

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS Y
BIOTECNOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN
AGRONEGOCIOS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERA EN AGRONEGOCIOS**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA
REACTIVACIÓN ECONÓMICA DE LA ASOCIACIÓN
ADKA, DISTRITO TRITA - 2023”**

Autora: Bach. Zulmi Guelac Reyna.

Asesor: Mg. Robert Merardo De La Cruz Alvarado.

Registro: (.....)

CHACHAPOYAS – PERÚ

2023

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM



ANEXO 3-H

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM

- Datos de autor 1**
Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): GUELAC REYNA ZUJHI
DNI N°: 73 6932 62
Correo electrónico: 7369325242@untram.edu.pe
Facultad: INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS Y BIOTECNOLOGÍA
Escuela Profesional: INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS
Datos de autor 2
Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): _____
DNI N°: _____
Correo electrónico: _____
Facultad: _____
Escuela Profesional: _____
- Título de la tesis para obtener el Título Profesional**
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DE LA PESQUERA AJOYA, DISTRITO TANTA - 2023
- Datos de asesor 1**
Apellidos y nombres: ROBERTO HERARDO DE LA CROA ALVARADO
DNI, Pasaporte, C.E N°: 81912 61
Open Research and Contributor ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-9970>) https://orcid.org/0000-0001-5651-9934
Datos de asesor 2
Apellidos y nombres: _____
DNI, Pasaporte, C.E N°: _____
Open Research and Contributor ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-9970>) _____
- Campo del conocimiento según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OCDE (ejemplo: Ciencias médicas, Ciencias de la Salud-Medicina básica-Immunología)**
https://catalogos.concytec.gob.pe/vocabulario/ocde_foro.html
CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMÍA NEGOCIOS - NEGOCIOS, ADMINISTRACIÓN
- Originalidad del Trabajo**
Con la presentación de esta ficha, el(la) autor(a) o autores(as) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.
- Autorización de publicación**
El(los) titular(es) de los derechos de autor otorga a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM), la autorización para la publicación del documento indicado en el punto 2, bajo la *Licencia creative commons* de tipo BY-NC: Licencia que permite distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial por lo que la Universidad deberá publicar la obra poniéndola en acceso libre en el repositorio institucional de la UNTRM y a su vez en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación-RENATI, dejando constancia que el archivo digital que se está entregando, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador.

Chachapoyas, 14 / NOVIEMBRE / 2023



Firma del autor 1



Firma del Asesor 1

Firma del autor 2

Firma del Asesor 2

DEDICATORIA

Esta investigación lo dedico a mis padres Bacilio Guelac Mendoza y Carmen Reyna Valqui que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a ser un profesional.

A mis hermanas, a mi hijo Thiago Alexhandro Hidalgo Guelac y a mi esposo Cristian Hidalgo Noblejas por sus palabras de aliento, compañía y confianza, y por el apoyo incondicional en momentos difíciles para el logro de cada uno de mis objetivos.

Zulmi Guelac Reyna

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida y la salud, siendo el soporte espiritual para poder salir de muchos problemas difíciles y ser el pilar fundamental para el desarrollo de cualquier plan profesional, así como personal.

A mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por darme la confianza y creer en mi persona.

A los docentes de la Facultad de Ingeniería Zootecnista, Agronegocios y Biotecnología de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas por formar parte de mi formación profesional y ser pilares fundamentales para mi carrera profesional.

A mi asesor Mg. Robert Merardo De La Cruz Alvarado, por el apoyo brindado en conocimientos y apoyo moralmente en el desarrollo de esta tesis.

Finalmente agradezco a la asociación ADKA por proporcionar la información necesaria para que esta investigación se haga realidad.

Zulmi Guelac Reyna

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ
DE MENDOZA**

**Ph.D. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA
RECTOR**

**Dr. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES
VICERRECTOR ACADÉMICO**

**Dra. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN**

**Dr. HÉCTOR VLADIMIR VÁSQUEZ PÉREZ
DECANO DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA,
AGRONEGOCIOS Y BIOTECNOLOGÍA**

VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS



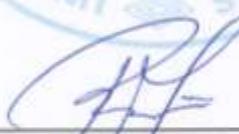
ANEXO 3-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

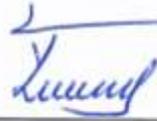
El que suscribe el presente, docente de la UNTRM ()/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN ECONOMICA DE LA ASOCIACIÓN ADKA, DISTRITO - Tarma - 2023 del egresado ZULMI GUEZAC REYNA de la Facultad de INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS Y BIOTECNOLOGIA Escuela Profesional de INGENIERIA EN AGRONEGOCIOS de esta Casa Superior de Estudios.

El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 20 de octubre de 2023


Firma y nombre completo del Asesor
ROBERT EDUARDO DE LA CRUZ AIVARADO

JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



MscM. YURI REINA MARÍN

PRESIDENTE



Dra. HADA MARÍA GÚEVARA ALVARADO

SECRETARIO



Dra. VERÓNICA ZUTA CHAMOLI

VOCAL

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

Estrategias de Marketing Digital para la Reactivación Económica de la Asociación ADMA, distrito Tarma - 2023

presentada por el estudiante ()/egresado (x) Zulmi Guelac Reyna

de la Escuela Profesional de Ingeniería en Agonegocios

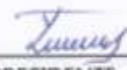
con correo electrónico institucional 7369325242@untrm.edu.pe

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- La citada Tesis tiene 12 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (x) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.

Chachapoyas, 06 de Octubre del 2023


SECRETARIO


PRESIDENTE


VOCAL

OBSERVACIONES:

.....
.....

ACTA DE SUSTENTACION DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-5

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 24 de Octubre del año 2023, siendo las 16:00 horas, el aspirante: Bach. Zulmi Guelac Reyno, asesorado por Mg. Robert Melarido de la Cruz Alvarado defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: Estrategias de Marketing Digital para la Reactivación Económica de la Asociación ADRA, Distrito Tarma - 2023, para obtener el Título Profesional de Ingeniero en Agregados, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Msc. Juli Hinojosa Manín

Secretario: Dra. Hada María Guevara Alvarado

Vocal: Dra. Verónica Zata Chamoli

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () por Unanimidad () / Mayoría () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 16:50 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:
.....

ÍNDICE

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA	v
VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS	vi
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS	vii
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS.....	viii
ACTA DE SUSTENTACION DE LA TESIS.....	ix
ÍNDICE.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xv
ABSTRACT.....	xvi
I. INTRODUCCIÓN	17
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	22
2.1. Tipo de la investigación	22
2.3. Población, muestra y muestreo	22

2.3.1. Población	22
2.3.2. Muestra	23
2.3.3. Muestreo	25
2.4. Variables de estudio	25
2.5. Análisis de datos	25
2.6. Técnica e instrumentos.....	26
2.7. Validez	27
2.8. Confiabilidad.....	27
III. RESULTADOS	28
IV. DISCUSIÓN	80
V. CONCLUSIONES	83
VI. RECOMENDACIONES.....	84
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
ANEXOS	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clientes y Socios de la Asociación ADKA	23
Tabla 2. Muestra de Clientes y Socios de la Asociación ADKA.....	25
Tabla 3. Matriz FODA	34
Tabla 4. Matriz de Evaluación de Factores Externos – EFE	35
Tabla 5. Matriz de Evaluación de Factores Interno – EFI	36
Tabla 6. Matriz FODA con estrategias	37
Tabla 7. Ingresos de la asociación ADKA.....	38
Tabla 8. Precios del servicio turístico	61
Tabla 9. Operacionalización de las variables.....	91.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Perfil de los socios de la Asociación ADKA	39
Figura 2. Implementación de estrategias Post pandemia COVID 19	39
Figura 3. Estrategia comercial implementada en la Asociación ADKA	40
Figura 4. Medio mas empleado por los socios de la asociación ADKA para promocionar los servicios turísticos	40
Figura 5. Contenido que desean exhibir los socios de la asociación ADKA en las redes sociales.....	41
Figura 6. Promociones que debe ofrecer la asociación ADKA en los servicios turísticos	41
Figura 7. Utilización de herramientas tecnológicas por parte de los socios de la asociación ADKA	42
Figura 8. Confianza del pago realizado por internet.....	43
Figura 9. Importancia del Marketing digital para los socios de la asociación ADKA ..	43
Figura 10. Importancia de la página web para los servicios turísticos	44
Figura 11. Opiniones o sugerencias de los Socios de la asociación ADKA tras brindar sus servicios	44
Figura 12. Reducción del empleo en la asociación ADKA	45
Figura 13. Inversión pública como alternativa de reactivación en las organizaciones..	45
Figura 14. Calificación de Cartera de clientes	46
Figura 15. Nivel de ventas de la asociación ADKA tras la reactivación económica	47
Figura 16. Perfil de los clientes de la Asociación ADKA	47
Figura 17. Procedencias de los clientes de la asociación ADKA	48
Figura 18. Red social con mayor presencia según los clientes de la asociación ADKA	49
Figura 19. Medio más utilizado para buscar información de servicios turísticos según los clientes de la asociación ADKA	49

Figura 20. Medio utilizado para comprar paquetes turísticos.....	50
Figura 21. Contenido que desean ver los clientes de la asociación ADKA en las redes sociales.....	50
Figura 22. Promociones que desean encontrar los clientes de la asociación ADKA	51
Figura 23. Motivo para adquirir paquetes turísticos en una tienda virtual	52
Figura 24. Uso de herramientas tecnológicas para visualizar en la nube las promociones de la asociación ADKA	52
Figura 25. Nivel de interacción con las redes sociales.....	53
Figura 26. Forma de pago al comprar por internet	54
Figura 27. Confianza que genera el pago por internet a los clientes de la asociación ADKA	54
Figura 28. Influencia del contenido visual y auditivo en el deseo de adquirir el servicios de la asociación ADKA	55
Figura 29. Influencia de las recomendaciones de influencers para adquirir los servicios de la asociación ADKA	55
Figura 30. Actualización de información turística en las redes sociales	56
Figura 31. Visitas de páginas web que ofertan servicios turísticos	56
Figura 32. Uso de código de descuentos para realizar compras	57
Figura 33. Opiniones o Sugerencias de los clientes de la asociación ADKA	57
Figura 34. La producción de servicios en la reactivación económica	58
Figura 35. Cantidad de personas que desean comprar mediante plataformas virtuales	59
Figura 36. Venta al detalle o minorista mediante el comercio online	59

RESUMEN

Las estrategias de marketing digital son un requisito indispensable para toda empresa en actividad, al no desarrollarlas la reactivación económica se ve dificultada principalmente por la falta de innovación y adaptación a las tendencias actuales, razón por la cual en la presente investigación se buscó: Proponer estrategias de marketing digital que permitan la reactivación económica, de la asociación ADKA, distrito de Trita – 2023, para tal fin primero se diagnosticó la situación actual de la asociación ADKA, seguidamente se diagnosticó la forma en la que se brinda el servicio y por último se identificó estrategias de marketing digital que permitan la reactivación económica. Para la recopilación de la información se empleó un cuestionario, el cual fue aplicado a una muestra de 63 clientes y 53 socios evidenciando que la asociación ADKA no desarrolla estrategias de marketing apropiadas, lo cual genera una baja competitividad en el mercado, demostrándose que al cierre del periodo 2022 los ingresos reportaron una variación negativa del -22.22% a comparación del periodo 2019. Los hallazgos también indicaron que las plataformas digitales más utilizadas son Facebook, Instagram, Twitter y página Web, las cuales deben tener contenidos atractivos. Por lo tanto, se concluyó que la asociación ADKA carece de presencia virtual, por lo que se proponen estrategias de marketing digital como: redes sociales, página web y marketing de influencers, para incrementar las ventas y posicionar la marca en el mercado.

Palabras claves: Estrategias, marketing digital y reactivación económica

ABSTRACT

Digital marketing strategies are an essential requirement for any active company. By not developing them, economic reactivation is hindered mainly by the lack of innovation and adaptation to current trends, which is why this research sought to: Propose strategies of digital marketing that allow economic reactivation, of the ADKA association, Trita district - 2023, for this purpose, first the current situation of the ADKA association was diagnosed, then the way in which the service is provided was diagnosed and finally Digital marketing strategies were identified that allow economic reactivation. To collect the information, a questionnaire was used, which was applied to a sample of 63 clients and 53 partners, showing that the ADKA association does not develop appropriate marketing strategies, which generates low competitiveness in the market, demonstrating that at the end for the 2022 period, income reported a negative variation of -22.22% compared to the 2019 period. The findings also indicated that the most used digital platforms are Facebook, Instagram, Twitter and the website, which must have attractive content. Therefore, it was concluded that the ADKA association lacks a virtual presence, which is why digital marketing strategies such as: social networks, website and influencer marketing are proposed to increase sales and position the brand in the market.

Keywords: Strategies, Digital Marketing and Economic Reactivation

I. INTRODUCCIÓN

La Asociación de Turismo, Artesanía y Defensa del Patrimonio Cultural Karajía – ADKA, es una asociación que desde el año 2017 elabora y oferta productos de artesanía, además brinda servicios turísticos a turistas locales, nacionales y extranjeros. Está ubicada en el anexo San Miguel de Cruz Pata del distrito de Trita, provincia de Luya, en la región Amazonas. Su actividad económica se vio afectada el 15 de marzo del 2020 cuando el gobierno peruano mediante Decreto Supremo N° 044-2020-PCM declara al país en emergencia sanitaria a consecuencia del COVID-19, lo cual obligó a suspender sus actividades económicas (El Peruano, 2020).

El reto más revelador para la asociación ADKA, es aprovechar los beneficios que brindan las herramientas relacionadas a la utilización del internet para mercantilizar productos y servicios. En ese contexto, con la finalidad de generar ingresos y sobrevivir en el mercado las empresas implementaron estrategias de marketing digital para promocionar y vender sus productos o servicios a través de plataformas digitales y/o redes sociales (Bravo, 2021). La asociación ADKA no es ajena a esta realidad, por lo que a medida que la reactivación del turismo se iba dando implementó la promoción como estrategia comercial, la misma que lo realizó a través de la red social Facebook; así lo señaló su representante legal, Sr. Agustín Ramos Chapa. Sin embargo, al realizar el análisis situacional, encontramos que la promoción se realiza a través de la cuenta personal de cada socio, es decir no tiene una cuenta oficial con la marca ADKA, por lo tanto, esta estrategia no permite aprovechar al máximo las oportunidades del entorno y afrontar de la mejor manera las amenazas, repercutiendo en su rentabilidad, reflejándose que al cierre del periodo 2022 los ingresos reportan una variación negativa del -22.22% a comparación del periodo 2019 (ver Tabla 6). Además, la asociación ADKA no cuenta con página web, sistema de facturación y reserva de servicio, así como, no tiene objetivos definidos.

Es evidente que en el contexto mundial las herramientas tecnológicas han evolucionado de manera acelerada, captando la atención en los negocios y empresas cuya finalidad es aprovechar la virtualidad para acrecentar sus ingresos (Abrego & Mujica, 2022). Es por ello que se han realizado estudios en la cual se evidencia como

las estrategias digitales ayudan a incrementar las ventas, en ese sentido, a nivel internacional, Encarnación *et al.* (2022), realizaron la investigación sobre estrategias de eomarketing digital para reactivar la economía en las empresas de turismo post pandemia COVID - 19. Como resultado se obtuvo que el COVID - 19 causó una crisis mundial produciéndose una recesión económica con consecuencias negativas, conllevando a los autores a diseñar un plan estratégico para reactivar la economía, el cual consistió en el desarrollo de sitios web, estrategias de posicionamiento SEM y SEO, y redes sociales.

Jácome *et al.* (2022), realizaron el estudio de estrategias de marketing digital para reactivar la economía en pymes de Ambato, teniendo como objetivo probar la influencia del marketing digital en la reactivación económica, para obtener los datos se aplicó la encuesta y se realizó un análisis bibliográfico; la población estuvo conformada por 84 pymes, de las cuales 18 constituyeron la muestra. Concluyeron que la pandemia del COVID - 19 afectó financieramente a las pymes, por lo tanto, determinaron que las estrategias de marketing digital ayudan a las empresas a tener mayor presencia en el mercado, lo cual contribuye a la reactivación económica.

Abrego & Mujica (2022), en su investigación sobre estrategias de marketing digital y e-commerce, su objetivo fue proponer estrategias de marketing digital y e-commerce para fortalecer las ventajas competitivas de las empresas, la investigación fue cuantitativa, tipo descriptiva correlacional y su diseño fue no experimental, transaccional. En la recolección de datos utilizaron la encuesta, la confiabilidad del instrumento fue de 0,8. Concluyeron que las estrategias de marketing digital permitieron atraer a los clientes, optimizar la búsqueda de los servicios y fidelizar a los clientes.

Fernández *et al.* (2022), realizaron un estudio sobre la gestión del marketing digital cuyo fin fue el desarrollo de procedimientos que gestionen el marketing digital en empresas turísticas para comercializar sus servicios y productos. La metodología que emplearon se basó en la revisión y análisis documental, entrevistas a gerentes turísticos y el análisis publicitario en páginas web de empresas turísticas del destino Holguín, Cuba. Plantearon estrategias de marketing digital las cuales fueron aplicadas en el hotel Brisas Guardalavaca, lo que permitió perfeccionar la red social, email marketing

y el comercio electrónico, incrementando la comunicación con los clientes y por ende las ventas.

Vizuite (2022), en su tesis estrategias de marketing digital para la empresa Maplas, ciudad Latacunga, tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing digital, el enfoque del estudio fue mixto, de tipo descriptivo-propositivo, diseño no experimental, utilizó la encuesta aplicándolo a 384 clientes. Concluyó que las tiendas virtuales han copado el mercado digital y ello es una oportunidad para el crecimiento económico; por lo tanto, propuso estrategias de marketing digital con el objetivo de atraer a los clientes y satisfacer sus necesidades respecto al producto, precio, plaza y promoción.

En el contexto nacional, Seminario *et al.* (2022), realizaron un estudio cuyo propósito fue determinar estrategias de marketing digital para la empresa Corpiel S.A.C. El enfoque y tipo de la investigación fue cuantitativa y aplicada, su diseño fue no experimental, correlacional-transversal. Para recolectar la información se utilizó la encuesta, la misma que se aplicó a 300 clientes. En los hallazgos se evidencia que el 68% de los encuestados mencionaron que el marketing de contenido es de nivel muy alto. Finalmente, los investigadores concluyen que se debe mejorar el contenido de las estrategias y de esta manera los clientes obtengan información detallada de los servicios y productos.

Paredes *et al.* (2022), en su investigación tuvieron como propósito determinar si existe relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes para el sostenimiento comercial. El enfoque y tipo de la investigación fue cuantitativa-correlacional, no experimental transeccional; para medir las variables del estudio utilizaron la encuesta, la cual fue aplicada a 120 clientes de empresas de la provincia de Tarma. Como resultados se obtuvo que el 47,5 % de los clientes consideran que la aplicación del marketing digital es regular, lo cual repercute en la fidelización. En ese sentido, se demostró que existe relación entre marketing digital y fidelización de clientes, por lo tanto, mientras mejor se desarrollen las estrategias de marketing digital, mayor será la fidelización de los consumidores.

Lavanda, *et al.* (2021), Investigaron como el marketing digital influye en la decisión de compra de los clientes en las pymes peruanas. En esta investigación se aplicó el enfoque cuantitativo, tipo descriptivo y el diseño no experimental-transversal, se

encuestaron a 303 personas, las mismas que fueron seleccionadas aleatoriamente. Los resultados mostraron que las empresas necesitan mejorar estrategias digitales como el social media marketing, mobile marketing, por lo que la aplicación de estas estrategias aseguraría la adaptación en el mercado globalizado e incrementaría sus niveles de ventas.

Bravo (2021), desarrolló un estudio cuya finalidad fue establecer el impacto que genera el marketing digital en las pymes de Gamarra, el tipo de estudio fue descriptivo-propositivo, diseño no experimental, transeccional, la técnica que utilizaron fue la encuesta y fue aplicada en 315 pymes, permitiendo recoger información para establecer estrategias. En los resultados se evidencia que el 32% de los encuestados refieren que el marketing digital que aplican las pymes es de nivel malo; por lo tanto, se diseñó un plan de marketing digital que permita mejorar la comunicación con los clientes y por ende acrecentar las ventas.

Cadenas (2021), realizó una tesis sobre marketing digital post COVID-19, el objetivo fue diseñar un plan de marketing digital para reactivar la empresa Gold Lands Travel, su enfoque fue cuantitativo, tipo descriptivo propositivo, con diseño no experimental-transversal, para recolectar información utilizó la encuesta, la misma que fue aplicada a 385 clientes, entre actuales y potenciales. Se realizó un diagnóstico exhaustivo, permitiendo definir factores claves en cada estrategia propuesta. Finalmente, se desarrollaron estrategias digitales como: redes sociales, página web, aplicación móvil y email marketing.

Por otra parte, a nivel regional encontramos a Razuri (2021), quien realizó su tesis sobre marketing digital para la exportación de cacao, tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing digital y la exportación de cacao, el enfoque del estudio fue cuantitativo, diseño no experimental, transversal y correlacional; para recolectar los datos utilizó la encuesta, la población estuvo constituida por 30 productores exportadores. Los resultados mostraron que según Rho de Spearman de 0,807 existe relación entre marketing digital y exportación de cacao, por lo que concluyo que el marketing digital se encuentra en nivel medio, por lo que recomienda fortalecer la estrategia de marketing digital.

