

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales



**Marketing digital y la orientación del cliente como predictores
de la sustentabilidad en las pymes turísticas**

Tesis para obtener el Grado Académico de Maestra en Administración de
Negocios con Mención en Gestión Empresarial

Autor:

Nancy Tupac Yupanqui Lima

Asesor:

Dra. Karla Liliana Haro Zea

Lima, mayo 2023

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Yo Karla Liliana Haro Zea, docente de la Unidad de Posgrado de Administración y Negocios Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Marketing digital y la orientación del cliente como predictores de la sustentabilidad en las pymes turísticas ”** de la Licenciada Nancy Tupac Yupanqui Lima, tiene un índice de similitud de 15 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los veintidós días del mes de mayo del año 2023



Dra. Karla Liliana Haro Zea

ACTA DE TRABAJO DE INVESTIGACION DE MAESTRO

En Lima, Ñaña, Villa Unión, el 24 día del mes de mayo del año 2023, siendo las 10:30 horas se reunieron en la sala virtual <https://adventistas.zoom.us/j/82642989586?pwd=a0hqbdZ1K2ZOUHVQMERGb25RYm9mdz09> de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección de la Señora Presidenta del Jurado: Mg. Gladys Toyohama Pocco y los demás miembros siguientes:

Secretaria:	Mtra. Dany Yudet Millones Liza
Asesor:	Dra. Karla Liliana Haro Zea
Vocal:	Dr. José Joel Cruz Tarrillo
Vocal:	Dr. Eber Paz Vílchez

Con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de tesis de posgrado titulada: **“Marketing digital y la orientación del cliente como predictores de la sustentabilidad en las Pymes Turísticas”** de la egresada: Nancy Tupac Yupanqui Lima, conducentes a la obtención del Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial.

La Presidenta del Jurado dio por iniciado el acto académico, invitando a la candidata a hacer uso del tiempo señalado para su exposición (45 '). Concluida la misma, la Presidenta del Jurado invitó a los demás miembros a realizar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes que fueron absueltas por los candidatos, el acto fue seguido de un receso de quince minutos para las deliberaciones y el dictamen de Jurado. Vencido el tiempo de las deliberaciones, el Jurado procedió a dejar constancia escrita del resultado en la presente acta, con dictamen siguiente:

APROBADO por UNANIMIDAD calificación: APROBADO CON ESCALA VIGESIMAL 18 ESCALA CUALITATIVA CON NOMINACIÓN DE MUY BUENO, CON MÉRITO SOBRESALIENTE.

La presidenta del Jurado hizo alusión a la maestrando y solicitó a la secretaria la lectura correspondiente para poner en su conocimiento el resultado, terminado el mismo y sin objeción alguna, la presidenta del jurado dio por concluido el acto, en fe de lo cual firman al pie.



Presidente

Secretaria

Candidato

~~Candidato~~

Vocal

Vocal

INDICE

Resumen	1
1. Introducción:	1
2. Revisión de literatura	2
3. Metodología	4
3.1 Recolección de datos	5
4. Resultados	6
4.1 Análisis de datos	7
4.2 Análisis confirmatorio del modelo	7
4.3. Prueba de hipótesis	9
5. Discusión	9
6. Conclusión	10
References	10

MARKETING DIGITAL Y LA ORIENTACIÓN DEL CLIENTE COMO PREDICTORES DE LA SUSTENTABILIDAD EN LAS PYMES TURÍSTICAS

Resumen

Los negocios son un factor de desarrollo empresarial, las empresas internacionalizan sus actividades y operaciones gracias a procesos rápidos de comunicación utilizando herramientas como el marketing digital para alcanzar la sustentabilidad del negocio. Por tanto, el propósito del presente estudio es analizar la influencia del Marketing digital y la orientación al cliente sobre la Sustentabilidad de las Pymes turísticas en Cusco, Perú. Los resultados estuvieron estructurados en tres fases: En la primera se hizo una revisión exhaustiva de la literatura a partir del cual se generaron los instrumentos de investigación. Adicionalmente, mediante un panel de 5 profesionales y 5 académicos del área de Marketing y sustentabilidad mediante el cual se evaluó el contenido, así como la suficiencia, claridad, coherencia y relevancia. En una segunda fase, se llevó a cabo la recolección de datos mediante un muestreo por conveniencia, con 516 empresas del sector turismo. En una tercera fase, se realizó el análisis confirmatorio. En el análisis de modelo teórico se obtuvo un ajuste adecuado, $\chi^2(4) = 311.46$, $p < .001$, CFI = .931, RMSEA = .077, SRMR = .048, con una apropiada consistencia interna (Marketing digital α 0.95, Orientación al cliente α 0.96, Sustentabilidad α 0.90). En conclusión, los valores de modelo son aceptables y el modelo es adecuado en las PyMes turísticas peruanas.

Keywords: digital marketing, customer orientation, tourism, model, scale, digital marketing

JEL Classification: M31, D12, Z32

1. Introducción:

En un mundo globalizado, los negocios constituyen un factor para el desarrollo empresarial, gracias al rápido proceso de comunicación, la tecnología, las empresas están internacionalizando sus operaciones y actividades (Kotler & Armstrong, 2013). Por su parte Filipović (2020) señala que es importante implementar estrategias de marketing digital en las empresas para alcanzar el éxito empresarial y este es relativamente inexplorado en su totalidad. Desde los años 90 el marketing digital (MD) se ha constituido como una herramienta importante para las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMes) debido a que los consumidores están conectados constantemente a las redes sociales, a sitios web, y encuentran información de su interés a través de motores de búsqueda, como Google, y si una empresa no tiene presencia en internet, no podrá vender sus servicios. En este sentido, Kotler & Armstrong (2013) sostienen que la problemática del marketing digital es global. Así entonces, el uso del internet y las redes sociales han transformado el comportamiento de los compradores y la forma de llevar a cabo los negocios en las empresas, el impacto del marketing digital sobre las PyMes en el escenario COVID-19 ha sido positivo, en vista de que impulsa las ventas y reduce costos, de tal manera que las PyMes se vieron obligadas a implementar estrategias digitales para llegar a los clientes en tiempos de incertidumbre (Barrio de Mendoza et al., 2020).

