

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



**Marketing digital como factor clave en la sustentabilidad de  
Pymes turísticas, región Puno**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y  
Negocios Internacionales

**Autores:**

Jerry Arnol Benavente Chacon

Brayan Ticona Chura

**Asesor:**

Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

**Juliaca, junio de 2025**

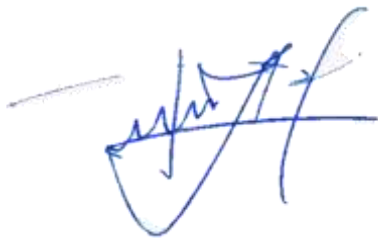
## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

### DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“MARKETING DIGITAL COMO FACTOR CLAVE EN LA SUSTENTABILIDAD DE PYMES TURÍSTICAS, REGIÓN PUNO”** de los autores **Jerry Arnol Benavente Chaco** y **Brayan Ticona Chura** tiene un índice de similitud de 13% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 09 días del mes de marzo del año 2026



---

Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a los 11 día(s) del mes de Junio del año 20 25 siendo las 10:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Fikal Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente (a): Mtro. Julio Samuel Torres Miranda el (la) secretario(a): Mtra. Maximé Estega Huayta Mega y los demás miembros: Mtra. Wilson Cruz Mamani y el (la) asesor(a) Mtro. Lucas Fernando Mega Revatta con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado Marketing digital como factor clave en la sustentabilidad de Pymes turísticas, región Puno.

- del(los) bachiller/es:
- a) Jerry Arnol Benavente Chacon
  - b) Brayan Ticona Chura
  - c) \_\_\_\_\_

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciados en Administración y Negocios Internacionales  
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Jerry Arnol Benavente Chacon

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy bueno</u>

Bachiller (b): Brayan Ticona Chura

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy bueno</u>

Bachiller (c): \_\_\_\_\_

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(\*) Ver parte posterior  
Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]  
 Presidente/a  
[Firma]  
 Asesor/a  
[Firma]  
 Bachiller (a)

[Firma]  
 Miembro  
[Firma]  
 Bachiller (b)

[Firma]  
 Secretario/a  
 \_\_\_\_\_  
 Miembro  
 \_\_\_\_\_  
 Bachiller (c)

## ÍNDICE

RESUMEN.....	5
ABSTRACT .....	6
1 INTRODUCCIÓN .....	7
Marketing digital.....	10
Sustentabilidad.....	11
2 MATERIALES Y MÉTODOS.....	12
2.1 Diseño.....	12
2.2 Muestra .....	12
2.3 Instrumentos .....	13
2.4 Análisis estadísticos .....	13
2.5 Declaración sobre aspectos éticos.....	14
3 RESULTADOS.....	14
3.1 Resultados descriptivos.....	14
3.2 Prueba de normalidad .....	15
3.3 Resultados correlacionales .....	15
3.4 Resultados de Regresión .....	16
4 DISCUSIÓN.....	17
5 CONCLUSIÓN .....	19
6 REFERENCIAS .....	20
7 ANEXOS.....	25

# **Marketing digital como factor clave en la sustentabilidad de Pymes turísticas, región Puno**

## **Digital marketing as a key factor in the sustainability of tourism Pymes in the Puno region**

### **RESUMEN**

El marketing digital ha emergido como un factor clave en la sustentabilidad de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) del sector turístico, especialmente en la región Puno. En un entorno donde la digitalización es fundamental para la competitividad empresarial, esta investigación busca determinar la influencia del marketing digital en la sustentabilidad de estas empresas. La metodología que se adoptó es de un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo y correlacional. La población conformada por PYMEs turísticas (restaurantes, hoteles y agencias de viajes), aplicando un muestreo por conveniencia. Se aplicó dos escalas validadas: la de Mahmutović (2021) para medir el marketing digital y la de Vinodh & Joy (2012) para evaluar la sustentabilidad. Los resultados revelan una relación positiva y significativa entre marketing digital y sustentabilidad ( $r = 0.564$ ,  $p = 0.001$ ). El modelo de regresión explica el 44% de la varianza en la sustentabilidad ( $R^2$  ajustado = .44), indicando que un aumento en la implementación de estrategias de marketing digital mejora la sostenibilidad de las PYMEs turísticas. En conclusión, los hallazgos coinciden con estudios previos que demuestran cómo la transformación digital fortalece la competitividad y resiliencia empresarial. La adopción de herramientas digitales permite a las empresas optimizar sus recursos, ampliar su alcance en el mercado y mejorar la experiencia del cliente. Finalmente, el marketing digital no solo es un motor de crecimiento económico, sino también un elemento determinante para la sostenibilidad, favoreciendo la rentabilidad y la responsabilidad ambiental y social de las PYMEs turísticas.