Yóplac (2019), en su investigación sobre marketing digital, tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing digital para mejorar la comercialización de los productos de la asociación Yachay Ñaupa. El estudio fue descriptivo-propositivo, no experimental-transversal. La población estuvo conformada por 26 socios y 97 clientes, en la recolección de datos se aplicó la encuesta. Los resultados mostraron que en la asociación se debe dar mayor importancia al marketing digital; por lo tanto, se concluye que se debe desarrollar una página web, estrategia que permitirá dar a conocer a la asociación Yachay Ñaupa, y por ende mejorar la comercialización de sus productos, a nivel nacional e internacional.

Por lo antes expresado, en la presente investigación se pretende proponer estrategias de marketing digital que permitan la reactivación económica de la asociación ADKA, distrito Trita – 2023, para tal fin en primer lugar se diagnostica la situación actual de la asociación ADKA, seguidamente se diagnostica la forma en la que se brinda el servicio en la asociación ADKA, y por último se identifica estrategias de marketing digital que permitan la reactivación económica de la asociación ADKA, distrito Trita.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

Para desarrollar la presente investigación se empleó, la metodología de Vidal (2016), con algunas modificaciones, donde establece que las estrategias de marketing digital se cimentan en el marketing tradicional, esto nos permitió diagnosticar la situación actual y la forma en la que se brinda el servicio en la asociación ADKA, para finalmente identificar las estrategias de marketing digital que permitan la reactivación económica de la asociación ADKA del distrito Trita, provincia de Luya de la región Amazonas.

2.1. Tipo de la investigación

La investigación fue descriptiva-propositiva, debido que este tipo de estudio describen propiedades, características o hechos de un determinado contexto (Hernández & Mendoza, 2018); por lo tanto, se describe el comportamiento del marketing digital como propuesta para la reactivación económica.

2.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, dado que las variables no sufrieron ninguna alteración, solo se observó y se analizó el comportamiento de su entorno. Asimismo, fue de corte transversal, ya que los datos se obtuvieron en un solo momento. (Hernández *et al.*, 2014). Por lo ante expuesto, se utilizó el siguiente esquema:

M ——— O ——— P

Donde:

M : Socios y Clientes de la asociación ADKA.

O : Observación de variables.

P : Proponer estrategias de marketing digital.

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

La población estuvo conformada de la siguiente manera:

Tabla 1

Clientes y Socios de la Asociación ADKA

Población	Cantidad
Clientes	150
Socios	106

Fuente: Asociación ADKA (2023)

2.3.2. Muestra

Según el propósito del estudio, la muestra es probabilística, dado que, toda la población tiene la probabilidad de ser seleccionada para integrar la muestra (Hernández *et al.*, 2014). En ese contexto, la muestra se distribuyó por segmentos, es decir, una muestra para clientes y otra muestra para socios, utilizándose la muestra probabilística de tipo aleatorio, encontrándose mediante la siguiente fórmula:

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

Donde:

$N = 150$ clientes y 106 socios

$Z = 1.96$ (95% de confianza y significancia del 0.05)

$e =$ Margen de error (0.05)

$P =$ Probabilidad de éxito = 0.50

$Q =$ Probabilidad de fracaso = 0.50

Encontramos la muestra de clientes

$$n = \frac{150 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{(150-1) * 0.05^2 + 1.96^2 * (0.50*0.50)}$$

$$n = 108$$

Hallamos el factor de corrección:

$$fc = n/N$$

$$fc = 108/150$$

$$fc = 0.72$$

Teniendo en cuenta que el factor de corrección es mayor al 5%, se aplica la siguiente fórmula:

$$n_o = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

$$n_o = 63$$

La muestra final de los clientes sería 63.

Encontramos la muestra de los socios

$$n = \frac{106 * 1.96^2 * (0.50 * 0.50)}{(106-1) * 0.05^2 + 1.96^2 * (0.50 * 0.50)}$$

$$n = 83$$

Hallamos el factor de corrección:

$$fc = n/N$$

$$fc = 83/106$$

$$fc = 0.78$$

Encontramos la muestra final de socios:

$$n_o = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

$$n_o = 53$$

Finalmente, la muestra final quedó representada de la siguiente manera:

Tabla 2

Muestra de Clientes y Socios de la Asociación ADKA

Población	Cantidad
Clientes	63
Socios	53

2.3.3. Muestreo

En el presente estudio se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio.

2.4. Variables de estudio

Variable independiente

Estrategias de Marketing digital. Es la respuesta a la digitalización, su adaptación es indispensable ante las nuevas oportunidades que ofrece el mercado nacional e internacional, logrando una comunicación fluida entre personas y empresas (Alcaide, 2020). En ese sentido, las estrategias de marketing digital comprenden varios medios digitales que conllevan a difundir el producto o servicio de una empresa (Valdivia, 2021).

Variable dependiente

Reactivación económica. Proceso que busca lograr que la economía de un determinado lugar o país se recupere después de haber sufrido una crisis que afectó a la mayoría de sus habitantes (Angulo *et al.*, 2021).

2.5. Análisis de datos

Para el análisis de datos se aplicó la estadística descriptiva, lo que permitió analizar las principales características, procedimientos, dimensiones, entre otros elementos, que explican la conducta de la variable observada (Hernández, et. al, 2014). En ese sentido, se elaboró un cuestionario para recolectar información sobre marketing digital, el mismo que fue aplicado a 53 socios y 63 clientes, posteriormente la información adjuntada fue tabulada y se proyectó en tablas y figuras, para ello se utilizó fórmulas estadísticas, desarrolladas en el programa Excel y SPSS. Por otra

parte, a través de la matriz PEST, las cinco fuerzas de Porter, el análisis FODA, la matriz EFE, EFI y la matriz FODA con estrategias se analizó el escenario actual de la empresa, a través del análisis documental se evaluó el flujo de caja de la asociación ADKA.

2.6. Técnica e instrumentos

En la presente exploración se utilizó la siguiente técnica:

Técnicas

Encuesta. Los socios y cliente observaron la encuesta para dar respuestas específicas acerca de las estrategias del marketing digital y la reactivación económica, con las preguntas contestadas se recogerá la información para cumplir los objetivos trazados en el estudio (Hernández et al., 2014).

Análisis documental. Se entiende por análisis de documentos la totalidad de las actividades que son relevantes para poder visualizar el contenido de los documentos (Hernández & Mendoza, 2018). En ese sentido, se examinó los datos financieros de la empresa respecto a los años 2022, 2021, 2020 y 2019.

Instrumentos

Cuestionario. Las preguntas tuvieron su respectivo calificativo (Hernández *et al.*, 2014), estableciéndose respuestas adecuadas a los objetivos planteados. El instrumento fue aplicado a los clientes y socios a quienes se les dio las indicaciones necesarias para que respondan correctamente y con honestidad. El cuestionario para los socios constó de 14 ítems, mientras que para los clientes tuvo 19 ítems. Las preguntas estuvieron planteadas con la finalidad de conocer las estrategias digitales que aplica la asociación ADKA, así como conocer la frecuencia de uso de las redes sociales y plataformas digitales.

Guía de análisis. Se elaboró una guía de manera secuencial que nos ayudó a analizar y comprender detenidamente la información proporcionada por la empresa, como el informe de ingresos de los últimos 4 años.

2.7. Validez

El análisis e interpretación de los instrumentos se sometió a validez a través de juicio de tres expertos, quienes evaluaron de acuerdo a la relevancia del contenido.

2.8. Confiabilidad

El nivel de fiabilidad del instrumento se realizó mediante el Alfa de Cronbach. Para ello se trabajó con una prueba piloto de 10 clientes y 10 socios, obteniendo la siguiente confiabilidad:

Estadísticas de Fiabilidad: Clientes

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.746	19

Estadísticas de Fiabilidad: Socios

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.758	14

III. RESULTADOS

3.1. Diagnóstico de la situación actual de la asociación ADKA, distrito Trita.

Para realizar el diagnóstico situacional de la asociación ADKA se utilizó el análisis PEST, las 5 fuerzas de Porter, el análisis FODA y las matrices EFE, EFI y la matriz FODA con estrategias. Asimismo, se analizaron los estados financieros para identificar la evolución de sus ingresos, antes, durante y después de la pandemia COVID 19. Además, se aplicó encuestas a los socios.

Matriz PEST

Esta herramienta nos ayudó a analizar la influencia de los contextos político, económico, sociocultural y tecnológico, en la actividad económica de la asociación ADKA.

- Factor Político.

El turismo se ha transformado en una actividad económica que ayuda al desarrollo de las comunidades, siendo un factor transcendental en la generación de empleo, la inclusión social y la lucha contra la pobreza, por lo que el estado a través de los tres niveles de gobierno tiene por finalidad impulsar políticas gubernamentales que busquen promover el turismo y por consiguiente la reactivación económica. En ese contexto, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, a través de la Resolución Ministerial N°231-2016-MINCETUR aprobó “El Plan Estratégico Nacional de Turismo” (PENTUR), el cual tiene por objetivo afianzar al Perú como un país turístico competitivo, sostenible, seguro y de calidad, a partir de una oferta diversificada, alcanzada con intervención de los actores del sector.

En ese sentido, el Gobierno Regional de Amazonas, a través de la Ordenanza Regional N° 003-2020-GRA/CR, aprobó el Plan Estratégico Regional de Turismo Amazonas, para el periodo 2020 – 2029. En dicho plan se establecen las acciones de inversión en el corredor turístico de la región Amazonas y que servirá para la creación de los servicios turísticos públicos en los lugares arqueológicos de Yalape, Karajía, Laguna de los Cóndores, Macro, Tella,

Kuélap, Revash, Olán, Congona y Corredor Turístico del Alto Utcubamba en las provincias de Chachapoyas y Luya. (Gobierno Regional Amazonas, 2020)

Por lo antes expuesto se colige que actualmente el gobierno peruano está promoviendo inversión que favorezca al desarrollo turístico de la región Amazonas, por lo que la asociación ADKA tiene oportunidad para aprovecharlas con la finalidad de establecer alianzas estratégicas para promover sus productos y servicio turístico y de esta manera contribuirá al desarrollo social y económico del país.

- **Factor Económico**

En el Perú la economía con respecto al sector turístico es muy trascendental. Sin embargo, en el año 2020 se vio afectada por la pandemia del COVID 19, coaccionando a las empresas a paralizar sus actividades, y por ende los ingresos económicos cayeron (Malpartida, 2022). En ese contexto, el Instituto de Estudios Económicos y Sociales (2021) indica que en el 2020 el empleo tuvo una caída de 13%, conllevando a una deflación de la economía peruana del 11.1%. Por su parte, el Banco Mundial (2023) refiere que, en el año 2022, gracias a las exportaciones y el consumo privado, el PBI peruano creció 2.7%, y se espera que en el año 2023 suba un 2,4 %, promovido por el sector primario y de servicios. Asimismo, indica que en los próximos años el PBI se incrementaría alrededor de 2,8%, asumiendo una gradual mejora en la confianza empresarial y la reanudación de la inversión de proyectos de gran amplitud. Sin embargo, al I trimestre del año 2023, la economía peruana tuvo una caída de 0,4% (Instituto Peruano de Economía, 2023) lo cual influyó la actividad económica de la región Amazonas reduciéndose 1.7% el primer trimestre del 2023 (Mincetur, 2023). Este indicador conlleva a que las empresas del sector privado requieran acrecentar la sinergia junto al sector público, buscando que las autoridades atiendan sus necesidades a través de políticas económicas, tal es así que el Ministerio de Cultura el 6 de abril de 2023, mediante la Resolución Ministerial N° 134-2023-MC, aprobó el “Plan Anual de Estímulos Económicos para las Industrias Culturales y Artes para el año 2023” (Ministerio de Cultura, 2023a). Conocedor del estímulo no concursable, la Asociación ADKA, a través de su representante legal Sr. Agustín Ramos Chapa, presentó su petición, la misma

que fue sustentada técnicamente, cumpliendo con todos los requisitos solicitados. Es por eso que con fecha 14 de julio del presente año, la Dirección General de Industrias Culturales y Artes, emite la Resolución Directoral N° 000694-2023-DGIA/MC, declara beneficiaria a la Asociación ADKA, asignándole el monto de S/ 31 990 (Ministerio de Cultura, 2023b).

De esto se puede deducir que actualmente el gobierno peruano se encuentra impulsando políticas económicas que favorezcan el crecimiento de una empresa de acuerdo a sus necesidades, de lo cual la asociación ADKA se ha beneficiado, lo que le permitirá tener mayor crecimiento y competitividad en el mercado.

- **Factor Sociocultural**

En nuestro país cada región ofrece diferentes oportunidades para el turismo, no solo por el tamaño de su población, sino también por el factor sociocultural, contigüidad geográfica y patrones de consumo (Gobierno Regional Amazonas, 2020). Con la finalidad de promover el interés por la cultura, las tradiciones, las costumbres y el patrimonio histórico, el sector turismo juega un papel primordial, en ese aspecto, en el 2022 el turismo interno logró 27.1 millones de viajes, superando el 64.3% del 2021. Por otro lado, en el 2022 ingresaron a nuestro país 2 millones de turistas extranjeros, registrando un 35.2% más que en el 2021, pero un 54% menos que en 2019 (ComexPerú, 2023). Por su parte, en la región Amazonas en el primer semestre del 2023, 14 555 turistas visitaron a Kuélap, existiendo una variación de -6.4% comparado con el periodo 2022, por su parte, las cataratas de Gocta acogieron a 8 151 visitantes, lo que representa el 41,5% menos que del periodo 2022 (Mincetur, 2023).

El Centro Nacional de Planeamiento Estratégico, refiere que, para el presente año, las peculiaridades más destacadas del turismo serán los pioneros de la aventura, de ellos, el 82 % tienen entre 23 a 41 años con ingresos mayor al promedio; en segundo lugar, están las personas que buscan experiencias, de los cuales el 45% tienen ingresos medios o altos con opciones de trabajo flexibles y el 44 % no tiene hijos. En tercer lugar, se encuentran los creadores de recuerdos, el 44 % de ellos tiene de 42 años o más y el 70 % tiene ingresos medios o bajos. Finalmente, están los jóvenes, el 48% tiene menos de 32 años, la mayoría son de

ingresos medios, aman la tecnología y utilizan una forma de pago alternativa. Asimismo, menciona que, para ampliar las expectativas del turismo, las empresas deben centrarse en la promoción digital, por lo que en nuestro país se vienen desarrollando a través de las redes sociales, así como, en ferias turísticas en el extranjero (Ceplan, 2023). Al respecto, se puede concluir que la asociación ADKA debe implementar estrategias que permitan captar el interés de los turistas o visitantes.

- **Factor Tecnológico**

A la hora de viajar, muchas personas suelen utilizar sus dispositivos móviles para planificar sus vacaciones e intentar reservar la fecha que más les conviene (Calavia, 2022). La implementación de las nuevas tecnologías en el turismo nos permite entender las necesidades de los clientes potenciales, ofrecer productos y servicios competitivos, dar respuestas personalizadas, optimar recursos, acrecentando así la rentabilidad (Ostelea, 2022). A partir de ello, las empresas y el gobierno promocionan el turismo por intermedio de redes sociales como Tik Tok, YouTube, Instagram, Facebook, entre otras, donde se publican los atractivos de las regiones del país (Andina, 2023).

Por lo antes indicado la asociación ADKA debe implementar herramientas tecnológicas que le faciliten el desarrollo de sus actividades, así como establecer campañas digitales a través de redes sociales y sitio web para promocionar sus productos y servicio, de esta manera lograr su posicionamiento y acrecentar su rentabilidad.

Cinco Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter son un instrumento que permite evaluar la competencia de una empresa en un determinado mercado con la finalidad de detectar las ventajas competitivas (Goicoechea & Souto, 2018).

- **Poder de negociación de los proveedores**

La asociación ADKA oferta productos artesanales y servicios turísticos. En ese sentido, partiendo de la producción, los productos se fabrican a base de lana de ovino, por lo que los proveedores son de la misma zona, existiendo una cantidad limitada de proveedores, por lo tanto, al no existir mucha oferta, la capacidad de negociación de los proveedores es mayor; es decir tienen el poder de incrementar el precio.

Respecto a la oferta de servicio, este no es tangible, por lo tanto, para el desarrollo de la actividad se cuenta con proveedores directos, es decir la asociación ADKA, lo realiza a través de sus colaboradores. Por lo tanto, la asociación ADKA tiene bajo poder de negociación con los proveedores.

- **Poder de negociación con los clientes**

Los clientes tienen un poder de negociación alto frente a la asociación, dado que existen agencias de viajes que ofertan paquetes de servicios turísticos, el cual incluye transporte, hospedaje, guía y alimentación, estrategia que no realiza la asociación ADKA. Por lo que esta ventaja competitiva de la competencia puede ser aprovechada por los clientes para tener el poder de bajar el precio del servicio turístico de la asociación ADKA.

- **Rivalidad entre competidores**

Aunque la asociación ADKA es la única empresa que oferta el servicio de turismo en el anexo San Miguel de Cruz Pata del distrito de Trita, en la ciudad de Chachapoyas hay agencias como: Chachapoyas Trip Adventures, Nuevos Caminos Travel, Chachapoyas Travel, Amazon Expedition, entre otras, que ofertan paquetes turísticos a través de plataformas digitales y redes sociales, lo que les permite estar posicionados y abarcar mayor parte del mercado. En ese sentido, la asociación ADKA presenta alta rivalidad entre competidores.

- Amenaza de productos sustitutos

El turismo, específicamente de visitas a zonas arqueológicas, es un servicio que se viene ofertando durante muchos años y que directamente no podrá ser sustituido, sin embargo, existe otras actividades que puedan sustituirlo debido a que la persona desea disfrutar y conocer otro tipo de vida, como, por ejemplo, asistir un fin de semana a recreos campestres que tengan piscinas, campos deportivos, baile, comida y otros servicios que les permita tener una vida activa y saludable. Por lo tanto, estas actividades representan una alta amenaza para la asociación ADKA.

- Amenaza de nuevos competidores

El turismo en nuestro país, y específicamente en la región amazonas se está reactivando, por lo que la posibilidad de nuevos emprendimientos es muy latente. Por ello es transcendental aprovechar al máximo las oportunidades y conservar la calidad del servicio, lo que permitirá crear fidelidad de los clientes. En ese contexto, se deduce que la amenaza del ingreso de la nueva competencia, es muy alta. Asimismo, las barreras de ingreso no son complicadas, por lo que, cualquier inversor puede iniciar un negocio orientado al turismo.

Por lo tanto, la amenaza de nuevos competidores es muy alta para la asociación ADKA.

Análisis FODA

Este instrumento nos ayudó a saber el escenario real de la asociación ADKA, en donde se identificó las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la asociación ADKA.

Tabla 3*Matriz FODA*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Personal se adapta al avance tecnológico.	D1. Personal con bajos conocimientos en herramientas tecnológicas.
F2. Servicio turístico a sitio arqueológico “Sarcófagos de Karajía” reconocido como patrimonio cultural.	D2. Asociación no cuenta con página web ni redes sociales.
F3. Elaboración y diversificación de productos artesanales.	D3. Falta de promociones y ofertas de paquetes turísticos.
F4. Precios accesibles.	D4. Asociación no cuenta con objetivos definidos
F5. Alianza estratégica con CITE Utcubamba – Amazonas.	D5. Asociación no cuenta con un sistema de facturación y reserva de servicio.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Desarrollo tecnológico.	A1. Existencia de alto nivel de competencia en el servicio turístico.
O2. Reactivación del turismo.	A2. Cambio en los patrones de ofertas de servicios.
O3. Existencia del lugar turístico sarcófagos de karajía.	A3. Agencias turísticas en línea.
O4. Promoción del turismo a través de ferias turísticas realizadas por la Dircetur.	A4. Entrada de nuevos competidores.
O5. Estímulo económico gubernamental.	A5. Agencias turísticas posicionados en el mercado.

Nota. Elaborado con base a la información de la asociación.

Matriz EFE

La matriz EFE es una herramienta que también nos ayudó a mensurar y evaluar los factores externos de la asociación ADKA, por lo tanto, se identificaron cinco factores claves, tanto para las oportunidades y amenazas.

Para el peso se tuvo en consideración la importancia de cada factor, donde menos importante es 0.0 y 1.0 es muy importante. Y para la calificación se consideró los valores entre 1 y 4, en el cual 1 representa calificación baja, 2 calificación promedio, 3 es calificación superior al promedio y 4 representa calificación alta (Chuan & Ricardo, 2021).

Tabla 4*Matriz de Evaluación de Factores Externos – EFE*

Factores Externos	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
Desarrollo tecnológico.	0.12	4	0.48
Reactivación del turismo.	0.1	3	0.3
Existencia del lugar turístico sarcófagos de karajia.	0.12	4	0.48
Promoción del turismo a través de ferias turísticas realizadas por la Dircetur.	0.07	3	0.24
Estímulos económicos gubernamental.	0.1	3	0.3
Sub total Oportunidades	0.51		1.8
Amenazas			
Existencia de alto nivel de competencia en el servicio turístico.	0.11	2	0.22
Cambio en los patrones de ofertas de servicios.	0.1	1	0.1
Agencias turísticas en línea.	0.08	2	0.16
Entrada de nuevos competidores.	0.10	2	0.2
Agencias turísticas posicionados en el mercado.	0.1	2	0.2
Sub total Amenazas	0.49		0.88
Total	1		2.68

Nota. Elaborado con base en la matriz FODA

Los resultados de la Tabla 4 revelan que el valor de las amenazas (0.88) es menor a las oportunidades (1.8), lo cual significa que el entorno externo es favorable para la asociación ADKA, es decir, se deben aprovechar las oportunidades para contrarrestar las amenazas en el sector turismo. Además, el total del valor ponderado es de 2.68, siendo superior al promedio (2.5), lo que significa que se deben desarrollar estrategias apropiadas para aprovechar al máximo las oportunidades y afrontar de la mejor manera las amenazas. Siendo, el desarrollo tecnológico, la reactivación del turismo y el incremento de turistas regionales, locales y extranjeros, como la mayor oportunidad para mejorar el nivel de competencia en el sector turístico.