Por lo tanto, el marketing digital orientado a cliente es la mejor manera para que las empresas comercialicen sus productos y servicios y alcance la sustentabilidad del

negocio. Además, estos autores explican que los métodos tradicionalmente utilizados para vender una marca han cambiado significativamente debido a los avances tecnológicos. A pesar de ello, el marketing digital aún no es muy utilizado por las PyMes, lo que las hace menos competitivas frente a otras firmas que se estructuran siguiendo las nuevas formas de negocio basadas en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) e internet. Es por ello por lo que las PyMes a raíz de la pandemia reinventaron los servicios ofertados a sus clientes y es así como el desarrollo de herramientas digitales ha impactado la economía y su dinámica. Los usuarios, por ejemplo, comparten información importante en las redes sociales y utilizan tecnologías digitales para encontrar los servicios y bienes que necesitan (Bermeo-Giraldo et al., 2022).

En este orden de ideas, Kohli & Jaworski (1990a) señalan que la orientación del mercado es la difusión y generación de la información en toda la organización y la respuesta adecuada frente a las necesidades actuales y futuras de los consumidores. Así entonces, la importancia del marketing digital y la orientación al cliente radica en orientar a las empresas a captar su público objetivo y estas a su vez deben ser capaces de entender que es lo que dice el mercado en su entorno macro para alcanzar la sustentabilidad. Por lo tanto, el propósito del presente estudio analizar la influencia del Marketing digital y la orientación al cliente sobre la Sustentabilidad de las Pymes turísticas en Cusco, Perú. Así también, el estudio contribuye a la literatura respectiva planteando un modelo estructural y el instrumento de comportamiento del marketing digital. Finalmente, se presentan las limitaciones y se ofrecen sugerencias para futuras investigaciones.

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación está organizado de la siguiente manera: primeramente, se presenta la revisión de la literatura, seguido de la metodología, análisis, discusión y resultados. De modo que el estudio aporta contribuciones al área de la gestión empresarial como campo de investigación.

2. Revisión de literatura

El concepto de marketing se fundamenta en cuatro importantes pilares tales como: marketing de destino, la satisfacción de las necesidades latentes del consumidor, enfoque organizacional fusionado en los intereses del cliente, y la rentabilidad en el largo plazo. (Kotler & Keller, 2006). Mientras que, el término marketing digital explica una gama de plataformas digitales donde se interactúa con el público, se gestionan datos digitales y la gestión de las relaciones con los clientes describen la aplicación de medios digitales para lograr los objetivos del marketing (Ellis, 2006). En las últimas tres décadas el Marketing digital ha evolucionado de forma exponencial y a su vez ha sido estudiado desde diferentes ángulos y aplicado a diversos sectores empresariales, toda vez que este permite a las empresas orientar sus esfuerzos para atraer, captar clientes potenciales y fidelizar a los ya existentes, utilizando un canal efectivo como el internet y las redes sociales para lograr gran impacto y posicionamiento de marca frente a los competidores (Cortés, 2011). Así mismo Jacome, (2017) manifiesta que la implementación de métodos de promoción adecuados, mecanismos de evaluación, control de marketing, además de la introducción de nuevos productos en el mercado, pueden mejorar la rentabilidad, competitividad y posicionamiento como empresa líder en el mercado.

En cuanto a la orientación al cliente, Grinstein (2008) señala que la orientación al mercado aporta al desempeño de las empresas de forma considerable, mucho más que las alternativas de innovación. Del mismo modo Kohli & Jaworski, (1990) afirman que para avocarse a los clientes, las organizaciones deben saber la información sobre las

preferencias actuales y futuras de sus clientes, además de conocer a sus competidores y de qué forma afectan las necesidades y preferencias de sus clientes. La orientación al mercado se constituye de tres componentes de comportamiento, tales como orientación al cliente, orientación al competidor, y coordinación interfuncional, enfocados en la rentabilidad y en el largo plazo (Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990). Aunque el efecto económico de la orientación al cliente ha sido estudiado por los investigadores desde la década de 1990, (Deshpande et al., 1993; Ellis, 2006; Jacob, 2006; Narver & Slater, 1990b; Ruekert, 1992) la naturaleza de las empresas orientadas al cliente sigue siendo una fuente de debate permanente. Como resultado, hay varias perspectivas sobre conceptualización del OC: como toma de decisiones (Shapiro, 1988), como una lógica empresarial de mercado (Kohli & Jaworski, 1990), como cultura corporativa (Narver & Slater, 1990), y como enfoque estratégico de marketing (Ruekert, 1992). Así mismo Deshpande et al. (1993) exponen que la orientación al cliente es un conjunto de valores y creencias que pone en primer plano el interés del cliente, sin desmerecer a los gerentes y propietarios para desarrollar una empresa rentable en el largo plazo.

Relativo a la sostenibilidad, esta carece de una definición indiscutible, pero muchos consideran la descripción de la Comisión Brundtland como importante: la sostenibilidad requiere "satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades" (Borowy, 2013). Para las empresas, la sostenibilidad se describe a menudo como la triple cuenta de resultados o personas, planeta, beneficios (Clarke-Sather et al., 2011). En esta línea Sen (2013), ha tratado de introducir el enfoque de la libertad y la razón, en lugar de la obligación, hacia la sostenibilidad y lo modificó como "Desarrollo sostenible como un desarrollo que fomenta las capacidades del presente sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras". Según la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (1987), el desarrollo sostenible es un procedimiento de avance en el que la utilización de los activos, el control de las inversiones, la disposición del desarrollo tecnológico (TD) y la revolución empresarial se hacen persistentes con los requisitos posteriores y existentes. Por otro lado Ferro et al. (2019), afirma que para la sociedad actual es importante la sustentabilidad, y proteger el medio ambiente es un objetivo importante en relación a la preocupación de las empresas por ganar dinero. Las políticas de desarrollo empresarial en las PyMes deben centrarse en la innovación y la habilidad de crear nuevos productos con la finalidad de mantenerse en el entorno empresarial competitivo de estos tiempos (Nawi et al. 2020).

En este contexto, algunos estudios proponen modelos de marketing digital con orientación al cliente en Pymes, tales como: El-Gohary (2012), quien estudió los diferentes factores que afectan a la adopción del marketing electrónico (E-Marketing) de las pequeñas organizaciones turísticas egipcias, mientras que Gnizy (2019), diseñó un modelo para analizar el papel de la dispersión interempresarial de las capacidades de marketing internacional en la estrategia de marketing y los resultados empresariales. Así mismo Kitsios et al. (2022) investigaron los determinantes que afectan la confianza de los clientes en la información recabada en las redes sociales de turismo. Por otro lado, Shaltoni (2006), diseñó una escala para medir la orientación al marketing en los mercados B2B. Así también, Shaltoni & West (2009) elaboraron una escala para medir y validar la variable orientación al e-marketing en empresas de servicios en Taiwán. Mientras que Melović et al. (2020), evaluó la transformación digital en Montenegro, y el uso del marketing digital en los negocios, en la promoción y posicionamiento de marca. Del mismo modo, Chatterjee et al. (2021) identificaron los determinantes que impactan el

emprendimiento digital corporativo de las PyMes en India, quienes estudiaron el papel moderador de la inteligencia artificial, la capacidad de gestión con los clientes (CRM) y la planificación estrategia del emprendimiento digital. Sin embargo, los estudios anteriores no han analizado el Marketing digital y la orientación al cliente como predictores de la Sustentabilidad de las Pymes turísticas.