**Palabras clave:** Marketing digital, sustentabilidad, PYMEs turísticas, competitividad, transformación digital.

## **ABSTRACT**

Digital marketing has emerged as a key factor in the sustainability of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the tourism sector, especially in the Puno region. In an environment where digitalization is essential for business competitiveness, this research seeks to determine the influence of digital marketing on the sustainability of these companies. The methodology adopted is a quantitative approach, with a descriptive and correlational design. The population consisted of tourism SMEs (restaurants, hotels and travel agencies), applying convenience sampling. Two validated scales were applied: that of Mahmutović (2021) to measure digital marketing and that of Vinodh & Joy (2012) to assess sustainability. The results reveal a positive and significant relationship between digital marketing and sustainability ( $r = 0.564$ ,  $p = 0.001$ ). The regression model explains 44% of the variance in sustainability (adjusted  $R^2 = .44$ ), indicating that an increase in the implementation of digital marketing strategies improves the sustainability of tourism SMEs. In conclusion, the findings are consistent with previous studies that demonstrate how digital transformation strengthens business competitiveness and resilience. The adoption of digital tools allows companies to optimize their resources, expand their market reach, and improve customer experience. Finally, digital marketing is not only a driver of economic growth, but also a determining element for sustainability, favoring the profitability and environmental and social responsibility of tourism SMEs.

**Keywords:** Digital marketing, sustainability, tourism SMEs, competitiveness, digital transformation.

## 1 INTRODUCCIÓN

El marketing digital en el Perú es una de las áreas que más crecimiento han tenido en los últimos años y no es para menos: la tecnología ha cambiado la forma de interactuar con el mercado y con los consumidores. Además, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) desempeñan un papel clave en la sostenibilidad global, representando el 90% de las empresas, generando entre el 60% y 70% del empleo y contribuyendo con el 50% del PIB mundial (United Nations, 2024).

El avance hacia la sostenibilidad empresarial sigue enfrentando desafíos significativos, especialmente en la implementación de estrategias que equilibren el crecimiento económico con la responsabilidad ambiental. Según el informe de la ONU sobre los ODS en 2023, el progreso en las 169 metas de los 17 ODS es alarmantemente lento, con más del 50 % de ellas rezagadas y un 30 % sin avance o en retroceso desde 2015 (Rojas, 2024).

En el Perú, las empresas están abrazando el marketing digital como una forma de conectarse mejor con sus clientes e impulsar su crecimiento. Un estudio reciente muestra que el 67% de las organizaciones en América Latina han aumentado su inversión en marketing digital este año, lo que demuestra su confianza en esta estrategia para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la competitividad (EIPeruno, 2024). Además, enfatiza en su informe que solo un pequeño porcentaje de empresas invierte más del 70% de su presupuesto en iniciativas digitales, el sector de consumo masivo está a la vanguardia. La madurez digital varía, con el 28% de las empresas en una etapa avanzada y el 43% en una fase temprana, lo que indica un gran potencial para el crecimiento. Además, la mitad de las empresas adopta un enfoque integral, y el 44% está incursionando en plataformas de comercio digital, lo que está transformando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y se desarrollan en el mercado.

El marketing digital en Perú ha experimentado un crecimiento acelerado en los últimos años, consolidándose como el principal canal publicitario, superando a los medios tradicionales como la televisión. En 2022, la inversión en este sector aumentó solo un 5%, lo que generó

interrogantes sobre su madurez y la influencia del entorno económico en su evolución (Huahuala, 2023). No obstante, las proyecciones indicaban un crecimiento de entre el 30% y 50% en marketing digital y comercio electrónico (Diario Gestión y Exe, 2022).