Matriz EFI

Referente al análisis estratégico, a través de la matriz EFI cuantificamos y analizamos los factores internos de la asociación ADKA. En tal sentido, se identificaron 10 factores claves: cinco fortalezas y cinco debilidades.

Al igual que la matriz EFE, la matriz EFI también se valora entre 0.0 como menos importante y 1.0 como muy importante. Además, la calificación es entre 1 y 4, en la cual la calificación 1 es debilidad mayor y la calificación 2 es debilidad menor; mientras que la calificación 3 y 4 son para las fortalezas, donde 3 es fortaleza menor y 4 fortaleza mayor (Chuan & Ricardo, 2021).

Tabla 5

Matriz de Evaluación de Factores Interno – EFI

Factores internos	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
Personal se adapta al avance tecnológico.	0.1	4	0.4
Servicio turístico a sitio arqueológico “Sarcófagos de Karajía” reconocido como patrimonio cultural.	0.15	4	0.6
Elaboración y diversificación de productos artesanales.	0.15	3	0.45
Precios accesibles.	0.15	4	0.6
Alianza estratégica con CITE Utcubamba – Amazonas	0.1	3	0.3
Sub total Fortalezas	0.65		2.35
Debilidades			
Personal con bajos conocimientos en herramientas tecnológicas.	0.1	1	0.1
Asociación no cuenta con página web y redes sociales.	0.07	1	0.07
Falta de promociones y ofertas de paquetes turísticos.	0.05	1	0.05
Asociación no cuenta con objetivos definidos	0.1	2	0.2
Asociación no cuenta con un sistema de facturación y reserva de servicio	0.03	1	0.03
Sub total Debilidades	0.35		0.45
Total	1.00		2.8

Nota. *Elaborado con base en la matriz FODA*

En la Tabla 5 se evidencia que el valor de las fortalezas (2.35) es mayor a las debilidades (0.45), lo que significa que la asociación ADKA aprovecha las fortalezas para afrontar sus debilidades. Respecto al total ponderado, la asociación tiene un promedio de 2.8, valor superior al promedio (2.5), lo cual indica que existe un escenario favorable para el crecimiento y competitividad de la asociación.

Matriz FODA con estrategias

Este instrumento nos ayudó a saber el escenario real de la asociación ADKA, y se tuvo como base las matrices EFE y EFI, lo que nos permitió instaurar estrategias que ayuden a la reactivación económica.

Tabla 6

Matriz FODA con estrategias

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Personal se adapta al avance tecnológico.	D1. Personal con bajos conocimientos en herramientas tecnológicas.
	F2. Servicio turístico a sitio arqueológico “Sarcófagos de Karajía” reconocido como patrimonio cultural.	D2. Asociación no cuenta con página web y redes sociales.
	F3. Elaboración y diversificación de productos artesanales.	D3. Falta de promociones y ofertas de paquetes turísticos.
	F4. Precios accesibles.	D4. Asociación no cuenta con objetivos definidos
	F5. Alianza estratégica con CITE Utcubamba – Amazonas.	D5. Asociación no cuenta con un sistema de facturación y reserva de servicio.
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
O1. Desarrollo tecnológico.	- F1, F4, O1, O2, O3 Promocionar y comercializar los productos y servicios turísticos a través de herramientas digitales.	- D1, O1 Establecer un plan de capacitación sobre el uso de las herramientas tecnológicas.
O2. Reactivación del turismo.		- D2, D5, O1, O2 Aprovechar al máximo el desarrollo tecnológico para mejorar la gestión de ventas de la asociación ADKA.
O3. Existencia del lugar turístico sarcófagos de karajia.	- F3, F5, O4 Fortalecer las alianzas estratégicas para promocionar los productos y servicios turísticos.	- D3, O4 Participar activamente en las ferias turísticas ejecutadas por la Dircetur.
O4. Promoción del turismo a través de ferias turísticas realizadas por la Dircetur.	- F2, O5 Elaborar un plan de acción para acceder a los estímulos económicos gubernamental.	
O5. Estímulos económicos gubernamental.		
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
A1. Existencia de alto nivel de competencia en el servicio turístico.	- F1, A2, A3, A5 Promover la innovación en los productos y servicios para mejorar el posicionamiento y competitividad.	- D2, A3 Desarrollar una página web y redes sociales institucional para difundir contenidos del producto y servicio.
A2. Cambio en los patrones de ofertas de servicios.	- F3, F4, A4 Mantener los precios y la calidad de los productos y servicios.	- D4, A5 Definir objetivos a corto y mediano plazo para posicionar a la asociación en el mercado.
A3. Agencias turísticas en línea.		
A4. Entrada de nuevos competidores.		
A5. Agencias turísticas posicionados en el mercado.		

Nota. Elaborado con base a la información de las Matrices EFE y EFI

Análisis de los estados financieros de la asociación ADKA

A continuación, procederemos a realizar un análisis de la evolución de los ingresos económicos de la asociación ADKA durante los periodos 2022 al 2019.

Tabla 7

Ingresos de la asociación ADKA

Periodo	Total	Variación S/	Variación %
2019	S/54,000		
2020	S/24,000	-S/30,000	-55.56%
2021	S/30,000	S/6,000	25%
2022	S/42,000	S/12,000	40%

Nota. Datos tomados de los estados financieros de la Asociación ADKA

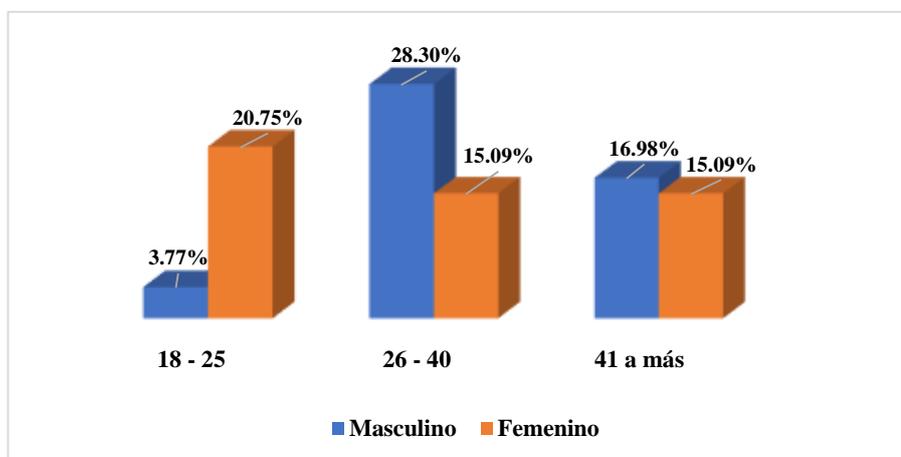
En la Tabla 7 se muestra la variación que han sufrido los ingresos de la asociación ADKA. En ese sentido, en el año 2020 los ingresos tuvieron una caída de -55.56% en comparación al año anterior, esto se debió al cierre de las actividades económicas causada por el COVID 19. En el año 2021 se evidencia que los ingresos tienen una variación positiva, recuperándose en 25% a comparación del periodo 2020, para el año 2022 los ingresos lograron un incremento del 40% más que el periodo 2021. Si bien es cierto, pos pandemia los ingresos han incrementado, sin embargo, estos no superan a los ingresos que se obtuvieron en el año 2019, el cual alcanzó un total de S/54000, existiendo una diferencia de S/12000 en comparación con el periodo 2022, lo cual representa una variación negativa del 22.22%.

Procesamiento de datos de las encuestas aplicadas a los socios.

Con respecto a las encuestas aplicadas a los socios, encontramos los siguientes resultados:

Figura 1

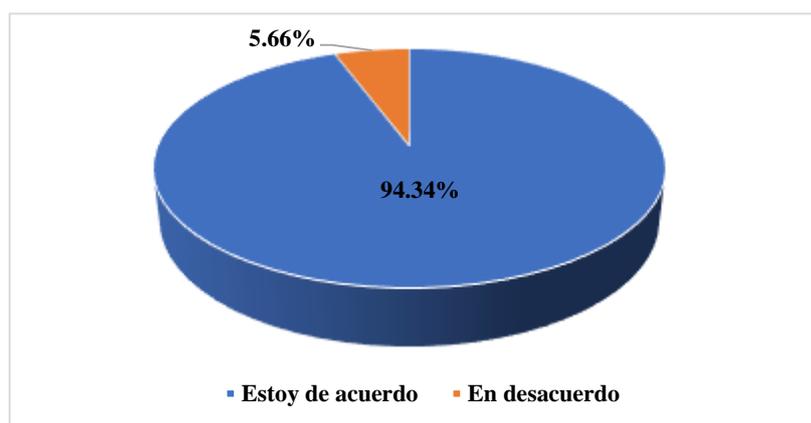
Perfil de los socios de la Asociación ADKA



En la Figura 1 se observa las edades de los socios según sexo, en la cual, entre las edades de 18 a 25 años el mayor porcentaje lo ocupa el género femenino con un 20.75%, mientras que el género masculino ocupa el 3.77%. Caso contrario sucede en el rango de edades de 26 a 40 años, donde el 28.30% de los socios son hombres y el 15.09% son mujeres. De igual manera sucede en las edades de 41 años a más, donde el 16.98% son hombres y el 15.09% son de género femenino.

Figura 2

Implementación de estrategias Post pandemia COVID 19

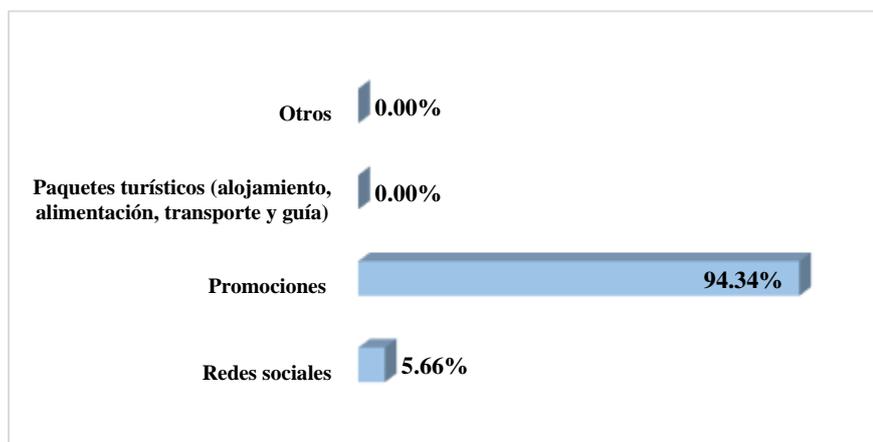


En la Figura 2 se evidencia que el 94.34% de los socios estuvieron de acuerdo con las estrategias implementadas en la asociación ADKA para promocionar el servicio turístico después de la pandemia del COVID-19, mientras que el 5.66% estuvieron

en desacuerdo. Al respecto, podemos deducir que la mayoría de los socios estarían predispuestos a instaurar estrategias de marketing digital.

Figura 3

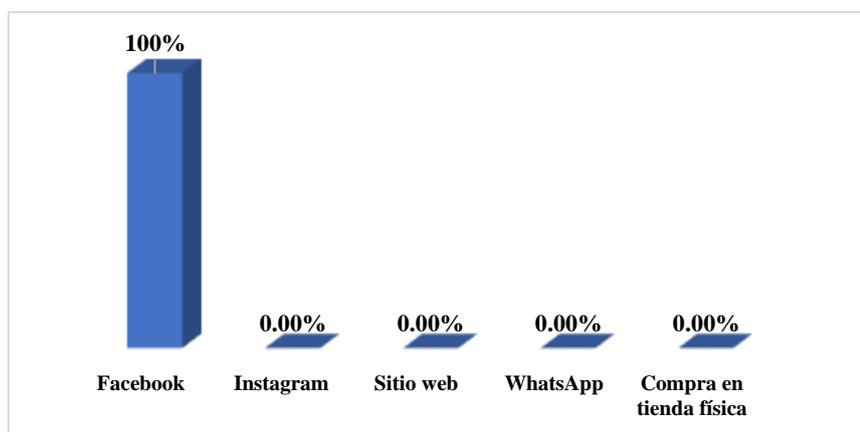
Estrategia comercial implementada en la Asociación ADKA



La Figura 3 muestra que las estrategias comerciales implementadas por la asociación ADKA después de la pandemia han sido las promociones la cual representa el 94.34%, mientras que las redes sociales han alcanzado el 5.66%. Esto, demuestra que el uso de la virtualidad no ha sido visto como una buena estrategia comercial.

Figura 4

Medio más empleado por los socios de la asociación ADKA para promocionar los servicios turísticos

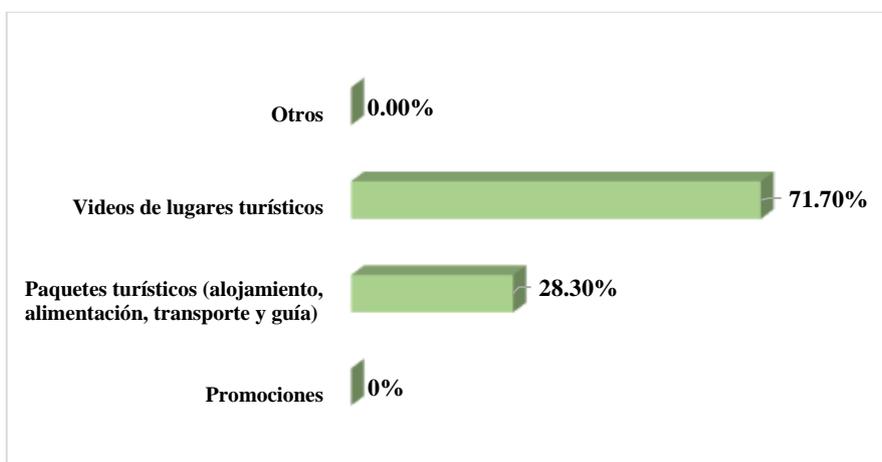


La información que muestra la Figura 4 indica que el medio que más utilizan los socios para promocionar los servicios turísticos de la Asociación ADKA es el Facebook, representado en el 100%. Es importante mencionar, que la promoción

del servicio turístico lo realiza a través del Facebook personal de cada socio, debido a que la asociación no tiene una cuenta oficial de Facebook.

Figura 5

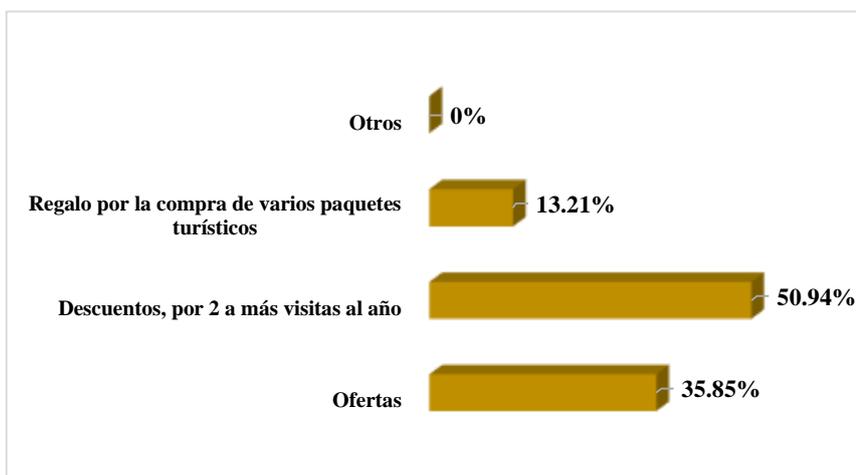
Contenido que desean exhibir los socios de la asociación ADKA en las redes sociales



Los datos que se manifiestan en la Figura 5, el 71.70% de los socios indican que el contenido que se deben exhibir en las redes sociales son videos de lugares turísticos, mientras que el 28.30% revelaron que el contenido a mostrar sería paquetes turísticos, el cual debe incluir alojamiento, alimentación, transporte y guía. En ese sentido, se deberá actualizar constantemente los contenidos y que estos sean atractivos para captar a los clientes potenciales.

Figura 6

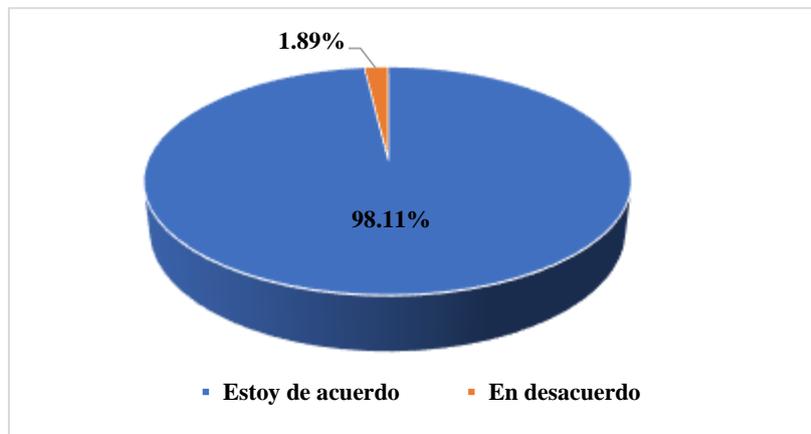
Promociones que debe ofrecer la asociación ADKA en los servicios turísticos



La Figura 6 muestra datos sobre las promociones que se deben ofrecer en los servicios turísticos, donde el 50.94% de los socios exteriorizaron que la asociación ADKA debe promocionar descuentos cuando el cliente realice 2 a más visitas al año, el 35.85% indicaron que se debe promocionar ofertas, y el 13.21% revelaron que se debe ofrecer un regalo por la compra de varios paquetes turísticos. Al respecto podemos mencionar que para aplicar esta estrategia se deberá tener en cuenta los costos beneficios que demande su aplicación.

Figura 7

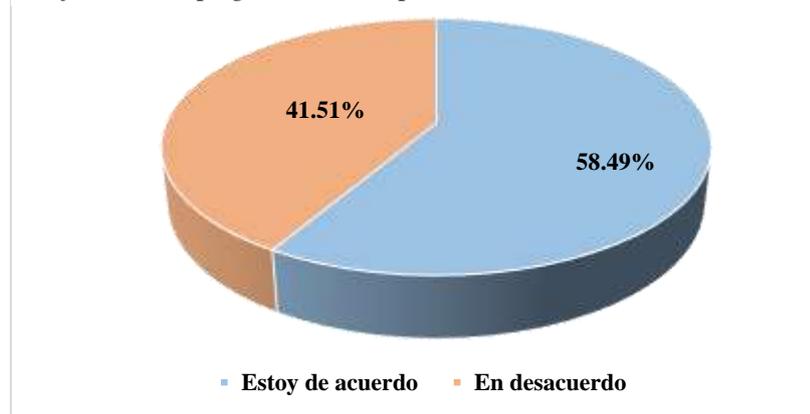
Utilización de herramientas tecnológicas por parte de los socios de la asociación ADKA



Los datos de la Figura 7 revelan que el 98.11% de los socios están de acuerdo a utilizar herramientas tecnológicas para visualizar en la nube la promoción del servicio turístico de la asociación ADKA, mientras que el 1.89% indican estar en desacuerdo. Este indicador nos permite deducir que la mayoría de los asociados cuentan con las competencias digitales para poder interactuar con las plataformas virtuales.

Figura 8

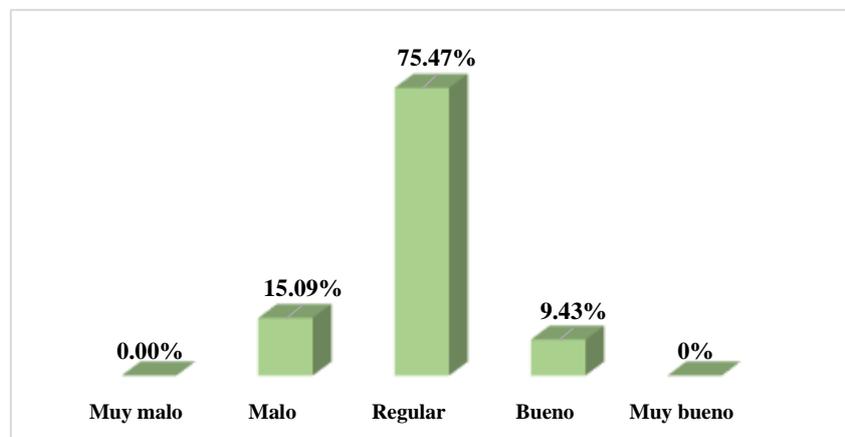
Confianza del pago realizado por internet



En los datos de la Figura 8 se evidencia que el 58.49% de los socios de la asociación ADKA están en desacuerdo con el pago que se realiza por internet, mientras que el 41.51% indicaron estar de acuerdo con la confianza que genera el realizar un pago vía virtual.