En esta línea, es posible señalar que, el Marketing digital influye directamente en la orientación al cliente puesto que nos permite, determinar de qué manera el producto o servicio soluciona las angustias de los clientes y compradores, por lo que para enfocarse en los clientes las empresas necesitan recabar información sobre las necesidades y preferencias de sus usuarios (Kohli & Jaworski, 1990). Así también se encontró influencia del marketing contextual y la estrategia de orientación al cliente en la satisfacción del sitio, que está moderada por la complejidad percibida del diseño del sitio, pero no por las preocupaciones de privacidad del consumidor (Luo & Seyedian, 2003). Adicionalmente, existe la necesidad de crear soluciones digitales impulsadas por el cliente y la comunidad en tiempo real, el contenido puede ser una ventaja competitiva (Rakic, 2014).

De igual forma, la orientación al cliente se relaciona con la sostenibilidad medioambiental en las PyMes porque es fundamental enfocar los esfuerzos de marketing y de relacionamiento para reducir la brecha existente en el conocimiento acerca de los aspectos e impactos medioambientales. La descripción general de los estudios B2B existentes muestran que la relación entre orientación al mercado y el desempeño de la empresa es en su mayoría es positiva (Narver & Slater, 1990). Así mismo la orientación al cliente y propuesta de valor tiene directa relación con el desarrollo de la sostenibilidad que consiste en conocer mejor qué valoran los clientes de los productos y empresas sostenibles (Crittenden et al., 2011).

Así también, el marketing y la sostenibilidad se relacionan puesto que implica una acción social que sea ambientalmente responsable, que satisfaga las necesidades actuales de los consumidores y los negocios y al mismo tiempo que conserve o mejore el medio ambiente, la sostenibilidad funciona con el enfoque de ‘triple base’, es decir, personas, planeta y ganancias, de acuerdo al Brundtland Report (Chatterjee, 2011). Por lo que, el marketing digital aplica la sostenibilidad para establecer relaciones sólidas con sus grupos de interés (Diez-Martin et al., 2019). Del mismo modo el comportamiento del consumidor digital incide en que la sostenibilidad es un detonante del compromiso del consumidor y por tanto un aspecto a tener en cuenta por el marketing digital relacionado con la existente brecha entre los consumidores socialmente preocupados que compran productos verdes, contra aquellos que no lo hacen (Zontangos & Anderson, 2004).

3. Metodología

Este trabajo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo básico porque se partió de teorías existentes para el análisis de la problemática planteada. En dicho estudio se utilizó la recolección de datos para contrastar hipótesis y encontrar la relación causal, en tal sentido esta investigación se midió a través de datos numéricos y porcentuales (Hernández-Sampieri & Mendoza-Torres, 2018). De tal manera, que tiene un alcance descriptivo y correlacional, debido a que se presenta la relación o grado de asociación entre dos o más variables. Es decir, se analiza el grado de correlación entre el Marketing digital, la orientación al cliente y la sustentabilidad de las PyMes (Hernández-Sampieri & Mendoza-Torres, 2018).

Así entonces, de acuerdo con el hilo conductor de la estrategia metodológica, el estudio tuvo a bien considerar la aplicación de un diseño de investigación no experimental, porque no se manipuló deliberadamente las variables y se evaluó tal cual fue su naturaleza. Fue de corte transversal, porque se recopilaban datos en un momento determinado (Hernández-Sampieri & Mendoza-Torres, 2018).

De la misma manera cabe destacar que esta investigación se desarrolló bajo un modelo SEM o modelo de Ecuaciones Estructurales. Dicho modelo es una herramienta estadística multivariada, también conocida como análisis de estructura de covarianzas. El cual es una de las herramientas más potentes para el estudio de relaciones causales en datos no experimentales, en las cuales permitió seleccionar hipótesis causales relevantes y desechar aquellas no soportadas por la evidencia empírica. (Medrano & Muñoz-Navarro, 2017). Este modelo contribuyó a probar la relación (no causalidad) que hay entre variables observadas y latentes (Patricia & Pati, 2017). En tal sentido se logró medir o evaluar las variables de marketing digital, orientación al cliente como predictores de la sustentabilidad en las PyMes turísticas.

Para la elaboración de los instrumentos se consideraron tres etapas: Generación de los ítems, recogida de datos y confirmación de la estructura latente (Kim et al., 2012). Para la generación de los ítems, ha realizado una búsqueda exhaustiva en la literatura. A partir del cual, se eligieron 3 instrumentos para medir las variables del estudio. Así entonces, el instrumento utilizado para medir la variable “Marketing Digital” fue diseñado por Mahmutović (2021), la escala consta de 15 ítems con tres dimensiones: énfasis estratégico, generación de inteligencia digital y planificación y aprovisionamiento de recursos con un Alpha de Cronbach de 0.933. Para medir la variable “orientación al cliente” se utilizó el diseñado por Gulakova et al., (2019), que consta de 18 ítems, con un Alpha de Cronbach de 0.898. Para medir la variable sustentabilidad, se utilizó la propuesta de Vinodh & Joy, (2012), con 6 ítems para medir el constructo, considerando 3 dimensiones: Sustentabilidad Económica, Sustentabilidad Ambiental y Sustentabilidad Social, con un Alpha de Cronbach superior a .70, con 3 dimensiones: Sustentabilidad Económica (α 0.948009), Sustentabilidad Ambiental (α 0.731801, 0.649875) y Sustentabilidad Social (α 0.895473, AVE 0.761798), sin embargo estos fueron adaptados al contexto peruano, con opciones de respuesta de 7 puntos en la escala de Likert en donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo, considerado como la más adecuada en la caracterización de la varianza (Su y Reynolds, 2019). Es importante destacar que fueron evaluados por 5 profesionales de Marketing y posteriormente validados por 5 expertos en investigación en Marketing y Sostenibilidad, quienes evaluaron suficiencia, claridad, coherencia y relevancia.



Figure 1. Modelo teórico de investigación

3.1 Recolección de datos

El estudio se realizó en el Departamento de Cusco, Perú, escenario principal de la actividad turística en el país, donde se concentra la mayor parte de las PyMes turísticas que constituyen la oferta de servicios del sector turismo, tales como restaurantes turísticos, hoteles, y agencias de viajes.