## Figura 1

### *Inversión en publicidad digital*



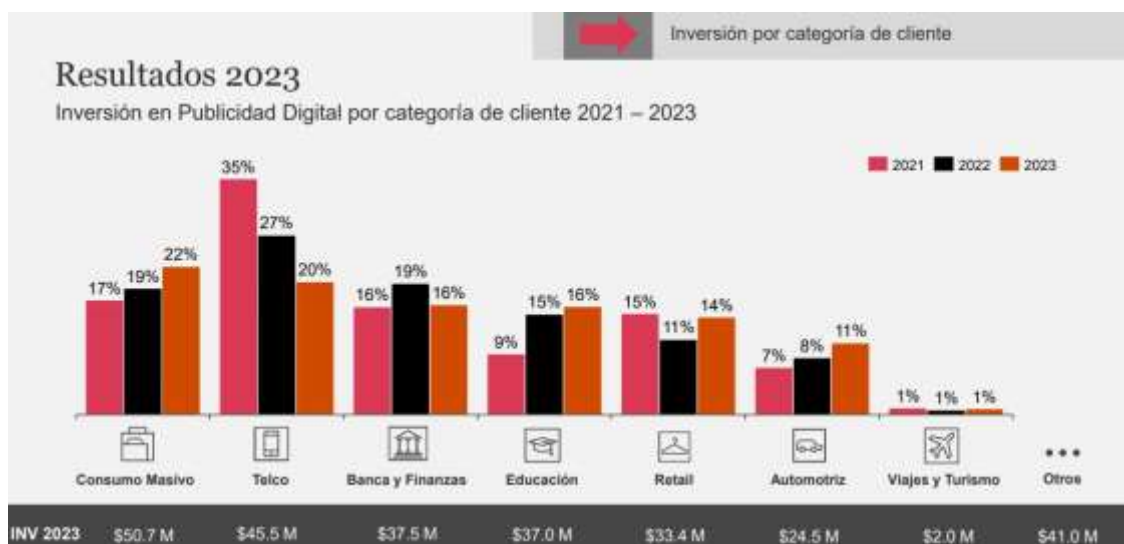
Vega-Polanco (2024) menciona que la inversión en publicidad digital en el Perú ha experimentado un crecimiento sostenido, alcanzando los 271.6 millones de dólares en 2023, lo que representó un incremento del 3.7% respecto al 2022 (IAB Perú & PwC, 2023). De este total, 128 millones de dólares se destinaron exclusivamente a la publicidad en redes sociales, consolidándolas como un canal clave para la comunicación interactiva y personalizada en el marketing digital. Este crecimiento ha sido impulsado por el auge del comercio electrónico, cuyo mercado en el país se estima en 12,100 millones de dólares, con 15.6 millones de peruanos comprando en línea y 330,000 comercios operando digitalmente (Capece, 2024). Además, la demanda por rapidez en las entregas se ha intensificado, con 89% de los compradores

considerando que un servicio "rápido" implica entregas el mismo día. En este contexto, la publicidad digital no solo ha desplazado a los medios tradicionales, sino que se ha convertido en un pilar estratégico para la competitividad empresarial en el país.

Finalmente, una situación preocupante para el sector turismo, es el resultado según informe Pwc (2023): En 2023, la inversión en publicidad digital en Perú mostró un crecimiento y diversificación en varios sectores, alcanzando los \$50.7M en Consumo Masivo, que aumentó su participación del 17% en 2021 al 22% en 2023. En contraste, Telco, que lideraba con un 35% en 2021, redujo su inversión al 20% en 2023 (\$45.5M), mientras que Banca y Finanzas se mantuvo estable en 16% (\$37.5M). Destaca el crecimiento del sector Educación, que duplicó su participación de 9% en 2021 a 16% en 2023 (\$37.0M), así como Retail, que pasó del 11% al 14% (\$33.4M). Automotriz también incrementó su inversión, alcanzando 11% (\$24.5M), mientras que Viajes y Turismo se mantuvo con solo 1% (\$2.0M). Finalmente, otras categorías acumularon \$41.0M, reflejando la expansión del marketing digital más allá de los sectores tradicionales y consolidando a los medios digitales como una plataforma clave en la estrategia publicitaria de las empresas peruanas.

## Figura 2

### *Inversión en publicidad digital*



## **Políticas de sostenibilidad que aumentan la productividad**

Es importante mencionar que el adjetivo “sustentable” significa “lo que nos alimenta, lo que nos permite vivir, lo que es provechoso para nuestro crecimiento y persistencia” (Pamplona, 2000, p. 47). La pertinencia se vincula con el nivel de precisión en la medida en que las organizaciones deben orientar sus actividades en impulsar proyectos que produzcan impactos positivos en lo social, económico y ambiental de la comunidad (Polanco et al., 2016).