Figura 9

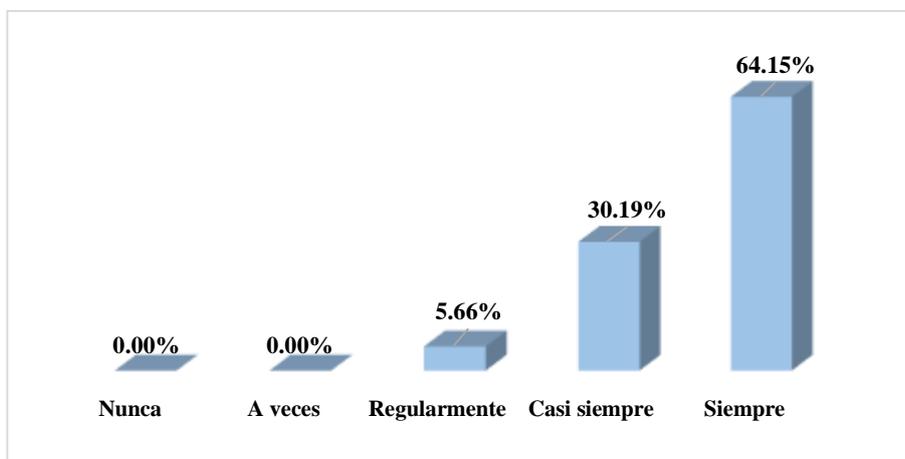
Importancia del Marketing digital para los socios de la asociación ADKA



La Figura 9 muestra sobre la importancia del marketing digital, donde el 75.47% de los asociados revelaron que es regular, el 15.09% indicaron malo, mientras que el 9.43% manifestaron conocer que la importancia del marketing digital es buena. Este indicador nos evidencia que antes de implementar las estrategias de marketing digital, se debe concientizar a los socios sobre la importancia y beneficios de las plataformas virtuales.

Figura 10

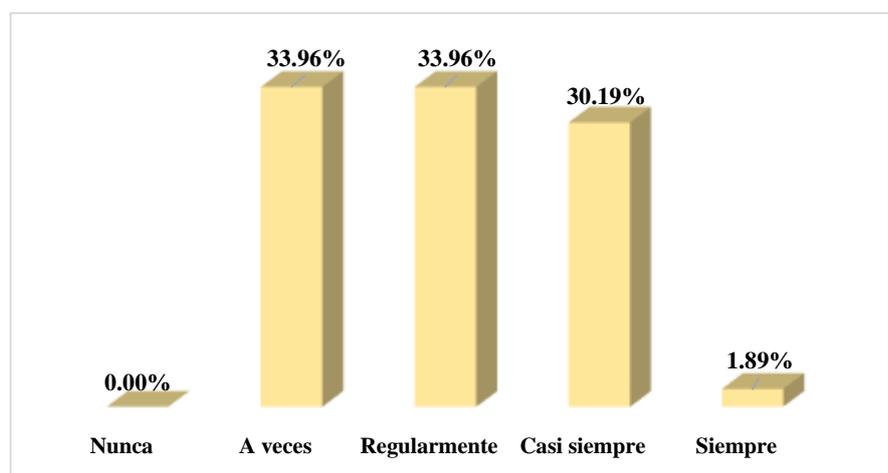
Importancia de la página web para los servicios turísticos



En la Figura 10 se evidencia sobre la importancia que tiene la página web para los servicios turísticos, en tal sentido, el 64.15% de los socios indicaron siempre, el 30.19% manifestaron casi siempre y el 5.66% revelaron que la importancia de la página web es regularmente. En ese contexto, es importante que la asociación ADKA cuente con una página web para promocionar sus productos y el servicio turístico.

Figura 11

Opiniones o sugerencias de los socios de la asociación ADKA tras brindar sus servicios

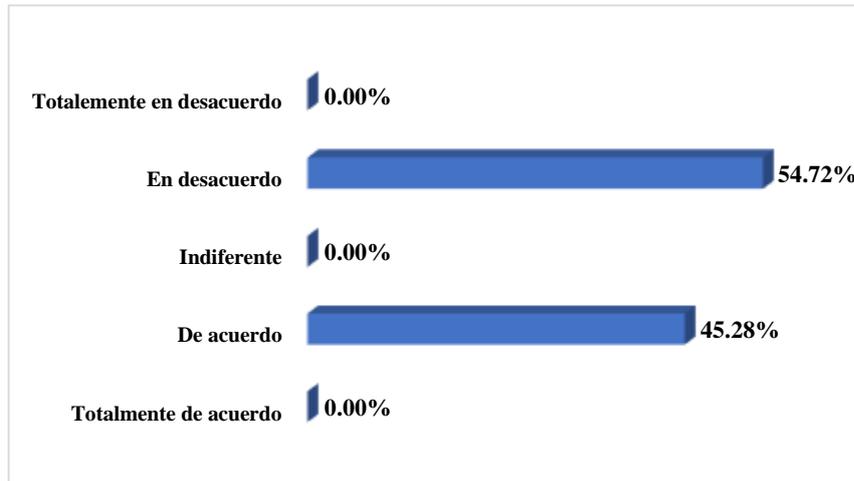


Las opiniones o sugerencias realizadas por los socios es un factor importante a considerar, dado que a través de ello se podrá tomar decisiones para la mejora continua de los productos y servicios. Al respecto, los resultados de la Figura 11 muestran que el 33.96% de los socios a veces y regularmente después de la venta

acostumbran dejar opiniones o sugerencias, mientras que el 30.19% indicaron casi siempre y el 1.89% manifestaron que siempre dejan opiniones o sugerencias a la asociación ADKA.

Figura 12

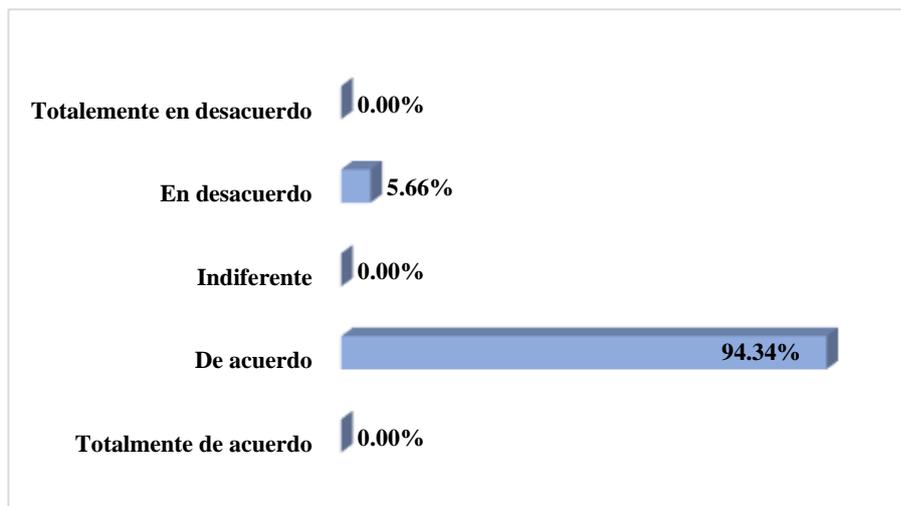
Reducción del empleo en la asociación ADKA



Respecto a la reducción del empleo, en la Figura 12 se evidencia que el 54.72% de los asociados revelan estar en desacuerdo, mientras que el 45.28% manifestaron estar de acuerdo que el empleo generado por la asociación ADKA ha sufrido una deflación. En consecuencia, este indicador evidencia que a pesar de las restricciones que se dieron a raíz del COVID 19, los trabajadores mantuvieron su trabajo.

Figura 13

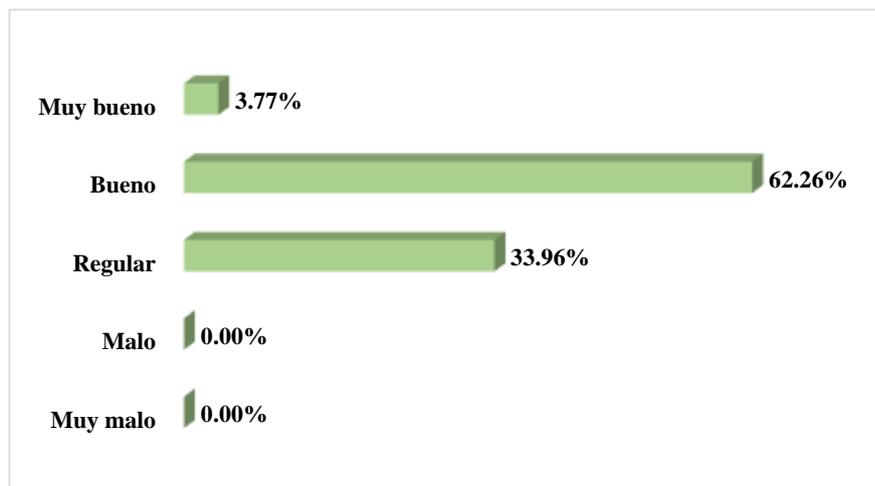
Inversión pública como alternativa de reactivación en las organizaciones



Los datos que observamos en la Figura 13 reflejan que el 94.34% de los socios sostienen estar de acuerdo que la inversión pública es una alternativa para la reactivación de las organizaciones, por otra parte, el 5.66% manifestaron estar en desacuerdo. En tal sentido, los directivos de la asociación ADKA deberían establecer alianzas estratégicas con el Gobierno Regional Amazonas y la Dircetur Amazonas, para que a través de ellos se pueda acceder a las inversiones que el gobierno realiza en el sector turismo.

Figura 14

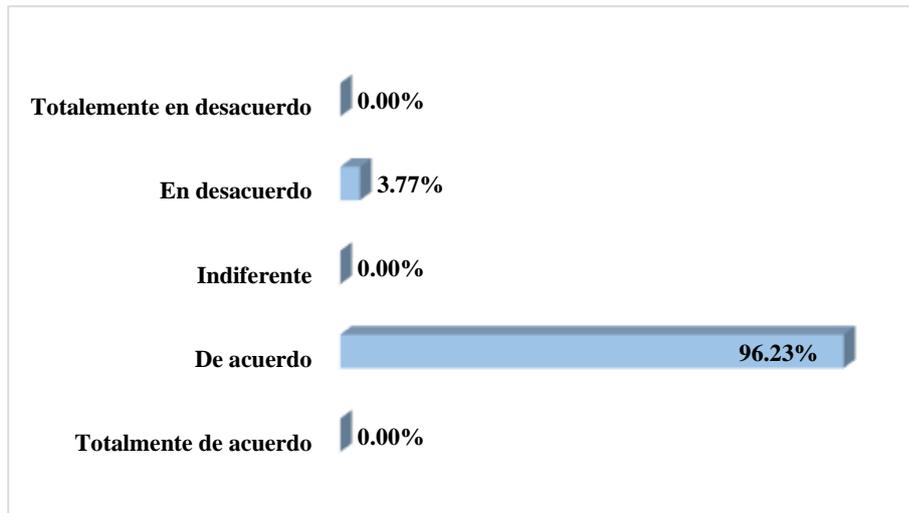
Calificación de Cartera de clientes



La Figura 14 muestra la calificación dada por los socios respecto a la cartera de clientes de la asociación ADKA posterior a la pandemia COVID 19, donde el 62.26% revelaron que es bueno, el 33.96% lo calificaron como regular, mientras que el 3.77% lo evaluaron como muy bueno. Al respecto, podemos decir que las estrategias implementadas pos pandemia han permitido atraer a los turistas, por lo que se deberá fortalecerlas a través de las plataformas virtuales.

Figura 15

Nivel de ventas de la asociación ADKA tras la reactivación económica

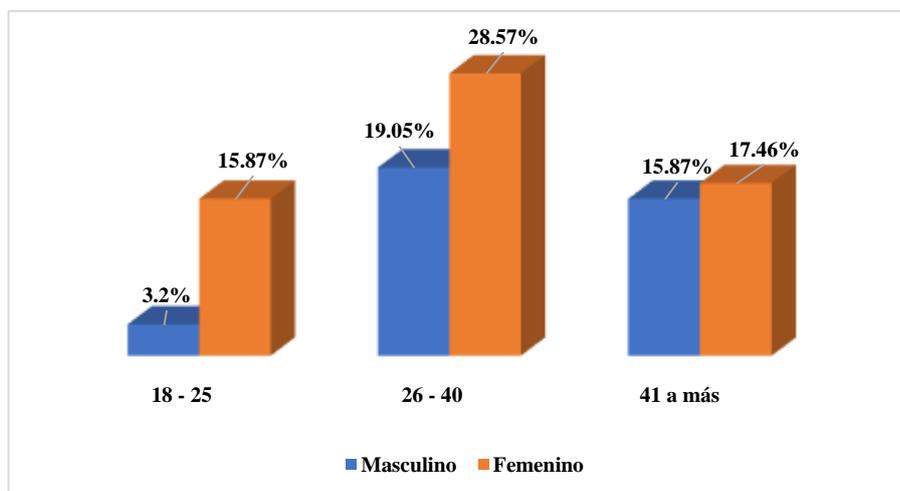


En la Figura 15 podemos observar que el 96.23% de asociados refieren estar de acuerdo que el nivel de ventas propicia la reactivación económica de la asociación ADKA, en tanto, el 3.77% señalaron estar en desacuerdo. En tal sentido, con la finalidad de acrecentar los ingresos, los directivos deberán orientar sus estrategias a través de las herramientas digitales, esto permitirá que la marca ADKA mejore su posicionamiento en el mercado.

Procesamiento de datos de las encuestas aplicadas a los clientes.

Figura 16

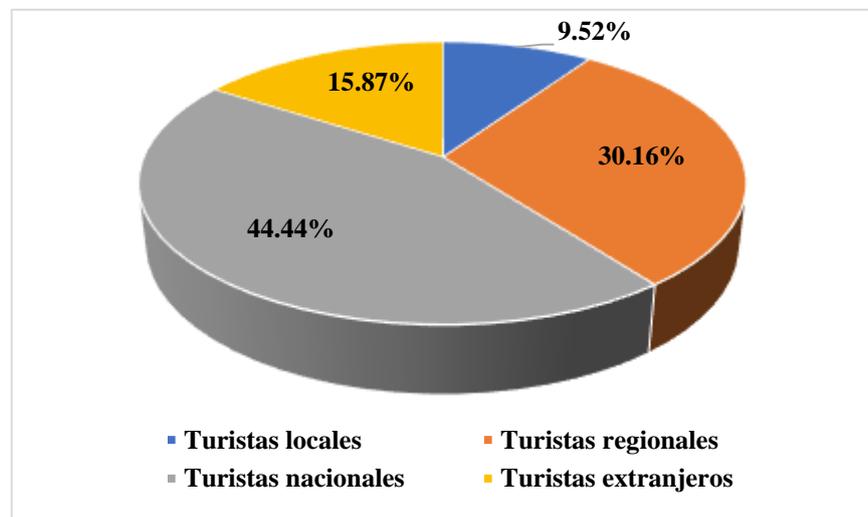
Perfil de los clientes de la Asociación ADKA



En la Figura 16 podemos observar el rango de edades y sexo de los clientes de la asociación ADKA, donde el mayor porcentaje de visitantes corresponde al género femenino, en la cual, entre las edades de 18 a 25 años ocupa el 15.87%, en el rango de edades de 26 a 40 años alcanzó el 28.57%, mientras que el 17.46% corresponde a las edades de 41 a más años. Por su parte, el género masculino alcanzó el 3.2% en las edades de 18 a 25 años, en las edades de 26 a 40 años representó el 19.05%, mientras que en el rango de edades de 41 a más años ocupa el 15.87%.

Figura 17

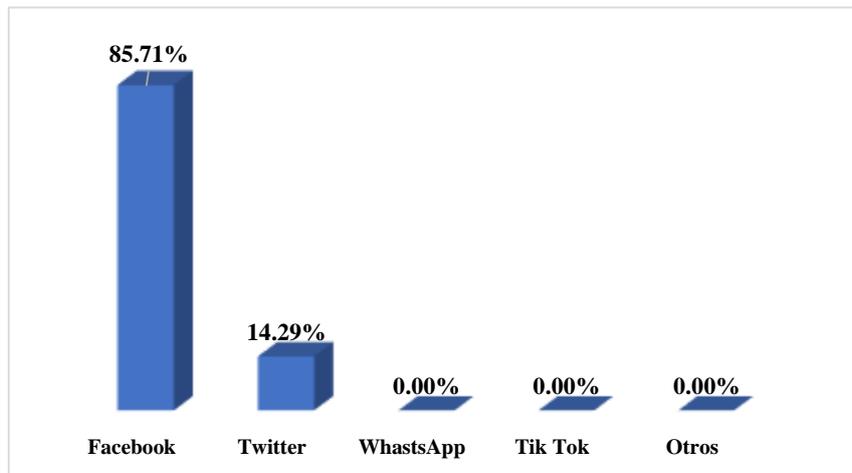
Procedencias de los clientes de la asociación ADKA



Un factor importante es conocer la procedencia de los visitantes, en ese sentido, la Figura 17 nos muestra que el 44.44% de los clientes provienen de cualquier región del país, el 30.16% son de la región Amazonas, mientras que el 15.87% son turistas extranjeros, y el 9.52% de turistas provienen de la misma localidad (anexo San Miguel de Cruz Pata).

Figura 18

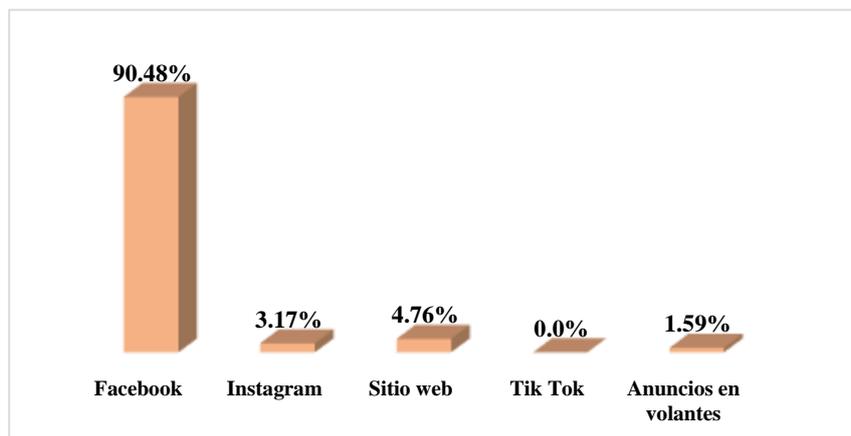
Red social con mayor presencia según los clientes de la asociación ADKA



Los datos de la Figura 18 revelan que, según los clientes, la red social con mayor presencia es el Facebook con el 85.71%, mientras que el Twitter ocupa el 14.29%. Este indicador es muy relevante, el cual se debe tener en consideración, dado que la asociación ADKA no cuenta con una cuenta oficial de Facebook, ni otra red social.

Figura 19

Medio más utilizado para buscar información de servicios turísticos según los clientes de la asociación ADKA

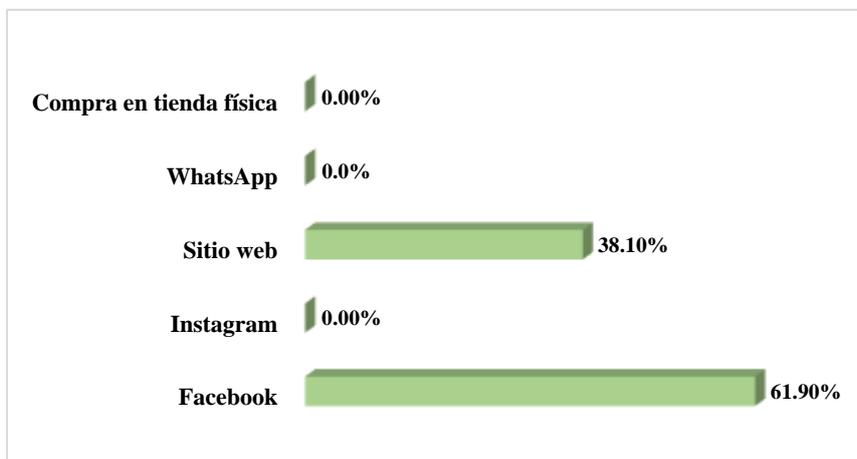


En la Figura 19 se puede observar que el medio que más utilizan los clientes para buscar información sobre servicios turísticos es el Facebook con 90.48%, le sigue sitios web con 4.76%, mientras que el Instagram ocupa el 3.17%. Al respecto, podemos concluir que a través de la red social Facebook, la Asociación

ADKA tiene la oportunidad de promocionar sus productos y servicio a nivel nacional e internacional.

Figura 20

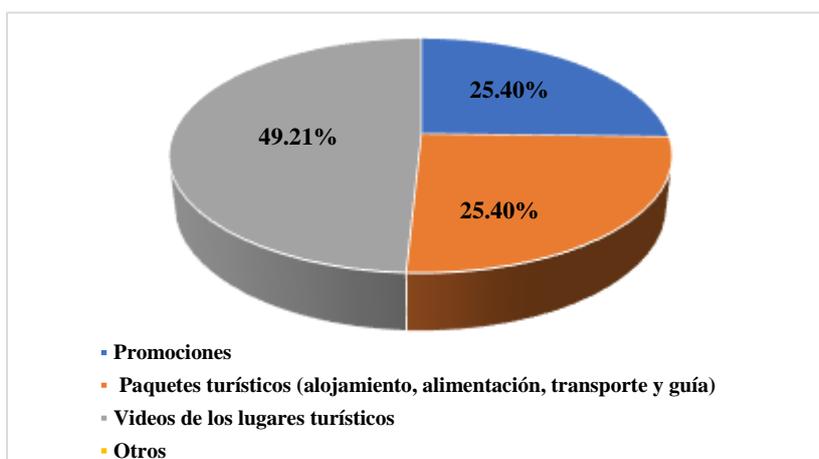
Medios utilizados para comprar paquetes turísticos



La Figura 20 muestra que el medio más utilizado por los clientes para realizar compras de paquetes turísticos es el Facebook, el cual ocupa el 61.90%, ´seguido del sitio web con el 38.10%. Al respecto, podemos indicar que, en gran medida las personas realizan sus compras a través de estas plataformas virtuales, por lo que, al ser implementadas en la asociación ADKA, se deberá tener en cuenta todas las medidas de seguridad contra los hackers, y así evitar cualquier robo cibernético.