Los datos se recogieron mediante una encuesta online en Google forms, distribuidas mediante redes sociales tales como WhatsApp, Instagram, Facebook, LinkedIn y correo electrónico en la ciudad de Cusco-Perú, durante julio y agosto del 2022. La población de estudio estuvo conformada por 1,771 PyMes ubicadas en el sector servicios, dedicadas a la hotelería, restaurantes y otros servicios (SUNAT, 2012). El muestreo fue por conveniencia, considerando a 516 empresas del sector turismo entre restaurantes turísticos, agencias de viajes y hoteles (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2022), tomando como criterio de exclusión a empresas que no son del rubro turístico. Asimismo, se aplicó la medida de distancia multivariante de Mahalanobis, (2018) y no se eliminó ningún caso.

4. Resultados

De acuerdo con los datos recolectados a partir de 516 PyMes turísticas, 49% son hombres, 50,7% son mujeres, en cuanto al grado de instrucción el menos representativo fue nivel técnico en un 19,7% y el de mayor porcentaje es el nivel universitario con un 54%, en cuanto a los puestos de trabajo el porcentaje menos representativo es de empleado 21.1%, y el más representativo es propietario con 40,4%, en lo que respecta a la antigüedad en la empresa el 0,2% están entre 5 a 10 años, el 37% estuvo conformado entre el tiempo de 6 a 10 años, de igual forma las PyMes en un 37% representan agencias de viajes, 18,7% hostales, 21,2% hoteles, 23,0% restaurantes, de los cuales 1,8% son transnacionales, 33,9% pequeñas y 41.1% microempresas, donde 44.1% de 1 a 5 trabajadores, 30,8% tiene de 6 a 10, 16,4% tiene de 11 a 20, 8,8% tiene 21 o más.

Tabla 1. Información sociodemográfica

(n= 513)		Frecuencia	%
Género	Hombre	253	49,3%
	Mujer	260	50,7%
Grado de instrucción	Post grado	132	25,7%
	Técnico	101	19,7%
	Universitario	280	54,6%
Puesto en la empresa	Empleado	108	21,1%
	Gerente	198	38,6%
	Propietario	207	40,4%
Antigüedad en la empresa	1 a 5 años	181	35,3%
	11 a 15 años	71	13,8%
	15 a mas años	70	13,6%
	5 a 10 años	1	0,2%
Giro del negocio	6 a 10 años	190	37,0%
	Agencia de viajes	190	37,0%

	Hostal	96	18,7%
	Hotel	109	21,2%
	Restaurant	118	23,0%
	Grande	42	8,2%
	Mediana	77	15,0%
Tipo de empresa	Micro Empresa	211	41,1%
	Pequeña	174	33,9%
	Transnacional	9	1,8%
	De 1 a 5	226	44,1%
Nro de trabajadores	De 11 a 20	84	16,4%
	De 21 a mas	45	8,8%
	De 6 a 10	158	30,8%

4.1 Análisis de datos

El modelo teórico de estudio se analizó mediante el modelamiento de ecuaciones estructurales con el estimador Máxima verosimilitud robusta (MR), el cual es apropiado para variables numéricas y por ser robustos a las desviaciones de normalidad inferencial (Muthen & Muthen, 2017). La evaluación del ajuste se realizó con el índice de ajuste comparativo (CFI), el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) y la raíz media cuadrática residual estandarizada (SRMR). Se usó los valores de CFI > .90 (Bentler, 1990), RMSEA < .080 (MacCallum et al., 1996) y SRMR < .080 (Browne & Cudeck, 1992). Con respecto al análisis de confiabilidad, se usó el método de consistencia interna con el coeficiente alfa (α).

El análisis de modelamiento de ecuaciones estructurales se realizó con el software “R” en versión 4.0.5 y se hizo uso la librería “lavaan” (Rosseel, 2012). La organización de la base de datos inicial y los primeros resultados descriptivos se obtuvieron con el software IBM SPSS Statistics 26.

4.2 Análisis confirmatorio del modelo

En la Tabla 2, se presenta el resultado del análisis confirmatorio de las escalas presentadas, donde los valores de los índices de bondad de ajuste, cumplen con los valores aceptables.

Tabla 2. Valores del análisis confirmatorio.

Medidas absolutas de ajuste	Valores aceptables	Marketing digital	Sustentabilidad	Orientación al cliente
Chi-cuadrada	-	181.062	993.87	4937.42
p-value	<0.05	0.000	0.000	0.000
RMSEA	≤0.08	0.07	0.065	0.076
CFI	>0.90	0.97	0.993	0.977
TLI	>0.90	0.96	0.978	0.963
SRMR	<0.06	0.02	0.015	0.025
WRMR	<1	0.68	0.938	0.734

Las puntuaciones de las variables de estudio se escalaron entre los valores entre 0 y 30 a fin de facilitar su lectura. En la tabla 3, se tiene la matriz de correlaciones y los resultados descriptivos de estos en donde los resultados de correlación se encuentran entre .535 y .729. Además, en este cuadro también se observa las consistencias internas que se encontraron entre los valores de .90 y .96.

Tabla 3. Estadísticos descriptivos, consistencias internas y correlaciones para las variables de estudio

	Media	DE	Asimetría	Curtosis	α	Marketing digital	Orientación al cliente	Sustentabilidad
Marketing digital	67.88	12.41	-1.42	0.90	0.95	1		
Orientación al cliente	62.52	10.61	-1.32	1.15	0.96	0.729**	1	
Sustentabilidad	26.00	5.06	-0.53	0.92	0.90	0.535**	0.695**	1

Nota: Todas las correlaciones son estadísticamente significativas ($p < .001$). Se resaltan aquellas correlaciones entre las variables de estudio.

