentablemente, muchas empresas a causa de ello han desaparecido

del mercado porque son incapaces de reinventarse o hacer frente a este notable impacto social. Pero, por otro lado, están las empresas que de alguna manera han sabido reinventarse y encontrar la forma de sobrevivir a pesar de todas las dificultades que han surgido a través del tiempo.

Hablamos de Marketing Digital y comercio electrónico, que son fundamentales para que las empresas se mantengan económicamente activas y sigan brindando sus productos o servicios a los clientes aplicando el uso de las respectivas herramientas digitales relevantes en sus plataformas, como redes sociales, sitios web, etc. Pero ¿qué estrategias han adoptado las empresas para crear este valor añadido a su producto o servicio?

Este estudio resultará de gran interés para las pequeñas y medianas empresas del sector turístico y comercial que busquen una alternativa para repensar su plan de negocio, ya que permitirá sentar un precedente para el impacto que se obtendrá y quiénes utilizarán Marketing Digital sobre nuevas tendencias del mercado que han creado gracias a COVID 19. El aporte de este trabajo se basa en el conocimiento de las tendencias del comercio electrónico, cómo están reaccionando las empresas a estos cambios y la estrategia que utilizan para competir a través del soporte virtual.

1.7 Metodología

1.7.1 Tipo de Investigación

La investigación es básica, ya que mide toda información recopilada y describe, analiza e interpreta sistemáticamente los datos identificados en la investigación; al final proporciona recomendaciones personalizadas para varias pequeñas y medianas empresas que buscan implementar estrategias de marketing digital dentro de su estructura comercial.

1.7.2 Técnicas e instrumentos de recolección

Procedimiento

Este trabajo se medirá mediante encuestas de opinión realizadas en diversas empresas del sector turístico y comercial de la región de Tacna que cuentan con información de interés para la encuesta, ya que buscarán dar respuesta a las principales interrogantes del proyecto.

Técnica e instrumento

Como técnica de recolección de datos se utilizará la encuesta y como herramienta se utilizará el cuestionario.

1.7.3 Sustento

La información obtenida determinará la importancia de implementar estrategias de marketing digital en las pymes de Tacna y su impacto en la mejora de las operaciones de ventas, afrontando la pandemia de COVID 19 y respaldará la importancia de implementar el marketing digital en las empresas en la futura estructura de aseguramiento y competitividad ante el crecimiento del comercio electrónico como uno de los mercados más importantes e influyentes para todos en un nuevo mundo digital globalizado.

1.8 Definiciones

1.8.1 Marketing digital

Kotler y Armstrong (2012, pág. 509) en su libro Fundamentos del Marketing lo define como un conjunto de "esfuerzos para comercializar

productos y servicios y establecer relaciones con los clientes a través de Internet

Selman, H. (2017) indica que *“Todas estas son estrategias de marketing que hacemos en la web para atraer a los usuarios a que visiten nuestro sitio web mediante la adopción de medidas que planificamos con anticipación”*.

Según lo mencionado se observa que el marketing digital busca entablar relaciones con los clientes por medio del internet con la finalidad de realizar comercio de una manera virtual y ya no presencial.

1.8.2 E-commerce

Gómez, Ramos y Orueta (2011) citando a (Wigand, 1997) El comercio electrónico se define como “la aplicación de la información y la comunicación a la cadena de valor desde su punto de origen hasta su punto final, a las actividades realizadas de forma electrónica y diseñadas para alcanzar los objetivos de negocio”.

El mundo del marketing digital gira en torno a empresas como el "comercio electrónico" o el comercio digital, que se define como un sistema de distribución, venta, compra, promoción y suministro de información sobre productos y servicios por Internet. El comercio electrónico está cambiando la forma en que nos conectamos a Internet. Hoy en día, las empresas han descubierto el poder y la necesidad de Internet para poder hacer negocios de forma segura y sin restricciones; Al contrario, abre la puerta a todo aquel que quiera innovar y participar en la nueva transformación tecnológica de hoy.

Existe una gran diferencia entre "tener internet" y utilizar el marketing digital. La presencia en Internet es implementada principalmente por empresas o empresas que tienen, por ejemplo, un sitio web o una página en una red social, pero de carácter informativo, más que publicitario. Aprovechar el poder de Internet no solo significa estar allí; las herramientas a adoptar en el comercio electrónico ofrecen muchas oportunidades que las empresas pasan por alto, simplemente por la falta de formación en este tema.

Es así que, el marketing digital mediante ciertas herramientas permite lograr una expansión comercial ilimitada para cualquier empresa o empresa que sepa explotar y manipular el mundo digital para llegar a más clientes, sin límites ni restricciones, gracias a la gran acogida y presencia que tienen en la mayoría de los medios virtuales, redes sociales, etc.

Al señalar que el éxito de las estrategias de marketing depende de las actividades que las empresas realicen para difundir y promover sus marcas, productos y / o servicios en línea, el comercio electrónico comercial (comercio digital) es la base principal de las actividades de marketing digital con el fin de generar ingresos y seguir evolucionando de acuerdo con las nuevas tendencias digitales.

1.9 Alcances y Limitaciones

1.9.1 Alcances

El estudio se llevará a cabo en la ciudad de Tacna, donde se seleccionarán al azar 30 empresas de los sectores turístico y comercial para desarrollar un cuestionario, resultados preseleccionados, evaluación e interpretación. Proporcionará la información necesaria para respaldar los

objetivos y responder preguntas clave. de este proyecto. Los resultados obtenidos deben asegurar que la mayoría de las pymes del sector turístico y empresarial de la región de Tacna comprendan la importancia y necesidades de las plataformas virtuales y públicas, y las herramientas de marketing digital que aseguren su crecimiento y competitividad en el mundo.

1.9.2 Limitaciones

No se han encontrado registros de antecedentes al respecto de la investigación.

Debido a la falta de información, este estudio no tendrá un diagnóstico adecuado, pero contará con datos relevantes como base para sustentar este estudio.

Debido a las reglas de distanciamiento social introducidas por COVID 19, la recopilación de información debería ser predeterminada.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Conceptualización de las variables o tópicos clave.

En el desarrollo del estudio se identifica dos variables principales que constituirán el estudio ya que serán medidas en el estudio y a través de las cuales se pueden obtener resultados que determinen el valor y la importancia, respectivamente de este trabajo.

2.1.1 Variable 01: Marketing Digital

Para el entendimiento de Marketing Digital es necesario identificar el significado, por lo que la Real Academia Española ha definido "... un conjunto de estrategias utilizadas para comercializar productos y estimular su demanda" (RAE).

Con base en este concepto, el Marketing Digital incluye herramientas y procesos que se utilizan para comercializar y promover servicios y productos en un mercado en particular y este es el caso del comercio electrónico. Se trata de una definición muy general y común, que puede establecer un concepto más objetivo y preciso, también plenamente relacionado con la promoción y comercialización de productos y / o servicios; Es la creación de valor agregado a los productos y / o servicios de la empresa.

Actualmente, el uso de manera global de las plataformas digitales ha crecido exponencialmente, considerando que en gran parte los millennials y / o adultos jóvenes responsables de impulsar cambios globales. El amplio alcance involucrado en este proceso es el potencial nuevo mercado que buscan las empresas. Conéctese con herramientas de marketing digital nuevas e

innovadoras. “El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener a una empresa u organización en contacto con los segmentos del mercado y sus clientes, a través de los medios digitales disponibles, para comunicarse con ellos de forma flexible, prestarles servicios y realizar marketing y ventas” (Thompson, 2015).

Las empresas utilizan una variedad de herramientas de marketing para atraer nuevos clientes, incluida una variedad de herramientas como usar las redes sociales, crear el sitio web de una organización, catálogos digitales, publicidad, videos, imágenes promocionales, imágenes promocionales, etc.) y alianzas estratégicas con marcas. diferentes empresas; Para este trabajo, intentamos comprender la relación entre la pandemia de COVID 19 y el marketing digital que ha provocado que las empresas reconsideren y alineen sus ideas de negocio con la transformación digital. Digital, que existe desde hace muchos años, pero que ha experimentado el impacto no intencionado de Covid-19 en la comunidad.

Las PYMEs en Tacna, Perú y alrededor del mundo se han reinventado y están integrando nuevas herramientas para vender y promover productos y / o servicios, permitiéndoles ganar una nueva ventaja competitiva en el mercado emergente "nuevo", conocido como E-commerce o nombre del mercado digital.

2.1.1.1 Estrategias de marketing digital

Hoy en día se puede apreciar diversas herramientas de marketing digital, los cuales se utilizan para alcanzar los objetivos del negocio.

Cortés (2011) considera una clasificación donde se diferencian en tres categorías, las cuales son:

- Marketing de Buscadores

Caballero (2018) cita a (Mayte Guillen, 2014) donde indica que el marketing en buscadores es una “metodología orientada a mejorar el posicionamiento de una web en los resultados de los buscadores”.

Esta estrategia consiste en generar un tráfico de visitas constantes y enfocado en el negocio hacia un sitio web a través de la colocación de promoción de la empresa en diferentes portales web.

Se puede identificar dos tipos de marketing por buscadores, el posicionamiento web orgánico denominado SEO y la promoción en buscadores por campañas de pago por clic denominado SEM.

- Social Media Marketing

Tal vez una de las herramientas virtuales más utilizadas hoy en día por las empresas tanto pequeñas como grandes debido a su fácil acceso al usuario común consumidor de redes sociales. Esta herramienta consta de crear contenido audio/visual que será compartido por la empresa en sus redes sociales con la espera de generar engagement.

- Marketing Móvil

Como bien puede indicar su nombre, está enfocado en el marketing que se puede realizar a través de dispositivos móviles. Puede tomar acciones desde mensajes SMS hasta correos electrónicos.

2.1.2 Variable 02: E-Commerce

Reynolds, J. (2001), “define el comercio electrónico como el comportamiento de las transacciones en las que se intercambian bienes o servicios por valor monetario, pero en toda la web. El crecimiento de las

comunicaciones digitales en los últimos años ha impulsado el mercado digital como una herramienta de ventas muy poderosa, donde las personas se sienten más seguras y donde las empresas pueden llegar a más clientes”.

El comercio electrónico, o mercado digital, es una plataforma empresarial que incluye miles de herramientas y estrategias promocionales que las empresas han utilizado en los últimos años. El mercado digital es un mercado sin fronteras y no funciona de una determinada manera, al contrario, está siempre en movimiento y en desarrollo, poniéndose al día con las nuevas tendencias que aplican los usuarios habituales.

Actualmente, el mercado digital está creciendo a pasos agigantados debido a la importancia que tiene el uso de plataformas digitales en la sociedad para todo tipo de actividades creadas por el hombre, como educación, salud, turismo, etc. Debido a que el comercio ha sido un pilar fuerte del comercio electrónico, las empresas han podido mejorar sus operaciones adoptando estrategias de marketing a través de mercados digitales, aceptando más y creando un nuevo valor agregado para su producto o servicio.

Hoy, la pandemia de COVID 19 es el punto de partida para impulsar el comercio electrónico como herramienta imprescindible para todas las pymes, especialmente en los sectores de turismo y comercio de Tacna, para que puedan sobrevivir, dar el gran golpe de izquierda y salir adelante. Deja esta epidemia y cualquier otra enfermedad que pueda propagarse en la comunidad en el futuro. Por esta razón, COVID 19 ha jugado un papel secundario en la importancia y necesidad expresada hoy de pertenecer al mercado digital y de adaptar y utilizar estrategias de marketing digital para crear nuevo valor

agregado para productos y / o servicios existentes y así empoderar a los clientes. y marcas. Y la capacidad de competir en una sociedad cambiante como la que vivimos hoy.

En el diagnóstico presentado, se encontró una relación muy directa y significativa entre la pandemia de COVID-19 y su impacto en el comercio electrónico; cómo las personas se adaptan a los nuevos hábitos de consumo durante su estancia; Y cómo las empresas pueden llegar al consumidor final con la correcta adopción de estrategias de marketing digital en el panorama del mercado digital, volviendo a enfatizar su relevancia hoy y su idoneidad en el futuro para digitalizar cada vez más.

2.1.2.1 Clasificación del E-commerce

Se puede apreciar como un consenso común la categorización o clasificación del E-commerce en cuatro modalidades las cuales son:

- Business to Business

Clasificación que consta en transacciones entre dos empresas, un ejemplo práctico que se puede ver es la relación entre negocios mayoristas y minoristas.

- Business to Consumer

Intercambio comercial donde la empresa se relaciona directamente con el consumidor final del producto o servicio.

- Consumer to Business

Situación en la que el consumidor fija condiciones de la transacción, es decir el consumidor propone el negocio a la empresa.

- Consumer to Consumer

Relación comercial entre clientes o mejor dicho entre un usuario y otro que sería beneficiario convirtiéndose en un usuario final.

2.2 Importancia de las variables o tópicos clave

Las variables estudiadas están interconectadas y representan un punto importante en la estructura de la organización por el impacto que está teniendo en el mundo, y especialmente en Tacna, debido al COVID 19. Es así que la economía de la región ha sufrido un duro golpe, siendo el comercio electrónico un mercado vital para salvar a algunas empresas y darles estabilidad ante los desequilibrios económicos y sociales que atraviesa nuestra sociedad.

Conocer la importancia y las oportunidades que ofrece el comercio electrónico y aplicar las estrategias de marketing adecuadas es y seguirá siendo una gran ventaja competitiva para las empresas dedicadas a mejorar los procesos internos y comerciales, tanto desde las ventas como la producción. Considerando que las estrategias de marketing varían según el efecto deseado sobre las mismas, ya sea en forma de concursos virtuales, alianzas entre empresas para brindar productos o servicios, etc.

Los usuarios están cada vez más conectados al mundo digital, el uso de Internet, las redes sociales e incluso el comercio electrónico se ha convertido en una nueva forma de vida, y es necesaria para el "hombre moderno". Conociendo la actual situación en la que vivimos, es importante crear una relación entre el negocio y el uso de herramientas digitales, debido a que nuevas tendencias del mercado se están moviendo hacia un mundo digital que es clave en la competitividad y por ende será

éxito de las pymes en todo el Perú.

2.3 Modelos de las variables

2.3.1 Modelos de Marketing

Última interacción

Este modelo es solo la última interacción con la página que conduce a su venta, ya sea que el cliente haya ingresado o no a esa página.

Por ejemplo, se puede decir que un cliente publica un anuncio en el portal, hace clic en él, vuelve a visitar su página y se va sin realizar una compra. Pronto, en las redes sociales, revisa tu producto y decide comprar. De acuerdo con este último modelo de interacción, solo consideraremos la interacción de la red social porque es la que impulsa la venta.

Modelo de primera interacción

Con este modelo, a diferencia del anterior, se busca el primer punto de contacto que el cliente tiene con la empresa. No importa si se trata de redes sociales, anuncios o correo.

Siguiendo el ejemplo anterior, la primera interacción realizada sería la que propició la venta, basado en que generó ese primer impacto causando interés en el cliente que posteriormente puede regresar a comprar o comprar en ese instante el producto/servicio.

Modelo Lineal

En este tipo de modelo, cada punto y cada acción que realiza un cliente es importante, de modo que cada punto obtiene un porcentaje del crédito de la venta.

Planteando con la continuidad del ejemplo anterior, donde el cliente busca y va directamente al sitio web y luego ingresa para realizar una compra.

En este caso, cada persona recibirá un porcentaje de la venta porque utilizó diferentes tiempos y páginas para completar la compra.

2.3.2 Modelos de E-Commerce

Tienda Online

Lo mismo ocurre si su tienda física en línea adaptable ofrece sus productos en una sola plataforma. Ejemplos de tiendas online; Renzo Costa o Adidas.

E Commerce de suscripción

Este es un negocio automatizado donde los clientes reciben contenido, productos o servicios de forma regular. Por ejemplo: Netflix, servicio telefónico (por supuesto, Movistar, otros.) O Norton Digital Antivirus.

Marketplace

Este es un tipo de tienda que proporciona a diferentes vendedores su plataforma para que muestren sus productos a la venta. Ejemplos de Amazon o Alibaba.

2.4 Análisis comparativo

Podemos ver la diferencia entre sus respectivas variables y modelos, que es que el marketing digital se enfoca en promocionar una marca, producto o negocio mientras que el comercio electrónico se enfoca en la actividad de compra y venta en línea de productos o servicios que ofrece una marca o empresa.

2.5 Análisis crítico

Para la investigación, la base de datos puede analizar su impacto en las pymes, las intenciones de compra de los clientes y el valor que ofrecen las variables de marketing y comercio electrónico. Para analizar la relación entre variables, se realizó una encuesta en una muestra de 30 pymes. Dado que las pymes ya están utilizando la variable marketing digital y así vincularla a la variable E-commerce.

2.5.1 Modelo de primera interacción del Marketing digital.

Para analizar este modelo usaremos la muestra agregada, en la cual consideraremos el enfoque que cada uno de los encuestados debe tener sobre su negocio, de esta forma podemos ver que el primer modelo de interacción funcionará siempre y cuando el tipo de marketing sea popular no solo en un canal, sino que en algunos tiene un mayor impacto para el momento en que el cliente llega a su sitio web y decide comprar o interesarse por su producto, de esta manera el cliente seguirá la página o almacenará de cerca su página y comprará pronto, este modelo es muy eficaz tanto en la recepción como en el servicio porque existen ambos métodos y hay muchas formas de captar la atención del cliente y darse cuenta de lo que se ofrece.

Cabe señalar que este modelo está muy relacionado con otra variable, como es el comercio electrónico.

2.5.2 Modelo de tienda online del E-Commerce.

Este modelo requiere que tenga su propia tienda en línea y nuevamente usaremos nuestra cantidad total de plantillas, lo que puede ser confuso en cuanto a cómo encajan ciertos modelos comerciales. Este modelo en particular,

pero la innovación es exactamente lo que hace que esta plantilla sea tan atractiva dado que se vende en línea por Internet, no solo estás mostrando tus productos o servicios en el comercio electrónico, sino que también los estás vendiendo y es divertido vender sin una tienda física sin costo adicional, solo tenga una página y compre en cualquier momento y en cualquier lugar, lo que claramente limita el alcance del negocio.

CAPITULO III MARCO REFERENCIA

3.1 Reseña Histórica

3.1.1 La pandemia de COVID-19

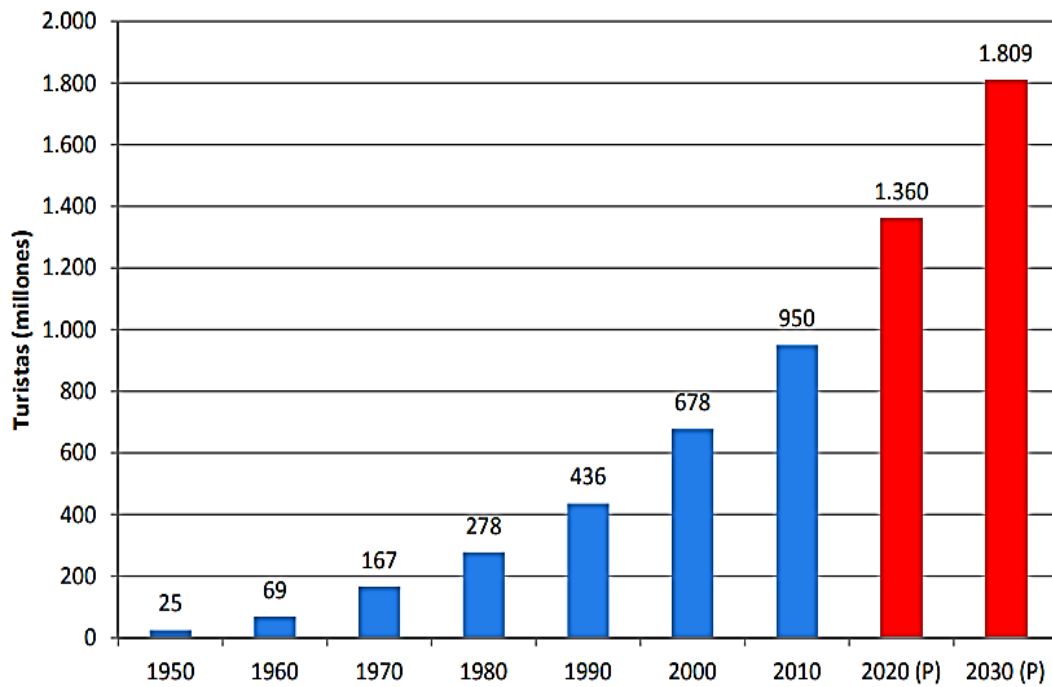
En diciembre de 2019 en Wuhan - China, se informó un caso de nuevo coronavirus (2019-nCoV) (Lu et al., 2020). La enfermedad se propagó rápidamente por China y los países vecinos y se convirtió en un problema de salud mundial debido al elevado número de infecciones y muertes. La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha denominado a la enfermedad COVID-19; Posteriormente, el Comité Internacional de Clasificación del virus lo nombró el virus causante del síndrome respiratorio agudo severo Coronavirus 2 (OPS / OMS, 2020). COVID-19 se propagó rápidamente por los cinco continentes en un período de tres meses, y los primeros brotes ocurrieron en América Latina y el Caribe a fines de febrero de 2020; A finales de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud declaró esto una pandemia. (Comisión Económica para América Latina, 2020).

3.1.2 El sector turismo

El turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos de más rápido crecimiento en el mundo, caracterizado por su continua expansión en todos los continentes y su gran diversidad en las últimas décadas. Desde 1950, el crecimiento del turismo internacional se ha vuelto muy significativo, con un aumento significativo que se muestra en la figura 1.

Figura 1

Llegadas de turistas internacionales (1950-2030).