## **Marketing digital**

Desde una perspectiva estratégica, el marketing digital facilita a las organizaciones mejorar su retorno de inversión (ROI) mediante el control detallado de las visitas y conversiones en plataformas digitales (Uscanga et al., 2023). Este fenómeno ha cambiado la forma en que los consumidores tienen sus hábitos, presionando a las organizaciones a responder a un mercado dinámico y con más demandas (Filho et al., 2024). Gracias a las innovaciones tecnológicas como la personalización avanzada y la segmentación predictiva, las organizaciones responden mejor a las necesidades de diferentes tipos de público (Oquendo, 2024). De igual manera, las redes sociales son esenciales en la circulación de información en el ámbito global (Cava & Sir, 2022), lo que beneficia a las PYMEs, incrementa su visibilidad y capacidad competitiva dentro de los mercados globalizados (Montenegro, 2024).

En espacios como el turismo, el marketing digital pasa a ser una herramienta esencial al mejorar la comunicación con los clientes, el fomento de destinos sostenibles y elevar el nivel de competitividad del sector (Gómez-Vázquez et al., 2020; Tuasa & Masabanda, 2024). La flexibilidad permite a las organizaciones adaptarse a nuevas tendencias emergentes del mercado, impulsando la sostenibilidad y el desarrollo organizacional que provienen de la aplicación de herramientas digitales innovadoras (Palma et al., 2024; Bermeo-Giraldo et al., 2022).

## **Sustentabilidad**

La sustentabilidad de las empresas se concibe como la habilidad de una empresa para aumentar su eficacia y su nivel de innovación, tratando de disminuir el impacto ambiental y a su vez de mantener niveles adecuados de rentabilidad, partir de prácticas responsables (Guzmán et al., 2021). En sectores como acuicultura y turismo, la aplicación de modelos de producción sostenibles junto con criterios de gestión ambiental puede garantizar la estabilidad económica, mientras se protegen los recursos naturales (Naspirán-Jojoa et al., 2022; Toselli et al., 2020). Asimismo, la responsabilidad social empresarial junto con las decisiones estratégicas sostenibles son elementos clave para que las organizaciones logren competitividad y se ajusten a transformaciones del entorno (Devoto, 2019; López & Torre, 2018). En lo tocante a la innovación cumple una función fundamental para consolidar hacia modelos empresariales sostenibles, permitiendo a las empresas mantener su vigencia y competitividad en su sector (Leal, 2020; Armendariz, 2022).

Desde este modo, resulta entonces que la sustentabilidad implica no solo una responsabilidad ética y ambiental, sino que supone una estrategia empresarial que soporta la competitividad y el crecimiento de las empresas (Mendoza-Cavazos et al., 2019; Valiente et al., 2023).

El propósito de la investigación es determinar la influencia, además de explorar las estrategias de marketing digital pueden contribuir a la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en el sector turístico de la región Puno. En el contexto actual de la empresa, donde la sostenibilidad ya no puede ser una opción, sino que es cada vez más necesaria, las pymes deben incorporar prácticas sostenibles en sus operaciones para mejorar su posición competitiva y ajustarse a las demandas de los consumidores Nascimento et al. (2020). La mayor preocupación por el medio ambiente y la responsabilidad social ha motivado a las empresas a implementar modelos de negocio que, además de generar beneficios económicos, sino que también al impacto que generan en la sociedad y el ambiente (Villafán-Vidales et al., 2022).

Desde esta perspectiva, el marketing digital surge como un recurso eficaz que permite a las pymes difundir sus iniciativas de sostenibilidad, ampliar su alcance hacia nuevos consumidores y se construyan relaciones más sólidas con su clientela (Lourenço et al., 2024). Por lo que, este estudio busca no solo poder identificar las mejores prácticas de marketing digital frente a la sostenibilidad, sino también proponer un marco conceptual que permita a las pymes del sector turístico maximizar su impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad, asegurando su viabilidad a largo plazo en un mercado cada vez más competitivo.

## **2 MATERIALES Y MÉTODOS**

### **2.1 Diseño**

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de carácter básico, puesto que el análisis de la problemática se fundamentó en teorías ya existentes. 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 y la sustentabilidad de las PyMes (Hernández-Sampieri & Mendoza-Torres, 2018).