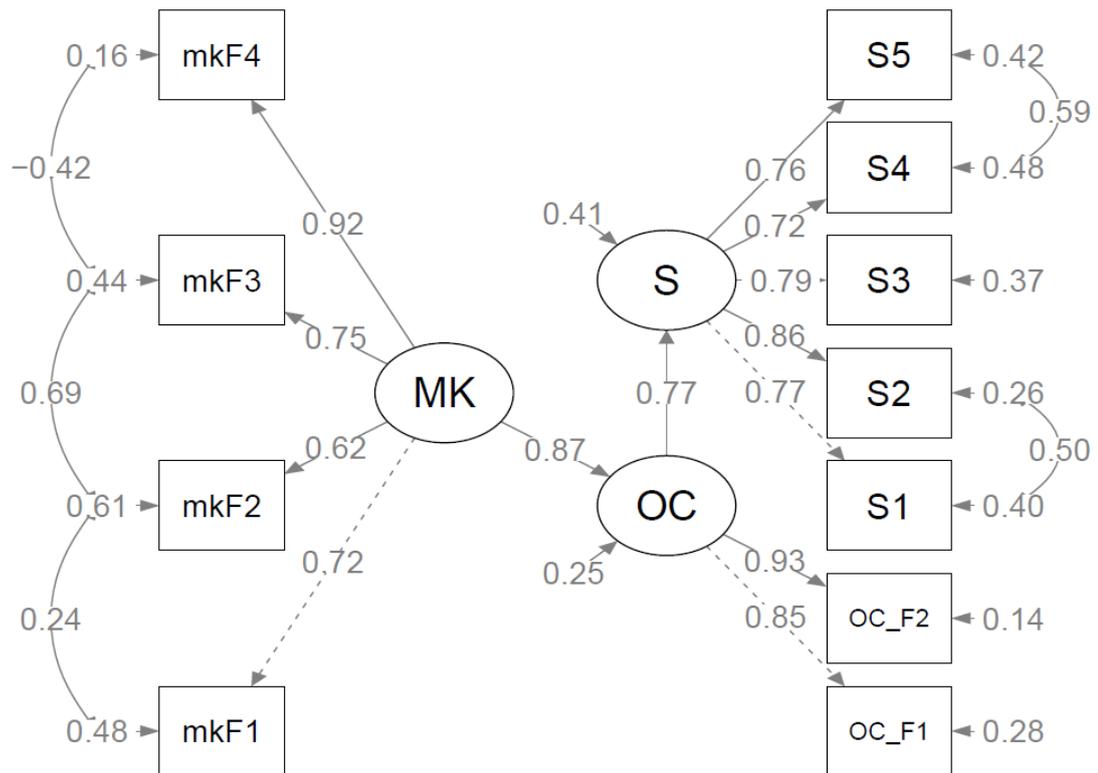


Figura 1. Resultados del modelo estructural explicativo del marketing digital con relación a la orientación del cliente y a su vez en la sustentabilidad.

4.3. Prueba de hipótesis.

En el análisis de modelo teórico se obtuvo un ajuste adecuado, $\chi^2(4) = 303.74$, $p < .001$, CFI = .934, RMSEA = .078, SRMR = .054. Con este resultado se confirma las hipótesis como se observa en la Tabla 3, relación positiva entre el Marketing digital a la Orientación del cliente, $\beta = .87$, $p < .001$. así también la relación entre la Orientación del cliente a la sustentabilidad, $\beta = .77$ $p < .001$, como se observa en la Figura 1. Con respecto a la variable Orientación al cliente como mediadoras del Marketing digital en su efecto a la Sustentabilidad el efecto es de $\beta = .67$, $p < 0.001$, este efecto moderador es positivo para la Sustentabilidad.

Tabla 3. Results of the path analysis hypotheses

	Research hypothesis	Path Coefficient	p- value
H1	Marketing digital ---> Orientación al cliente	0.87	***
H2	Orientación al cliente ---> Sustentabilidad	0.77	***

5. Discusión

De las 516 PyMes turísticas, la mayoría (37%) tienen de 6 a 10 años de antigüedad, de igual manera un 37% son agencias de viajes, 18,7% hostales, 21,2% hoteles, 23,0% restaurantes, en su mayoría son pequeñas (33,9%) y 41.1% microempresas.

El presente análisis arrojó una relación positiva entre el Marketing y la Orientación al cliente, de la misma forma Mahmutović (2021), concluyeron que los gerentes pueden auditar la orientación al marketing digital, para determinar las áreas en las que es necesario implementar mejoras. Así mismo, Bouças Da Silva et al. (2021) mostraron que las empresas turísticas utilizan las redes sociales para lograr la interacción con el cliente, aumentar la notoriedad, captar clientes y bajar los precios para sobrevivir en el mercado, pero siguen utilizando viejas estrategias como la publicidad radial, las alianzas comerciales, las ferias de viajes, etc., y concluyeron que se deben implementar una estrategia de comunicación a través de las redes sociales que ayudará a hacer frente a la competencia en la industria turística. Por su lado Dwivedi et al. (2021) explicaron que el marketing social y digital otorga grandes oportunidades a las empresas con costos bajos, aumento en las ventas, sin embargo, existen retos importantes debido al electrónico negativo boca a boca, así como la presencia de comentarios sobre la marca en línea impertinentes y desagradables.

Por otra parte, se encontró una relación positiva entre la Orientación del cliente a la Sustentabilidad, en este contexto Ellis (2006), después de su metaanálisis de 56 estudios concluyó que la orientación al cliente es un determinante genérico del performance de la organización, sin embargo también sostiene que el valor de la orientación al cliente mengua en función de la distancia cultural del mercado interno de USA. Así también, los estudios realizados por Thoumrungroje & Racela, (2013) manifestaron que la orientación al cliente ejerce un efecto positivo y directo sobre el nuevo producto así como en el desempeño de la organización. Por lo que, una orientación al mercado esta positivamente relacionado con un desempeño laboral excelente (Deshpande et al., 1993; Narver &

Slater, 1990a). Por su lado Gulakova et al. (2019), exploraron las peculiaridades de la orientación al mercado de las empresas B2B en Rusia, los resultados mostraron un aspecto crítico importante que ayudó a diferenciar las empresas orientadas al cliente de aquellas que solo lo declaran, el estudio demostró la necesidad de evaluar los conceptos de marketing que son aplicados en los mercados B2B de economías emergentes.

Así también se encontró una relación positiva entre la orientación del cliente a la sustentabilidad, para ello Vinodh & Joy (2012), en sus resultados mostraron la correlación entre las prácticas de fabricación sostenible y el desempeño organizacional en las industrias encuestadas en India.

6. Conclusión

Los resultados de este estudio mostraron una relación positiva entre el marketing digital a la orientación al cliente, $\beta = .87$, $p < .001$. En este sentido se concluye que el marketing es fundamental para todo tipo de empresas puesto que proporciona herramientas para conseguir una respuesta deseada en el mercado y de este modo la empresa logre sus objetivos a partir de la implementación de una estrategia digital orientada al cliente. En este sentido, es importante fomentar el desarrollo de nuevas iniciativas, así como orientar las capacidades de innovación y las proporcionadas por el marketing digital para alcanzar la sustentabilidad de la organización.