Fuente: Nieto et al. (2016) a partir de datos obtenidos por la Organización Mundial del Turismo - OMT (2011).

Así también, pese al estancamiento en los años 2001, 2002, 2003, 2008 y 2009, en la Tabla 1 se puede observar el crecimiento anual del PIB real mundial, la tendencia creciente de llegadas de turistas internacionales y los ingresos entre los años 1995 y 2013 respectivamente.

Tabla 1

Crecimiento anual del PIB real mundial, llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo internacional (1995-2013).

Año	PIB mundial a precios constantes	Llegadas	Ingresos
1995	-	-	-
1996	3.3	6.2	11.7
1997	3.7	4.6	11.6
1998	2.5	2.7	2.9
1999	3.4	3.6	8.6
2000	4.3	8.1	20.0
2001	1.8	0.0	1.0
2002	2.1	2.9	-1.3
2003	2.8	-1.0	-8.2
2004	4.1	10.6	8.1
2005	3.6	5.9	7.5
2006	4.1	5.7	8.4
2007	3.9	6.4	5.7
2008	1.5	2.1	2.4
2009	-2.1	-3.9	-4.5
2010	4.1	6.4	14.5
2011	2.8	4.8	6.7
2012	2.3	4.2	15.9
2013	2.3	4.7	3.8

Fuente: Elaboración propia con relación a los datos de la OMT y del Banco Mundial.

En Perú, la actividad turística llegó a ser principalmente a consecuencia de la intervención de las empresas privadas que agruparon asociaciones civiles como el caso del Touring Club Peruano fundando en 1924 (Armas, 2018). Particularmente, en el siglo XX fueron dos ciudades las cuales lideraron el desarrollo de la actividad turística, Lima por ser la capital de la nación peruana y Cusco por sus atractivos vínculos a su pasado y a la grandiosa cultura indígena. Ahora bien, respecto al comportamiento macroeconómico del turismo en el Perú, entre los años 1994 y 2018, resalta el incremento del ingreso nacional respecto al producto bruto interno. En la Tabla 2 se puede observar los indicadores.

Tabla 2*Perú: P.B.I. del sector turismo (1994-2018).*

Año	PBI del sector turismo en miles de soles constantes año base 2007	PBI en miles de soles constantes	Participación porcentual en el PBI
1994	6,371,540	182,044,000	3.50%
1995	6,843,760	195,536,000	3.50%
1996	7,075,517	201,009,000	3.52%
1997	7,555,188	214,028,000	3.53%
1998	7,525,607	213,190,000	3.53%
1999	7,638,108	216,377,000	3.53%
2000	7,843,907	222,207,000	3.53%
2001	7,892,374	223,580,000	3.53%
2002	8,346,364	235,773,000	3.54%
2003	8,693,992	245,593,000	3.54%
2004	9,176,612	257,770,000	3.56%
2005	9,808,162	273,971,000	3.58%
2006	10,605,528	294,598,000	3.60%
2007	11,668,795	319,693,000	3.65%
2008	12,768,642	348,870,000	3.66%
2009	12,979,102	352,693,000	3.68%
2010	14,089,970	380,810,000	3.70%
2011	15,153,349	406,256,000	3.73%
2012	16,169,963	431,199,000	3.75%
2013	17,116,313	456,435,000	3.75%
2014	17,523,000	467,280,000	3.75%
2015	18,333,974	482,473,000	3.80%
2016	19,061,180	501,610,000	3.80%
2017	19,555,180	514,610,000	3.80%
2018	20,296,440	534,116,844	3.80%

Fuente: Banco de datos turísticos del Perú, información económica, financiera y turística (BADATUR) – OTP, INEI.

En cuanto al turismo en la región de Tacna, en los últimos años se ha convertido en uno de los mayores contribuyentes económicos, el principal de los cuales es la afluencia de chilenos. En la Tabla 3 se puede observar lo mencionado.

Tabla 3*Arribo de turistas chilenos a la ciudad de Tacna (1990-2017).*

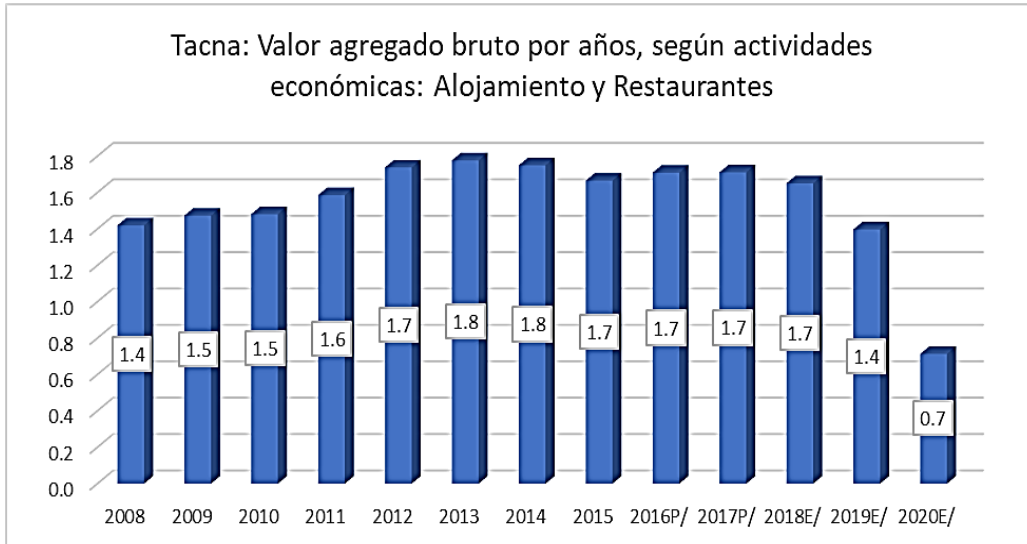
Año	Turistas Perú	Turismo procedente de Chile
1990	316,871	54,200
1991	232,000	43,400
1992	216,534	54,700
1993	271,900	68,400
1994	386,100	102,700
1995	479,200	118,400
1996	584,400	154,100
1997	649,300	185,200
1998	724,200	202,200
1999	726,581	214,769
2000	828,346	235,872
2001	824,346	256,975
2002	1,063,606	278,078
2003	1,135,769	299,181
2004	1,349,959	306,275
2005	1,570,566	344,296
2006	1,720,746	420,801
2007	1,916,400	470,457
2008	2,057,620	452,705
2009	2,139,961	464,153
2010	2,299,187	595,944
2011	2,597,803	741,717
2012	2,845,623	806,929
2013	3,163,639	886,485
2014	3,214,934	903,793
2015	3,455,709	984,584
2016	3,744,461	1,055,880
2017	4,032,339	1,101,055

Fuente: MINCETUR - Perú.

El alojamiento y restaurantes son las actividades donde prevalece el sector turismo, los cuales han tenido un crecimiento competitivo a partir del 2008 según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). En la Figura 2 se puede observar el valor agregado bruto por años.

Figura 2

Tacna: Valor agregado bruto por años, según actividades económicas: Alojamiento y Restaurantes, valores a precios constantes de 2008 (estructura porcentual).



Fuente: INEI.

3.1.3 El sector comercio

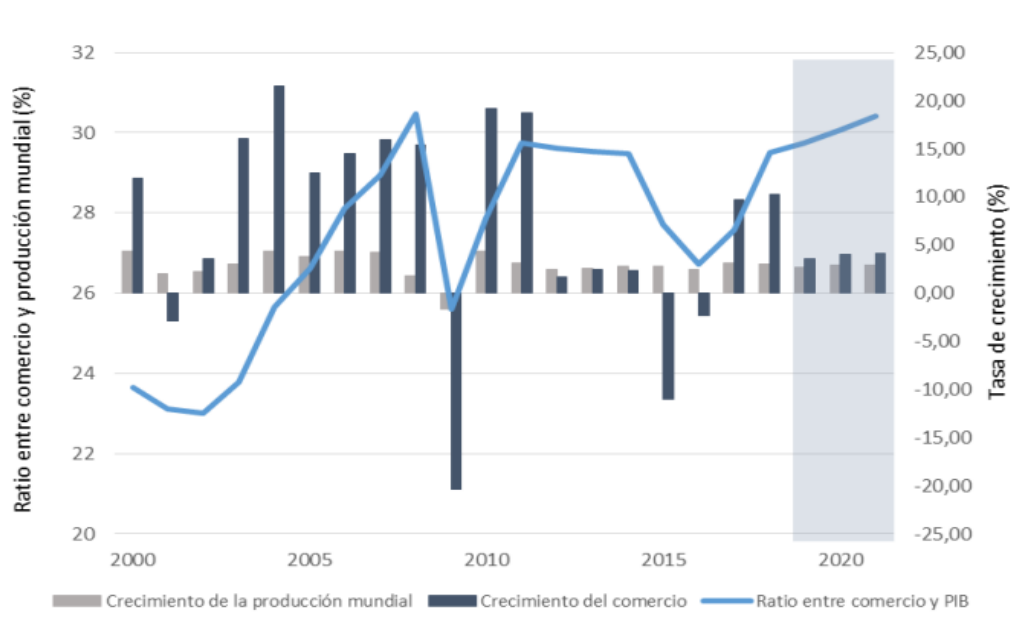
Como es sabido, el comercio es practicado por la humanidad desde hace siglos, siendo su evolución en respuesta a las necesidades del hombre, por lo que dicha actividad continúa siendo enriquecida hasta el día de hoy trascendiendo fronteras. Inicialmente fue conocido como trueque entre los pueblos antiguos en los siglos XV y XVI; en 1780 fue promovido por Jeremy Bentham como comercio internacional. En el siglo XVIII fue evolucionando con el surgimiento de la Revolución Industrial en Inglaterra; en el siglo XIX el capitalismo implicó importantes cambios. A inicios del siglo XX, el crecimiento del comercio internacional fue a causa de diversos convenios, pactos y tratados entre diversos países. Actualmente, en el siglo XXI la tecnología ha significado bastante para el comercio, siendo el internet un factor contribuyente que

permitió que se popularice el término de E-Commerce a nivel mundial, lo cual favoreció directamente al comercio internacional por su eficacia y eficiencia.

En la Figura 3 Puede ver la tasa de crecimiento en relación con la producción y el comercio mundiales; Además de la relación entre el valor del comercio y la producción mundiales; Es un indicador de uso común para determinar tendencias globales.

Figura 3

Crecimiento económico y comercio internacional (2000-2021). Las cifras correspondientes a 2019-2021 son proyecciones.



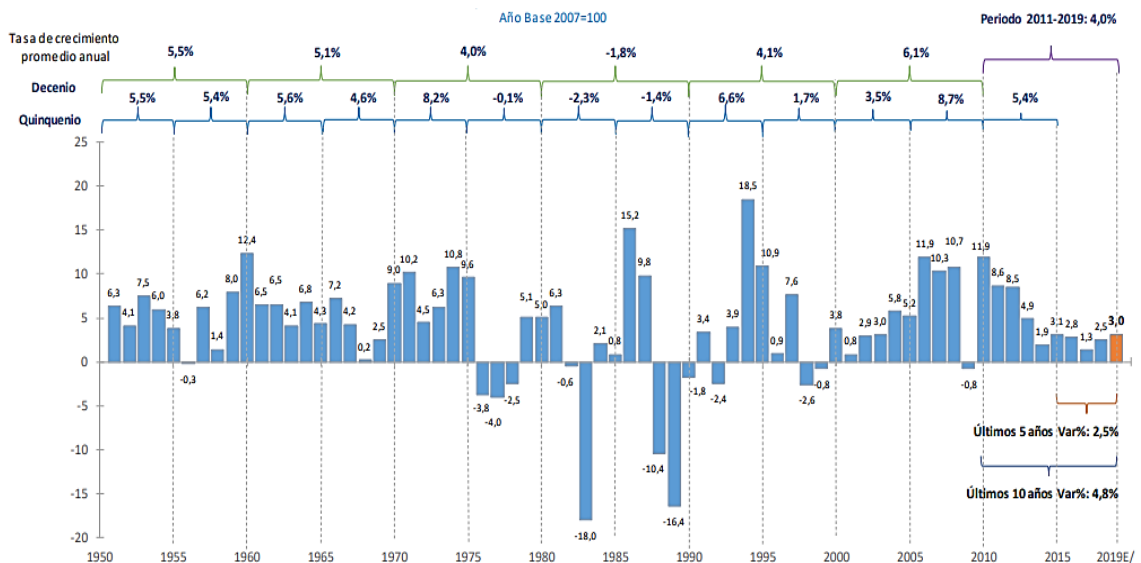
Fuente: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD).

En Perú, la economía se desarrolló en un entorno internacional, que se caracterizó por una desaceleración del crecimiento económico global, que afectó la dinámica de los volúmenes del comercio mundial de mercancías, con un menor incremento en el último año. En 2019, la economía peruana, medida por el PIB a precios constantes de 2007, registró un crecimiento de 2.2%,

menor que el año anterior cuando aumentó en 4.0% (Instituto de Estadística e Informática, 2020). En la Figura 4, puede ver el crecimiento de la industria comercial desde 1950 hasta 2019.

Figura 4

Perú: Comercio 1950-2019 (variación porcentual del índice de volumen físico).

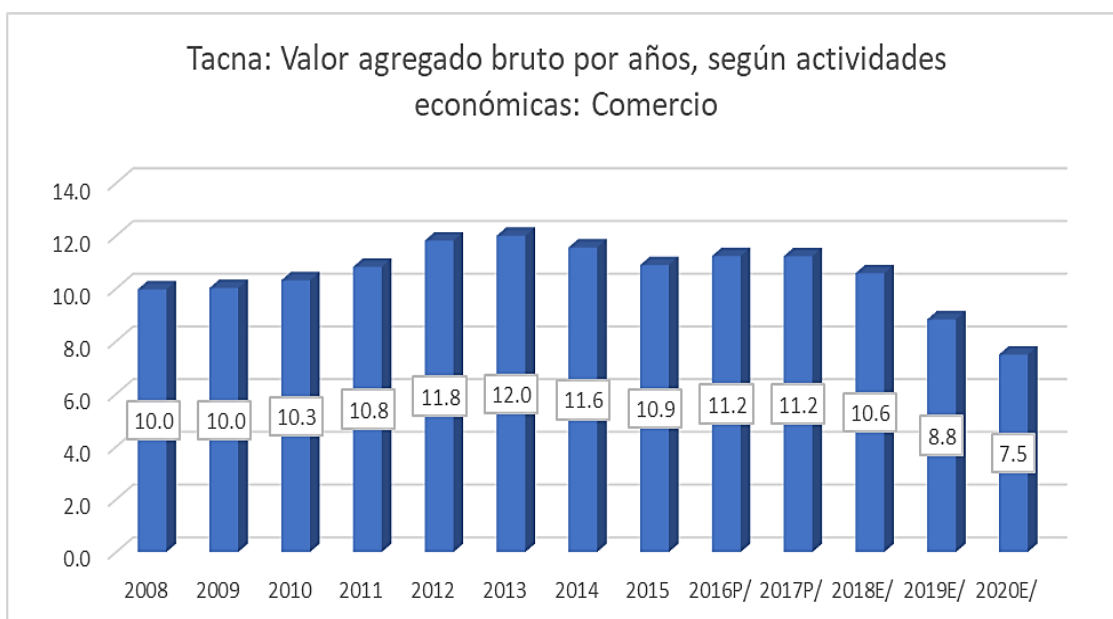


Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

En la región de Tacna, el comercio también ha tenido resultados positivos a lo largo de los años, principalmente debido a la articulación que se ha llegado a establecer con la región de Arica - Chile. Una de las regiones con el PBI per cápita más alto en el Perú es la región de Tacna (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018). En la Figura 5 se puede observar el índice de valor agregado bruto por años respecto al comercio en la región de Tacna a partir del 2008.

Figura 5

Tacna: Valor agregado bruto por años, según actividades económicas: Comercio, valores a precios constantes de 2008 (estructura porcentual).



Fuente: INEI.

3.2 Presentación de actores

En este trabajo se proponen tres actores principales que actualmente mantienen una interacción positiva en los sectores de turismo y comercio en la región de Tacna: la pandemia COVID-19 y las pequeñas y medianas empresas del sector Turismo- comercio y el consumidor en general.

3.2.1 Implicancias de la pandemia COVID-19

La Tabla 4 muestra el número de casos y muertes por COVID-19 en todo el mundo, por región, según lo informado por la Comisión Económica para América Latina. (2020).

Tabla 4

Número de casos y de muertes por COVID-19 a nivel mundial según región, 23 de julio de 2020.

Región	Casos		Muertes	
	(número)	(porcentajes)	(número)	(porcentajes)
África	642,387	4	10,789	2
América	7,948,513	53	317,962	51
Mediterráneo Este	1,429,084	10	36,118	6
Europa	3,147,860	21	208,970	34
Sudeste Asiático	1,571,317	10	37,203	6
Pacífico	272,829	2	8,095	1
Occidental				
Total	15,011,990	100	619,137	100

Fuente: OMS, Informe de Situación No. 185, julio de 2020.

En la tabla N° 5 muestra el número de casos confirmados y defunciones por subregión por la Organización Panamericana de la Salud (OPS), Informe CEPAL (2020); Donde América del Sur tiene el mayor número de infecciones confirmadas con un 85% y muertes con un 73%; Le siguen Centroamérica y México con el 13% de los casos y el 26% de las defunciones; y el Caribe con 2% de infecciones y 1% de muertes..

Tabla 5

Número de casos y de muertes por COVID-19 en América Latina y el Caribe al 23 de julio de 2020.

Región	Contagios (número)	Contagios (porcentajes)	Muertes (número)	Muertes (porcentajes)
Centroamérica y México	525,259	13	45,561	26
El Caribe	92,392	2	1,626	1
Sudamérica	3,453,715	85	127,015	73
Total	4,071,366	100	174,202	100

Fuente: OPS, Sistema de Información para la Región de las Américas, julio de 2020.

En América del Sur, los países con las tasas más altas de casos confirmados son: Brasil 55%, Perú y México 9% cada uno. En contraste, la tasa de mortalidad se concentra en Brasil en 48%, México en 24% y Perú en 9%. En la Tabla 6 muestra el número de casos confirmados y probables de COVID-19 notificados en América del Sur, notificados por la OPS / OMS al 23 de junio de 2020 según lo informado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020).

Tabla 6

Número de casos confirmados y probables reportados de COVID-19 en América del Sur (Corte al 23 de junio de 2020. OPS/OMS).

País	Casos totales (número)	Muertes (porcentajes)	Recuperados (número)
Argentina	141,900	2,617	62,815
Bolivia	64,135	2,328	19,721
Brasil	2,227,514	82,771	1,532,138
Chile	338,759	8,838	311,431
Colombia	218,428	7,373	101,613
Ecuador	78,148	5,439	33,455
Paraguay	4,000	36	2,391
Perú	366,550	17,455	252,246
Uruguay	1,117	34	934
Venezuela	13,164	124	7,471
Total	15,011,990	127015	619,137

Fuente: OPS, Sistema de Información para la Región de las Américas, junio de 2020.

3.2.2 Turismo y comercio en Tacna

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la población de Tacna fue de 329,332 en 2017. La Tabla 7 muestra la distribución poblacional de los cuatro provincias respectivamente; considerando que la tasa de crecimiento es del 1,32%.

Tabla 7*Población en Tacna por provincias.*

Provincias	2017	2018
Tacna	306,363.00	310,415.00
Tarata	6,094.00	3,175.00
Candarave	6,102.00	6,183.00
Jorge Basadre	10,773.00	10,915.00
Total	329,332.00	330,688.00

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI.

El crecimiento de la población tacneña es debido entre otros factores, a la migración de habitantes provenientes de otras localidades. El desarrollo y crecimiento de la provincia de Tacna, es debido al progreso de sus sectores económicos, resaltando en este caso al sector turismo y comercio. En la Tabla 8, 9 y 10 se puede observar el resumen de la planta turística al 31 de diciembre de 2019 según la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (2019), que implica agencias de viaje y turismo, establecimientos de hospedaje y restaurantes.

Tabla 8*Agencias de viaje y turismo.*

Clasificación	Nº Emp.	Personal ocupado
Operadores de Turismo	38	105
Minoristas	13	21
Total	51	126

*Fuente: DIRCETUR.***Tabla 9***Establecimientos de hospedaje.*

Clasificación	Nº Estab.	Nº Hab.	Nº Plazas.	Personal ocupado
1.- Hoteles	59	1,920	3,838	529
5*	0	0	0	0
4*	1	150	300	52
3*	17	650	1,316	249
2*	39	1,060	2,104	222
1*	2	60	118	6
2.- Hostales	59	969	1,879	217
3*	6	104	239	32
2*	40	658	1,237	151
1*	13	207	403	34
3. - No categoría	279	3,563	6,659	636
Total	397	6,452	12,376	1,382

Fuente: DIRCETUR.

Tabla 10*Restaurantes.*

Clasificación	Nº Estab.	Nº Mesas.	Nº Sillas.	Personal ocupado
5 tenedores	1	10	40	8
4 tenedores	1	10	40	7
3 tenedores	5	106	388	79
2 tenedores	5	160	619	37
1 tenedores	1	30	120	12
No categorizados	367	6,190	26,999	27,936
Total	380	6,506	28,206	28,079

Fuente: DIRCETUR.

Las pequeñas y medianas empresas de los sectores del turismo y el comercio son las principales perjudicadas por el impacto de la pandemia COVID-19, debido a la incertidumbre de sus empleos y economías afectadas por las regulaciones y leyes dictadas por el estado. Muchas pequeñas y medianas empresas, que han encontrado una respuesta digital prometedora e innovadora para continuar con sus operaciones, están directamente relacionadas con la importancia y uso de estas redes informáticas por parte de los usuarios.