Figura 21

Contenido que desean ver los clientes de la asociación ADKA en las redes sociales

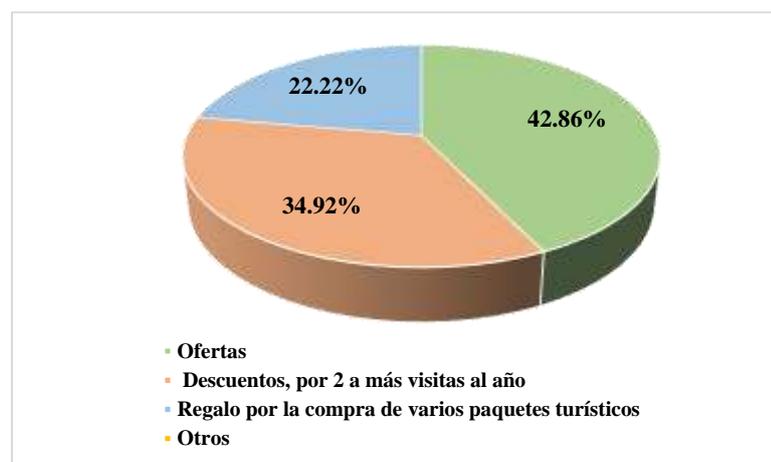


La Figura 21 revela sobre los tipos de contenido que los clientes desean encontrar en las redes sociales, en ese contexto, en primer lugar, está los videos de lugares turísticos con 49.21%, seguido de paquetes turísticos y promociones, con 25.40%, respectivamente. Este indicador nos revela que los contenidos a publicitar deben ser muy atractivos, lo cual conlleva al turista a adquirir el producto o servicio.

Figura 22

Promociones que desean encontrar los clientes de la asociación

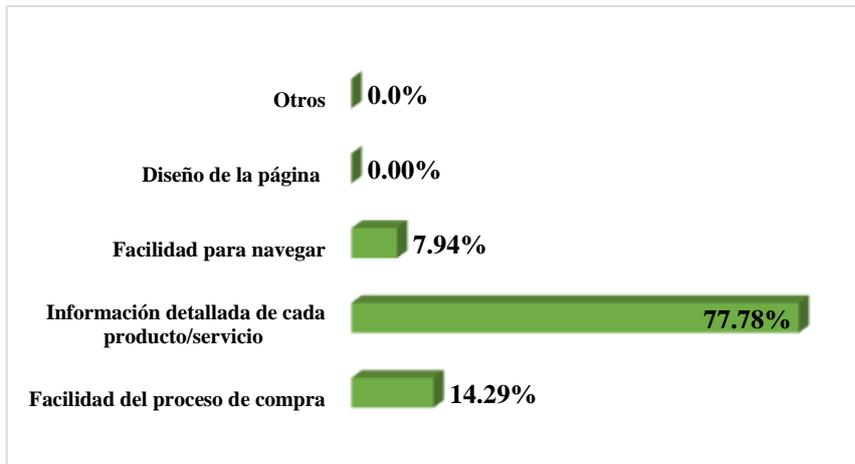
ADKA



Respecto a las promociones en los servicios turísticos, la Figura 22 indica que 42.86% de los clientes desean encontrar ofertas, el 34.92% manifestaron que desean hallar descuentos por haber realizado dos a más visitas al año. Finalmente, el 22.22% de los turistas desean recibir un regalo por la compra de varios paquetes turísticos. En tal sentido, se evidencia que los turistas se inclinan a comprar un producto o servicio a las empresas que ofertan promociones, por lo que, la Asociación ADKA deberá tener en cuenta los costos beneficios que demande aplicar esta estrategia.

Figura 23

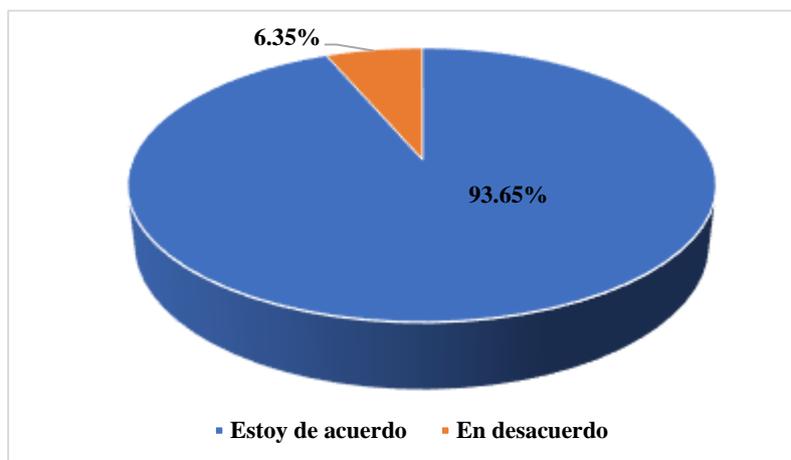
Motivo para adquirir paquetes turísticos en una tienda virtual



La Figura 23 muestra datos sobre qué es lo que más motiva a los clientes adquirir paquetes turísticos en una tienda virtual, por lo tanto, evidenciamos que el 77.78% les motiva la información detallada de los productos y/o servicio, el 14.29% indicaron que la facilidad del proceso les motiva comprar en una tienda virtual, mientras que el 7.94% manifestaron la facilidad para navegar. Este indicador revela que las plataformas virtuales que se implementen deben tener un contenido atractivo que su proceso de interacción sea fácil de entender.

Figura 24

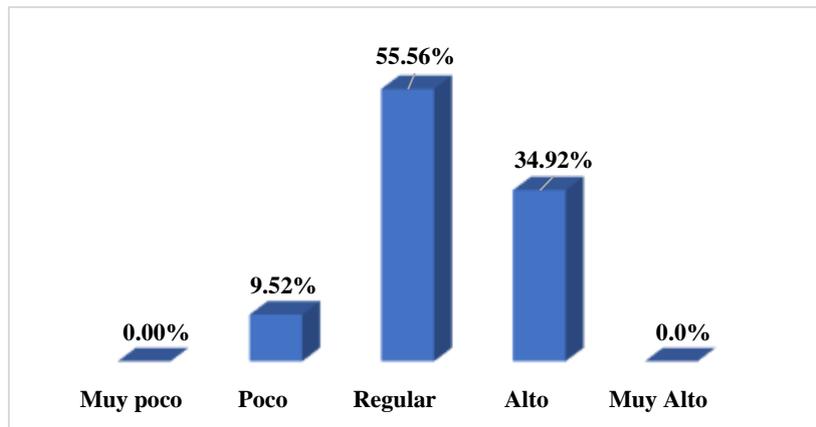
Uso de herramientas tecnológicas para visualizar en la nube las promociones de la asociación ADKA



La Figura 24 expresan los resultados relacionados a la disponibilidad de los clientes a utilizar las herramientas tecnológicas para visualizar en la nube la promoción de la asociación ADKA, el 93.65% replicaron estar de acuerdo, y el 6.35% indicaron estar en desacuerdo. Esto es un indicador muy alentador, debido a que, de implementarse esta estrategia, tendría gran acogida por parte de los clientes, lo cual permitiría ganar posicionamiento en el mercado virtual.

Figura 25

Nivel de interacción con las redes sociales



Otro aspecto importante a considerar es la interacción de los clientes con las redes sociales que anuncian contenidos de servicios turísticos. En tal sentido, la Figura 25 indica que el 55.56% de los encuestados respondieron tener una interacción de nivel regular, mientras que el 34.92% tienen una interacción alta. Finalmente, el 9.52% mostraron tener poca interacción con las redes sociales que publican contenido atractivo sobre turismo. Al respecto, podemos concluir que en la actualidad las redes sociales es la herramienta digital más utilizada por los individuos para interactuar con los demás, así como buscar información relevante. Por lo tanto, la implementación de esta estrategia permitirá dar a conocer y posicionar la marca ADKA.

Figura 26

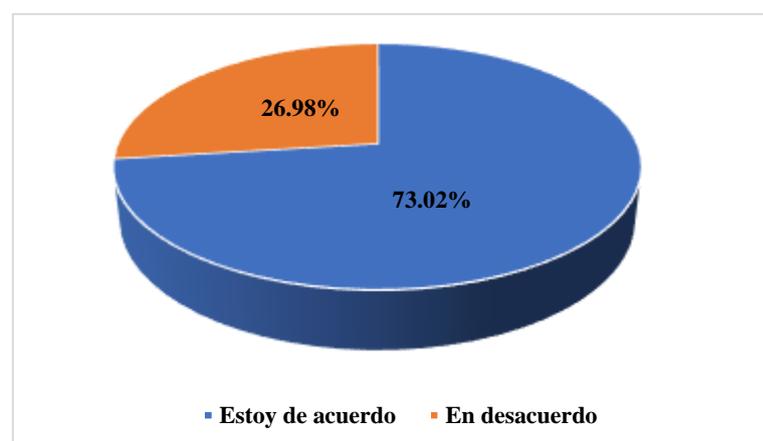
Forma de pago al comprar por internet



Sin lugar a dudas las compras por internet es una tendencia que las empresas tienen que adecuarse rápidamente, por lo tanto, en la Figura 26 podemos ver las formas de pago que realizan las personas al comprar por internet. En ese contexto, el 46.03% de los encuestados indicaron que pagan en efectivo el mismo día de adquirir el servicio, el 39.68% revelaron pagar con Yape o Plin el mismo día de brindado el servicio, mientras tanto, el 14.29% pagan con tarjeta de crédito o débito el mismo día que se les brinda el servicio.

Figura 27

Confianza que genera el pago por internet a los clientes de la asociación ADKA

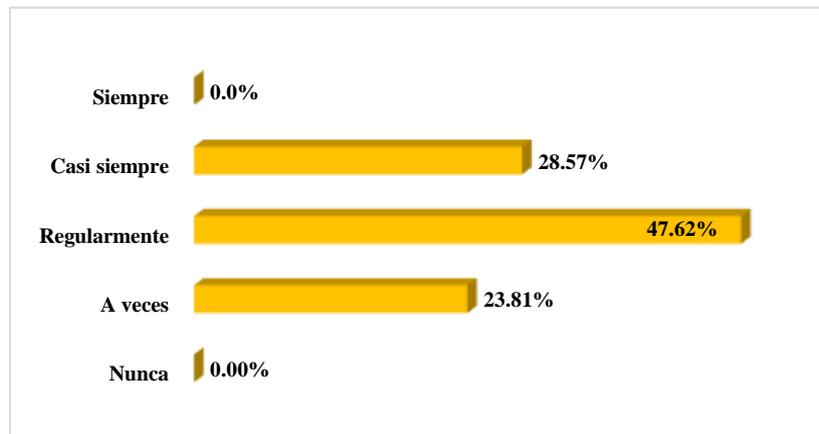


La Figura 27 nos proporciona información sobre la confianza que genera al pagar por internet, tal es así que el 73.02% de los consumidores indican estar de

acuerdo, en tanto el 26.98% revelaron estar en desacuerdo. Por lo tanto, al implementarse un aplicativo de pago por internet, este va a tener aceptación por parte de los clientes.

Figura 28

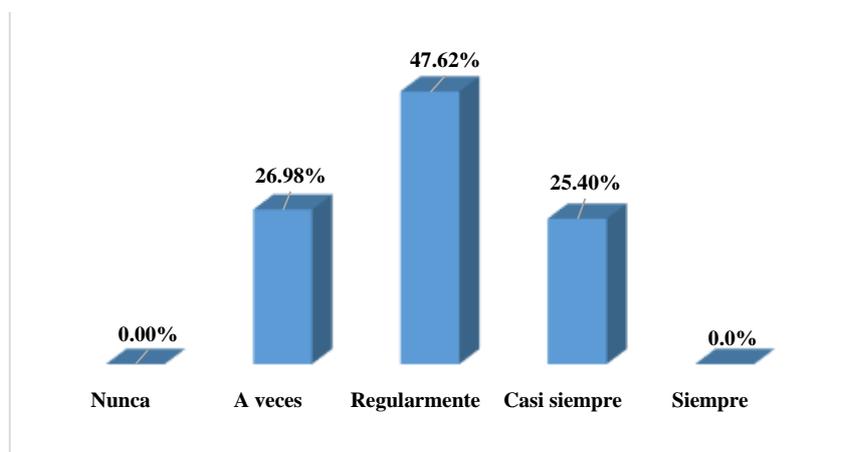
Influencia del contenido visual y auditivo en el deseo de adquirir el servicio de la asociación ADKA



El contenido visual y auditivo son aspectos muy importantes que influyen en el deseo de adquirir un producto o servicio, tal es así que la Figura 28 nos muestra que el 47.62% de clientes indicaron regularmente, el 28.57% mencionaron casi siempre y el 23.81% dijeron que a veces el contenido visual y auditivo influye en el deseo de comprar un producto y/o servicio.

Figura 29

Influencia de las recomendaciones de influencers para adquirir los servicios de la asociación ADKA

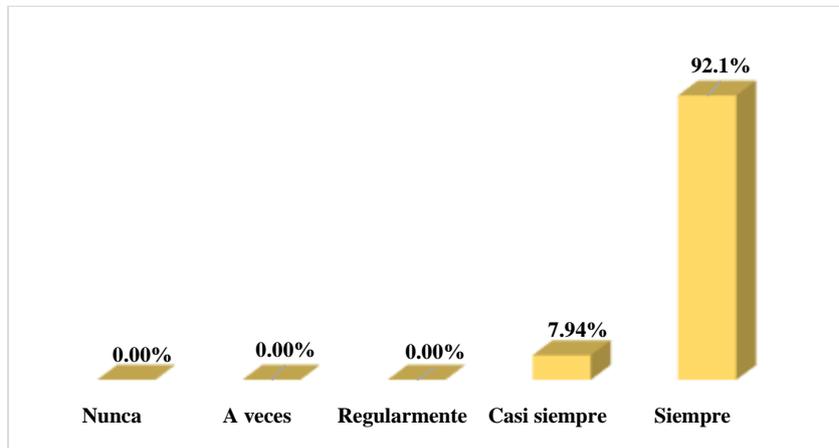


Las recomendaciones de los influencers en la decisión de compra del cliente es una tendencia, por lo tanto, podemos evidenciar en la Figura 29 que el 47.62%

regularmente lo toman en cuenta, el 26.98% respondieron a veces y el 25.40% indicaron que casi siempre consideran las recomendaciones de los influencers para adquirir servicios turísticos.

Figura 30

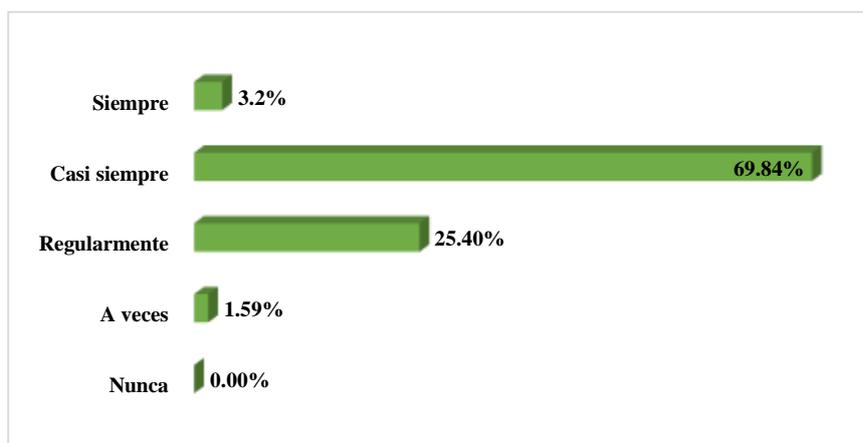
Actualización de información turística en las redes sociales



En la Figura 30 se evidencia que 92.1% de los turistas desean que siempre se actualice la información turística en las redes sociales, mientras que el 7.94% indicaron casi siempre. Este indicador, nos muestra que los turistas constantemente desean conocer algo nuevo, por lo tanto, la asociación ADKA frecuentemente deberá actualizar su publicidad.

Figura 31

Visitas de páginas web que ofertan servicios turísticos

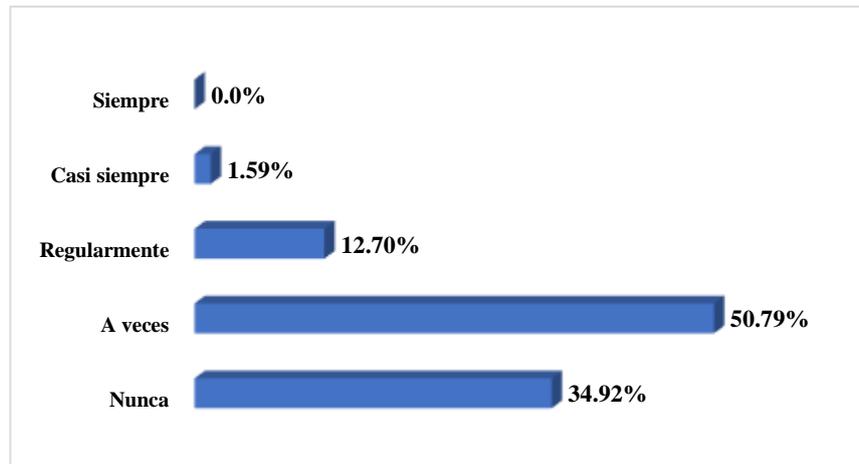


En la Figura 31 se evidencia que el 69.84% de los turistas casi siempre visitan páginas web que ofertan servicios turísticos, el 25.40% lo hacen de manera

regular, mientras que el 3.2% y el 1.59% los hacen siempre y a veces, respectivamente. En ese contexto, es importante desarrollar una página web para promocionar los productos y el servicio turístico.

Figura 32

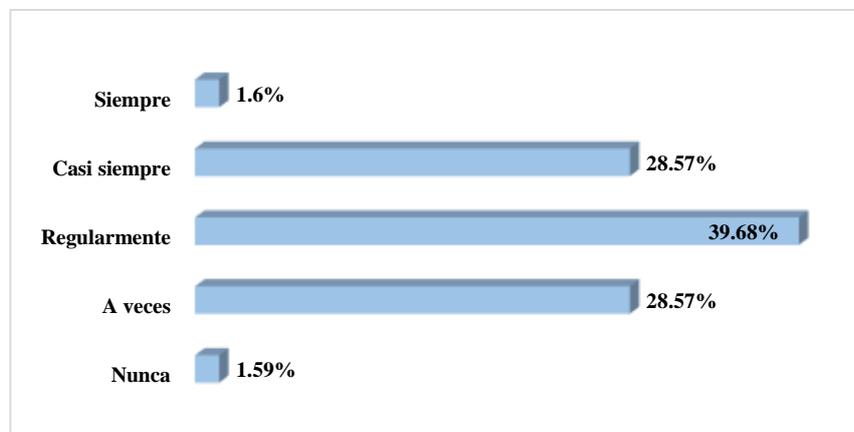
Uso de códigos de descuentos para realizar compras



Es importante conocer sobre la utilización de códigos de descuento para comprar algún producto o servicio recomendado, por lo tanto, podemos visualizar en la Figura 32, que el 50.79% de los clientes a veces lo usan, el 34.92% nunca lo utilizan, mientras que el 12.70% indicaron regularmente utilizarlo. Finalmente, el 1.59% mencionaron casi siempre. Al respecto, se sugiere no tener en cuenta esta estrategia, dado que los clientes no le toman mayor importancia.

Figura 33

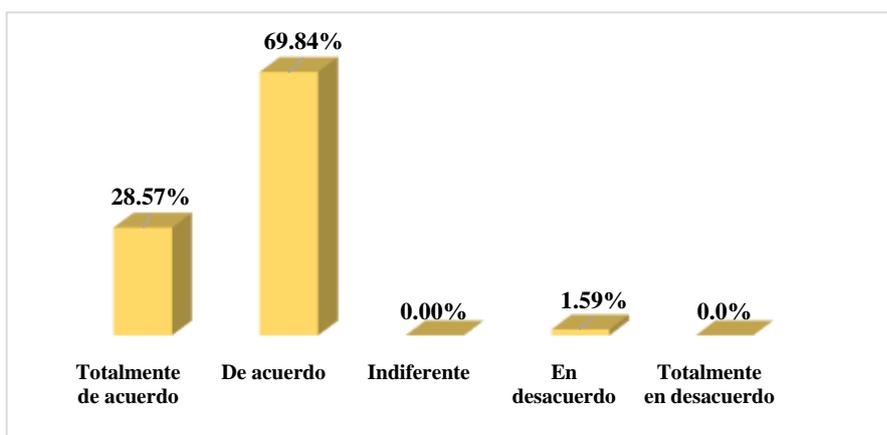
Opiniones o Sugerencias de los clientes de la asociación ADKA



En la Figura 33 encontramos que el 39.68% de los clientes regularmente dejan opiniones o sugerencias posterior a la compra de un producto o servicio, el 28.57% lo hacen casi siempre, mientras que el 28.57 lo realiza a veces y el 1.59% nunca deja opiniones o sugerencias. Es muy importantes que se trabaje mucho con este indicador, ya que a través de las sugerencias u opiniones se podrá conocer la satisfacción o insatisfacción del cliente respecto a la atención y calidad del producto o servicio adquirido.