Por otra parte, también se encontró una la relación positiva entre la orientación del cliente a la sustentabilidad, $\beta = 0.77$ $p < .001$, de tal forma, que una estrategia orientada al cliente que involucre compromiso, innovación, diferenciación y mida la satisfacción del cliente impactará de forma positiva en la sustentabilidad de la organización.

Así también de acuerdo con los resultados del modelo propuesto en este trabajo de investigación, el marketing digital mediado por una estrategia orientada al cliente será de gran impacto en la sustentabilidad de la organización y esta a su vez conlleva tres ejes centrales, que requieren la medición de los impactos en términos sociales, ambientales y económicos.

Dentro de las limitaciones del estudio estuvo la poca accesibilidad a la PyMes, toda vez que la muestra se levantó en periodo de pandemia, lo que dificultó el trabajo de recolección de datos.

El trabajo fue orientado principalmente a las PyMes turísticas en Cusco, Perú, sin embargo, se recomienda replicar el trabajo de investigación en PyMes de otros sectores, por diferentes zonas geográfica, estudios comparativos por sector o por países, incluso es posible replicar el trabajo en empresas de otros tamaños.

References

- Barrio de Mendoza, R., Baca, E., & Valle Riestra, E. (2020). COVID-19 Y Turismo en Cusco: Balance de los primeros impactos en el sector. *Nota de Información y Análisis*, 32, 1–23.
- Bentler, P. (1990). Comparative fit indices in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238–246.
- Bermeo-Giraldo, M. C., Valencia-Arias, A., Ramos de Rosas, J. D., Benjumea-Arias, M., & Villanueva Calderón, J. A. (2022). Factors Influencing the Use of Digital

- Marketing by Small and Medium-Sized Enterprises during COVID-19. *Informatics*, 9(4), 86. <https://doi.org/10.3390/informatics9040086>
- Borowy, I. (2013). *Defining Sustainable Development for Our Common Future*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203383797>
- Bouças Da Silva, D., Ribeiro Da Silva, J., Brandão Ferreira, L., & Do Nascimento Sousa, E. (2021). Comunicação com clientes via redes sociais: Da captação ao pós-venda em agências de viagem de são luís do maranhão, Brasil. *Turismo: Visão e Ação*, 23(1), 216–241. <https://doi.org/10.14210/RTVA.V23N1.P216-241>
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230–258. <https://doi.org/10.1177/0049124192021002005>
- Chatterjee, D. K. (2011). World Commission on Environment and Development. *Encyclopedia of Global Justice*, 1163–1163. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9160-5_1126
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Basile, G. (2021). Digital transformation and entrepreneurship process in SMEs of India: a moderating role of adoption of AI-CRM capability and strategic planning. *Journal of Strategy and Management*. <https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2021-0049>
- Clarke-Sather, A. R., Hutchins, M. J., Zhang, Q., Gershenson, J. K., & Sutherland, J. W. (2011). Development of social, environmental, and economic indicators for a small/medium enterprise. *International Journal of Accounting & Information Management*, 19(3), 247–266. <https://doi.org/10.1108/18347641111169250>
- Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. (1987). *Desarrollo Sostenible*. Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- Cortés, S. (2011). Marketing Digital Como Herramienta de Negocios para PyMES. *Universidad de Chile Facultad de Economía y Negocios Ingeniería Comercial*, 147. http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Crittenden, V. L., Crittenden, W. F., Ferrell, L. K., Ferrell, O. C., & Pinney, C. C. (2011). Market-oriented sustainability: A conceptual framework and propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 71–85. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0217-2>
- Deshpande, R., Farley, J. U., & Webster, F. E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Journal of Marketing*, 57(1), 23. <https://doi.org/10.2307/1252055>
- Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., & Prado-Roman, C. (2019). Research challenges in digital marketing: Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 11(10). <https://doi.org/10.3390/su11102839>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. *Tourism Management*, 33(5), 1256–1269.

- <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.013>
- Ellis, P. D. (2006). Market Orientation and Performance: A Meta-Analysis and Cross-National Comparisons*. *Journal of Management Studies*, 43(5), 1089–1107. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00630.x>
- Ferro, C., Padin, C., Høgevoid, N., Svensson, G., & Sosa Varela, J. C. (2019). Validating and expanding a framework of a triple bottom line dominant logic for business sustainability through time and across contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(1), 95–116. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2017-0181>
- Filipović, F. (2020). *the Impact of Digital Marketing on Company'S Business Development in Croatia*. University of Zagreb.
- Gnizy, I. (2019). The role of inter-firm dispersion of international marketing capabilities in marketing strategy and business outcomes. *Journal of Business Research*, 105(May 2018), 214–226. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.015>
- Grinstein, A. (2008). The relationships between market orientation and alternative strategic orientations. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 115–134. <https://doi.org/10.1108/03090560810840934>
- Gulakova, O. V., Rebiazina, V. A., & Smirnova, M. M. (2019). Customer Orientation of B2B Firms in Emerging Markets: Evidence from Russia. *Russian Management Journal*, 17(1), 71–96. <https://doi.org/10.21638/spbu18.2019.104>
- Hernández-Sampieri, Roberto, Mendoza-Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (McGrawHill (ed.); McGrawHill). McGrawHill.
- Jacob, F. (2006). Preparing industrial suppliers for customer integration. *Industrial Marketing Management*, 35(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.007>
- Jacome, L. (2017). *Propuesta de plan de marketing para la empresa Orimec CIA LTDA, domiciliada en el distrito metropolitano de Quito Periodo 2016-2017* (Vol. 87, Issue 1,2).
- Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022). User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100056. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100056>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990a). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1. <https://doi.org/10.2307/1251866>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990b). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. In *Pearson Education* (11th ed., Vol. 4, Issue 11). Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección en Marketing. In *Dirección en Marketing* (XV).
- Luo, X., & Seyedian, M. (2003). Contextual Marketing and Customer-Oriented Strategy for E-Commerce: An Empirical Analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 95–118. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044294>
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power Analysis and