3.2.3 Consumidores del sector turismo y comercio

Por otro lado, hay clientes, en su mayoría jóvenes conocidos como millennials; Hoy en día, la gente conoce y usa los medios digitales de manera más amplia. Sin embargo, la mayoría de las personas mayores no están a la vanguardia de un mundo en constante cambio.

Tabla 11*Resumen de arribos e ingresos extranjeros y nacionales (en US\$).*

Concepto	Periodo				
	2015	2016	2017	2018	2019
Total arribos extranjeros	1,684,421	1,779,936	1,769,972	1,838,650	1,777,667
Total arribos nacionales	1,590,721	1,893,596	1,935,726	2,082,114	1,934,296
Total arribos extranjeros. y nacionales	3,275,142	3,673,532	3,705,698	3,920,764	3,711,963
Total ingresos por extranjeros US\$	102,007,5	120,168,0	127,532,5	140,804,5	131,100,5
Total ingresos por nacionales US\$	12	46	36	47	85
Total ingresos extranjeros. y nacionales	117,806,1	134,019,2	110,908,1	111,795,0	112,566,2
Total ingresos extranjeros. y nacionales	14	49	50	10	53
Total ingresos extranjeros. y nacionales	219,813,6	254,187,2	238,440,6	252,599,5	243,666,8
	26	95	86	57	38

Fuente: DIRCETUR.

El crecimiento y desarrollo del sector turismo y comercio en la región de Tacna viene del arribo de turistas que principalmente provienen de la región de Chile. En la precedente Tabla 11 se puede observar que la totalidad de los arribos extranjeros y nacionales asciende a una cifra de 3,711,963, mientras que la totalidad de los ingresos extranjeros y nacionales asciende a una cifra 243,666,838, ambos casos al año 2019.

En relación con las cifras del MINCETUR, el total de arribos de turistas en Tacna en el año 2020 fue de 176 mil turistas, siendo un 73.2% la participación por parte del turismo nacional y un 26.8% por parte del turismo

extranjero. Sin embargo, a finales de 2020, la región tacneña registró una fuerte caída en el arribo de turistas de 70.9%, debido principalmente al cierre de fronteras con Chile por las medidas implementadas por el Gobierno para la contención del avance de la pandemia del COVID-19 (Banco Central de Reserva del Perú, 2021).

3.3 Diagnóstico sectorial

Con respecto al diagnóstico sectorial, se llevó a cabo el análisis PESTE, ya que permite identificar significativos aspectos como: político, económico, social, tecnológico y ecológico.

3.3.1 Aspecto político – legal

La Ley N ° 29408, Ley General de Turismo, regula el turismo y hace del turismo una prioridad política en los tres niveles de gobierno: nacional, regional y local. Por ello, a nivel nacional, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018), como organismo para las operaciones turísticas, define, dirige, implementa, coordina y supervisa la política de comercio exterior y turismo. Con respecto a la política general del estado. La Zona Franca de Tacna, conocida como ZOFRATACNA, implica actividades de comercialización las cuales pueden ser adquiridas pagando solo el arancel especial del 8%, ya que se encuentran exoneradas del IGV, del IPM y del ISC, según el artículo 5º Ley N° 29739.

El Gobierno Regional de Tacna, presenta el Plan de Desarrollo Regional Concertado - PDRC 2017 - 2021, que refleja la estrategia de desarrollo concertado respecto al territorio para el alcance de los objetivos establecidos,

bajo lineamientos de CEPLAN (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020).

3.3.2 Aspecto económico

Tacna aportó 1.4% del valor Agregado Bruto (VAB) nacional en el 2017, además del 1.3% del PBI, ubicándose en la décima quinta en contribuir al PBI del Perú (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020). El comercio tuvo una tendencia positiva llegando a contribuir con un 12.8% al 2018; mientras que, en el caso del turismo al ser un sector multisectorial, no se tiene un instrumento específico, pero refleja significativas participaciones en las actividades: restaurantes, hospedajes, agencias de viaje, entretenimiento, artesanías, etc. Con relación al índice de competitividad regional, la región de Tacna se mantiene en el lugar tercero por cuarto año consecutivo.

3.3.3 Aspecto social

El censo llevado a cabo en el 2017, indica que la población de Tacna es de 329,332, donde el 49.7% son hombres y el 50.3% son mujeres. Así también, la tasa de crecimiento poblacional de Tacna fue de 1.32% siendo menor al 2% del censo del 2007 (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020). En el ámbito de la educación, Tacna es la tercera ciudad de mayor competitividad, liderando en el rendimiento académico en primaria y secundaria; respecto a la salud, la cobertura es de 89 establecimientos; en servicios básicos, la provincia de Tacna tiene el 73.83% de viviendas con el acceso a la red pública de agua potable (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020).

3.3.4 Aspecto tecnológico

Según el ranking de competitividad del TheWorldEconomicForum 2018, el Perú se encuentra ubicado en el lugar 94 respecto a preparación tecnológica y en el lugar 89 con relación a la capacidad de innovación. En la región de Tacna, la provincia de Tacna presenta un 31.05% de cobertura de internet, un 22.61% de hogares con acceso a tv por cable, un 92.35% de hogares con acceso a teléfono celular y un 17.17% de hogares con acceso a teléfono fijo (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020).

3.3.5 Aspecto ecológico

Perú es uno de los países que presenta mayor diversidad ecológica a nivel mundial, pero también con graves problemas ambientales. Por su parte, la región de Tacna tiene una gran biodiversidad en ecosistemas, flora y fauna, por lo que el 27 de agosto de 2009 se creó el Área de Conservación Regional Vilacota Maure (ACRVM) a través de Resolución Ministerial N° 015-2009-MINAM (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020). En ello, se destaca, bosques de queñuales, bofedales, tolares y pastizales; además de diversas especies de animales que lamentablemente se encuentran vulnerables o en peligro de extinción (suri, taruca, vicuña, entre otros). Además, la región también presenta accidentes geográficos como valles, lomadas, abras, pampas, puntas, picos o nevados, volcanes y lagunas.

Cabe resaltar que, debido a la pandemia del COVID-19, mediante DECRETO SUPREMO N° 044-2020-PCM, en Perú se promulgó el estado de emergencia, cuarentena, cierre de las fronteras, suspensión de toda actividad económica y transporte a partir del 15 de marzo del 2020.

Dichas medidas implicaron el plan de contención frente a la enfermedad COVID-19 debido a la velocidad que se expandió el virus ocasionando numerosos casos de contagios y muertes que se han visto reflejadas en otros países. Sin embargo, la paralización de todo el movimiento económico a nivel mundial implicando al Perú, perjudicó severamente a la ciudad de Tacna, en donde la mayor parte de la actividad económica es el comercio y el turismo. Además, el cierre de fronteras, al ser una de las medidas impuestas por el estado de emergencia, continúa impactando catastróficamente a la región tacneña, puesto que tenía gran dependencia del flujo de turistas que principalmente provenían del país vecino Chile.

Hoy en día, aún continúan cerradas las fronteras para la población en general, lo que ha permitido que muchas empresas se encuentren en la situación de cerrar definitivamente o cambiar de rubro para poder adaptarse a esta nueva convivencia de la sociedad sometida por la pandemia del COVID-19, mientras que otras han tenido que implementar el marketing digital y optar por el E-commerce para poder subsistir y tener flujo de sus mercancías.

CAPITULO IV RESULTADOS

4.1 Marco Metodológico

Balestrini (2006), lo define como “un conjunto de procedimientos lógicos y técnicos incluidos en cualquier proceso de investigación, para que sea claro y sistemático; y así poder explorar y analizar hipótesis de investigación y reconstruir datos, a partir de conceptos teóricos de ejecución clásica”.

4.1.1 Tipo de investigación

Estudios exploratorios: En este tipo de investigaciones se abordan áreas desconocidas donde hay que aclarar e identificar el problema. Este último es precisamente el objetivo de la encuesta exploratoria. Las investigaciones exploratorias a menudo incluyen revisiones a profundidad de literaturas y mediante consultas con profesionales especialistas. Los resultados de estos estudios en general son la identificación de uno o más problemas a nivel científico en el campo en estudio y requieren mayor estudio.

Estudios descriptivos: en estos estudios se cuenta con una base teórica más fuerte en comparación con el tipo anteriormente visto. Normalmente en estos estudios, el problema científico ha sido investigado previamente alcanzando a generar cierto nivel de claridad, sin embargo, aún es necesario recopilar y procesar información a fin de establecer vías de acceso a la relación causal. La investigación descriptiva siempre ha sido la base de la interpretación. No se puede formar una hipótesis causal si el problema no se describe completamente.

Estudios explicativos: Los estudios explicativos comienzan con problemas bien definidos que requieren conocimiento de las relaciones de causa y efecto.

Se reconocen dos tipos principales de investigación explicativa: investigación experimental e investigación observacional. En el primer caso, el investigador utiliza experimentos para probar sus hipótesis. En el segundo método, el investigador organiza la observación de los datos de tal forma que también le permite verificar o invalidar las hipótesis.

4.1.2 Diseño de Investigación

En el presente trabajo se utilizó un diseño no experimental que se implementa de manera similar transversal, la misma “que se realiza sin manipular deliberadamente variables” (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 152), a partir de la observación de estos fenómenos reales y cómo ocurren en un entorno natural, que se analizará más adelante.

4.1.3 Población y muestra

En el estudio actual, es necesario distinguir entre los conceptos de población y muestra. Según (Pineda, De Alvarado, & Canales, 1994) una población es "un universo en el que la población puede incluir personas, animales, registros médicos, nacimientos, muestras de laboratorio, accidentes de tránsito y más" , mientras que (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014) , considera población como "un conjunto de todos los estados que satisfacen una especificación dada" y lo presenta como "un subconjunto de la población donde todos los elementos tienen la posibilidad de ser seleccionados juntos". Existen procedimientos para obtener cantidades a partir de los

componentes de la muestra como fórmulas, lógica, etc. que se deben ver más adelante.

4.1.4 Población

La población del presente estudio incluye pymes en Tacna, según datos del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018) , que se encuentran 18,802 PYMES en el sector de estudio.

4.1.5 Muestra

En este trabajo se utilizará el método de muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual según (Pineda, De Alvarado, & Canales, 1994, pág. 119) “Se tomaron los casos o unidades disponibles en un momento determinado”, pues en el contexto de la emergencia nacional en la que se realizó el estudio se encontraron límites diferentes, ya que la muestra incluiría 60 empresas participantes.

4.1.6 Técnica de Recolección de Datos

La tecnología utilizada se basa en datos proporcionados por un grupo de empresas que forman pequeñas y medianas empresas del sector turístico y comercial, en la ciudad de Tacna; Esta información le permite conocer sus opiniones, actitudes, creencias y juicios personales.

La herramienta de recopilación de datos es un cuestionario desarrollado para conocer el comportamiento del marketing digital en las pymes, también identifica el comportamiento del comercio electrónico en las pymes y, en última instancia, mide el impacto de COVID-19 en la creación de herramientas digitales para las PYMES.

4.2 Resultados

4.2.1 Confiabilidad de instrumentos

4.2.1.1 Aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach

Dada la confiabilidad demostrada por la herramienta, se utilizó el estadístico Alpha de Cronbach, para un cuestionario de marketing digital que proporcionó un Alpha de Cronbach = 0.817, como un resultado aceptable, como se muestra en la Tabla 12.

Tabla 12

Alfa de Cronbach de la variable Marketing Digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nro. de elementos
0,817	28

Nota: Elaboración Propia

Dada la confiabilidad mostrada por la herramienta, se utilizó un estadístico alfa de Cronbach, para el cuestionario de comercio electrónico proporcionando un alfa de Cronbach = 0.904, un resultado aceptable, como se muestra en la Tabla 13.

Tabla 13

Alfa de Cronbach de la variable E-commerce

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nro. de elementos
0,904	11

Nota: Elaboración propia.

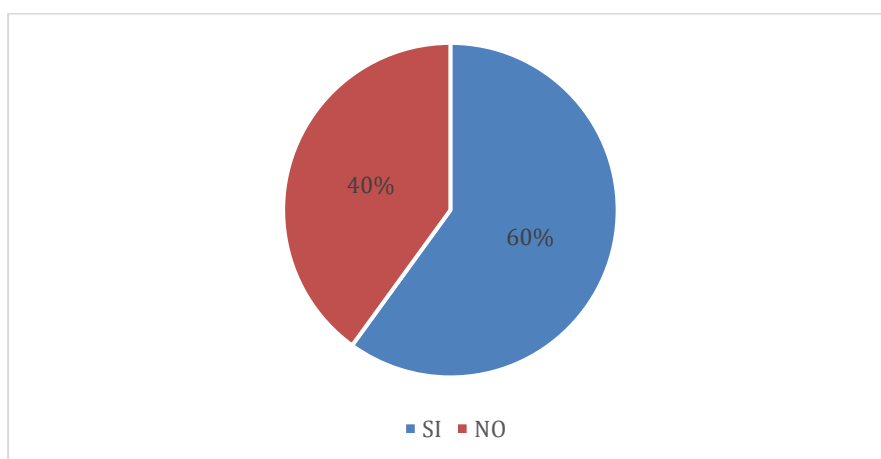
4.2.2 Tratamiento de los resultados

4.2.2.1 Variable “E-Commerce”

Antes de la pandemia provocada por el virus COVID 19, ¿Usted utilizaba el comercio electrónico como plataforma para vender sus productos?

Figura 6

Antes de la pandemia provocada por el virus COVID 19 ¿Usted utilizaba el comercio electrónico como plataforma para vender sus productos?



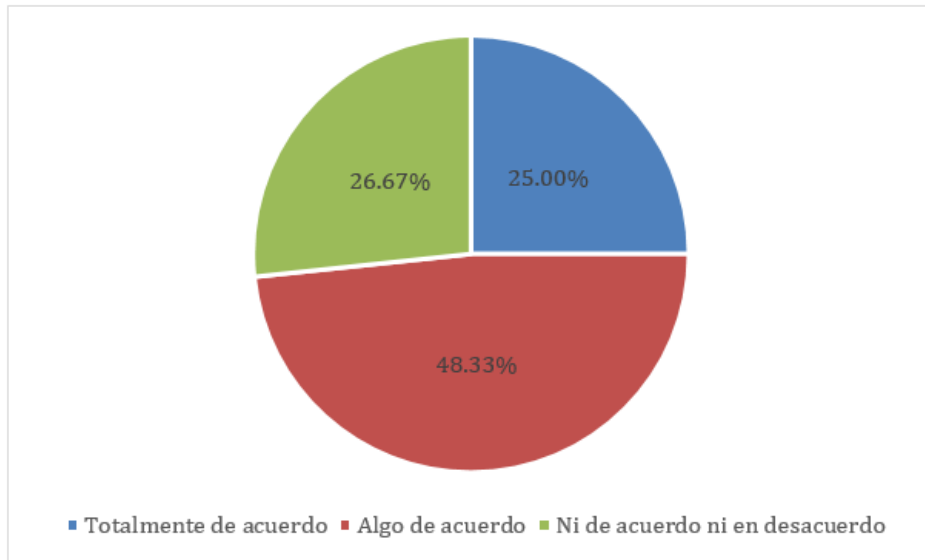
Nota: Elaboración propia

Como se puede apreciar 60% de los encuestados indicaron que ya utilizaban el comercio electrónico como plataforma para vender sus productos a diferencia de un 40% que no lo realizaba.

Actualmente utilizo con más frecuencia el comercio electrónico como plataforma para promocionar mis productos

Figura 7

Actualmente utilizo con más frecuencia el comercio electrónico como plataforma para promocionar mis productos



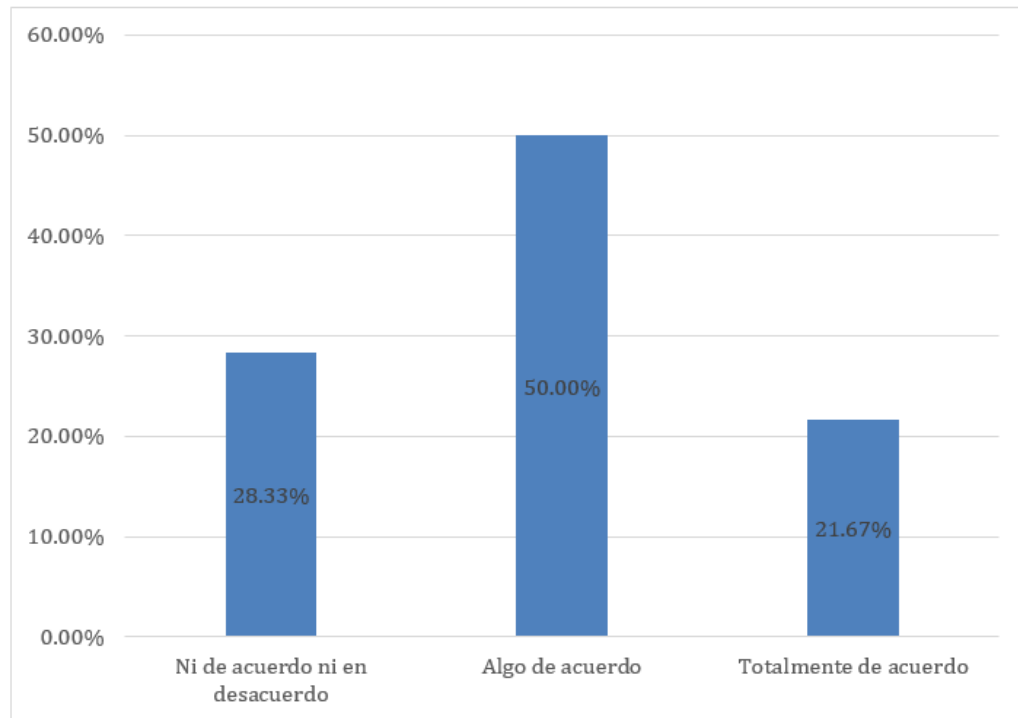
Nota: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos se observa que 48.33% de los encuestados se encuentra algo de acuerdo que usa con más frecuencia el comercio electrónico para promocionar sus productos, seguido por un 26.67% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y únicamente 25% se considera totalmente de acuerdo.

El COVID 19 hizo que tome la decisión de ingresar al E-commerce

Figura 8

El COVID 19 hizo que tome la decisión de ingresar al E-commerce.



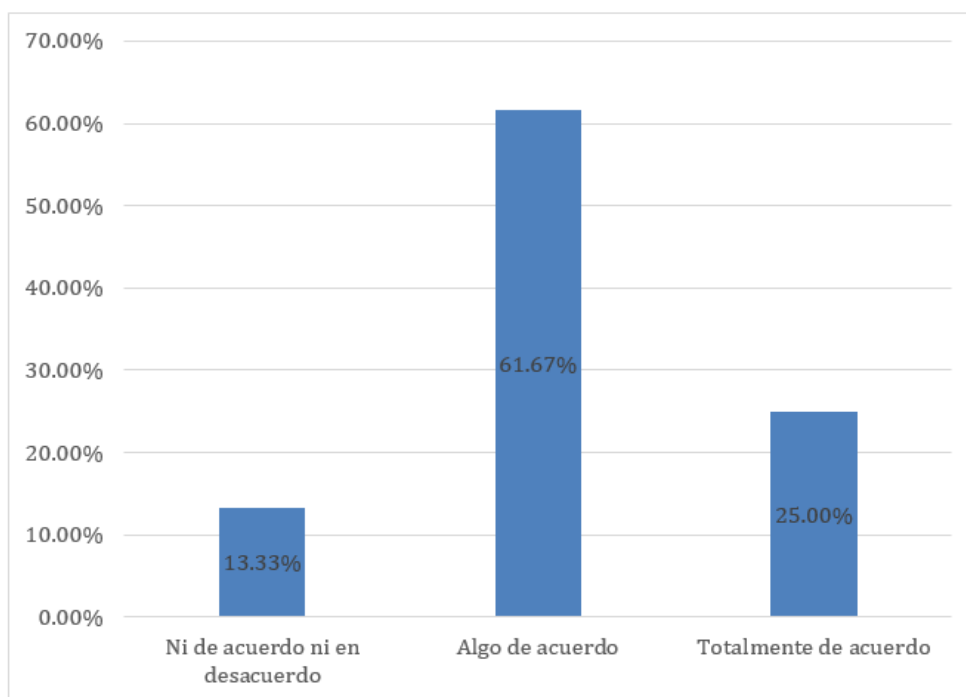
Nota: Elaboración propia.