Figura 34

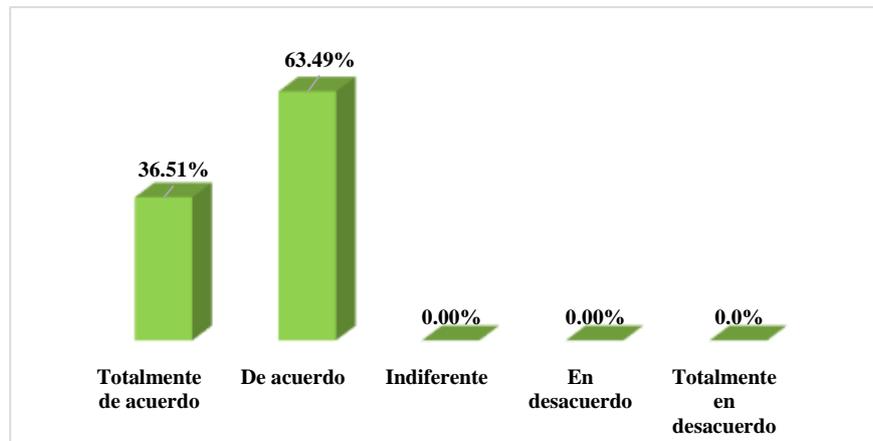
La producción de servicios en la reactivación económica



Un factor importante para la reactivación económica es la producción de servicios, en este contexto, en la Figura 34 se evidencia que el 69.84% de los clientes indicaron estar de acuerdo, el 28.57% manifestaron estar totalmente de acuerdo, por otra parte, el 1.59% revelaron estar en desacuerdo que la producción de servicios reactive la económica de la asociación ADKA. En tal sentido, se puede deducir que mientras más turistas adquieran el servicio turístico, la economía se reactivaría aceleradamente.

Figura 35

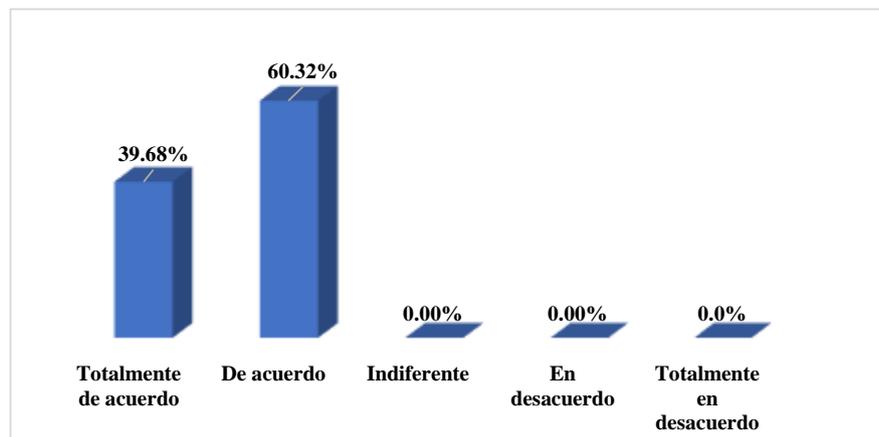
Cantidad de personas que desean comprar mediante plataformas virtuales



Los resultados de la Figura 35 nos indica que el 63.49% de los clientes opinaron estar de acuerdo que actualmente existe gran cantidad de personas que desean comprar un producto o servicio a través de plataformas digitales, el 36.51% dijeron estar totalmente de acuerdo. Este indicador nos muestra la tendencia de los consumidores de realizar sus compras a través de la virtualidad, por lo tanto, se debe implementar esta estrategia va a tener gran aceptación.

Figura 36

Venta al detalle o minorista mediante el comercio online



La Figura 36 evidencia los resultados sobre la venta al detalle o minorista que representa la forma más común de comercio online. En ese sentido, el 60,32% de los clientes respondieron estar de acuerdo y el 39.68% expresaron estar totalmente de acuerdo.

3.2. Diagnóstico de la forma en la que se brinda el servicio en la asociación ADKA.

➤ Comercialización del servicio turístico.

ADKA, es una asociación que tiene como actividades la elaboración de productos textiles artesanales a base de lana de oveja y promover el turismo. Con relación al turismo, la asociación ADKA tiene como fortaleza a los sarcófagos de Karajía, el cual es considerado como patrimonio cultural. En tal sentido, para la comercialización del servicio se debe tener en consideración lo siguiente:

- **Como llegar a la asociación ADKA**

Se debe partir del terminal de la ciudad de Chachapoyas hasta Luya, el viaje demorará aproximadamente 40 minutos, luego se debe abordar un colectivo hasta el C.P. San Miguel de Cruz Pata, distrito de Trita, el recorrido aproximadamente durará 45 minutos.

- **Servicio.**

Para emprender la aventura hacia los Sarcófagos de Karajía, se debe adquirir los boletos respectivos en la asociación ADKA. También se debe pagar guía y acémila en caso de requerirse. Finalmente, el servicio se realiza de manera personalizada, es decir, no sub contrata el servicio.

- **Precio.**

El precio del servicio turístico es accesible para cualquier visitante, el cual se detalla a continuación:

Tabla 8

Precios del servicio turístico brindado por la asociación ADKA

Servicio	Precio S/
Ingreso de adultos a los sarcófagos	10.00
Ingreso de niños o estudiantes a los sarcófagos	5.00
Guía	40.00
Acémila	20.00

Nota. Datos obtenidos de la asociación ADKA

Con referencia a la Figura 2 se evidencian que el 94.34% de los socios estuvieron de acuerdo con las estrategias implementadas en la asociación ADKA para promocionar el servicio turístico después de la pandemia del COVID-19. Esta estrategia se realizó a través de red social Facebook personal de los socios, tal como se muestra en la Figura 4. Finalmente, el 62.26% de los socios califican a la cartera de clientes como buena, tal como lo muestra la Figura 14.

Al respecto, se concluye que las estrategias han permitido atraer a los turistas, por lo que los directivos deberán fortalecerlas a través de las herramientas digitales, esto permitirá que la marca ADKA mejore su posicionamiento en el mercado.

3.3. Identificación de estrategias de marketing digital que permitan la reactivación económica de la asociación ADKA.

Con referencia a la identificación de las estrategias de marketing digital, la Figura 18 muestra que los clientes indican que la red social con mayor presencia es el Facebook con el 85.71%, mientras que el Twitter ocupa el 14.29%, así mismo manifiestan que el medio que más utilizan para buscar información de servicios turísticos es el Facebook con 90.48%, seguido del sitio web con 4.76%, mientras que el Instagram ocupa el 3.17%, tal como se muestra en la Figura 19. Este aspecto conlleva que los clientes realicen compras de manera virtual, así se evidencia en la Figura 20, donde el 61.90% de los turistas realizan compras de paquetes turísticos a través de las redes sociales, mientras que el 38.10% lo hacen por intermedio de sitios web.

Otro factor importante es la interacción de los clientes con las plataformas digitales, tal es así, que en la Figura 25 se exterioriza que el 55.56% de los turistas interactúan de manera regular con las redes sociales, mientras que el 69.84% casi siempre acuden a las páginas web para ver ofertas de servicios turísticos, así se evidencia en la Figura 31. También es importante que los contenidos que se promocionan sean atractivos para que los clientes adquieran servicio o producto, en ese contexto, según los resultados de la Figura 21, el 49.21% de los clientes refieren que se deben mostrar videos de los lugares turísticos, y el 25.40% prefieren los paquetes turísticos y promociones. Finalmente, se identifica que el 47.62% de los clientes de manera regular toman en cuenta las recomendaciones de los influencers, mientras el 25.40% casi siempre lo consideran, tal como se exterioriza en la Figura 29.

Por lo antes expuesto, se concluye que las plataformas digitales más utilizadas por los turistas son el Facebook, Instagram, Twitter y página Web, las mismas que deben tener contenidos atractivos, así mismo se identificó que los turistas tienen en consideración las recomendaciones dadas por los influencers. Por lo tanto, las estrategias de marketing digital que se proponen son: redes sociales, página web y marketing de influencers. En tal sentido a continuación pasamos a describir la propuesta.

3.3.1. Propuesta de estrategias de marketing digital que permitirán la reactivación económica de la asociación ADKA

A. Introducción

Con la utilización intensiva de redes sociales y medios digitales surge la gestión de estrategias digitales por parte de las empresas (Asociación Mexicana de Venta Online, 2022), en ese contexto, la propuesta se desarrolló a raíz de la identificación de la problemática en la asociación ADKA, pues sus actuales estrategias no aprovechan al máximo los medios digitales para promocionar y vender sus productos y servicio turístico, generando una lenta reactivación económica post pandemia COVID 19. Con la implementación de las estrategias de marketing

digital, se tiene las perspectivas de captar más clientes, incrementar las ventas, así como mejorar el posicionamiento en el mercado.

B. Objetivo de la propuesta

Establecer estrategias de marketing digital para reactivación económica de la asociación ADKA.

C. Estrategias de marketing digital

La Asociación Mexicana de Venta Online (2021) refiere que las estrategias de marketing digital combina acciones que se utilizarán para la promoción de productos y servicios en plataformas digitales online, las cuales admitirán el cumplimiento de los objetivos previamente definidos. Precedentemente de su aplicación es preciso realizar una valoración de la competencia y del mercado, para conocer qué necesita la empresa y cómo lograr los mejores resultados.

Es preciso exponer que la propuesta de estrategias de marketing digital debe fundamentarse en un análisis situacional de los factores internos y externos de la empresa, desarrollado en el análisis de la matriz PEST, las cinco Fuerzas de Porter, el análisis FODA, la matriz EFE, EFI y la matriz FODA con estrategias (ver Tabla 3, 4, 5 y 6), la cual nos permitió proponer estrategias adecuadas para que sean aplicadas y de esta manera la asociación ADKA fortalezca su posicionamiento en el mercado y por ende reactive su economía. En ese contexto, se establecieron estrategias de marketing digital, que por intermedio de la publicidad y comunicación en los medios digitales contribuirán con la fidelización de los clientes actuales y la captación de clientes potenciales.

Teniendo en consideración los resultados obtenidos de la investigación, se identificó que las plataformas digitales más utilizadas por los turistas son el Facebook, Instagram, Twitter y página Web, las cuales deben tener contenidos atractivos. Así mismo se identificó que los turistas tienen en consideración las recomendaciones dadas por lo Influencers. Por tanto, se determinó que las principales estrategias de marketing digital que la asociación ADKA, debe implementar son: redes sociales, página web y marketing de influencers.

3.3.2. Implementación del marketing digital mediante redes sociales

Las redes sociales se han transformado en algo primordial para los individuos, comunicar en ellas facilita e impulsa el posicionamiento de los negocios y empresas (Encarnación, *et al.* 2022). En tal sentido, según los resultados, las redes sociales a proponer son: Facebook, Instagram y Twitter, pero a criterio de la investigadora, también se van a considerar el WhatsApp, YouTube y Tik Tok, ya que son redes sociales que refieren alta demanda y aceptación por la población.

a. Facebook.

Es una de las redes que permite conectar más personas, en la cual se comparte información audiovisual, esto permite que las empresas promocionen sus productos y servicios (Jácome, *et al.* 2022). Para ello la asociación ADKA deberá publicar información que contenga videos, fotos y podcasts, en la cual se debe incluir el nombre de la asociación, teniendo en cuenta la foto de perfil y eslogan de presentación, la cual debe comunicar una encantadora bienvenida que permita atraer y motivar a los usuarios a continuar visitando la página y así tener una aproximación más directa.

La estrategia de congregar a contactos del Facebook e invitarlos a ser admiradores de la asociación ADKA, ayudaría a aumentar las visitas en la web del Facebook, para ello se debe incluir botón para que los contactos que se conviertan en nuestros seguidores puedan compartir diariamente el contenido de 1 a 3 veces, evitando crear hostigamiento.

b. Twitter

Un buen desarrollo y utilización de una cuenta de Twitter admite potenciar el marketing digital, por ello, esta estrategia permitirá a la asociación ADKA tener una audiencia segmentada que en tiempo real se mantendrá informada sobre diferentes temas, extendiendo el mensaje, notando su efectividad al desarrollar una línea directa de atención al cliente (Fernández, *et al.*, 2022).

La creación de un hashtag mencionado la marca debidamente comentada, conteniendo fotografías y posibles eventos, pueden crear resultados excelentes para la asociación ADKA, ya que esto forjaría nuevos enlaces con posibles clientes que publicarían de 4 a 10 tuits diariamente. Para ello se deberá mantener la cuenta actualizada y estar en constante innovación tecnológica para lograr un mayor número de seguidores y clientes potenciales, manteniendo buena información de contenido para definir y sustentar la marca, ofertando promociones por la adquisición de los servicios turísticos y productos de la asociación ADKA.

c. Instagram

Por intermedio de esta red social se van a cargar fotos e imágenes con publicidad de la marca asociación ADKA para permitir que los clientes vean publicaciones compartidas y agregar hashtags y comentarios a publicaciones. La ubicación geográfica también es importante, por lo que se recomienda incluirla en cada publicación. Esto permitirá el reconocimiento local y nacional; además interactuando con las personas hará crecer la comunidad por intermedio de notificaciones de seguimiento (Fernández, *et al*, 2022).

Las fotos publicadas estarán etiquetadas con la identificación de la marca: #AsociaciónADKA. Esto sirve como identificador de la marca y permite una mejor visibilidad. La idea detrás de esto es utilizar el #AsociaciónADKA al momento de publicar para crear aceptación y participación de los internautas y así lograr posicionamiento.

d. WhatsApp

WhatsApp es una aplicación de comunicación muy utilizada permitiendo la interactividad en tiempo real enviando mensajes instantáneos (Valdivia, 2021). El usuario solo necesita tener un operador móvil y que este cuente con el servicio de internet. En tal sentido, a través de esta estrategia la asociación ADKA compartirá información de los productos y servicios que ofrece, dando a conocer las promociones y descuentos. Además, se crearán grupos de WhatsApp para enviar

videos y audios enriquecidos con mención de la marca, esto ayudará a fidelizar a los clientes, así como posicionarlo a la asociación ADKA.

Otro aspecto considerar es el WhatsApp Business, este es una aplicación descargable de manera gratuita especialmente diseñada para pequeñas empresas y negocios, posibilitando una comunicación automatizada, ordenada y alígera (Valdivia, 2021).

e. You Tube

A través de esta estrategia la asociación ADKA deberá crear un canal en la cual deberá proporcionar información de los productos y servicio, dándole mayor credibilidad y aprobación del público, y como consecuencia un posible acrecentamiento en las ventas, para ello es ineludible mantener actualizados los videos con contenidos adecuados dando a conocer los productos y servicios que oferta la asociación, cambiándolos periódicamente, esto va a admitir mejorar el reconocimiento y posicionamiento de la asociación ADKA y como resultado la mejora en sus ventas (Cadenas, 2021).

f. Tik Tok

En la actualidad esta plataforma viene gozando de gran popularidad, generando gran impacto en el marketing digital, permitiendo que las empresas la aprovechen para publicar videos y anunciar sus productos y/o servicios (Andina, 2023). En ese contexto, la asociación ADKA tiene la gran oportunidad para interactuar con los clientes de forma rápida y eficiente.

Plan de acción

- Desarrollar redes sociales para llegar a una audiencia más amplia con más exposición para posicionar la marca ADKA.
- Construir imagen y reputación de la marca a través de las redes sociales.
- Establecer la información que se va a difundir en redes sociales, la cual debe actualizarse continuamente.
- Crear campañas publicitarias a través de las redes sociales y motores de búsqueda para atraer clientes en línea.

Plan de Control

- Inspeccionar si los contenidos publicados en las redes sociales están acorde a las necesidades de los clientes.
- Monitorear las redes sociales para conocer la percepción de los clientes sobre los productos y servicios.

Plan de Evaluación

- Analizar si los contenidos publicados en las redes sociales contribuyen a la captación de más clientes.
- Comparar el número de clientes antes de la implementación de las redes sociales con el número de clientes después de su implementación.
- Realizar un estudio para conocer el nivel de presencia de la marca ADKA en las redes sociales.

Con la implementación de las redes sociales la asociación ADKA va a posicionar su marca lo que le va a permitir que los clientes tengan mayor confianza en el producto y servicio, por lo tanto, esto ayudaría a incrementar sus ventas y su productividad, logrando una mayor competitividad en el sector turismo.

3.3.3. Crear una página Web para la asociación

Para fortalecer la presencia de la asociación ADKA en los medios digitales, se está considerando la elaboración del sitio web, que servirá como punto de referencia de la empresa en Internet (Cadenas, 2021). Este sitio no solo sirve como medio de comunicación para la asociación, sino también como complemento de la agencia en línea; con esto se pretende generar contenidos digitales de interés para los clientes con el fin de generar interacción con la empresa y generar las compras por Internet.

Para su desarrollo la asociación deberá contratar a un ingeniero de sistemas, el mismo que deberá tener en cuenta las siguientes herramientas tecnológicas:

a. Search Engine Marketing (SEM).

Esta herramienta permitirá situar la marca en los primeros puestos de los buscadores web, haciendo mucho más visible la marca para los usuarios, relacionándola a sus necesidades, haciendo que la marca Asociación ADKA compita con empresas importantes que ofrecen los mismos productos y servicios (Cadenas, 2021).

b. Search Engine Optimization (SEO)

Esta herramienta permitirá a la asociación ADKA situarse en buscadores web como Internet Explorer o Google implementando formularios de contacto que admiten comunicación directa entre los clientes (Cadenas, 2021). Asimismo, se pretende conseguir que los usuarios pertenecientes a este target se interesen por los productos y servicios que se ofrece y se conviertan en potenciales clientes. Para fortalecer esta estrategia, es transcendental con la ayuda de un buen diseñador mantener el sitio web en óptimas condiciones, el cual deberá tener contacto directo con el responsable de marketing de la asociación ADKA.

Plan de Acción

- Contratar un ingeniero de sistemas y diseñador profesional en sitios web.
- Desarrollar una página web para atraer más clientes y consolidar la marca ADKA en el mercado virtual.
- Adquirir el hosting o nombre de dominio del sitio web.
- Definir el propósito de la página web, para ello se deberá tener bien en claro la visión y misión de la asociación.
- Desarrollar contenidos atractivos que se mostrarán en las páginas principales del sitio web.
- Realizar un estudio sobre las frases o palabras que más utilizan los turistas cuando buscan información, y de esta manera la estrategia SEO sea exitosa.
- Identificar las preferencias y necesidades del turista para organizar y promocionar los anuncios a través de la estrategia SEM.

Plan de Control

- Realizar pruebas de funcionalidad de la página web.
- Verificar si el sitio web muestra correctamente los contenidos y que a través de google analytics se monitoree a los navegantes.
- Verificar que la marca ADKA se ubique en los primeros lugares de los motores de búsqueda.

Plan de Evaluación

- Examinar si los contenidos publicados en página web favorecen a la captación de más clientes.
- Contrastar el número de clientes antes de la implementación del sitio web con el número de clientes después de su implementación.
- Realizar un estudio para conocer el nivel de presencia de la marca ADKA en la página web y en los motores de búsqueda.

3.3.4. Implementación del marketing de influencers

Los influencers son expedicionarios de la era digital, cada día comparten en sus redes sociales los mejores momentos de una vida llena de viajes, descubrimientos y encuentros con nuevas culturas (Cadenas, 2021), por lo que por intermedio de creación de perfiles atractivos en las redes sociales han adquirido notoriedad en línea, respaldada por un número revelador de seguidores, logrando que las publicaciones de sus historias y aventuras hagan que muchos usuarios se conviertan en sus seguidores y sean el nexo con otros usuarios para compartir sus publicaciones (Rodríguez, *et al*, 2023). Ante este hecho, es importante que la asociación ADKA establezca alianzas con los viajeros influyentes que se dirigen directamente al sector turístico, siempre colaborando con otros para brindar el mejor servicio al público.

Plan de Acción

- Identificar a los influencers con más seguidores en las redes sociales.

- Establecer alianzas con los viajeros más influyentes en el sector turismo, lo cual va a permitir que la marca ADKA sea conocida por más usuarios y por ende se tendrá mayor participación en el mercado.
- Diseñar adecuadamente la estrategia de marketing de influencers la cual debe estar acorde a los objetivos de la asociación.
- Compartir las experiencias de los influencers en las redes sociales de la asociación ADKA.

Plan de Control

- Verificar si la estrategia de influencers es la adecuada, de no ser así realizar los ajustes necesarios.
- Verificar si las experiencias compartidas por los influencers están en concordancia con los objetivos de la asociación.
- Establecer indicadores claves de rendimiento (KPI) para medir el éxito de la estrategia de marketing de influencers.

Plan de Evaluación

- Cotejar el número de turistas antes de la implementación de la estrategia de influencers con el número de turistas después de su implementación.
- Realizar un estudio para conocer el nivel de aceptación de las recomendaciones de la marca ADKA dada por los influencers.

3.3.5. Promocionar y comercializar los productos y servicios turísticos a través de herramientas digitales.

Plan de Acción

- Difundir contenidos de los paquetes turísticos y los productos a través de redes sociales y pagina web con la marca ADKA.
- Desarrollar e implementar un aplicativo para realizar ventas virtuales.
- Implementar aplicativos como Yape y Plin para que los clientes realicen sus pagos por el producto o servicio adquirido.

Plan de Control

- Verificar detalladamente los contenidos de los productos y servicios turísticos que se ofertan para asegurar que sean los adecuados.
- Verificar el rendimiento de interacción de los clientes con las redes sociales y pagina web de la asociación ADKA.
- Realizar un control exhaustivo de las transacciones financieras realizadas a través de los aplicativos móviles.

Plan de Evaluación

- Aplicar encuestas de satisfacción a los clientes para conocer su sentir respecto a los productos y servicios.
- Analizar los indicadores de ventas virtuales para determinar el nivel de aceptación y uso de los aplicativos virtuales.