- determination of sample size for covariance structure modeling of fit involving a particular measure of model. *Psychological Methods*, 13(2), 130–149.
- Mahalanobis, P. C. (2018). On generalized distance in statistics (Reprinted). *The Indian Journal of Statistics*, 80-A Suppl(1), S1–S7.
- Mahmutović, K. (2021). Development and validation of the scale for measuring digital marketing orientation in the hotel industry. *Ekonomski Vjesnik*, 34(1), 115–129. <https://doi.org/10.51680/ev.34.1.9>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Plataforma Digital Única Del Estado Peruano. <https://www.gob.pe/mincetur>
- Muthen, L., & Muthen, B. (2017). *MPlus user' guide* (8th ed.).
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990a). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20. <https://doi.org/10.2307/1251757>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990b). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
- Nawi, N. C., Mamun, A. Al, Daud, R. R. R., & Nasir, N. A. M. (2020). Strategic orientations and absorptive capacity on economic and environmental sustainability: A study among the batik small and medium enterprises in Malaysia. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12218957>
- Rakic, M. (2014). *Who Has the Power in Digital Marketing : Customer or Content ?* 19(2), 47–55.
- Rosseel, Y. (2012). lavaan : An R Package for Structural Equation Modeling. *Journal of Statistical Software*, 48(2), 1–93. <https://doi.org/10.18637/jss.v048.i02>
- Ruekert, R. W. (1992). Developing a market orientation: An organizational strategy perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 9(3), 225–245. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(92\)90019-H](https://doi.org/10.1016/0167-8116(92)90019-H)
- Sen, A. (2013). The Ends and Means of Sustainability. *Journal of Human Development and Capabilities*, 14(1), 6–20. <https://doi.org/10.1080/19452829.2012.747492>
- Shaltoni, A. M. (2006). *Summary of Chapter 9 e-Marketing adoption in Organizations*. January 2006.
- Shaltoni, A. M., & West, D. C. (2009). The measurement of e-marketing orientation (EMO) in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 39(7), 1097–1102. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.06.011>
- Su, N., & Reynolds, D. (2019). Categorical differences of hotel brand personality: Identifying competition across hotel categories. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1801–1818. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0354>
- SUNAT. (2012). *Estadísticas del Registro Nacional de la Micro y Pequeña empresa*. [http://sir.regionallibertad.gob.pe/admin/docs/4Estadística de la MYPE - LA LIBERTAD.pdf](http://sir.regionallibertad.gob.pe/admin/docs/4Estadistica%20de%20la%20MYPE%20-%20LA%20LIBERTAD.pdf)
- Thoumrungroje, A., & Racela, O. (2013). The contingent role of customer orientation and entrepreneurial orientation on product innovation and performance. *Journal of Strategic Marketing*, 21(2), 140–159.

<https://doi.org/10.1080/0965254X.2012.742129>

Vinodh, S., & Joy, D. (2012). Structural equation modeling of sustainable manufacturing practices. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 14(1), 79–84. <https://doi.org/10.1007/s10098-011-0379-8>

Zontangos, G., & Anderson, A. . (2004). OpenAIR @ RGU The Open Access Institutional Repository at Robert Gordon University. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(3), 228–236.

ANEXOS

Evidencia de la sumision del articulo

21/5/23, 20:43

Gmail - MA8088: Your manuscript has been submitted



Karla Liliana Haro Zea <kharozea@gmail.com>

MA8088: Your manuscript has been submitted

2 mensajes

Manuscript Administration System <noreply@manuscript-adminsystem.com>
Para: kharozea@gmail.com

21 de mayo de 2023, 20:40

Dear Karla Liliana Haro-Zea,

Karla Liliana Haro-Zea has submitted the manuscript DIGITAL MARKETING AND CUSTOMER ORIENTATION AS PREDICTORS OF SUSTAINABILITY IN TOURISM SMES to Innovative Marketing on 22.05.2023.

Submission form contains the following details:

Journal: Innovative Marketing

Manuscript title: DIGITAL MARKETING AND CUSTOMER ORIENTATION AS PREDICTORS OF SUSTAINABILITY IN TOURISM SMES

Authors Information

Author - Correspondent

First Name: Karla Liliana

Last Name: Haro-Zea

Position

Degree: Strategic Planning and Technology Management

Faculty: Faculty of Engineering, Administrative and Social Sciences

Department: School of Management

University: Universidad Autónoma de Baja California

Business Address

Postal university address

City: Puebla, Country: MX

Personal university web page: <https://scholar.google.es/citations?user=uXRSwQ8AAAAJ&hl=es&oi=ao>

Email: kharozea@gmail.com

IDs

ORCID: 0000-0002-7257-0673

Researcher ID: N/A

Co-authors

Co-Author's First Name: Nancy

Co-Author's Last Name: Tupac-Yupanqui Lima

Co-Author's University: Universidad Peruana Unión

Co-Author's Faculty: Business Sciences

Co-Author's Department: Graduate School

Co-Author's Degree: Bachelor of Administration and International Business

Co-Author's Email: nancytupac@upeu.edu.pe

Co-Author's ORCID: 0000-0002-0320-4047

Co-Author's Researcher ID: N/A

Co-Author's First Name: Robin Alexander

Co-Author's Last Name: Diaz-Saavedra

Co-Author's University: Universidad Peruana Unión

Co-Author's Faculty: Business Sciences

Co-Author's Department: Management

Co-Author's Degree: Master in Education

Co-Author's Email: robin.diaz@upeu.edu.pe

21/5/23, 20:43

Gmail - MA8088: Your manuscript has been submitted

Co-Author's ORCID: 0000-0003-2707-8193

Co-Author's Researcher ID: N/A

Kind regards,

undefined

Karla Liliana Haro Zea <kharozea@gmail.com>

21 de mayo de 2023, 20:43

Borrador a: Nancy Tupac Yupanqui Lima <nancytupac@upeu.edu.pe>, Robin Diaz Saavedra <saavedra.1149@gmail.com>

Saludos Cordiales.

Dra. Karla Liliana Haro Zea
Docente Investigador

[El texto citado está oculto]

CONSTANCIA DE APROBACION DEL PPI



Una Institución Adventista

Ñaña, Lima, 12 de mayo de 2022

EL COMITÉ DE ÉTICA DE LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

CONSTA

Que el proyecto de investigación del investigador Nancy Tupac Yupanqui Lima, identificada con DNI N° 23891017, y su asesora Dra. Karla Liliana Haro Zea, identificada con PAS N° G38815983, con título **“Marketing digital, orientación del cliente y su efecto en la Sustentabilidad de las Pymes turísticas en Cusco, Perú, 2022”**, fue evaluado y aprobado por el Comité de Ética de Investigación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, considerando su calidad científica, el bienestar de sus participantes y la conformidad en función de los estándares establecidos en el Código de Ética para la Investigación de la Universidad Peruana Unión. Para mantener la aprobación del Comité de Ética, se tiene que cumplir con los siguientes requisitos:

- 1) Cada participante debe dar consentimiento informado. En el caso de menores de edad, por lo menos uno de sus padres o guardianes debe registrar su consentimiento informado y el menor de edad debe registrar su asentimiento informado.

Los resultados de este proyecto puedan ser publicados con referencia a aprobación Número **2022-CE-EPG-0000136**.