Se observa que el 50% de los encuestados se considera algo de acuerdo con el enunciado referente si el motivo de ingreso al E-commerce fue la pandemia mundial por el virus COVID 19, de igual manera en línea con el pensamiento anterior un 21,67% está totalmente de acuerdo con el enunciado, mientras un 28.33% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Cada vez realizo más ventas a través del E-commerce

Figura 9

Cada vez realizo más ventas a través del E-commerce



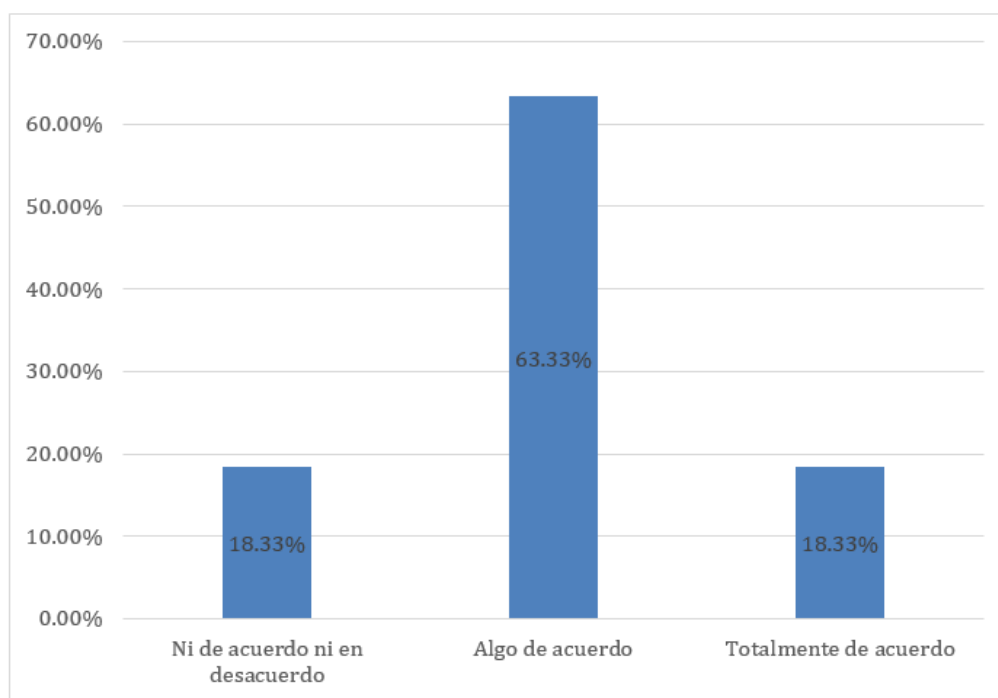
Nota: Elaboración propia.

El 25% de las PYMES encuestadas se encuentran totalmente de acuerdo que cada vez realizan más ventas a través del E-commerce, 61.67% algo de acuerdo y únicamente 13.33% se encuentra dentro del rango ni de acuerdo ni en desacuerdo, mostrándonos que ninguno considera que baje su ritmo de ventas mediante E-commerce.

Cada vez representan más mis ventas mediante el E-commerce sobre el total de mis ventas

Figura 10

Cada vez representan más mis ventas mediante el E-commerce sobre el total de mis ventas.



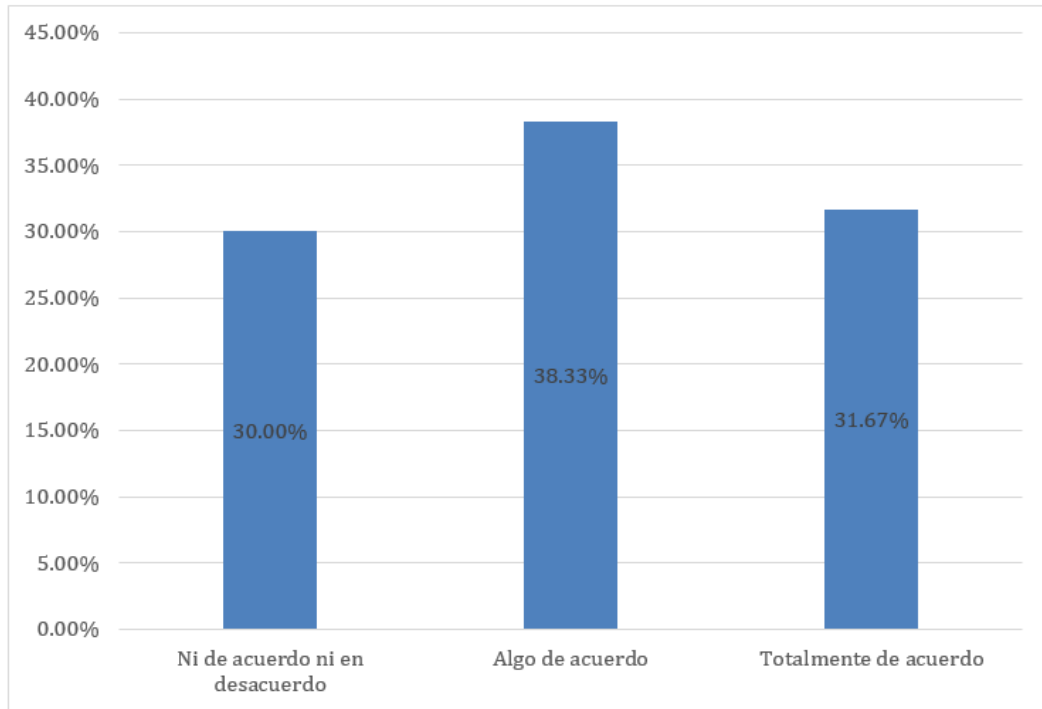
Nota: Elaboración propia.

Las PYMES encuestadas se encuentran totalmente de acuerdo con el enunciado que cada vez más porcentaje de sus ventas proviene del E-commerce en un 18.33%, algo de acuerdo en 63.33% y ni de acuerdo ni en desacuerdo en 18.33%.

El E-commerce generó aumento de clientes en mi negocio

Figura 11

El E-commerce generó aumento de clientes en mi negocio



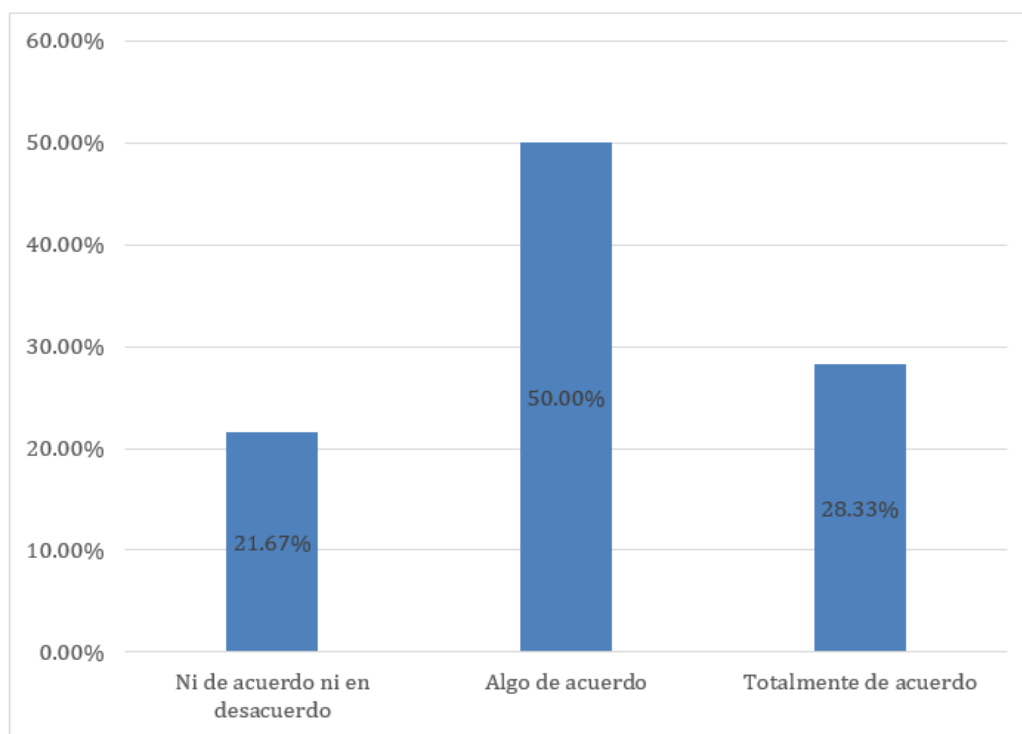
Nota: Elaboración propia.

De acuerdo con lo mostrado 31.67% de las PYMES encuestadas está totalmente de acuerdo con que el E-commerce generó aumento de clientes, el 38.33% se encuentra algo de acuerdo, y el 30% indicó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mostrando que en estos casos el E-commerce no generó un perjuicio en cuanto la afluencia de clientes.

Los procesos de venta son más ágiles y seguros a través el E-commerce

Figura 12

Los procesos de venta son más ágiles y seguros a través del E-commerce



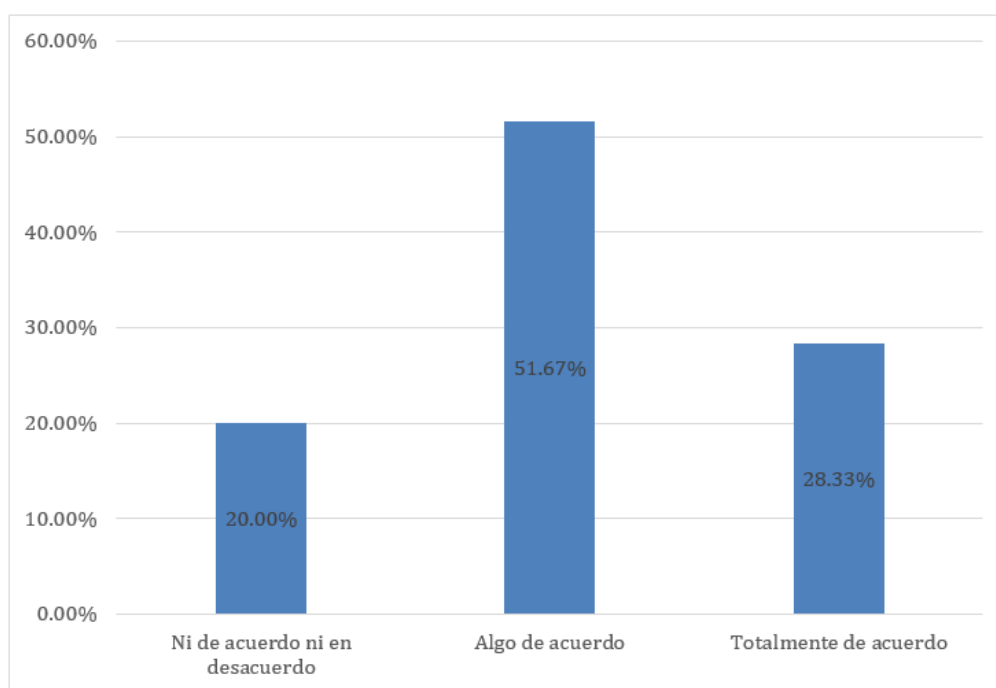
Nota: Elaboración propia.

Según lo observado en la encuesta se observa que 50% considera que el proceso ha sido algo más ágil y seguro a través del E-commerce, seguido por un 28.33% que aseguró totalmente que los procesos son más ágiles y seguros a través del E-commerce y un 21.67% le es indiferente.

Considero que el E-commerce ha sido una ventaja en mi negocio para combatir el impacto económico y social que ha representado la pandemia COVID 19 en nuestro país.

Figura 13

Considero que el Ecommerce ha sido una ventaja en mi negocio para combatir el impacto económico y social que ha representado la pandemia COVID 19 en nuestro país.



Nota:

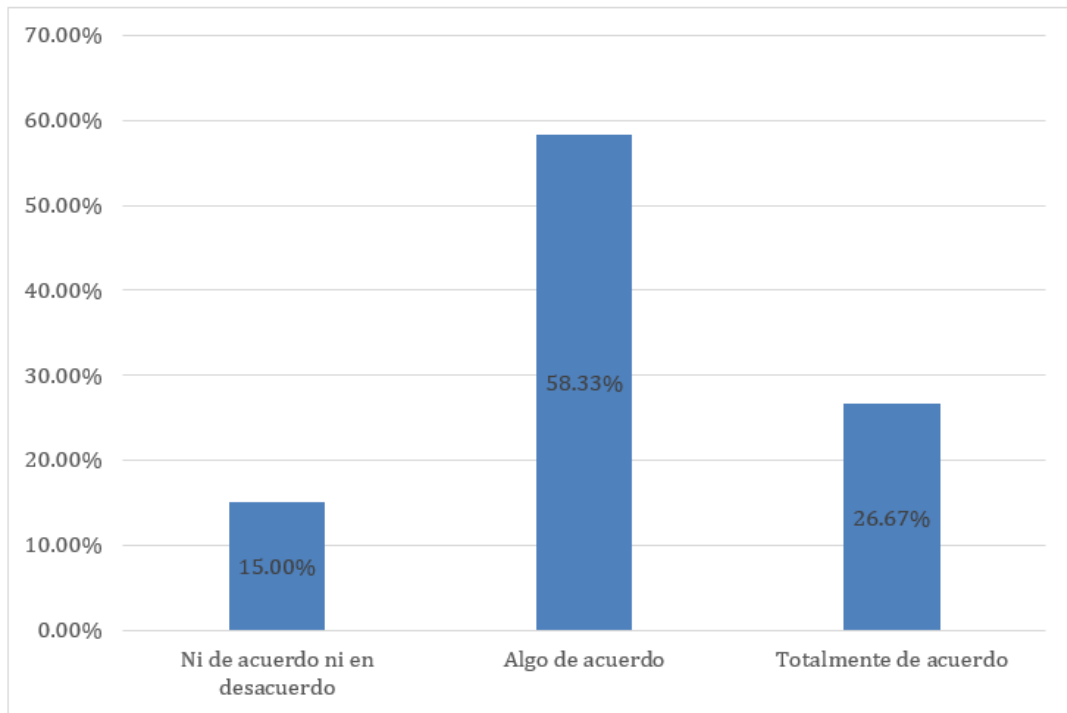
Elaboración propia.

El 80% de los encuestados se encuentra de acuerdo que el E-commerce ayudó a combatir la situación económica y social que generó el COVID 19.

E-commerce ha representado una expansión de mi empresa con una nueva visión de negocios

Figura 14

E-commerce ha representado una expansión de mi empresa con una nueva visión de negocios.



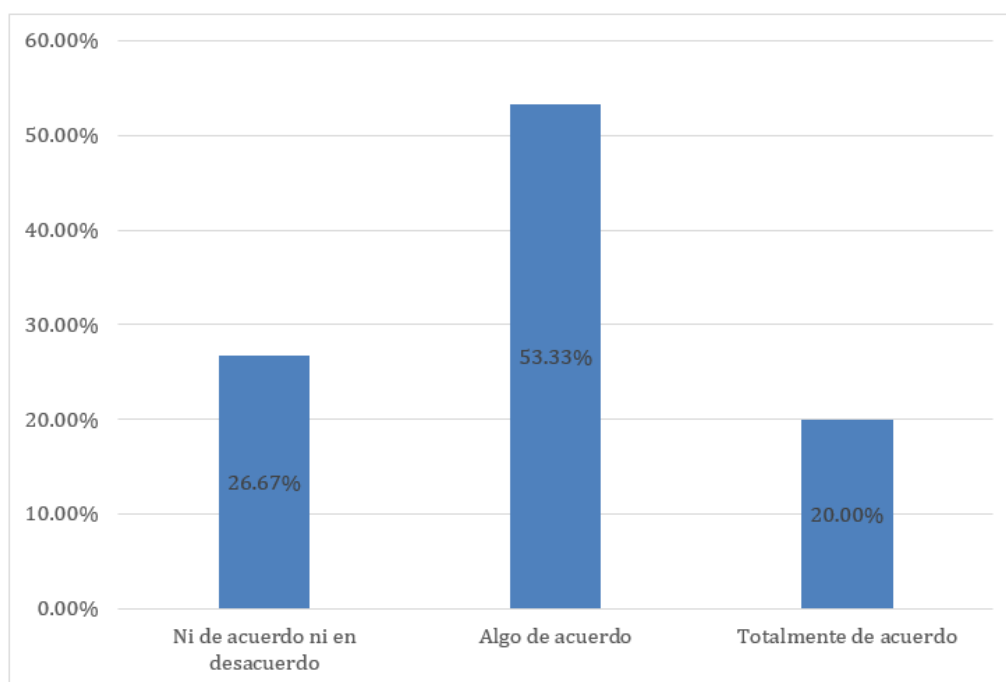
Nota: Elaboración propia.

Según los resultados el 26.67% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que el E-commerce a representado una expansión de su empresa, seguido por un 58.33% que se encuentra sólo algo de acuerdo.

Considero que el E-commerce se ha convertido en un mercado importante para los negocios en Tacna

Figura 15

Considero que el E-commerce se ha convertido en un mercado importante para los negocios en Tacna.



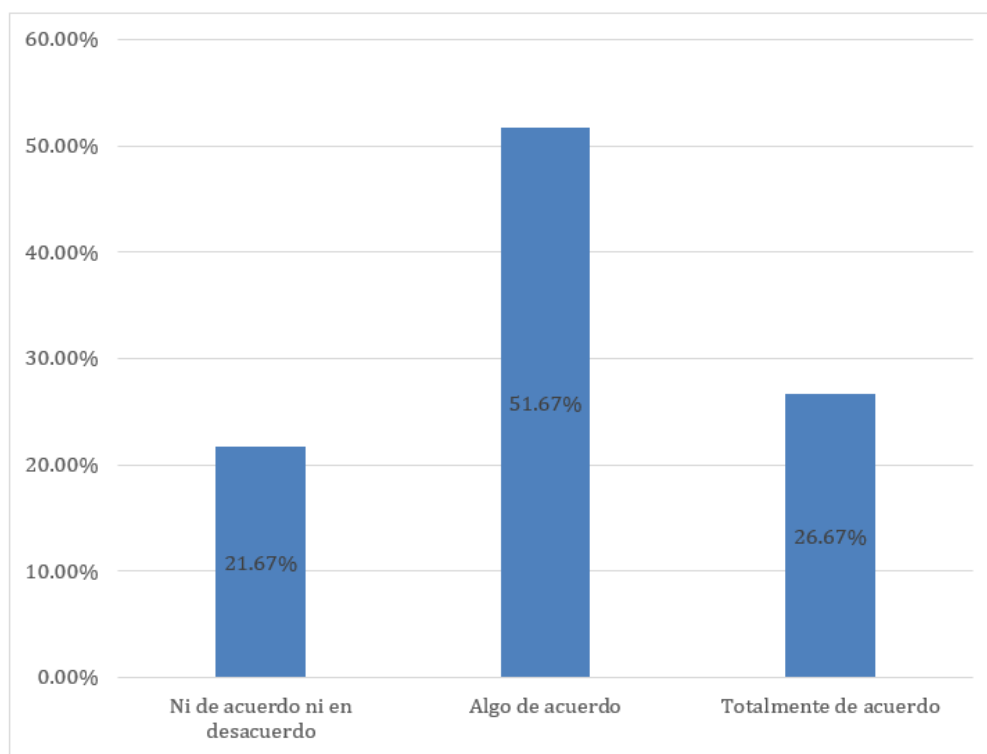
Nota: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados, un 73.33% considera que el E-commerce se ha convertido en un mercado importante para los negocios en Tacna, lo cual puede tener relación con los resultados anteriores donde se observa que solo ha llevado beneficios a las empresas de la localidad.

A través del E-commerce puedo controlar mejor las finanzas de mi negocio

Figura 16

A través del E-commerce puedo controlar mejor las finanzas de mi negocio.



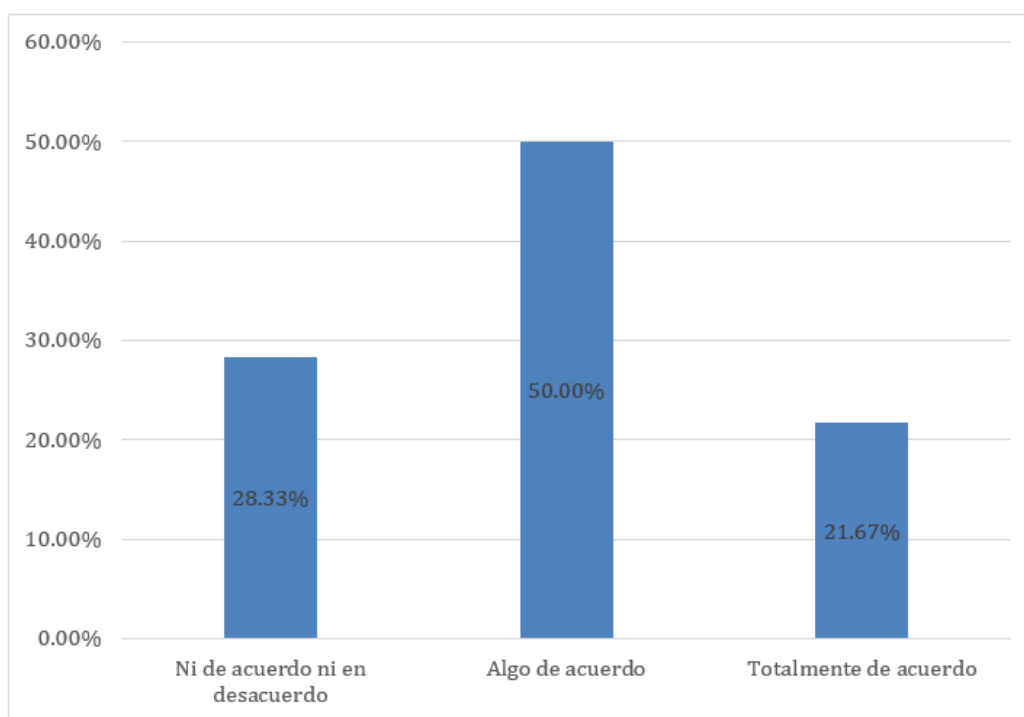
Nota: Elaboración propia.

El 26.67% de las PYMES encuestadas indicaron que están totalmente de acuerdo con que, gracias al E-commerce controlan mejor sus finanzas, el 51.57% está algo de acuerdo y el 21.67% no está ni de acuerdo no en desacuerdo.

Mantengo actualizadas las plataformas virtuales donde ofrece los productos/servicios la empresa

Figura 17

Mantengo actualizadas las plataformas virtuales donde ofrece los productos/servicios la empresa.



Nota: Elaboración propia.