Teniendo en consideración la no presencia en las redes sociales y pagina web de la marca ADKA, es necesario la implementación de la publicidad de los productos y servicios a través de la virtualidad. Esta estrategia comercial va a permitir llegar a más clientes potenciales, sobre todo a aquellos usuarios que utilizan el internet para buscar información de lugares turísticos. Además, la implementación de aplicativos para que los clientes realicen sus compras es una herramienta de vital importancia, dado que, según los resultados del presente estudio, el 38.10% los clientes realizan compras a través de un sitio web y el 61.90% lo hacen por intermedio de la red social Facebook.

3.3.6. Fortalecer las alianzas estratégicas para promocionar los productos y servicios turísticos.

Plan de Acción

- Establecer alianzas estratégicas con la Dircetur Amazonas para que a través de las ferias que realiza se promocionen los productos y servicios.
- Ampliar la alianza con CITE Utcubamba – Amazonas para que a través de su red social Facebook se sigan difundiendo los productos y servicios.

- Establecer alianzas con las agencias de viajes de turismo para que a través de ellas se promocionen y se vendan los paquetes turísticos.

Plan de Control

- Monitorear la participación de la marca ADKA en el mercado, generadas a través de las alianzas estratégicas.
- Verificar si las alianzas estratégicas generan una ventaja competitiva en el mercado del sector turismo.

Plan de Evaluación

- Evaluar los costos beneficios que generan las alianzas estratégicas, y realizar ajustes si el caso amerite.
- Analizar el nivel de compromiso y desempeño de los aliados frente a los objetivos de la asociación ADKA.

Las alianzas estratégicas permitirán a la asociación ADKA ingresar a nuevos mercados para vender sus productos y ofertar el servicio de turismo, así como, aprovechar los recursos de las empresas aliadas.

3.3.7. Elaborar un plan de acción para acceder a los estímulos económicos gubernamental.

Plan de Acción

- Analizar la disposición de las entidades gubernamentales para brindar apoyos económicos a las pymes y microempresas.
- Desarrollar el plan de estímulos económicos teniendo en consideración los procedimientos y políticas establecidas por las entidades gubernamentales.
- Periódicamente acceder a los sitios web del ministerio de turismo y ministerio de cultura para conocer sobre los estímulos económicos ofrecidas por el gobierno.

Plan de Control

- Verificar que el plan de estímulo económico esté acorde a las especificaciones técnicas solicitadas por la entidad convocante.
- Verificar que el plan sea registrado oportunamente.

Plan de Evaluación

- Evaluar en qué nivel los estímulos económicos fortalecen el desarrollo económico de la asociación ADKA frente a la competencia.
- Evaluar si los estímulos económicos han sido invertidos en recursos que permitan innovar los productos y servicios.

Actualmente el gobierno peruano viene impulsando políticas económicas que favorezcan el crecimiento de las empresas según sus necesidades, de lo cual la asociación ADKA constantemente debe elaborar planes para acceder a los beneficios, lo que le permitirá tener mayor crecimiento y competitividad en el mercado.

3.3.8. Establecer un plan de capacitación sobre el uso de las herramientas tecnológicas.

Plan de Acción

- Realizar un diagnóstico de las necesidades de capacitación que requiere el personal y los socios, el cual va a permitir identificar los temas específicos a fortalecer.
- Analizar la disposición de los socios para recibir la capacitación.
- Desarrollar el plan y programas de capacitación determinando las técnicas y metodologías a utilizar por parte del facilitador al momento de impartir los conocimientos orientados a fortalecer las habilidades tecnológicas de los colaboradores y socios.
- Establecer indicadores de alfabetización digital para monitorear la mejora de los participantes.

Plan de Control

- Realizar un seguimiento de las fases de la capacitación para corroborar que se desarrolle en los plazos establecidos. De no cumplirse se deben tomar las acciones pertinentes para no generar gastos innecesarios.
- Analizar si los indicadores de alfabetización son los adecuados para poder monitorear la mejora de los participantes.

Plan de Evaluación

- Evaluar el éxito del programa de capacitación, los colaboradores y trabajadores deberán manejar las herramientas digitales a la perfección, de no ser así se deberá brindar retroalimentación a las personas que muestran dificultad en el uso de las herramientas digitales.
- Verificar el nivel de presencia de la marca ADKA en las redes sociales, e identificar si la promoción de sus contenidos es compartida por los socios.

Frente al avance tecnológico surge la necesidad que el ser humano se adapte rápidamente a los cambios, por lo que es de suma importancia que la asociación ADKA elabore un plan de capacitación que permita el desarrollo de competencias digitales en los socios y trabajadores y de esta manera lograr un aprendizaje revelador en el uso de las TIC's.

3.3.9. Aprovechar al máximo el desarrollo tecnológico para mejorar la gestión de ventas de la asociación ADKA.

Plan de Acción

- Adquirir tecnología para mejorar los procesos productivos y los procesos de información, lo que permitirá a los empleados ser más productivos.
- Desarrollar aplicativos informáticos que faciliten la interacción entre los colaboradores y los clientes, los cuales tengan acceso instantáneo a las características de los productos y servicios.
- Desarrollar un software en línea para que los clientes realicen sus reservas del servicio turístico o compren los productos.

Plan de Control

- Realizar un seguimiento a las tecnologías adquiridas y a los aplicativos informáticos para evaluar su rendimiento y ver si está acorde a lo esperado, caso contrario realizar las mejoras necesarias.
- Monitorear el software en línea para conocer la frecuencia de navegación de los clientes y la experiencia de los usuarios tanto internos como externos.
- Determinar indicadores para medir el éxito de los aplicativos informáticos, el número de clientes que realizaron reserva de servicio y/o producto y el incremento de ventas.

Plan de Evaluación

- Realizar un análisis comparativo del número de clientes que adquirieron el producto y/o servicio sin utilizar los aplicativos informáticos, frente a los que realizaron su reserva y/o compra a través de las tecnologías, lo cual permitirá evaluar su efectividad.
- Aplicar encuestas a los clientes para conocer si los aplicativos informáticos implementados cumplen con sus expectativas.
- Evaluar el retorno de la inversión.

El desarrollo tecnológico se ha transformado en un elemento esencial en el ámbito empresarial, por lo que la asociación ADKA debe implementarlas para lograr que sus actividades sean más aligeras y eficientes, logrando solucionar los problemas a través de sistemas innovadores adaptables a las necesidades de los clientes internos y externos.

3.3.10. Participar activamente en las ferias turísticas ejecutadas por la Dircetur.

Plan de Acción

- Coordinar con los directivos de la Dircetur Amazonas para establecer fechas y lugares de las ferias turísticas, tanto presenciales como virtuales.
- Diseñar contenidos atractivos de los servicios turísticos para promocionar en las ferias.

- Diseñar prototipos de los productos, describiendo las especificaciones técnicas que deben cumplir.
- Exponer en las ferias turísticas los productos, dando a conocer los beneficios y valor que aporta en su uso.

Plan de Control

- Elaborar un cronograma de actividades de las ferias turísticas, lo que permitirá contar con anticipación con toda la logística necesaria para la participación.
- Verificar que los contenidos de los servicios turísticos sean atractivos.
- Verificar que los productos cumplan con las especificaciones técnicas descritas en el prototipo.

Plan de Evaluación

- Evaluar la aceptación de nuestros productos y servicios a través de encuestas aplicadas a los asistentes a la feria.
- Evaluar los costos beneficios que genera la participación en las ferias turísticas.

Las ferias turísticas permiten congregar a demandantes y ofertantes de productos y/o servicios turísticos, en tal sentido, la asociación ADKA deberá mantener una participación activa para dar a conocer sus productos y servicios, por lo que deberá evaluar su capacidad productiva para incrementar el flujo de turistas.

3.3.11. Promover la innovación en los productos y servicios para mejorar el posicionamiento y competitividad.

Plan de Acción

- Promover una cultura innovadora en los socios y colaboradores, esto permitirá mejorar los productos y servicios, generando valor, tanto para los clientes como para la asociación ADKA.

- Implementar un sistema de gestión de clientes, este sistema va a permitir innovar en el servicio al cliente y obtener información sobre la valoración que los clientes dan a nuestro producto o servicio. Esto ayudará a realizar un análisis para optimizar las decisiones e impulsar iniciativas innovadoras que satisfagan las necesidades del cliente.
- Contratar un especialista en innovación, el cual va a ser el responsable de que la asociación ADKA esté en constante renovación en el sector turismo.

Plan de Control

- Monitorear la cultura innovadora en la asociación para evaluar la efectividad de la innovación en los productos y servicios.
- Realizar un seguimiento a las ventas para comprobar si las innovaciones implementadas han generado gran aceptación en el mercado.
- Establecer indicadores claves de rendimiento (KPI) para medir el éxito de las innovaciones.

Plan de Evaluación

- Realizar encuestas para medir la satisfacción de los clientes respecto a los productos y servicios.
- Realizar una comparación de los ingresos económicos antes y después de implementado la innovación.
- Evaluar la ventaja competitiva de la asociación ADKA frente a la competencia.

El proceso de innovación de los productos y servicios va a permitir que la asociación ADKA mejore su ventaja competitiva, incremente la lealtad de los clientes y aumente su facturación.

3.3.12. Mantener los precios y la calidad de los productos y servicios.

Plan de Acción

- Optimizar los recursos con los que se cuenta, reduciendo costos e incrementar los ingresos.

- Realizar un control de calidad a los productos para identificar algún desperfecto.
- Realizar un análisis de los precios de la competencia.
- Delimitar el nivel de calidad del servicio turístico y los productos.
- Determinar los puntos de distribución de los productos.

Plan de Control

- Monitorear el uso de los recursos para identificar si se están utilizando adecuadamente.
- Establecer un área de control de calidad de los productos y servicios.
- Establecer indicadores para realizar una medición al valor y la calidad del producto y servicio.

Plan de Evaluación

- Aplicar encuestas a los clientes para identificar su satisfacción respecto al precio y calidad del producto o servicio.
- Evaluar las mejoras continuas realizadas en el producto y servicio.

Con la finalidad de mantener los precios, se debe tener en consideración los costos de producción y distribución requeridos para el producto, las condiciones del mercado y las ganancias que la asociación espera acrecentar.

3.3.13. Definir objetivos a corto y mediano plazo para posicionar a la asociación en el mercado.

Plan de Acción

- Identificar los aspectos a mejorar, teniendo en cuenta las necesidades y exigencias del cliente. En base a ello se definirá los objetivos, los cuales deben indicar que es lo que se quiere lograr, en que tiempo se quiere lograr y como se tiene que lograr.
- Definir el tiempo para alcanzar los objetivos, el cual puede ser de manera trimestral, semestral o anual.
- Definir las estrategias a utilizar para lograr los objetivos.

Plan de Control

- Establecer indicadores de medición a través del método SMART, con este método los objetivos tienen que ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y tienen un tiempo para su cumplimiento.
- Monitorear el avance de los objetivos.

Plan de Evaluación

- Evaluar el cumplimiento de los objetivos. En caso no se hayan cumplido se deben hacer los ajustes necesarios o mejorar la estrategia de comercialización.

La asociación ADKA al definir sus objetivos va a lograr que los directivos mejoren los planes de acción, diseñen la herramienta adecuada para evaluar los resultados y el progreso de la empresa.

IV. DISCUSIÓN

Respecto al diagnóstico situacional de la asociación ADKA, se analizaron los factores internos y externos a través de las matrices PEST, las fuerzas de Porter, análisis FODA, matriz EFE, EFI y la matriz FODA con estrategias. El análisis permitió identificar los factores que favorecen y/o afectan la competitividad de la asociación. En ese sentido, al constatar con la exploración de Cadenas (2021), encontramos que uno de los elementos clave antes de comenzar a implementar estrategias de la agencia Gold Lands Travel, fue evaluar cuidadosamente todos los factores que pueden ayudar o perjudicar su competitividad. En cuanto a las estrategias implementadas por la asociación ADKA, pos pandemia COVID 19, hallamos que el 94.34% de los socios estuvieron de acuerdo con las estrategias implementadas; sin embargo, estas estrategias no han contribuido a una buena recuperación económica, dado que en el año 2020 se alcanzó ingresos de S/24,000, obteniendo una variación negativa de -55.56% en comparación del año 2019 donde se obtuvo ingresos de S/ 54 000; para los años posteriores los ingresos lograron una tendencia positiva, pero en comparación con el año 2019 aún se mantiene una variación negativa del -22.22%, esto demuestra que la pandemia del COVID 19 afectó la economía de la asociación ADKA, por lo que, para su recuperación es muy importante aplicar estrategias de marketing digital, en ese aspecto, al contrastar con la exploración de Jácome *et al.* (2022) encontramos coincidencias, ya que los autores afirman que la pandemia del COVID - 19 afectó financieramente a las pymes, por lo tanto, la aplicación del marketing digital ayuda a alcanzar gran cantidad de potenciales clientes, los mismos que serán provechosos y ayudarán a la reactivación económica de las empresas.

Respecto a la forma en la que se ofrece el servicio, los resultados nos indican que para emprender la aventura hacia los Sarcófagos de Karajía, se debe adquirir los boletos respectivos en la asociación ADKA, también se debe pagar un derecho de guía y alquiler de acémila, en caso de requerirse; el servicio es personalizado, es decir, no es tercerizado. Otro factor importante son las estrategias comerciales que se han implementado; en ese contexto, encontramos que las estrategias implementadas fueron promociones, la cual representa el 94.34%, mientras que las redes sociales solo alcanzaron el 5.66%. Esto, demuestra que el uso de estas

plataformas digitales no ha sido bien visto por la asociación ADKA como una buena estrategia comercial, esto se debe a que no tiene una cuenta oficial en las redes sociales, lo que hace que el 100% de los socios utilicen su cuenta personal de Facebook para promocionar los servicios turísticos. En ese sentido, se debe tener una cuenta oficial en las redes sociales como asociación ADKA, y de esta manera posicionar la marca, mejorar la comunicación con los clientes, atraer clientes potenciales y por ende acrecentar las ventas. Al contrastar con el estudio de Fernández *et al.* (2022), se encontró similitud, ya que los autores realizaron estrategias de marketing digital las cuales fueron aplicadas en el hotel Brisas Guardalavaca, lo que permitió perfeccionar la red social, logrando incrementar la comunicación con los clientes y las ventas. En esa misma línea, Abrego & Mujica (2022) refieren que las redes sociales rápidamente forman parte de la vida cotidiana de los panameños, promovidas por la necesidad instaurada en las compañías de publicar contenidos de sus productos y servicios.

Con relación a la identificación de las estrategias de marketing digital que permitan la reactivación económica de la asociación ADKA, los resultados destacan que la red social con mayor presencia es el Facebook (85.71%) y es la más utilizada para búsqueda de información de turismo (90.48%), conllevando que a través de esta red social el 61.90% de los turistas realicen compras de paquetes turísticos, seguido de los sitios web (38.10%). Con respecto al nivel de interacción con las plataformas digitales, encontramos que el 55.56% de los turistas interactúan de manera regular con las redes sociales, mientras que el 69.84% casi siempre acuden a las páginas web para ver ofertas de servicios turísticos. También se colige que los contenidos son fundamentales para que los clientes adquieran servicio turístico, según los resultados el 49.21% de los clientes indican que se debe mostrar videos de los lugares turísticos, y el 25.40% prefieren información sobre paquetes turísticos y promociones. Finalmente, se identifica que el 47.62% de los turistas regularmente toman en cuenta las recomendaciones de los influencers, mientras el 25.40% indicaron que casi siempre consideran las recomendaciones. Al contrastar con los hallazgos realizado por Valdivia (2021) encontró que las redes más utilizadas para realizar compras son el Instagram y el Facebook con 67.9% y 45.1% respectivamente, asimismo las redes sociales más preferidas para recibir información son: Instagram, Facebook y WhatsApp, el autor también evaluó las recomendaciones de los influencers,

obteniendo como resultado que el 61.7% de encuestados a veces lo toman en consideración. Teniendo en consideración los resultados obtenidos en la investigación, se determina que las plataformas digitales más utilizadas por los turistas son el Facebook, Instagram, Twitter y página Web, las cuales deben tener contenidos atractivos, así mismo se identificó que los turistas tienen en consideración las recomendaciones dadas por lo Influencers. Por lo tanto, las estrategias de marketing digital que se proponen para la asociación ADKA son: redes sociales, página web y marketing de influencers. Al comparar los hallazgos de Cadenas (2021), encontramos similitud, ya que el autor después de haber realizado un diagnóstico situacional de la agencia Gold Lands Travel, establece un plan de estrategias de marketing digital basado en redes sociales, página web e influencers, en esa misma línea Yóplac (2019) después de haber realizado un exhaustivo diagnóstico a la asociación Yachay Ñaupá, estableció estrategias de marketing basado en redes sociales y página web.

V. CONCLUSIONES

- En cuanto al análisis situacional de la asociación ADKA, encontramos que no está desarrollando estrategias apropiadas que le permita aprovechar al máximo las oportunidades del entorno y afrontar de la mejor manera las amenazas, por lo que su competitividad en el mercado es baja, evidenciándose que al cierre del periodo 2022 los ingresos reportan una variación negativa del -22.22% a comparación del periodo 2019. Dado que la asociación ADKA carece de presencia en las redes sociales y otros medios digitales, se proponen estrategias de marketing digital como: redes sociales, página web y marketing de influencers.
- El servicio turístico es brindado de manera personalizada a un precio accesible para cualquier visitante, por lo tanto, para la captación de turistas y la reactivación de la economía se propone implementar estrategias como promociones y publicidad en la red social Facebook de los socios, esto debido a que la asociación ADKA no tiene cuenta oficial de Facebook, ni página web.
- Las plataformas digitales más utilizadas por los turistas son el Facebook, Instagram, Twitter y página Web, las cuales deben tener contenidos atractivos, así mismo se identificó que los turistas tienen en consideración las recomendaciones dadas por lo Influencers, por lo tanto, también se propone la implementación del marketing digital de influencers.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la asociación ADKA, implementar las estrategias de marketing digital propuestas en la siguiente investigación con la finalidad de aprovechar las oportunidades del entorno y afrontar adecuadamente las amenazas, esto generará una mejor competitividad en el mercado.
- Se recomienda a la asociación ADKA, que, a través de las plataformas digitales como Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp y página Web, promocionar sus productos y servicios con contenidos atractivos y que estos sean recomendados por Influencers, con la finalidad de captar el interés de los clientes, logrando una mejor posición de marca de la asociación ADKA en el mercado, así como en la mente de los consumidores.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrego, A., & Mujica, N. (2022). Estrategias de marketing digital y de e-commerce para potenciar las ventajas competitivas en los entornos virtuales de las empresas de servicios de la ciudad de Panamá en tiempos de Covid -19. *Revista Faeco Sapiens*, 5(1), 42-70. https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/2675/2417
- Alcaide, C. (2020). *Marketing Digital*. Business and marketing school. Consultado el 17 de abril de 2023. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/tendencias-en-marketing-tras-la-enfermedad-covid-19>
- Andina (2023). *Turismo en Perú: Promperú espera arribo de 2.5 millones de turistas extranjeros el 2023*. Noticias Andina. Consultado el 10 de mayo 2023. <https://andina.pe/agencia/noticia-turismo-peru-promperu-espera-arribo-25-millones-turistas-extranjeros-2023-933804.aspx>
- Angulo, C., Bocardo, F., Flores, J., & Grajales, H. (2021). *Reactivación Económica*. Rpubs. Consultado 17 de abril de 2023. <https://rpubs.com/JosueEmmanuel/ReactivacionEconomica>
- Asociación Mexicana de Venta Online (2022). *Principales estrategias de marketing digital*. La universidad en Internet. Consultado el 10 de mayo de 2023. <https://mexico.unir.net/comunicacion-mercadotecnia/noticias/estrategias-marketing-digital/>
- Banco Mundial. (2023). *Perú Panorama general*. El Banco Mundial en Perú. Consultado el 15 de mayo de 2023. <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Bravo Noriega, A. (2021). Impacto del marketing digital en las pymes del comercio comercial gamarra -lima 2019 -2020. *Revista Horizonte Empresarial*, 8(1), 238-248. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1626/2324>
- Cadenas, G. (2021). *Plan de marketing digital post covid-19 para reactivar la empresa de viaje y turismo Gold Lands Travel, Trujillo, 2021*. [Tesis de Pregrado,

Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29451/Cadenas%20Guerrero%2c%20Grace%20Karinna.pdf?sequence=3&isAllowed=y#page=26&zoom=100,109,652>

Calavia, M. (2022). *Tecnología y Finanzas*. CincoDías. Consultado el 15 de mayo de 2023. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/05/20/companias/1653035697_700677.html

Ceplan. (2023). *Recuperación del sector turismo*. Observatorio Ceplan. Consultado el 12 de julio de 2023. https://observatorio.ceplan.gob.pe/ficha/t1_turismo

Chuan, E., & Ricardo, S. (2021). *Enterprise Resource Planing Odoos en la gestión de la cadena de abastecimiento en una empresa textil, Trujillo 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27033/Chuan%20Llanos%2c%20Edwin%20Rafael%20Ricardo%20Cruzado%2c%20Santos%20Yanina.pdf?sequence=15&isAllowed=y>

ComexPerú. (2023). *Llegada de turistas internacionales entre enero y abril de 2023 fue un 54.7% menos que el nivel registrado en el mismo periodo de 2019*. Actualidad ComexPerú. Consultado el 12 de julio de 2023. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/llegada-de-turistas-internacionales-entre-enero-y-abril-de-2023-fue-un-547-menos-que-el-nivel-registrado-en-el-mismo-periodo-de-2019>

El Peruano (2020). *Decreto Supremo que declara Estado*. Normas legales El Peruano. Consultado el 10 de agosto de 2023. <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/1864948-2>

Encarnación, D., Quiñones, P., & García, D. (2022). Estrategias de ecomarketing digital para la reactivación económica de las empresas de turismo de naturaleza

- después de la pandemia del covid-19. *Revista FACCEA*, 12(2), 170-187.
<https://editorial.uniamazonia.edu.co/index.php/faccea/article/view/551/598>
- Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, K., & Fera, F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Revista Visión de Futuro*, 26(2), 188-210. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357969624011>
- Gobierno Regional Amazonas. (2020). *Plan Estratégico Regional de Turismo Amazonas 2020-2029*. Pertur Amazonas. Consultado, 10 de agosto de 2023. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1242794/PERTUR-Amazonas.pdf>
- Goicoechea, C., & Souto, J. (2018). Una aplicación del marco de las Cinco Fuerzas de Porter al grupo BMW. *Revista 3C Tecnología: Glosas de innovación aplicadas a la pyme*. 7(2), 10-27. <https://www.3ciencias.com/articulos/articulo/una-aplicacion-del-marco-de-las-cinco-fuerzas-de-porter-al-grupo-bmw/>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta. Edición. McGraw-Hill.
- Instituto de Estudios Económicos y Sociales. (2021). *Desempeño del mercado laboral en el Perú 2020*. IEES. Consultado el 18 de agosto de 2023. <https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2021/12/Desempeno-del-Emprego-en-el-Peru-2020.pdf>
- Instituto Peruano de Economía. (2023). *Siete regiones entraron en recesión durante el primer trimestre del 2023*. Informe IPE – El Comercio. Consultado el 18 de agosto de 2023. <https://www.ipe.org.pe/portal/siete-regiones-entraron-en-recesion-durante-el-primer-trimestre-del-2023/>
- Jácome, O., Vásquez, M., Pashma, K., & Pino, C. (2022). Influencia de las estrategias del marketing digital para la reactivación económica de las pymes de Ambato.