Dr. Josué Edison Turpo Chaparro
Presidente
Comité de Ética de Escuela de Posgrado

Mg. Denis Frank Cunza Aranzábal
Secretario
Comité de Ética de Escuela de Posgrado

RESOLUCION DEL COMITE DE ETICA



"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"

RESOLUCIÓN N° 549-2023/UPEU-EPG-CEPG-D

Ñaña, Lima, 03 de mayo de 2023

VISTO:

El expediente seguido por **NANCY TUPAC YUPANQUI LIMA**, con código N° 201221462, de la Maestría en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial de la Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales;

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa dentro del ámbito que la ley lo determina;

Que la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la aprobación y obtención del grado académico de Maestra;

Que el Jurado Dictaminador encargado de administrar el proceso de dictamen de la tesis, ha presentado el dictamen favorable correspondiente a Nancy Tupac Yupanqui Lima, para que sustente la tesis titulada: " Marketing digital y la orientación al cliente como predictores de la sustentabilidad en las Pymes Turísticas ", conducente al grado académico de Maestra en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial;

De conformidad con la sesión del Consejo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 03 de mayo de 2023 y con las disposiciones establecidas por el Artículo N° 46° del Reglamento General de Tesis de la Universidad Peruana Unión, y el Artículo N° 38° del Reglamento de Tesis de la Escuela de Posgrado;

SE RESUELVE:

1. Aprobar el acto académico de sustentación de tesis de **NANCY TUPAC YUPANQUI LIMA**, titulada: "Marketing digital y la orientación al cliente como predictores de la sustentabilidad en las Pymes Turísticas"; conducente al grado académico de Maestra en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial; el día martes 23 de mayo de 2023 a las 10:30 horas, en la modalidad Online sincrónica.
2. Nombrar el jurado encargado de administrar la sustentación de la tesis referida, el mismo que queda constituido por los siguientes miembros:

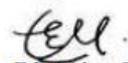
Presidente: Mg. Gladys Toyohama Pocco
Secretaria: Mtra. Dany Yudet Millones Liza
Asesora: Dra. Karla Liliana Haro Zea
Vocal: Mg. José Joel Cruz Tarrillo
Vocal: Dr. Eber Paz Vilchez

Regístrese, comuníquese y archívese.




Dra. Damaris Susana Quinteros Zuñiga
DIRECTORA GENERAL




Dra. Ethel Altez Ortiz
SECRETARIA ACADÉMICA

Villa Unión – Ñaña, altura Km. 19 de la Carretera Central, Lurigancho – Chosica, Lima 15, Perú
Teléfono: (01) 618-6300 Web: www.upeu.edu.pe E-mail: universidadperuanaunion@upeu.edu.pe

INSTRUMENTO

VARIABLE 1: Marketing Digital						
DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	SUGERENCIAS
Énfasis Estratégico Dimensión 1	En nuestra empresa, creemos que es estratégico utilizar el marketing digital.					
	En nuestra empresa, les decimos a los empleados que el éxito empresarial depende del uso de las capacidades avanzadas proporcionadas por el marketing digital.					
	Fomentamos el desarrollo de nuevas ideas e iniciativas para el uso de internet y otras tecnologías digitales en las actividades de marketing					
	No podemos imaginar el negocio de nuestra empresa sin el uso de internet y otras tecnologías digitales en las actividades de marketing.					
Generación de inteligencia digital Dimensión 2	Tenemos parámetros (métricas) claramente definidas para medir el rendimiento de nuestro sitio web.					
	Sabemos lo que hacen los visitantes en nuestro sitio web.					
	Sabemos cuántos visitantes de nuestro sitio web se convierten en clientes.					
	Sabemos qué porcentaje de visitantes llegó a nuestro sitio web a través de varios canales en línea (Facebook, anuncios de Google, anuncios gráficos, motores de búsqueda).					
Planificación y aprovisionamiento de recursos Dimensión 3	Nuestra empresa cuenta con un plan de marketing digital con actividades claramente definidas, ejecutores responsables y un presupuesto para cada actividad.					
	Realizamos varias reuniones a lo largo del año para elaborar un plan de marketing digital.					
	Nuestra empresa cuenta con el soporte técnico adecuado para la implementación de actividades de marketing digital.					
	Las actividades de todos los empleados de la empresa, así como de los colaboradores externos (expertos en TI, etc.) que son responsables de la implementación					

	del marketing digital, están bien coordinadas.					
VARIABLE 2: Orientación del cliente						
DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	SUGERENCIAS
	Estamos comprometidos con el cliente.					
	Creamos valor para el cliente.					
	Entendemos las necesidades del cliente.					
	La satisfacción del cliente es uno de nuestros objetivos.					
	Ofrecemos servicio postventa.					
	Medimos la satisfacción del cliente.					
	Ayudamos a nuestros clientes a anticiparse a la evolución de sus mercados.					
	Intentamos continuamente descubrir necesidades adicionales de nuestros clientes de las que no son conscientes.					
	Innovamos incluso a riesgo de dejar obsoletos nuestros propios productos.					
	Buscamos oportunidades en áreas donde los clientes tienen dificultades para expresar sus necesidades.					
	Trabajamos estrechamente con usuarios líderes que intentan reconocer las necesidades de los clientes o incluso años antes de que la mayor parte del mercado pueda reconocerlas.					
	Extrapolamos las tendencias clave para tener una visión de lo que los usuarios de un mercado actual necesitarán en el futuro.					
	Evaluamos nuestro nivel de compromiso y orientación para atender las necesidades de los clientes.					
	Nuestra estrategia de ventaja competitiva se basa en nuestro conocimiento de las necesidades de los clientes.					
	Consideramos que este negocio existe principalmente para servir a los clientes.					
	Los datos sobre la satisfacción de los clientes se difunden periódicamente a todos los niveles de la organización					
	Conocemos bien a nuestros competidores.					

	Tenemos un buen sentido de cómo nuestros clientes valoran nuestros productos o servicios.					
	Competimos principalmente en base a la diferenciación de productos o servicios.					
	La satisfacción del cliente debe ser siempre primero,					
	Nuestros productos/servicios son los mejores del sector.					
VARIABLE 3: Escala de Sustentabilidad						
DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	SUGERENCIAS
	La rentabilidad de la empresa es alta					
	Las mejoras tecnológicas del negocio ayudan a lograr la sostenibilidad					
	El calentamiento global afecta a nuestros productos y/o servicios					
	Las actividades del negocio evitan la contaminación del medio ambiente					
	El negocio adopta y contribuye al consumo de recursos no renovables					
	En el negocio prevalecen las actividades de investigación y desarrollo en la organización					