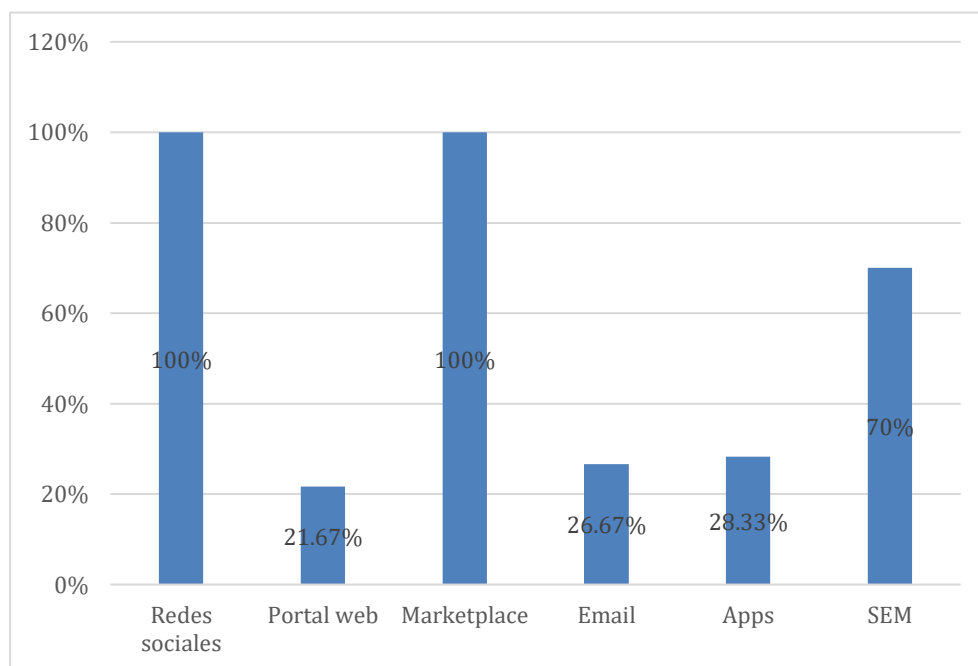
El 21.67% considera totalmente que mantiene actualizadas las plataformas virtuales, 50% algo de acuerdo con que mantiene actualizada las plataformas.

4.2.2.2 Variable “Marketing Digital”

¿Cuáles son las herramientas digitales uso para promocionar mi negocio?

Figura 18

¿Cuáles son las herramientas digitales que uso para promocionar mi negocio?



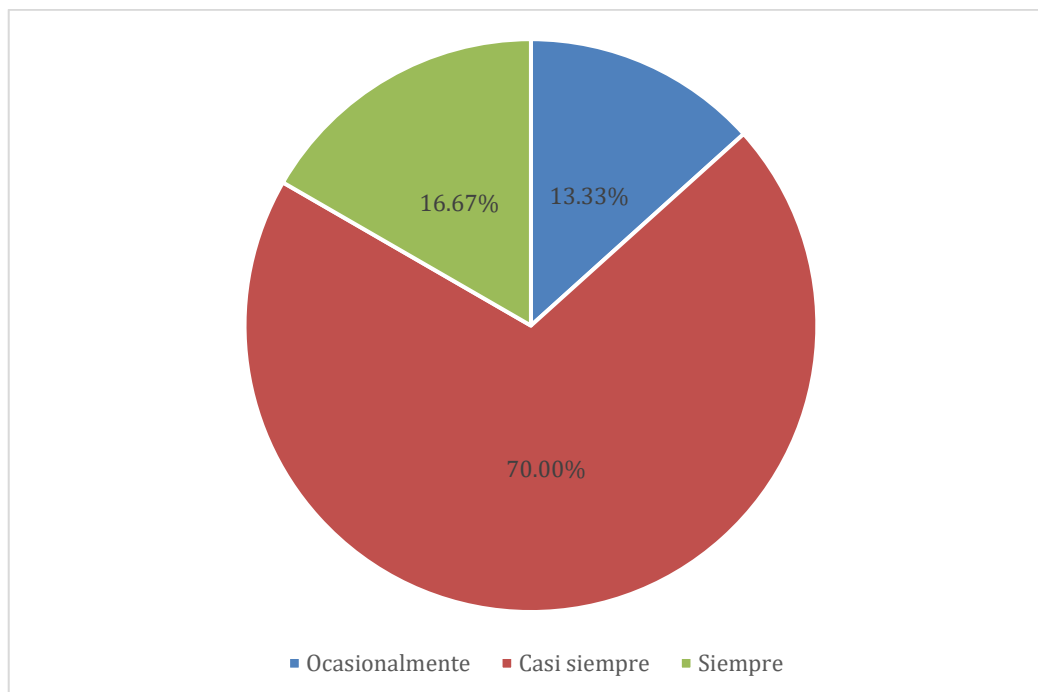
Nota: Elaboración propia.

En los resultados se observó que de las empresas encuestadas todas indicaron que utilizaban las redes sociales para promocionar sus productos/servicios al igual que todo usan Marketplace pudiendo ser observable esa relación con el Marketplace que usa la red social Facebook. En menor media se pudo observar que el 70% de los encuestados utiliza SEM y esto puede deberse que muchas redes sociales ofrecen estos servicios.

Realizo publicidad en redes sociales

Figura 19

Realizo publicidad en redes sociales.



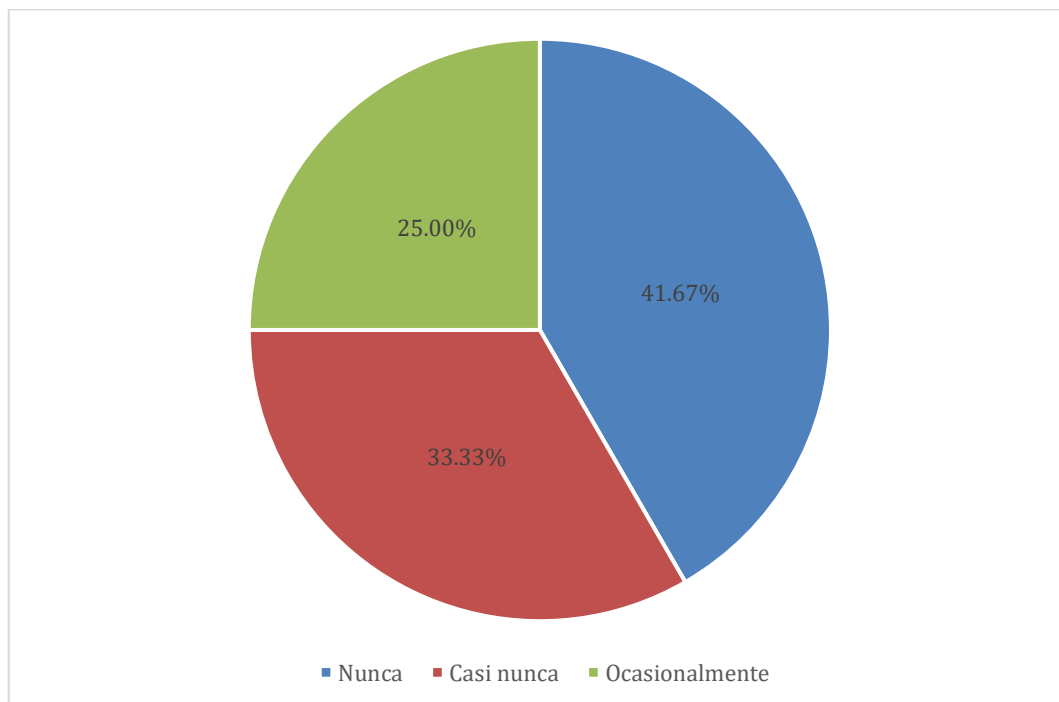
Nota: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados, se puede observar que el 70% de los encuestados considera que casi siempre realizan publicidad en redes sociales, únicamente 16.67% siempre lo realiza y 13.33% ocasionalmente lo realiza. Estos resultados denotan la importancia que ha tomado las redes sociales para las PYMES ya que no se observa una respuesta negativa.

He logrado que algún contenido virtual en redes sociales se haga viral

Figura 20

He logrado que algún contenido virtual en redes sociales se haga viral.



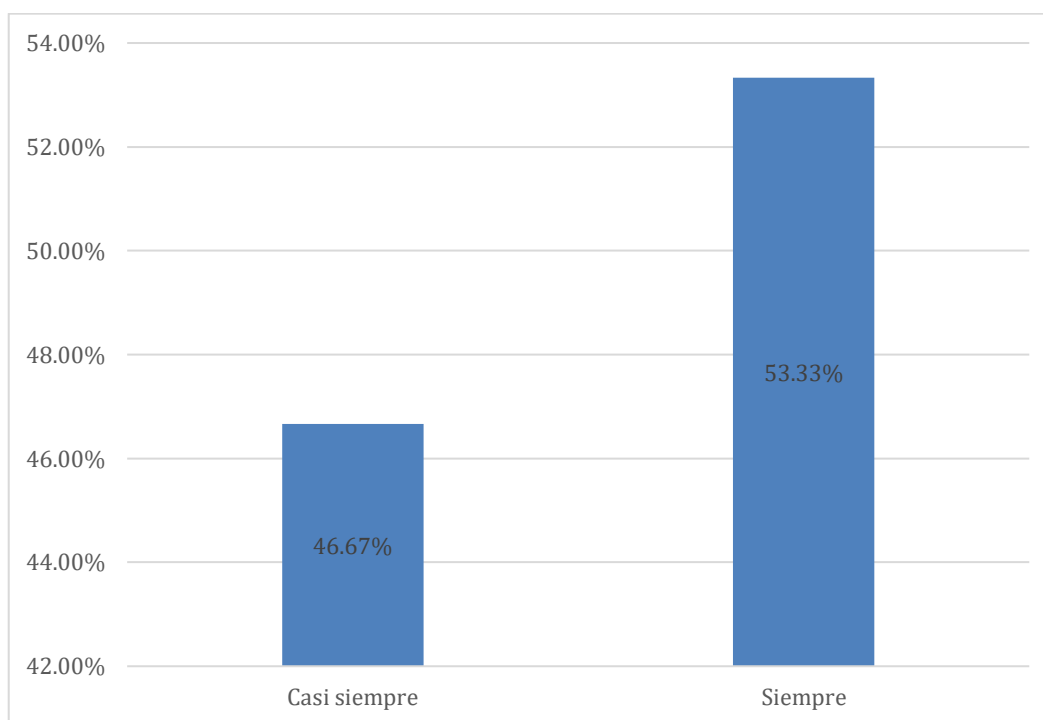
Nota: Elaboración propia.

Se observa que 41.67% nunca ha logrado viralizar algún contenido virtual, 33.33% considera que casi nunca y 25% consideró que ocasionalmente lo lograba. Se entiende que la viralización indicada por los encuestados es representada por un aumento de interacciones anormal al número promedio obtenido por la empresa.

Logro el número de visualizaciones e interacciones deseada en mis publicaciones en redes sociales

Figura 21

Logro el número de visualizaciones e interacciones deseada en mis publicaciones en redes sociales.



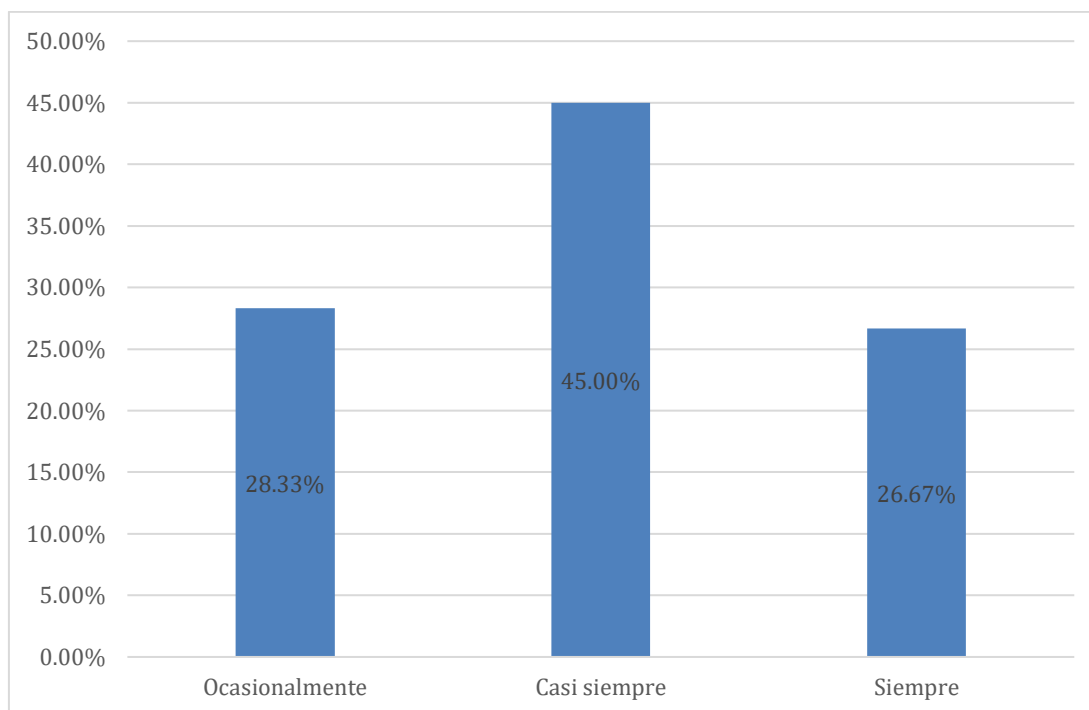
Nota: Elaboración propia.

Con los resultados obtenidos se observa que 53.33% considera que siempre logra el número de visualizaciones e interacciones deseadas en redes sociales, seguido por un 46.67% que considera que casi siempre lo logra.

¿Con que frecuencia realiza ventas mediante redes sociales?

Figura 22

¿Con que frecuencia realiza ventas mediante redes sociales?



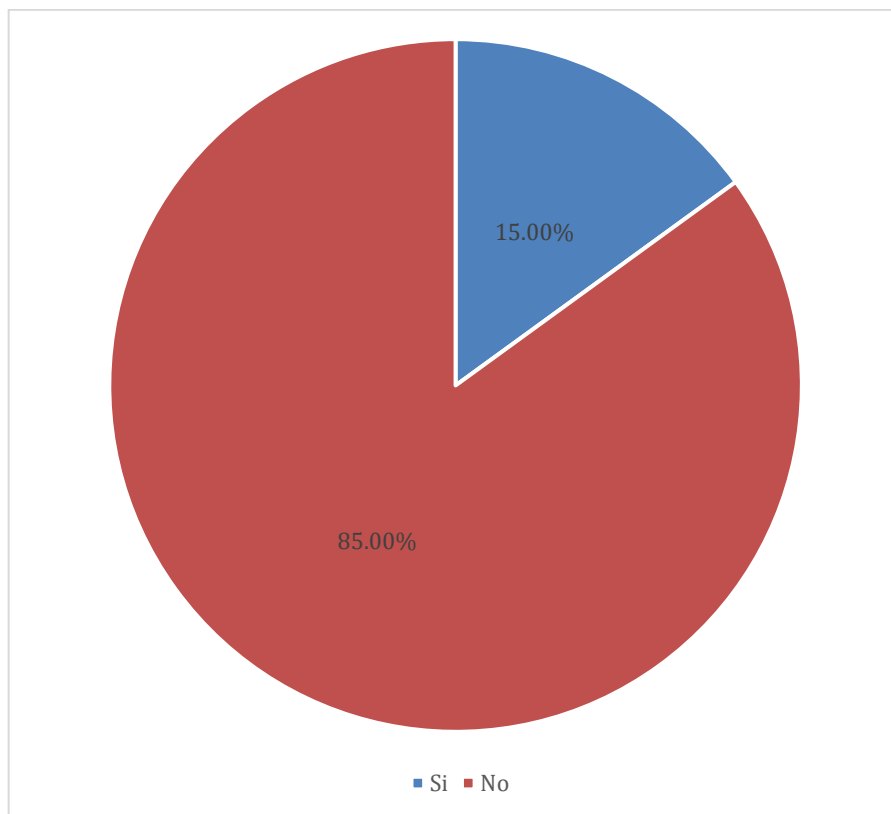
Nota: Elaboración propia.

Los resultados indican que 26.67% de los encuestados que usan redes sociales consideran que siempre realizan ventas mediante redes sociales, seguido por un 45% que considera que casi siempre y únicamente un 28.33% lo hace ocasionalmente.

Utilizo servicios profesionales para el manejo de mis redes sociales

Figura 23

Utilizo servicios profesionales para el manejo de mis redes sociales



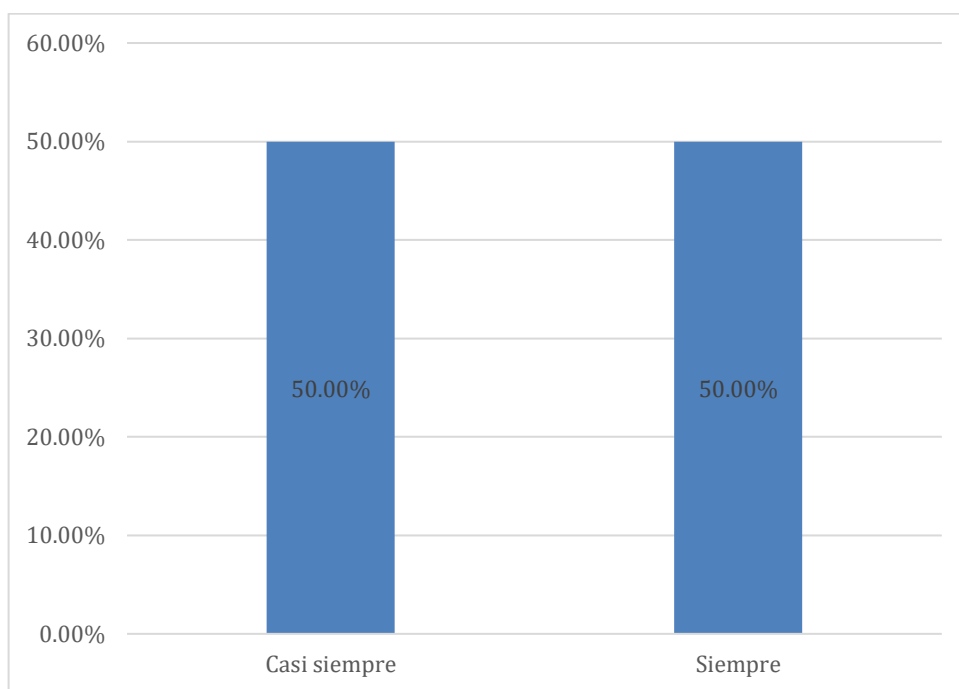
Nota: Elaboración propia.

Se puede observar que 85% de las PYMES encuestadas no utilizan el servicio de profesionales para el manejo de sus redes sociales, lo realizan los mismos empresarios y únicamente 15% de ellos toman servicios profesionales.

Utilizo servicios profesionales para la elaboración de mis publicaciones en redes sociales

Figura 24

Utilizo servicios profesionales para la elaboración de mis publicaciones en redes sociales.



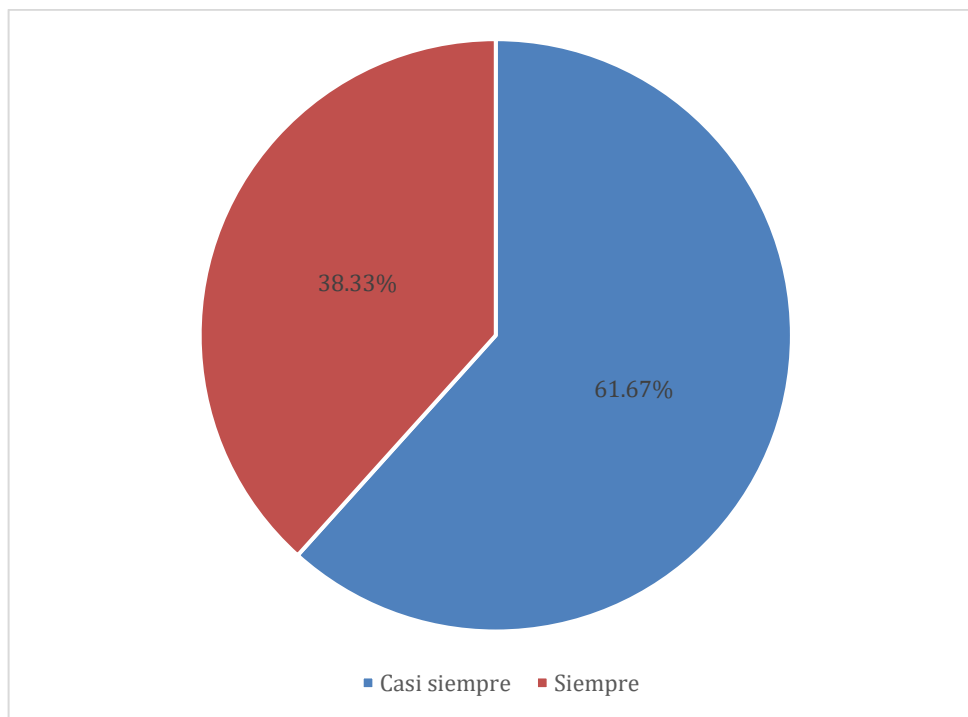
Nota: Elaboración propia.

El resultado obtenido muestra que el uso de servicios profesionales para elaboración para redes sociales en las PYMES es recurrente ya que 50% siempre utiliza estos servicios mientras que el otro 50% lo hace casi siempre.

Reviso el feedback de mis publicaciones

Figura 25

Reviso el feedback de mis publicaciones.



Nota: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados se puede observar que 61.67% de los encuestados considera que casi siempre revisan el feedback obtenido, mientras que un 38.33% siempre lo revisa.