Revista Uniandes EPISTEME, 9(4), 476-490.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8630177>

Lavanda, F., Martínez, R., & Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. *Revista International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(5), 11-19. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)5/Ser-2/B1005021119.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)5/Ser-2/B1005021119.pdf)

Malpartida, M. (2022). Análisis del impacto de la covid-19 en el turismo y su efecto en la economía del Perú. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 436-450.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1508/2105>

Mincetur. (2023). *Reportes de Turismo - Reporte Regional de Turismo 2023*. Informes y publicaciones Mincetur. Consultado el 18 de agosto de 2023.
<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/4315787-reportes-de-turismo-reporte-regional-de-turismo-2023>

Ministerio de Cultura. (2023a). *Resolución Ministerial N.º 134-2023-MC*. Normas y documentos legales Ministerio de Cultura. Consultado el 23 de agosto de 2023.
<https://www.gob.pe/institucion/cultura/normas-legales/4116429-134-2023-mc>

Ministerio de Cultura. (2023b). *Resolución Directoral N.º 000694-2023-DGIA/MC*. Normas y documentos legales Ministerio de Cultura. Consultado el 23 de agosto de 2023. <https://www.gob.pe/institucion/cultura/normas-legales/4424286-000694-2023-dgia-mc>

Ostelea. (2022). *¿Cuáles son las nuevas tecnologías en turismo?*. Tendencias en turismo Ostelea. Consultado el 10 de julio de 2023.
<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/cuales-son-las-nuevas-tecnologias-en-turismo>

Paredes, M.; Palomino, A.; Amaya, A.; Sánchez, G.; Aliaga, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Revista Gaceta Científica*, 8(2), 63-69.
<https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/gacien/article/view/1444/1338>

- Razuri, R. (2021). *Marketing digital y exportación del cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95726>
- Rodríguez, A., Tamayo, A., & Castro, D. (2023). Marketing de influencers en el turismo: una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 99-125. <https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/809/1858>
- Seminario, R., Gabino, M., & Huayama, A. (2022). Estrategias de marketing digital en la Empresa Corpiel SAC – Lima, 2022. *Revista Ágora*, 9(1), 37-44. <https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/203/165>
- Valdivia, C. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia covid-19. Lima* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *Revista 3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 5(2), 57-72. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5503957>
- Vizúete, A. (2022). *Diseño de estrategias de marketing digital para la empresa Maplas, de la ciudad de Latacunga. Quito* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/20124/TESIS%20FINAL%20-%20VIZUETE%20ALMEIDA%20ANDRES%20SEBASTIAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Yóplac, I. (2019). *Propuesta del marketing digital para mejorar la comercialización de la asociación Yachay Ñaupá. Chachapoyas* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas] Repositorio institucional de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

[https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/2282/Y%
c3%b3plac%20Valqui%20%20In%
c3%a9s.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/2282/Y%c3%b3plac%20Valqui%20%20In%c3%a9s.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

ANEXOS

Anexo 01: Operacionalización de las variables.

Tabla 9

Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento	Cuestionario1 Ítems	Cuestionario2 Ítems
Estrategias de marketing digital	Comunicación	- Presencia - Uso. - Contenido.	Encuesta	Cuestionario	1	1,2
	Promoción	- Diseño. - Usabilidad - Pago			2,3 4	3 4
					5,6 7,8 9,10	5 6 7
	Publicidad	- Valorización - Frecuencia - Alcance			11,12 13,14 15,16	8 9 10
Ventas	- Demanda	18, 19	14			
Reactivación económica	Reactivación	- Factores productivos - Empleo - Inversión	Encuesta /Análisis documental	Cuestionario Matriz DOFA, EFI y EFE, Matriz PEST, Fuerzas de Porter, Estados Financieros.	17	13 11 12

Nota. En base a Valdivia (2021)

- 4. ¿Qué tipo de contenido mostraría usted en las redes sociales sobre los servicios turísticos?**
- a. Videos de los lugares turísticos
 - b. Promociones
 - c. Paquetes turísticos (alojamiento, alimentación, transporte y guía)
 - d. Otros _____
- 5. ¿Qué promociones deseas ofrecer de los servicios turísticos?, marca más de una opción**
- a. Ofertas
 - b. Descuentos, por 2 a más visitas al año
 - c. Regalo por la compra de varios paquetes turísticos
 - d. Otra: _____
- 6. ¿Estaría dispuesto Ud. a utilizar las herramientas tecnológicas para visualizar en la nube la promoción de la asociación?**
- a. Estoy de acuerdo
 - b.-En desacuerdo
- 7. ¿Considera usted el pago por internet le ofrece confianza?**
- a. Estoy de acuerdo
 - b.-En desacuerdo
- 8. ¿Conoce usted la importancia del marketing digital?**
- a) Muy malo
 - b) Malo
 - c) Regular
 - d) Bueno
 - e) Muy bueno
- 9. ¿Considera usted que la página web son importantes para los servicios turísticos?**
- a) Nunca
 - b) A veces
 - c) Regularmente
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
- 10. Posterior a la venta de un producto o servicio ¿Usted acostumbra dejar opiniones o sugerencias a la asociación?**
- a) Nunca
 - b) A veces
 - c) Regularmente
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
- 11. El empleo se ha visto reducido en la asociación ADKA**
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
- 12. La inversión pública es una alternativa para la reactivación en las organizaciones**

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indiferente
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

13. Post pandemia del COVID - 19 ¿Cómo califica la cartera de clientes?

- a) Muy malo
- b) Malo
- c) Regular
- d) Bueno
- e) Muy bueno

14. Actualmente el nivel de ventas de la asociación propicia la reactivación económica de ADKA

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

Anexo 03: Encuesta para los clientes.

ENCUESTA

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como objetivo recabar información sobre el marketing digital como estrategia para reactivar la economía de la asociación ADKA. Dicha información será utilizada netamente para fines académicos.

DESCRIPCIÓN: asociación ADKA es una empresa ubicada en distrito Trita dedicada a la oferta de servicios de turismo.

Importante: marque una “X” la respuesta que mas se adecúa a su realidad.

I. Perfil del entrevistado (a)

a. Sexo

Masculino

Femenino

b. Edad (años)

18 – 25

26 – 40

41 a mas

c. Procedencia

Local

Regional

Nacional

Extranjero

II. Información.

1. ¿Cuál es la red social que tiene mayor presencia?

a) Facebook b) Twitter c) WhatsApp d) Tik Tok e) Otros

2. ¿Cuál es el medio que más utiliza para buscar información sobre servicios turísticos?

a) Facebook b) Instagram c) Sitio web d) Tik Tok e) Anuncios en volantes

3. ¿Cuál es el medio que más utiliza para realizar compras de paquetes turísticos?

a) Facebook b) Instagram c) Sitio web d) WhatsApp e) Compra en tienda física

4. ¿Qué tipo de contenido te interesa ver en las redes sociales sobre los servicios turísticos?

a. Videos de los lugares turísticos

b. Promociones

c. Paquetes turísticos (alojamiento, alimentación, transporte y guía)

d. Otros _____

5. ¿Qué promociones deseas encontrar en los servicios turísticos?, marca más de una opción

a. Ofertas

b. Descuentos, por 2 a más visitas al año

- c. Regalo por la compra de varios paquetes turísticos
 - d. Otra: _____
- 6. ¿Qué es lo que más le motiva para adquirir paquetes turísticos en una tienda virtual?**
- a. Diseño de la página web
 - b. Facilidad para navegar
 - c. Información detallada de cada producto/servicio
 - d. Facilidad del proceso de compra
 - e. Otros: _____
- 7. ¿Estaría dispuesto Ud. a utilizar las herramientas tecnológicas para visualizar en la nube la promoción de la asociación?**
- a. Estoy de acuerdo
 - b.-En desacuerdo
- 8. ¿Cuál es su nivel de interacción en redes sociales con los servicios turísticos que le gustan y publican contenido atractivo?**
- a) Muy Poco
 - b) Poco
 - c) Regular
 - d) Alto
 - e) Muy Alto
- 9. ¿Cuál es la forma de pago que suele utilizar al comprar por internet?**
- a. Yape o Plin previa reservación del servicio
 - b. Yape o Plin el mismo día de brindado el servicio
 - c. Tarjeta de crédito o débito previa reservación del servicio
 - d. Tarjeta de crédito o débito el mismo día de brindado el servicio
 - e. Pago en efectivo el mismo día del servicio
- 10. ¿El pago por internet le genera confianza?**
- a. Estoy de acuerdo
 - b.-En desacuerdo
- 11. ¿Influye el contenido visual y el contenido auditivo en el deseo de adquirir los productos de la asociación?**
- a) Nunca
 - b) A veces
 - c) Regularmente
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
- 12. ¿Toma en cuenta las recomendaciones de los influencers sobre servicios turísticos?**
- a) Nunca
 - b) A veces
 - c) Regularmente
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
- 13. ¿Con que frecuencia le gustaría que se actualice la información turística promocionada en las redes sociales?**
- a) Nunca
 - b) A veces
 - c) Regularmente
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
- 14. ¿Con que frecuencia visita páginas web que ofertan servicios turísticos?**

- a) Nunca b) A veces c) Regularmente d) Casi siempre e) Siempre

15. ¿Utiliza códigos de descuento para comprar algún producto o servicio que recomiendan?

- a) Nunca b) A veces c) Regularmente d) Casi siempre e) Siempre

16. Posterior a la compra de un producto o servicio ¿Usted acostumbra dejar opiniones o sugerencias a la empresa?

- a) Nunca b) A veces c) Regularmente d) Casi siempre e) Siempre

17. La producción de servicios reactiva la económica de la asociación.

- a) Totalmente de acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) En desacuerdo
e) Totalmente en desacuerdo

18. Opina usted que en la actualidad hay gran cantidad de personas que quieren comprar un producto o servicio mediante las plataformas digitales.

- a) Totalmente de acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) En desacuerdo
e) Totalmente en desacuerdo

19. Según su opinión la venta al detalle o minorista representa la forma más común de comercio online.

- a) Totalmente de acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) En desacuerdo
e) Totalmente en desacuerdo

Anexo 04: Ficha de evaluación de instrumento



UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS
Y BIOTECNOLOGÍA

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

- I. Datos generales
- 1.1 Evaluador: Ellard Eric Vázquez Montenegro
- 1.2 Grado Académico: Dr. en Ciencias
- 1.3 Cargo e Institución donde labora: Docente - UNTRM
- 1.4 Título de la Investigación: Estrategias de Marketing digital para la reactivación económica de la asociación ADKA, distrito Trita - 2023
- 1.5 Autor del Instrumento: Bach. Zulmi Guelac Reyna
- 1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario

CHACHAPOYAS - PERÚ

2023



FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Cuestionario para los clientes

Indicadores	Criterios Cualitativos - Cuantitativos	Malo	Regular	Bueno	Excelente
		01 - 05	06 - 10	11 - 15	16 - 20
1. Claridad	Esta formado con lenguaje apropiado				19
2. Objetividad	Está expresado en conductas observadas				19
3. Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología				19
4. Organización	Existe una organización lógica				19
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y claridad				19
6. Internacionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio				19
7. Consistencia	Basados en aspectos técnicos científicos y del tema de estudio				19
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables				19
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio				19
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías				19
PROMEDIO					19
PUNTAJE FINAL					19

*Puntaje Final menor a Catorce: No Aplicable

*Puntaje Final igual a Catorce: Aplicable

VALORACIÓN CUANTITATIVA: 19

VALORACIÓN CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es aplicable


Firma del evaluador

DNI: 4.811.988.02



FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Cuestionario para los socios

Indicadores	Criterios Cualitativos – Cuantitativos	Maló	Regular	Bueno	Excelente
		01 - 05	06 - 10	11 - 15	16 - 20
1. Claridad	Esta formado con lenguaje apropiado				19
2. Objetividad	Está expresado en conductas observadas				19
3. Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología				19
4. Organización	Existe una organización lógica				19
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y claridad				19
6. Internacionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio				19
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos científicos y del tema de estudio				19
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables				19
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio				19
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías				19
PROMEDIO					19
PUNTAJE FINAL					19

*Puntaje Final menor a Catorce: No Aplicable

*Puntaje Final igual a Catorce: Aplicable

VALORACIÓN CUANTITATIVA: 19

VALORACIÓN CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es Aplicable


Firma del evaluador

DNI: ... 49159802



UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS
Y BIOTECNOLOGÍA

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. Datos generales

- 1.1 Evaluador: *Leonardo Napoleón Mendoza Zumbate*
- 1.2 Grado Académico: *Magister*
- 1.3 Cargo e Institución donde labora: *Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza*
- 1.4 Título de la Investigación: Estrategias de Marketing digital para la reactivación económica de la asociación ADKA, distrito Trita - 2023
- 1.5 Autor del Instrumento: Bach. Zulmi Guelac Reyna
- 1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario

CHACHAPOYAS - PERÚ

2023



FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Cuestionario para los clientes

Indicadores	Criterios Cualitativos – Cuantitativos	Malo	Regular	Bueno	Excelente
		01 - 05	06 - 10	11 - 15	16 - 20
1. Claridad	Esta formado con lenguaje apropiado				18
2. Objetividad	Está expresado en conductas observadas				18
3. Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología				18
4. Organización	Existe una organización lógica				18
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y claridad				18
6. Internacionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio				18
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos científicos y del tema de estudio				18
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables				18
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio				18
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías				18
PROMEDIO					18
PUNTAJE FINAL					18

*Puntaje Final menor a Catorce: No Aplicable
*Puntaje Final igual a Catorce: Aplicable

VALORACIÓN CUANTITATIVA: 18

VALORACIÓN CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es aplicable


Firma del evaluador

DNI: 01629978



FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Cuestionario para los socios

Indicadores	Criterios Cualitativos – Cuantitativos	Malo	Regular	Bueno	Excelente
		01 - 05	06 - 10	11 - 15	16 - 20
1. Claridad	Esta formado con lenguaje apropiado				18
2. Objetividad	Está expresado en conductas observadas				18
3. Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología				18
4. Organización	Existe una organización lógica				18
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y claridad				18
6. Internacionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio				18
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos científicos y del tema de estudio				18
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables				18
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio				18
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías				18
PROMEDIO					18
PUNTAJE FINAL					18

*Puntaje Final menor a Catorce: No Aplicable

*Puntaje Final igual a Catorce: Aplicable

VALORACIÓN CUANTITATIVA: 18

VALORACIÓN CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es aplicable


Firma del evaluador

DNI: 07699978



UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS
Y BIOTECNOLOGÍA

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

- I. Datos generales
- 1.1 Evaluador: Polito Michael Huayama Sopla
- 1.2 Grado Académico: Doctor
- 1.3 Cargo e Institución donde labora: Docente - UNTRM
- 1.4 Título de la Investigación: Estrategias de Marketing digital para la reactivación económica de la asociación ADKA, distrito Trita - 2023
- 1.5 Autor del Instrumento: Bach. Zulmi Guelac Reyna
- 1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario

CHACHAPOYAS - PERÚ

2023



FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Cuestionario para los clientes

Indicadores	Criterios Cualitativos – Cuantitativos	Malo	Regular	Bueno	Excelente
		01 - 05	06 - 10	11 - 15	16 - 20
1. Claridad	Esta formado con lenguaje apropiado				18
2. Objetividad	Está expresado en conductas observadas				18
3. Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología.				18
4. Organización	Existe una organización lógica				18
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y claridad				18
6. Internacionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio				18
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos científicos y del tema de estudio				18
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables				18
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio				18
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías				18
PROMEDIO					18
PUNTAJE FINAL					18

*Puntaje Final menor a Catorce: No Aplicable
*Puntaje Final igual a Catorce: Aplicable

VALORACIÓN CUANTITATIVA: 18

VALORACIÓN CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es Aplicable



Firma del evaluador

DNI: 42181150



FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Cuestionario para los socios

Indicadores	Criterios Cualitativos – Cuantitativos	Malo	Regular	Bueno	Excelente
		01 - 05	06 - 10	11 - 15	16 - 20
1. Claridad	Está formado con lenguaje apropiado				18
2. Objetividad	Está expresado en conductas observadas				18
3. Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología				18
4. Organización	Existe una organización lógica				18
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y claridad				18
6. Internacionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio				18
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos científicos y del tema de estudio				18
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables				18
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio				18
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías				18
PROMEDIO					18
PUNTAJE FINAL					18

*Puntaje Final menor a Catorce: No Aplicable
*Puntaje Final igual a Catorce: Aplicable

VALORACIÓN CUANTITATIVA: 18

VALORACIÓN CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Firma del evaluador

DNI: 42181150

Anexo 05: Panel fotográfico de aplicación de la encuesta



Anexo 06: Confiabilidad de los instrumentos

MATRIZ DE DATOS: ENCUESTA PRUEBA PILOTO A CUENTES SOBRE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA REACTIVAR LA ECONOMÍA EN LA ASOCIACIÓN ADKA																				
Cientes	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	TOTAL
1	5	5	3	2	4	5	2	4	5	2	4	4	5	2	2	5	5	2	5	71
2	4	3	3	2	4	4	2	3	5	2	2	4	5	3	2	3	4	1	5	61
3	4	5	1	2	3	4	1	2	5	2	4	3	4	1	1	2	4	2	4	54
4	5	5	1	2	2	4	2	2	5	2	3	2	5	2	1	2	2	1	5	53
5	5	5	3	4	3	4	2	2	4	1	3	3	5	3	3	3	4	2	4	63
6	5	5	1	3	2	4	1	4	5	2	3	3	5	2	2	3	5	1	5	61
7	5	5	3	4	4	5	2	3	5	2	3	3	5	2	1	3	5	2	5	67
8	5	5	1	2	2	5	1	4	4	1	4	3	5	2	1	3	4	2	4	58
9	4	3	3	2	4	4	1	4	2	1	3	2	5	2	2	3	4	2	4	55
10	5	5	1	2	4	4	2	3	5	2	3	3	5	2	2	3	5	2	5	63
Varianza	0.21	0.64	1	0.65	0.76	0.21	0.24	0.69	0.85	0.21	0.36	0.4	0.09	0.29	0.41	0.6	0.76	0.21	0.24	

→ Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,746	19

MATRIZ DE DATOS: ENCUESTA PRUEBA PILOTO A CLIENTES SOBRE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA REACTIVAR LA ECONOMÍA EN LA ASOCIACIÓN ADXA																				
Cientes	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	TOTAL
1	5	5	3	2	4	5	2	4	5	2	4	4	5	2	2	5	5	2	5	71
2	4	3	3	2	4	4	2	3	5	2	2	4	5	3	2	3	4	1	5	61
3	4	5	1	2	3	4	1	2	5	2	4	3	4	1	1	2	4	2	4	54
4	5	5	1	2	2	4	2	2	5	2	3	2	5	2	1	2	2	1	5	53
5	5	5	3	4	3	4	2	2	4	1	3	3	5	3	3	3	4	2	4	63
6	5	5	1	3	2	4	1	4	5	2	3	3	5	2	2	3	5	1	5	61
7	5	5	3	4	4	5	2	3	5	2	3	3	5	2	1	3	5	2	5	67
8	5	5	1	2	2	5	1	4	4	1	4	3	5	2	1	3	4	2	4	58
9	4	3	3	2	4	4	1	4	2	1	3	2	5	2	2	3	4	2	4	55
10	5	5	1	2	4	4	2	3	5	2	3	3	5	2	2	3	5	2	5	63
Varianza	0.21	0.64	1	0.65	0.76	0.21	0.24	0.69	0.85	0.21	0.36	0.4	0.09	0.29	0.41	0.6	0.76	0.21	0.24	

➔ **Fiabilidad**

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,758	14