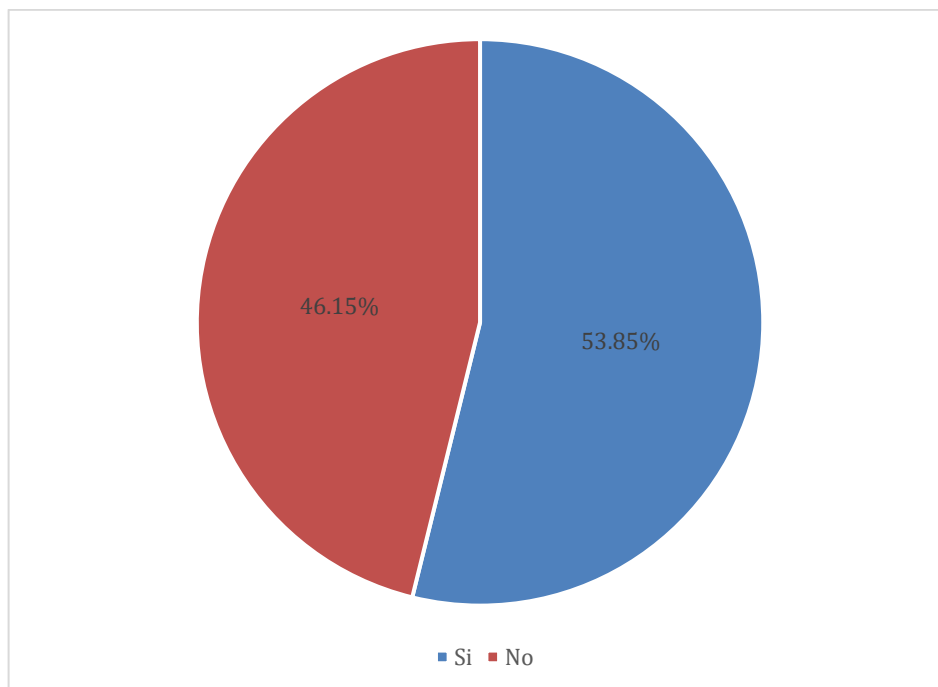
¿El portal web fue diseñado específicamente para mi empresa?

Las empresas que señalaron que tenían un portal web (21.67% de los encuestados), respondieron en su totalidad que el diseño para sus portales web fue elaborado exclusivamente para ellos y no usaron páginas de diseño externas.

¿El portal web de la empresa cuenta con medios para pago virtual?

Figura 26

¿El portal web de la empresa cuenta con medios para pago virtual?



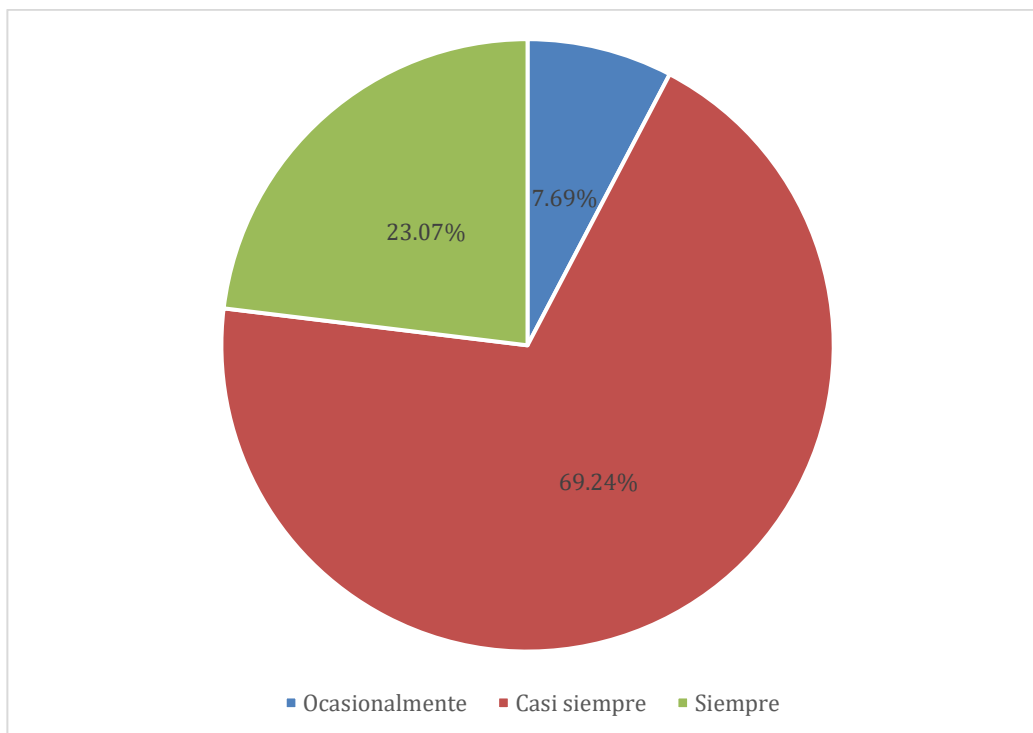
Nota: Elaboración propia.

Según lo que indican las PYMES encuestadas que seleccionaron que utilizan un portal web, el 53.85% cuenta con un medio de pago dentro de su portal web, mientras que un 46.15% no lo tiene y solo cumple funciones de publicidad e imagen.

Realizo ventas a través de mi portal web de la empresa

Figura 27

Realizo ventas a través de mi portal web de la empresa.



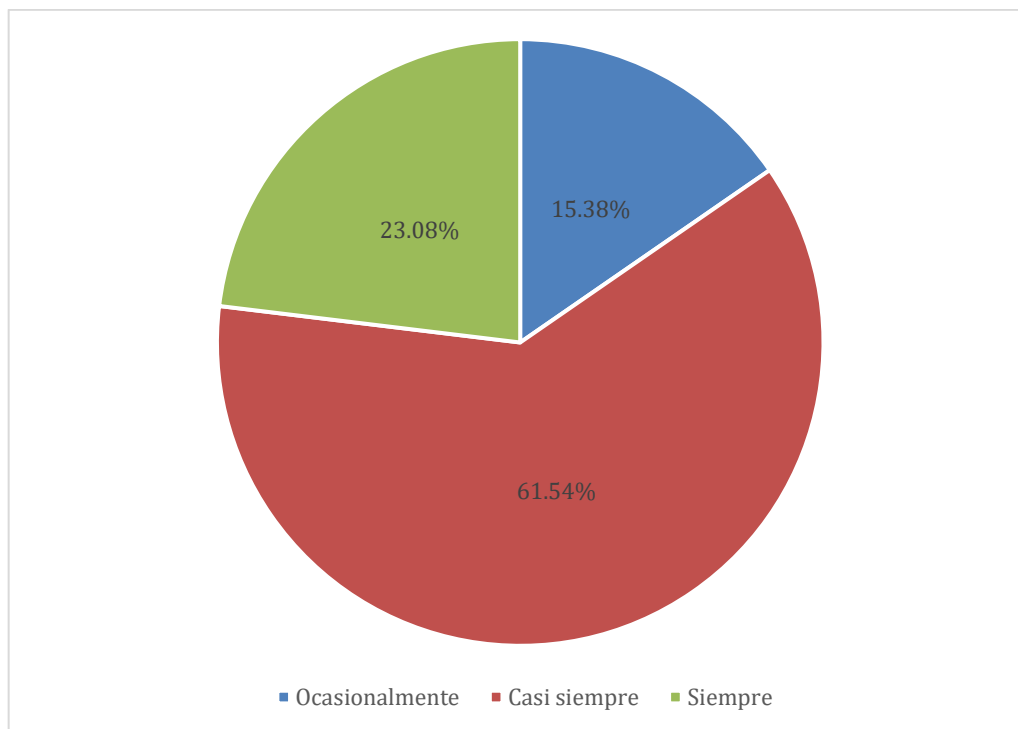
Nota: Elaboración propia.

Se puede observar que 69.24% de los encuestados consideran que casi siempre concretan ventas a través del portal web, 23.07% considera que siempre lo hacen y 7.69% considera que ocasionalmente lo realiza.

Actualizo la información de la página web

Figura 28

Actualizo la información de la página web.



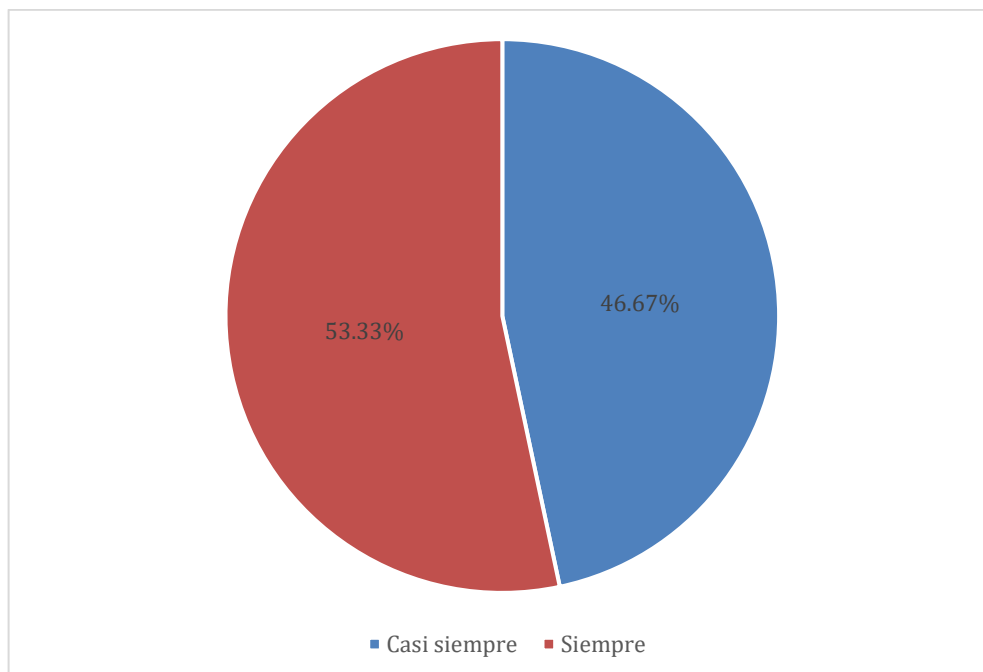
Nota: Elaboración propia.

Los resultados muestran que 23.08% de los encuestados siempre actualizan los datos de sus páginas web, 61.54% casi siempre lo hace y 15.38% lo realiza ocasionalmente.

¿Con que frecuencia publico en los Marketplaces?

Figura 29

¿Con que frecuencia publico en los Marketplaces?



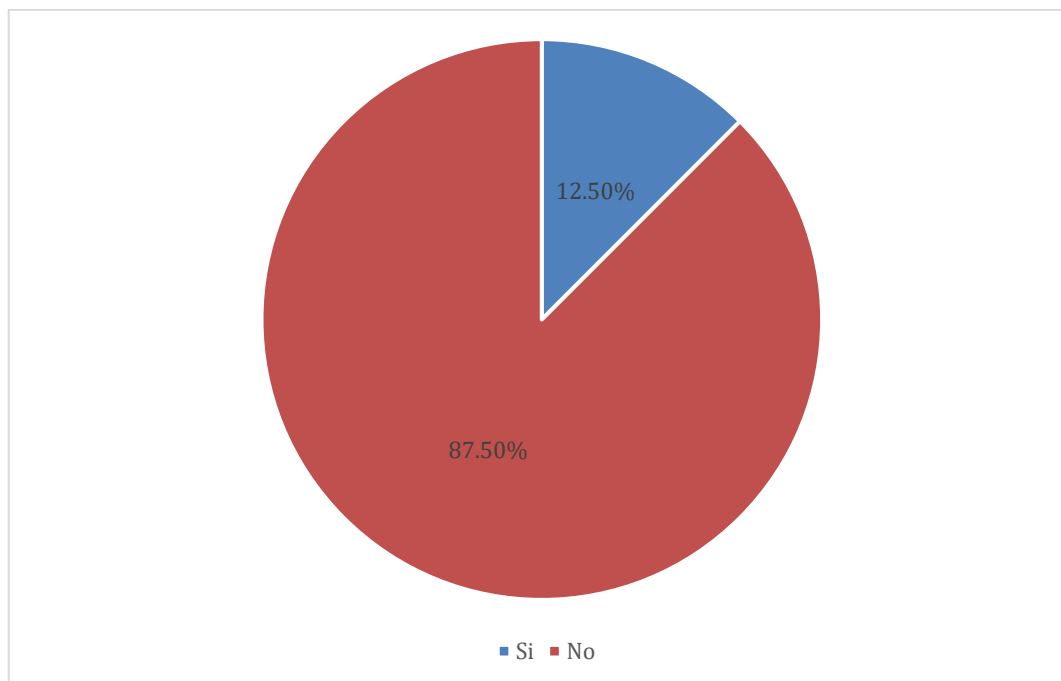
Nota: Elaboración propia.

Las PYMES encuestadas señalaron que todas utilizan Marketplaces, de los cuales 46.67% considera que casi siempre publica y 53.33% siempre lo realiza.

¿El servicio de mensajería se encuentra automatizado?

Figura 30

¿El servicio de mensajería se encuentra automatizado?



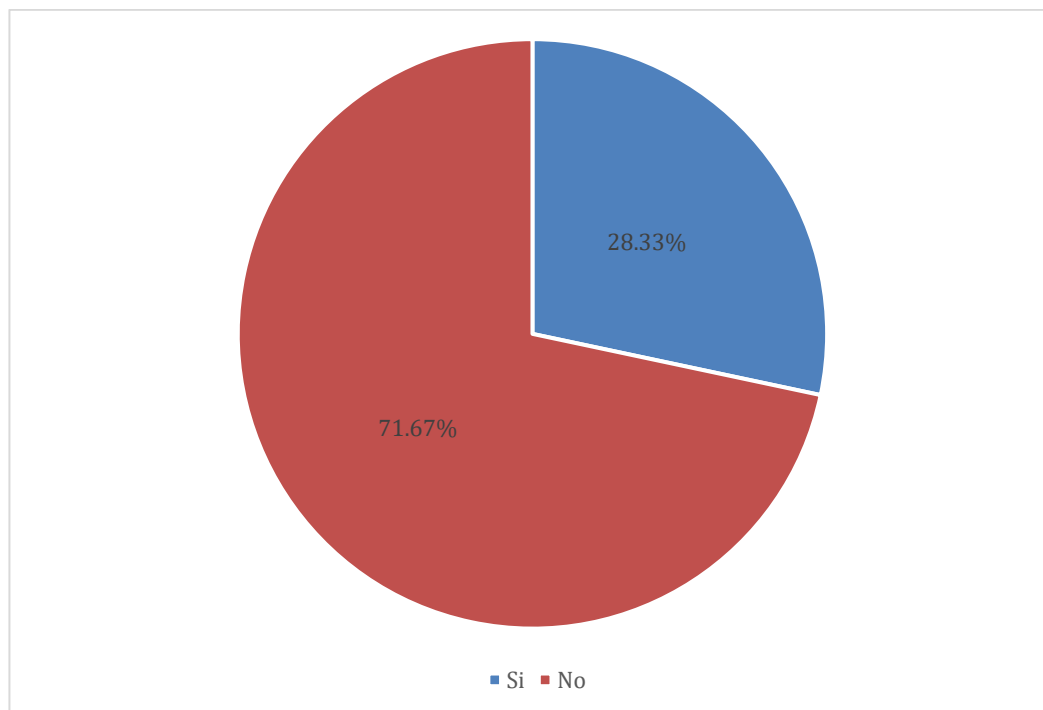
Nota: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las PYMES se observa que el 87.50% no tiene automatizado el servicio de mensajería, mientras que únicamente un 12.50% si lo tiene.

La empresa cuenta con una app propia

Figura 31

La empresa cuenta con una app propia



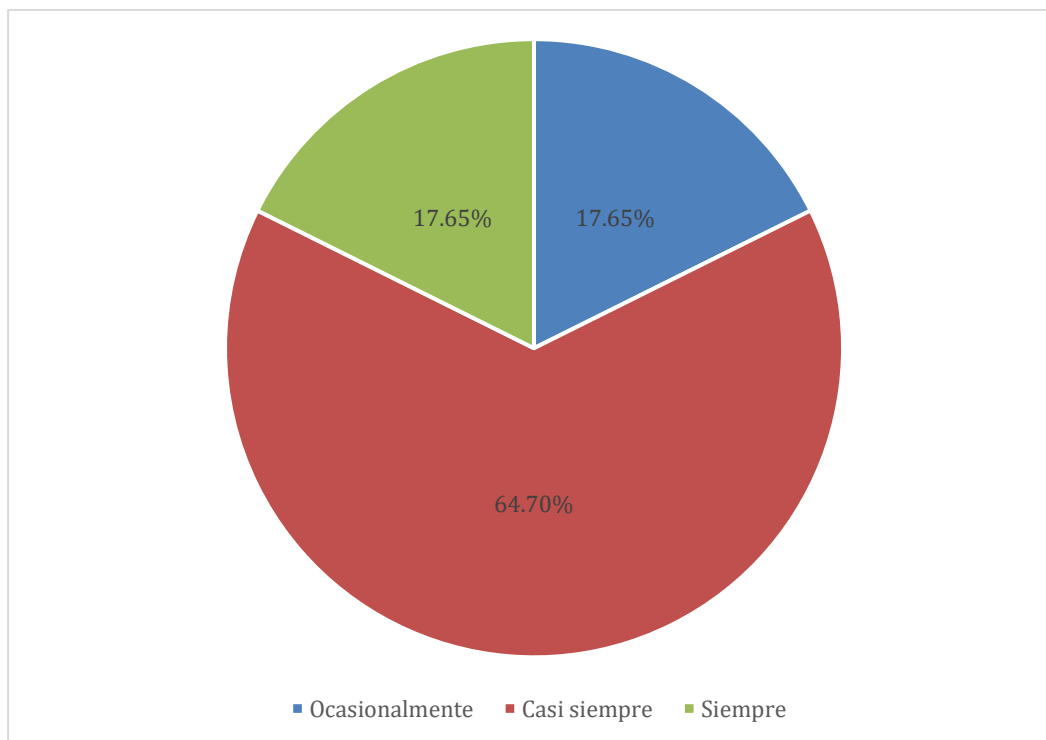
Nota: Elaboración propia.

Según la encuesta realizada se obtuvo el resultado que 71.67% de las PYMES encuestadas no cuentan con una app propia, mientras que 28.33% de las encuestadas señalan que sí.

¿Obtengo el número de usuarios deseados en mi app?

Figura 32

¿Obtengo el número de usuarios deseados en mi app?



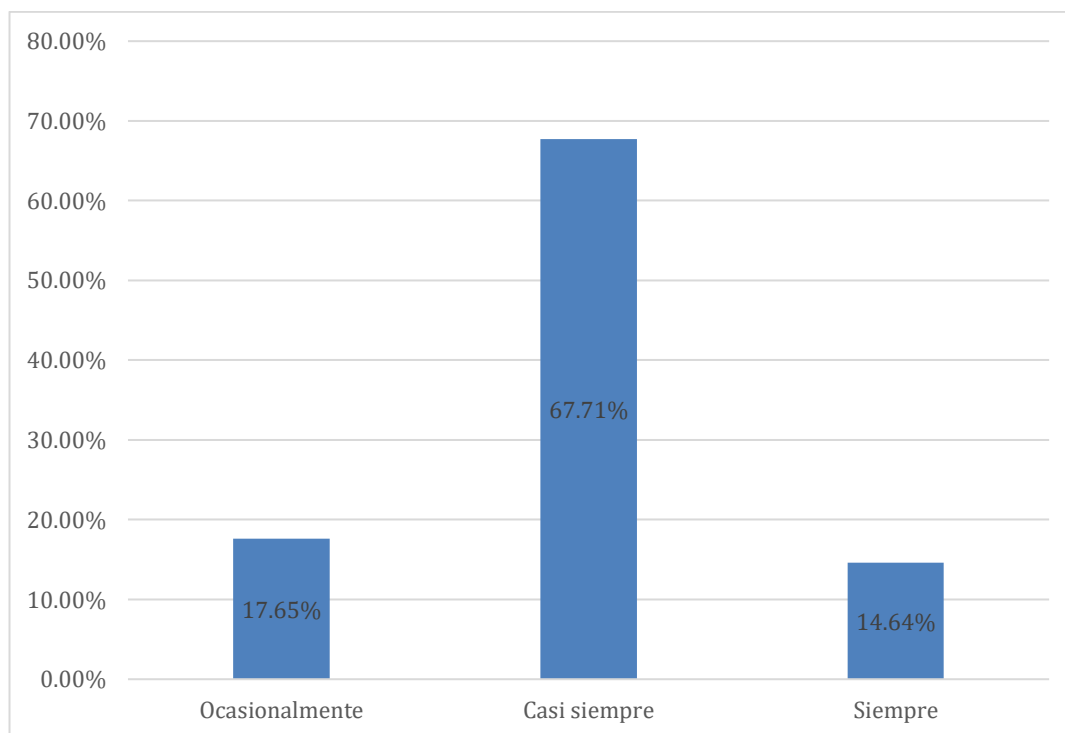
Nota: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados, del 17.65% de las PYMES considera que siempre consigue el número de clientes deseado, un 64.70% considera que casi siempre consigue el número de clientes deseados a través de su app, mientras que un 17.65% considera que ocasionalmente lo logra.

Realizo ventas a través de mi app

Figura 33

Realizo ventas a través de mi app.



Nota: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados, del 28.33% de las PYMES que cuentan con apps para su empresa, un 67.71% considera que casi siempre realiza ventas a través de su app, mientras que un 17.65% señala que ocasionalmente lo logra y un 14.64% que siempre lo realiza.

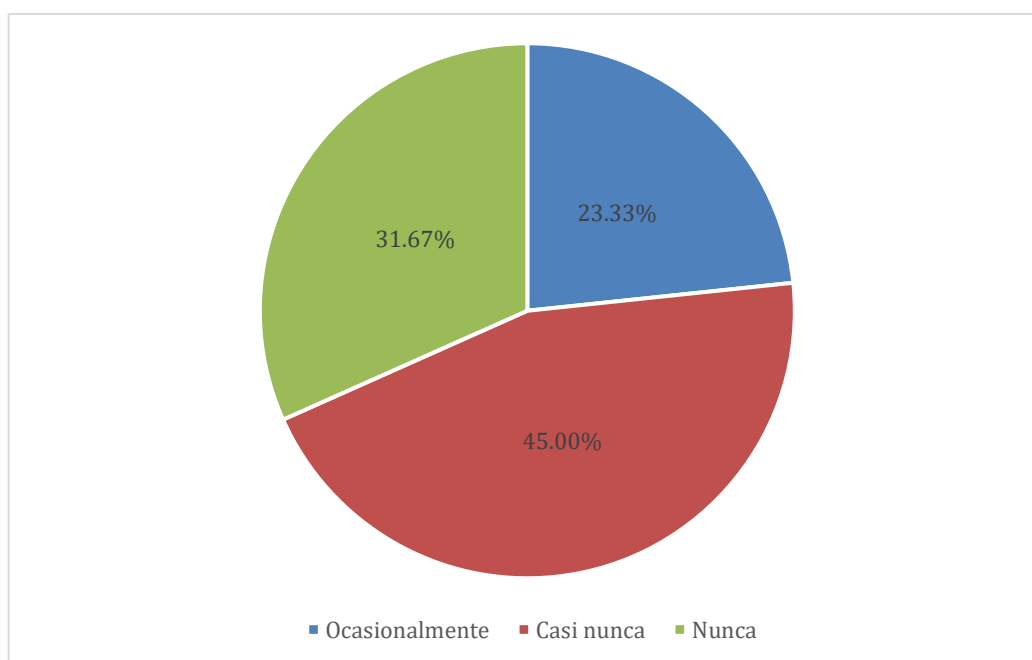
Promociono mis productos/servicios en apps populares

Los resultados indican que todos los encuestados señalan que realizan promoción de sus productos mediante aplicaciones populares.

Utilizo influenciadores para llegar a mi segmento de mercado deseado

Figura 34

Utilizo influenciadores para llegar a mi segmento de mercado deseado.



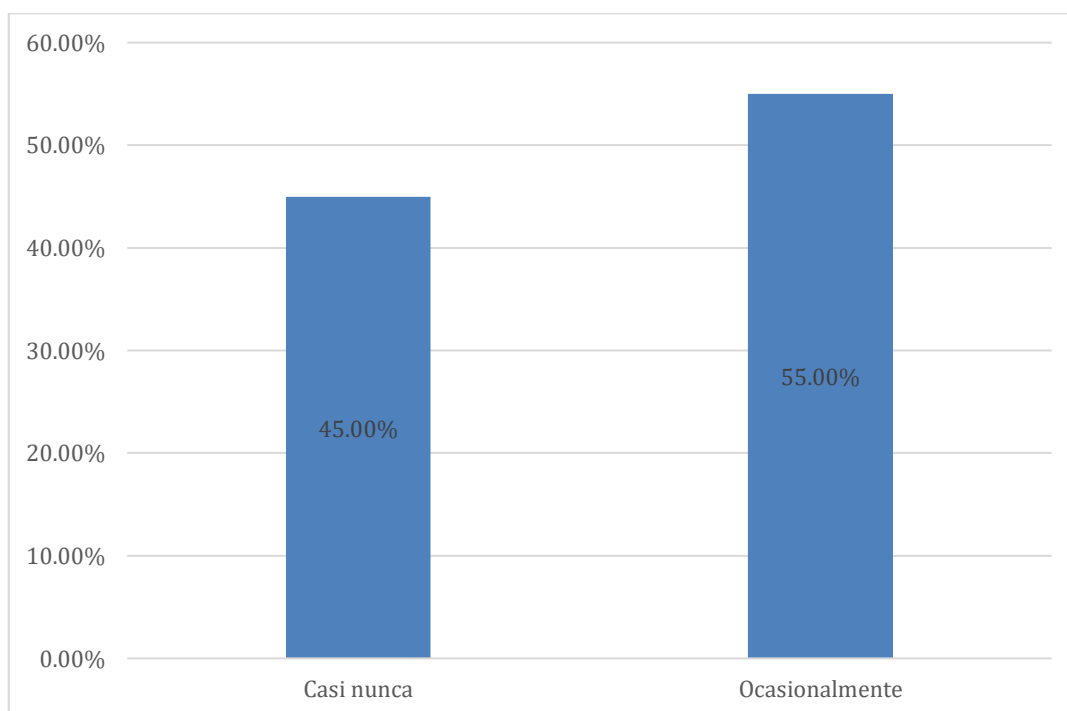
Nota: Elaboración propia.

Las PYMES de la localidad encuestadas, un 45% indica que casi nunca utilizan influenciadores para llegar al segmento de mercado deseado por su empresa, un 31.67% indica que nunca lo ha realizado y un 23.33% que ocasionalmente lo ha hecho.

He logrado que mi producto/servicio sea promocionado únicamente por sus características y calidad sin la necesidad de pagar por la promoción

Figura 35

He logrado que mi producto/servicio sea promocionado únicamente por sus características y calidad sin la necesidad de pagar por la promoción.



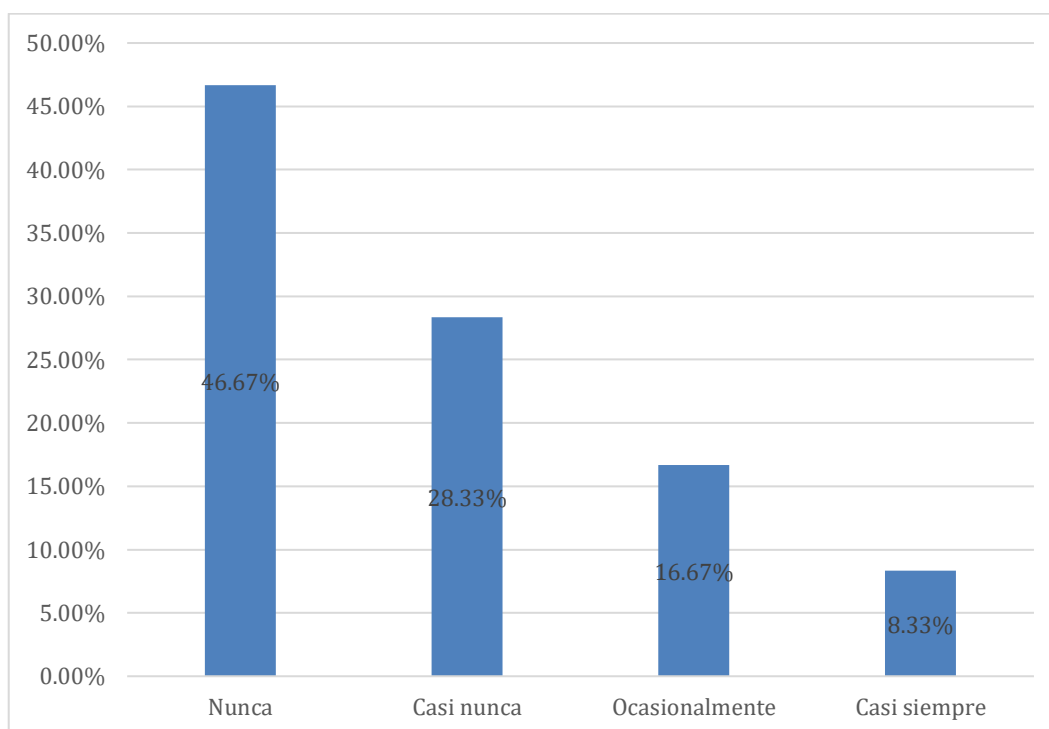
Nota: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos por las encuestas demuestran que un 55% ocasionalmente logran que sus productos/servicios sean promocionados por sus características, mientras que un 45% de los encuestados indica que casi nunca logran ese supuesto.

He contratado profesionales para hacer campañas publicitarias online de mi marca

Figura 36

He contratado profesionales para hacer campañas publicitarias online de mi marca.



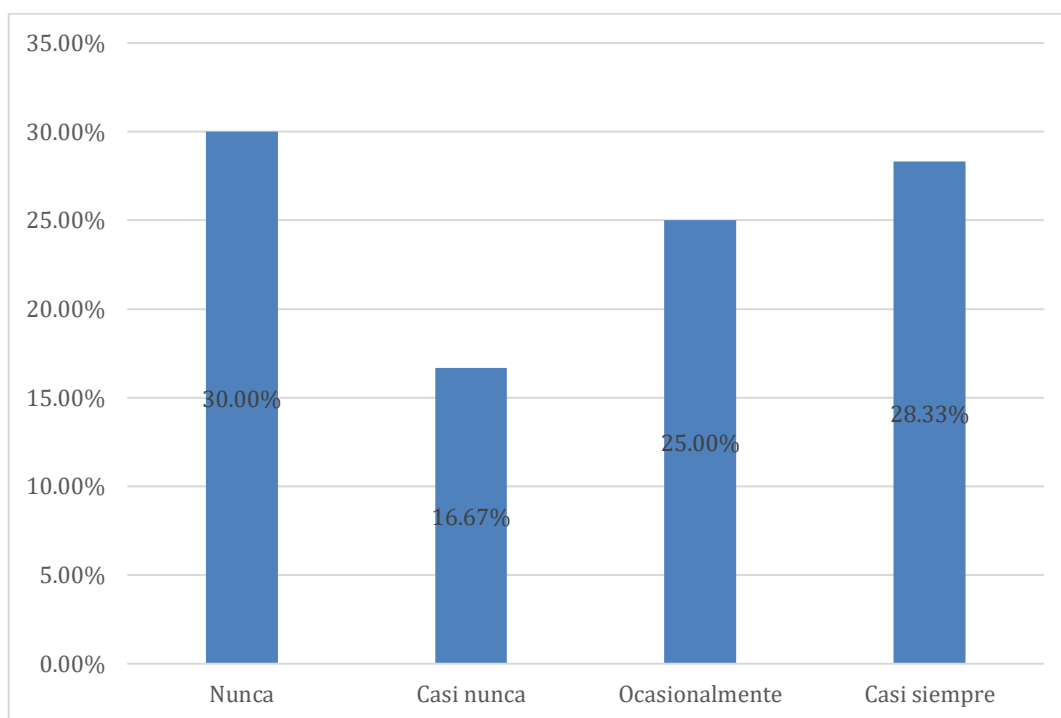
Nota: Elaboración propia.

Los encuestados señalan en un 46.67% nunca han contratado profesionales para hacer campañas publicitarias online de sus marcas, seguido por un 28.33% señalando casi nunca y únicamente un 8.33% casi siempre.

Utilizo herramientas de pago para incrementar el alcance de mis publicaciones

Figura 37

Utilizo herramientas de pago para incrementar el alcance de mis publicaciones.



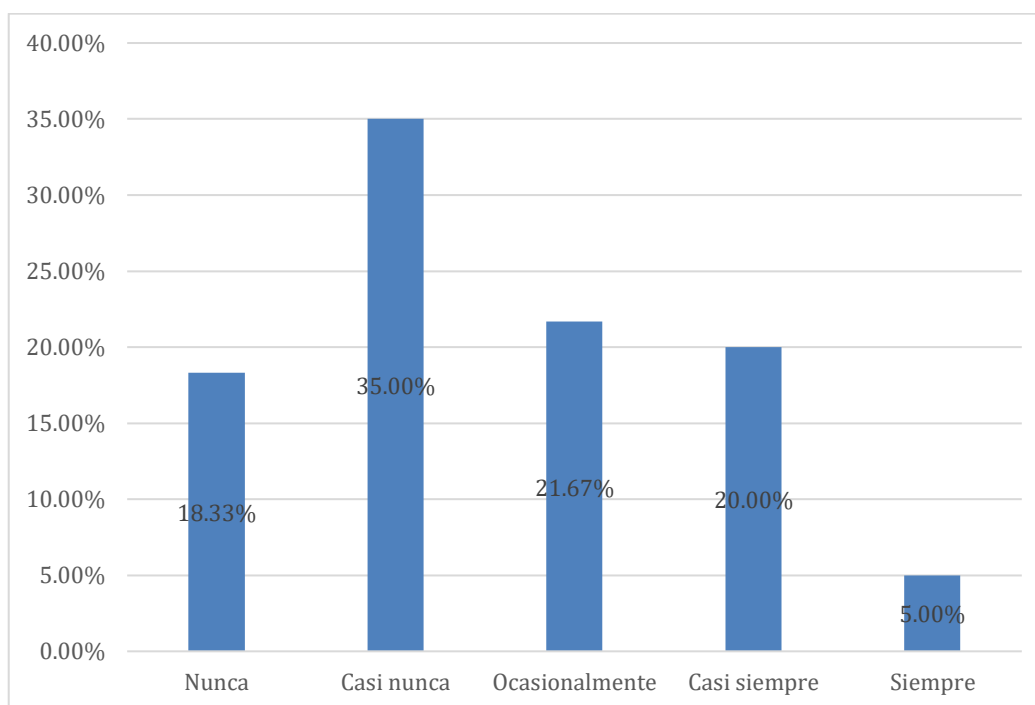
Nota: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados se observa que está dividida la decisión con respecto al pago para incrementar el alcance de las publicaciones, un 30% señala que nunca ha pagado por tal servicio, sin embargo 28.33% indicó que casi siempre lo ha realizado.

Antes de la pandemia COVID 19, ya aplicaban estrategias de marketing digital como parte de su estructura de negocio

Figura 38

Antes de la pandemia COVID 19, ya aplicaban estrategias de marketing digital como parte de su estructura de negocio.



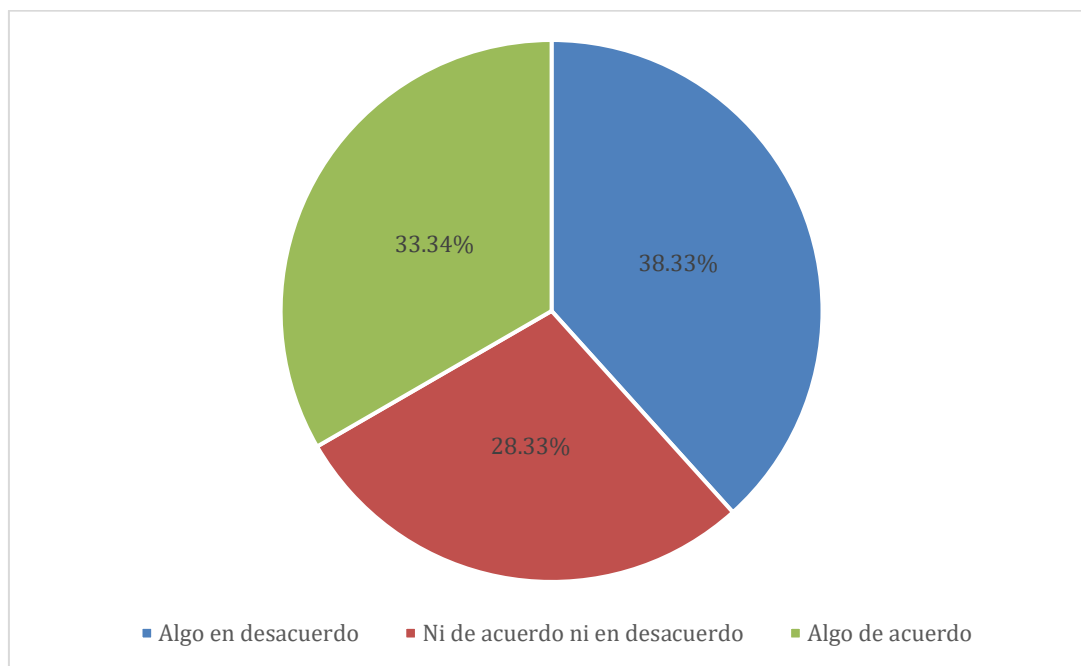
Nota: Elaboración propia.

Los resultados indican que un 35% casi nunca aplicaban estrategias de marketing digital antes de la pandemia ocasionada por el COVID 19 y un 18.33% nunca lo hizo. Únicamente un 5% siempre lo realizó, seguido por un 20% que casi siempre lo realizaba.

¿Fue la pandemia COVID 19 un factor determinante para la implementación de estrategias de marketing digital en su empresa?

Figura 39

¿Fue la pandemia COVID 19 un factor determinante para la implementación de estrategias de marketing digital en su empresa?



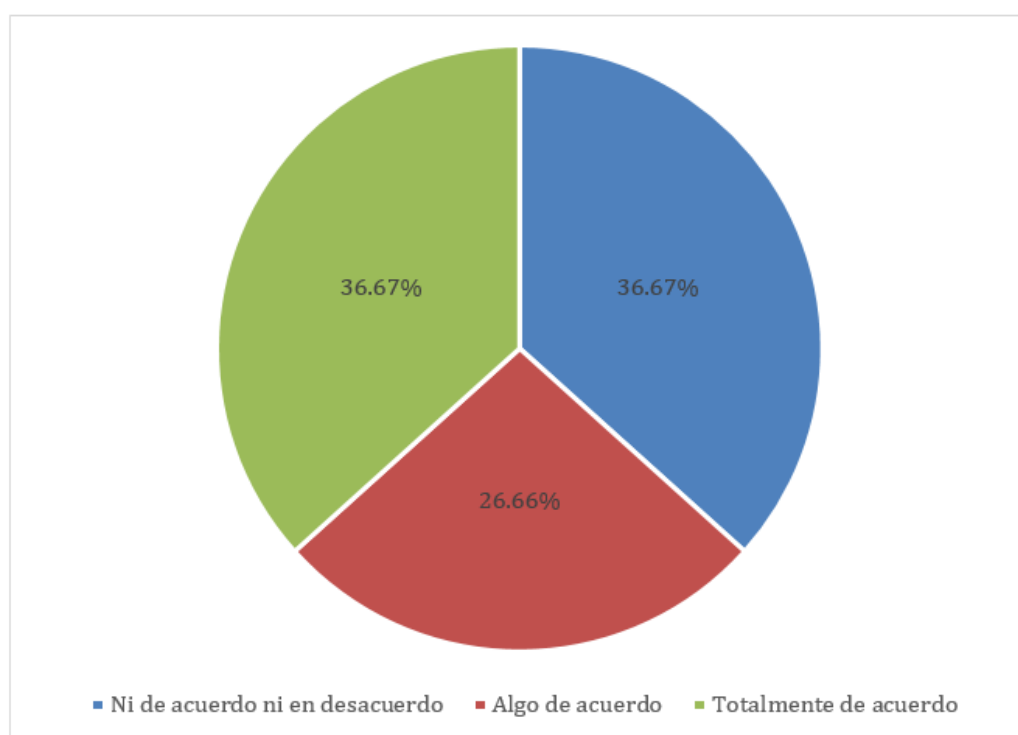
Nota: Elaboración propia.

Las PYMES encuestadas mostraron que un 33,34% se encuentra algo de acuerdo con que la pandemia COVID 19 fuera determinante para la implementación de estrategias de marketing digital, sin embargo, un 38.33% señaló que se encuentran algo en desacuerdo con tal enunciado.

¿Cree que la implementación de marketing digital ha mejorado el rendimiento de ventas, posicionamiento de marca y fidelización de clientes en su empresa?

Figura 40

¿Cree que la implementación de marketing digital ha mejorado el rendimiento de ventas, posicionamiento de marca y fidelización de clientes en su empresa?



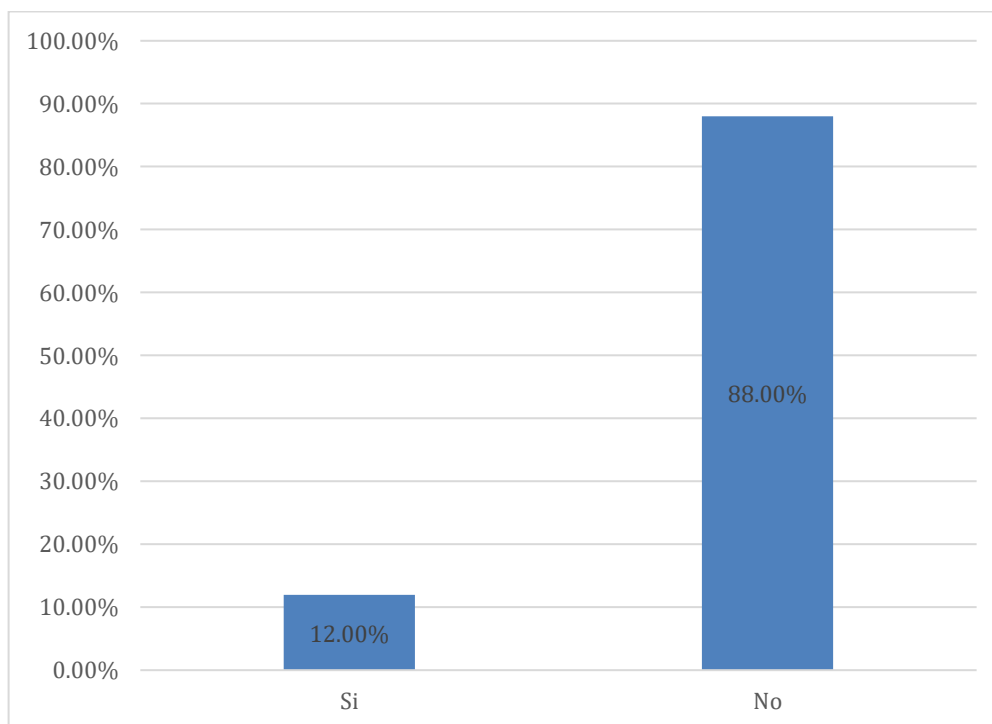
Nota: Elaboración propia.

Un 36.67% de las PYMES encuestadas se consideran totalmente de acuerdo con que la implementación de marketing digital ha mejorado su rendimiento de ventas, posicionamiento de marca y fidelización de clientes, seguido por un 26.66% que se encuentra algo de acuerdo.

He tenido capacitación profesional para comenzar a realizar marketing digital

Figura 41

He tenido capacitación profesional para comenzar a realizar marketing digital.



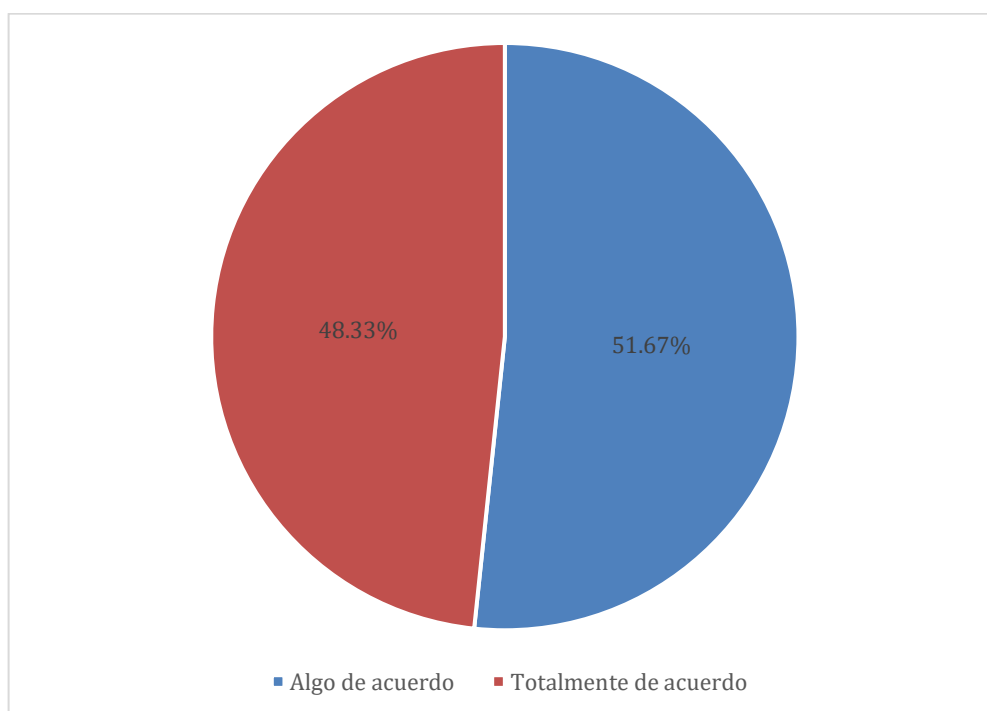
Nota: Elaboración propia.

Se observa que un 88% de los encuestados no recibió ningún tipo de capacitación profesional para poder realizar marketing digital, y únicamente un 12% lo tuvo.

¿Usted considera importante el uso de estrategias de marketing digital para los negocios en la actualidad que vivimos?

Figura 42

¿Usted considera importante el uso de estrategias de marketing digital para los negocios en la actualidad que vivimos?



Nota: Elaboración propia.

Las PYMES encuestadas señalaron en un 51.67% algo de acuerdo con el enunciado que sugiere que es importante el uso de estrategias de marketing digital para los negocios en la actualidad, seguido por 48.33% que indican que están totalmente de acuerdo.

4.2.2.3 Correlación del marketing digital y el E-commerce

Tabla 14

Prueba del chi-cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,483 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	32,240	4	,000
Asociación lineal por lineal	19,002	1	,000
N de casos válidos	60		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 15

Phi de Pearson, V de Cramer y Coeficiente de contingencia.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	0,652	,000
	V de Cramer	0,461	,000
	Coeficiente de contingencia	0,546	,000
N de casos válidos		60	

Nota: Elaborado por el autor

De acuerdo con los resultados de la prueba de chi-cuadrado se observa que se las variables están asociadas, por lo cual se aplicó pruebas de asociación de dos variables dando como resultado Phi de Pearson observando que la asociación de las variables es fuerte con valor de 0.652, V de Cramer de igual manera muestra la asociación con el valor de 0.461 y el coeficiente de contingencia demuestra un valor de 0.546.

CAPITULO V SUGERENCIAS

Primero. - El Marketing Digital es la herramienta que ha sido considerada muy importante e incluso la compañía que busca valor agregado en sus productos, reflejada en las necesidades recién creadas durante COVID - 19, administrar cambios presentados por la Compañía para el tipo de producto o servicio, aumente su relevancia e ingresos, dependiendo del producto o servicio proporcionado; Llegar al punto en el que el Marketing Digital se convierte en el principal impulsor competitivo del comercio electrónico para que puedan surgir empresas y otras puedan mantener una economía estable.

Cabe señalar que cuando hablamos de “Marketing Digital”, nos estamos refiriendo a un conjunto de estrategias, aunque se han aplicado de manera diferente, en áreas y niveles (nacional –regional). Su implementación no es solo algo que beneficia a la empresa, sino también la necesidad de mantener la comunicación y con ello, los clientes estarán más cerca del producto y de la empresa.

Segundo: Se puede observar que el comercio electrónico, es un mercado que se incrementó el último año por COVID 19, como es sabido el Perú y específicamente Tacna se mantiene con reglas impuestas por el Estado, donde la empresa se vio obligada a adaptarse al cambio y optó por implementar herramientas digitales para crear valor agregado haciendo que el cliente cuente con una opción placentera y amigable, lo que facilita la virtualización de la comunicación entre el comercio y los clientes, aunque los jóvenes se encuentran en el mundo digital, y en general los adultos aún se vienen adaptando, siendo el colectivo al que el Marketing Digital debe prestar especial atención.

Como resultado, la investigación sobre el tipo de cliente que cada página de búsqueda de comercio para lograr es muy importante y en ella, el tipo de campaña y la plataforma para su uso, dependiendo de la edad, se usan las plataformas o se pueden identificar los mejores más utilizados. Según IPSOS Perú, se ha estimado que a nivel nacional para el 2020, habrá 13,2 millones de usuarios de redes sociales, que es el 78% de la población entre 18 y 70 años, sobre esta base. uso de la población.

Las redes sociales utilizan Facebook, por lo que se puede ver que para adultos y jóvenes esta es una red que tiene una cantidad creciente de acceso y uso, el 86% usa WhatsApp, por lo que puede considerarse una red social fácil de usar para adultos. Tanto para adultos como para jóvenes usuarios, se estima que tendrá el 62% de los usuarios de YouTube, la plataforma en la que los anuncios son muy populares e ideal para la publicidad, Instagram tiene el 60% de los usuarios, y la administración ha mencionado en este artículo de Diario Gestión indica que los jóvenes de entre 18 años y 24 años usan Instagram.

Por tanto, investigar el público de interés, así como también que herramientas tecnológicas utiliza el grupo mencionado, esto será fundamental a la hora de implementar el marketing digital en la empresa, no solo porque dependerá de las plataformas para la gestión de la publicidad y la promoción, sino también el alcance futuro dependerá de ello.

Tercero: Finalmente, se puede ver que, en Tacna, la mayoría de las empresas pequeñas y medianas siguen poco lo formal, pasando al sector informal, por lo que muchas veces pueden evitar invertir en nuevas tecnologías, que no se dan cuenta de que uno de los mayores tratos que las empresas está, el mayor desafío que enfrentan las empresas está en el campo de la tecnología y su resistencia al cambio. Creado

por los cambios globales, esto lo ha proporcionado en los negocios, hay muchos conocimientos y educación, falta de recursos o miedo a adaptar las nuevas tendencias del mercado (comercio electrónico), recuerde que la conversión digital de las empresas se ha convertido en un concepto importante ya que la pandemia tiene comenzo, recuerde, según los datos creados el último banco de investigación del Banco América del Banco (BID), aproximadamente el 60% de las compañías peruanas, según informes, paralizaron sus actividades en la pandemia y, una proporción aún mayor, dijo que no podrían lidiar con deudas cuando la salud de la emergencia sanitaria.

Desde esta perspectiva, podemos ver que el mundo de hoy, específicamente el Perú, está atravesando un momento muy difícil que ha tenido un impacto enorme en la sociedad y la economía. El comercio electrónico es una oportunidad para despegar, porque nadie puede olvidar la enorme ventaja que tiene, como se desprende de los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2019, el porcentaje de población con acceso a la Internet. En Perú 60%. Este es un número muy positivo, en 2018 fue del 53% y en 2017 fue del 45%, lo que indica que cada vez más peruanos están expuestos a las nuevas tecnologías en su vida diaria. Es por eso que hoy en día puede convertirse en el mercado más importante para todas las empresas.

Es así que, muchos estudios deben llevarse a cabo sobre los usuarios de la red social porque depende de ella si se han adaptado al mundo de la tecnología y si todos tienen entre 40 y 70 años mayores que menos reacios y se han abierto más para explorar nuevas plataformas porque tienen un Plataforma virtual que agrega valor para procesos, productos y / o servicios que una compañía proporciona una empresa, es un factor determinado que puede competir y puede resistir los cambios importantes

que tienen experiencia y vivir en el futuro, recuerde que los procesos de escaneo y automatización son importantes Paso en el futuro de las empresas peruanas.

Por lo tanto, en el campo de Marketing Digital, se debe realizar más investigaciones para determinar el tipo de cliente para cada compañía, su rango de edad, sus plataformas favoritas, entre los datos que otros facilitan intercambios entre comercio y clientes.

CONCLUSIONES

- Es un hecho que el Marketing Digital tiene un impacto enorme en el comercio electrónico y en la situación de Tacna, está claro que muchas pequeñas y medianas empresas han surgido con la ayuda de este, y el impacto de Covid-19 en el comercio y el turismo en este sector ha disminuido gracias a que muchas personas han apostado por el Marketing Digital y el comercio electrónico. Por otro lado, el comercio electrónico E-commerce ha tenido una acogida muy positiva por parte de emprendedores y empresas, y es una opción buena e incluso más rentable que tener una tienda física o la venta directa en venta de manera presencial, pero existen retos únicos para determinado modelo de negocio.
- Debido a Covid-19 y las restricciones y limitaciones que enfrenta tanto el marketing digital como el E-commerce, han hecho más llevadera esta situación, es así que esta disminuyó los efectos desastrosos de la enfermedad en las empresas, especialmente en aquellas con grandes flujos de caja. Según los resultados se ha demostrado que el 80% de las PYMES de Tacna inician su negocio en el E-commerce, basado en fuertes estrategias de Marketing Digital, y al mismo tiempo significa estabilidad económica por delante de la competencia. Figura 13.
- Finalmente, en relación con el uso de herramientas de marketing digital y el aumento de ventas, los resultados indican que el 45% considera que casi siempre realizan ventas mediante redes sociales. Figura 22.

BIBLIOGRAFÍA

- Armas, F. (2018). Una historia del turismo en el Perú: El Estado, los visitantes y los empresarios (1800-2000). *Universidad de San Martín de Porres*, 2, 268-300.
- Balestrini Acuña, M. (2006). *Como se elabora el proyecto de investigación*. Caracas: Editores Consultores.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2021). *Caracterización del departamento de Tacna*. BCRP.
- Caballero Gómez, M. (2018). *Marketing en buscadores y posicionamiento web: SEO y SEM*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Comisión Económica para América Latina. (2020). *Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia de COVID-19 sobre el comercio en América Latina y el Caribe*. Naciones Unidas.
- Cortés Vera, S. (2011). *Marketing Digital como herramienta de negocios para PYMES*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo . (2019). *Resumen Turismo Regional*. DIRCETUR.
- Gomez, M., Ramos, E., & Orueta, G. (2011). *Las nuevas tecnologías de la información y el eCommerce, algunas implicaciones regulatorias y éticas*. Tabasco: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGrawHill.

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Perú: Estructura empresarial, 2018*. Lima: INEI.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Panorama de la economía peruana 1950-2019, base 2007*. INEI.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Principales Indicadores Macroeconómicos*. Obtenido de INEI: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Movimiento Turístico en Tacna*. Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Reporte de comercio regional Tacna*. MINCETUR.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). *Tacna: Plan Estratégico Regional de Turismo (2019-2025)*. MINCETUR.
- Nieto, J., Román, I., Bonillo, D., & Paulova, N. (2016). El turismo a nivel mundial. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(1), 129-144.
- Organización Mundial del Turismo - OMT. (2011). *Tourism towards 2030: Global overview*. OMT.
- Pineda, E., De Alvarado, E., & Canales, F. (1994). *Metodología de la investigación*. Washington D.C.: Organización Panamericana de la Salud.
- Reynolds, J. (2001). *El libro completo del E-commerce*. Madrid: Deusto.

Selman Yarull, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

Thompson, I. (julio de 2015). *mediosdigitalesenmarketing.blogspot.com*. Obtenido de <http://mediosdigitalesenmarketing.blogspot.com/2017/10/que-es-marketing-digital.html#:~:text=El%20marketing%20digital%20es%20un,y%20realizar%20actividades%20de%20venta>.

Wigand, R. (1997). *Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context*. New York: Syracuse University.

Enlaces Web:

<https://darwinrobles.com/marketing-digital-introduccion/>

<https://blog.cool-tabs.com/es/estudio-marketing-digital-covid-19/>

<https://www.noticias.ltada/ecommerce/millennials-autoridad-ecommerce/#:~:text=Los%20Millennials%20prefieren%20a%20las,a%20la%20eficiencia%20y%20flexibilidad.&text=Esto%20acelera%20el%20proceso%20de,limbo%20por%20problemas%20de%20pago>.

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/40761/1/T38226.pdf>

<http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/1352/1/Castro-Llerena-Ang%C3%A9lica.pdf>

ANEXO 01

CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES								
Actividad/Mes	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
1. Planteamiento del problema								
2. Desarrollo del Plan de Investigación								
3. Elaboración y aplicación de encuestas								
4. Obtención y tratamiento de resultados								
5. Entrega final del proyecto								

Cronograma de actividades a realizar para la presentación y aceptación de la Tesis de post grado titulada "Influencia del marketing digital en el E-commerce para las PYMES del sector Turismo y Comercio en la región de Tacna frente al impacto del COVID 19".

Nota: Elaborado por el autor

ANEXO 02

ENCUESTA

Buenos(as) (Días, tardes, noches), se está realizando la siguiente investigación para conocer el “nivel de influencia del marketing digital en el ecomerce para las PYMES del sector Turismo y Comercio en la región de Tacna frente al impacto del COVID-19”

DIMENSIÓN MARKETING

1. ¿Usted utiliza herramientas de marketing digital para su negocio?

Pregunta filtro

Si	
No	

2. ¿Cuáles son las herramientas digitales uso para promocionar mi negocio?

Redes sociales	
Portal web	
Marketplaces	
Email	
Apps (Aplicaciones móviles)	
SEM (Search Engine Marketing – Mercadotecnia en motores de búsqueda)	
SEO (Search Engine Optimization – Optimización de buscadores)	
Analytics	

3. Realizo publicidad en redes sociales* (Llenar si se marcó esta opción en la pregunta 2)

Nunca	
Casi nunca	
Ocasionalmente	
Casi siempre	
Siempre	

4. He logrado que algún contenido virtual en redes sociales se haga viral* (Llenar si se marcó esta opción en la pregunta 2)

Nunca	
Casi nunca	
Ocasionalmente	
Casi siempre	
Siempre	

5. Logro el número de visualizaciones e interacciones deseada en mis publicaciones en redes sociales* (Llenar si se marcó esta opción en la pregunta 2)

Nunca	
Casi nunca	
Ocasionalmente	
Casi siempre	
Siempre	

6. ¿Con que frecuencia realiza ventas mediante redes sociales? * (Llenar si se marcó esta opción en la pregunta 2)

Nunca	
Casi nunca	
Ocasionalmente	
Casi siempre	
Siempre	

7. Utilizo servicios profesionales para el manejo de mis redes sociales

Si	
No	

8. Utilizo servicios profesionales para la elaboración de mis publicaciones en redes sociales

Nunca	
Casi nunca	
Ocasionalmente	
Casi siempre	
Siempre	

9. Reviso el feedback de mis publicaciones

Nunca	
Casi nunca	
Ocasionalmente	
Casi siempre	
Siempre	

10. ¿El portal web fue diseñado específicamente para mi empresa? * (Llenar si se marcó esta opción en la pregunta 2). Si la respuesta es NO pasar a la pregunta 14.

Si	
No	

11. ¿El portal web de la empresa cuenta con medios para pago virtual? * (Llenar si se marcó esta opción en la pregunta 2)

Si	
No	

12. Realizo ventas a través de mi portal web de la empresa* (Llenar si se marcó esta opción en la pregunta 2)

Nunca	
Casi nunca	
Ocasionalmente	
Casi siempre	
Siempre	

13. Actualizo la información de la página web* (Llenar si se marcó esta opción en la pregunta 2)

Nunca	
Casi nunca	
Ocasionalmente	
Casi siempre	
Siempre	

14. ¿Con que frecuencia publico en los marketplaces? * (Llenar si se marcó esta opción en la pregunta 2)

Nunca	
Casi nunca	
Ocasionalmente	
Casi siempre	
Siempre	

15. ¿El servicio de mensajería se encuentra automatizado? * (Llenar si se marcó esta opción en la pregunta 2)

Si	
No	

16. La empresa cuenta con una app propia* (Llenar si se marcó esta opción en la pregunta 2) (Si la respuesta 14 es NO continuar con la pregunta 17)

Si	
No	

17. ¿Obtengo el número de usuarios deseados en mi app? * (Llenar si se marcó esta opción en la pregunta 2)

Nunca	
Casi nunca	
Ocasionalmente	
Casi siempre	
Siempre	

18. Realizo ventas a través de mi app * (Llenar si se marcó esta opción en la pregunta 2)

Nunca	
Casi nunca	
Ocasionalmente	
Casi siempre	
Siempre	

19. Promociono mis productos/servicios en apps populares * (Llenar si se marcó esta opción en la pregunta 2)

Si	
No	

20. Utilizo influenciadores para llegar a mi segmento de mercado deseado

Nunca	
Casi nunca	
Ocasionalmente	
Casi siempre	
Siempre	

21. He logrado que mi producto/servicio sea promocionado únicamente por sus características y calidad sin la necesidad de pagar por la promoción

Nunca	
Casi nunca	
Ocasionalmente	
Casi siempre	
Siempre	

22. He contratado profesionales para hacer campañas publicitarias online de mi marca

Nunca	
Casi nunca	
Ocasionalmente	
Casi siempre	
Siempre	

23. Utilizo herramientas de pago para incrementar el alcance de mis publicaciones

Nunca	
Casi nunca	
Ocasionalmente	
Casi siempre	
Siempre	

24. Antes de la pandemia COVID 19, ya aplicaban estrategias de marketing digital como parte de su estructura de negocio

Nunca	
Casi nunca	
Ocasionalmente	
Casi siempre	
Siempre	

25. ¿Fue la pandemia COVID 19 un factor determinante para la implementación de estrategias de marketing digital en su empresa?

Totalmente en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo de acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

26. ¿Cree que la implementación de marketing digital ha mejorado el rendimiento de ventas, posicionamiento de marca y fidelización de clientes en su empresa?

Totalmente en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo de acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

27. He tenido capacitación profesional para comenzar a realizar marketing digital

Si	
No	

28. ¿Usted considera importante el uso de estrategias de marketing digital para los negocios en la actualidad que vivimos?

Totalmente en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo de acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

DIMENSIÓN ECOMMERCE

29. ¿Usted utiliza el mercado electrónico (E-commerce) en su empresa?

Pregunta filtro

Si	
No	

30. Antes de la pandemia provocada por el virus COVID 19, ¿Usted utilizaba el comercio electrónico como plataforma para vender sus productos?

Si	
No	

31. Actualmente utilizo con más frecuencia el comercio electrónico como plataforma para promocionar mis productos

Totalmente en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo de acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

32. El COVID 19 hizo que tome la decisión de ingresar al ecommerce

Totalmente en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo de acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

33. Cada vez realizo más ventas a través del ecommerce

Totalmente en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo de acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

34. Cada vez representan más mis ventas mediante el ecommerce sobre el total de mis ventas

Totalmente en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo de acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

35. El e-commerce generó aumento de clientes en mi negocio

Totalmente en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo de acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

36. Los procesos de venta son más ágiles y seguros a través el e-commerce

Totalmente en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo de acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

37. Considero que el E-commerce ha sido una ventaja en mi negocio para combatir el impacto económico y social que ha representado la pandemia COVID 19 en nuestro país.

Totalmente en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo de acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

38. E-commerce ha representado una expansión de mi empresa con una nueva visión de negocios

Totalmente en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo de acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

39. Considero que el E-commerce se ha convertido en un mercado importante para los negocios en Tacna

Totalmente en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo de acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

40. A través del e-commerce puedo controlar mejor las finanzas de mi negocio

Totalmente en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo de acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

41. Mantengo actualizadas las plataformas virtuales donde ofrece los productos/servicios la empresa

Totalmente en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo de acuerdo	
Totalmente de acuerdo	