### **2.2 Muestra**

La población de estudio estuvo conformada por las pequeñas empresas ubicadas en el sector servicios, dedicadas al turismo en la región Puno. El muestreo fue por conveniencia, considerando a 107 personas que laboran en el sector turismo entre restaurantes turísticos, agencias de viajes y hoteles, tomando como criterio de exclusión a empresas que no son del rubro turístico.

## **2.3 Instrumentos**

Marketing Digital: Se utilizó la escala diseñada por Mahmutović (2021), compuesta por 15 ítems distribuidos en tres dimensiones: énfasis estratégico, generación de inteligencia digital y planificación y aprovisionamiento de recursos. La escala empleó una escala de Likert de 7 puntos, donde 1 representaba "Totalmente en desacuerdo" y 7 "Totalmente de acuerdo". En términos de confiabilidad, el instrumento presentó un Alfa de Cronbach de 0.933, indicando una alta consistencia interna.

Sustentabilidad: se utilizó la escala propuesta por Vinodh & Joy (2012), la cual comprende 6 ítems organizados en tres dimensiones: Sustentabilidad Económica, Sustentabilidad Ambiental y Sustentabilidad Social. Este instrumento fue adaptado al contexto peruano, manteniendo una escala de Likert de 7 puntos. En términos de confiabilidad, cada dimensión obtuvo valores de Alfa de Cronbach superiores a 0.70 (Sustentabilidad Económica  $\alpha = 0.948$ , Sustentabilidad Ambiental  $\alpha = 0.731$ , Sustentabilidad Social  $\alpha = 0.895$ ).

## **2.4 Análisis estadísticos**

El estudio, utilizo el programa SPSS para la obtención de los resultados de forma clara y entendible mediante tablas que contaban con porcentajes y frecuencias, lo que se entendió la distribución del análisis. Para tener la certeza de que los hallazgos fuesen precisos, procedimos a determinar un nivel de confianza del 95%, es decir solo había un 5% de probabilidad de que los hallazgos fuesen incorrectos. Al examinar las variables "Marketing digital" y "sustentabilidad", se encontró que estas variables no presentan una distribución normal, por lo que se usó una prueba no paramétrica llamada correlación de Rho de Spearman. Finalmente, se aplica un modelo de regresión lineal simple para ver cómo una variable influía en otra y para probar las hipótesis.

## 2.5 Declaración sobre aspectos éticos

Los participantes participaron voluntariamente, así mismo el cuestionario contenía el consentimiento informado en la parte inicial, que indica el cuidado de la información anónima para fines académicos.

## 3 RESULTADOS

### 3.1 Resultados descriptivos

Según la tabla 1, la muestra analizada consta de 107 participantes, con una distribución de género relativamente equilibrada, donde el 52.3% son hombres y el 47.7% mujeres. En cuanto al giro de negocio, predominan los participantes vinculados a restaurantes (35.5%), seguidos de agencias de viajes (29.0%), hostales (20.6%) y hoteles (15.0%). Respecto a la edad, la mayoría de los encuestados (52.3%) se encuentran en el rango de 18 a 25 años, seguido por el grupo de 26 a 35 años (39.3%), mientras que las edades superiores a 35 años presentan una baja representación (8.4% en total), y no se registraron participantes menores de 18 ni mayores de 55 años.

**Tabla 1**

*Características demográficas de la población de estudio*

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	51	47.7%
	Masculino	56	52.3%
Giro de negocio	Agencia de viajes	31	29.0%
	Hostal	22	20.6%
	Hotel	16	15.0%
	Restaurant	38	35.5%
Edad	Menor de 18 años	0	0.0%
	De 18 a 25 años	56	52.3%
	De 26 a 35 años	42	39.3%
	De 36 a 45 años	8	7.5%
	De 46 a 54 años	1	0.9%
	Más de 55 años	0	0.0%

### 3.2 Prueba de normalidad

La tabla 2, muestra los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que se utilizó para evaluar la normalidad de las distribuciones de las variables relacionadas con el marketing digital y sustentabilidad. Los resultados indican que todas las variables presentan un valor significativo ( $p = 0,001$ ) inferior a 0,05, lo que sugiere que las distribuciones no siguen una distribución normal. Por lo tanto, se utiliza el coeficiente de correlación de Rho Spearman.

**Tabla 2**

*Análisis de normalidad*

Variables	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	0.226	107	0.001
Sustentabilidad	0.240	107	0.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

### 3.3 Resultados correlacionales

En la tabla 3, los resultados de la tabla indican una relación positiva y significativa entre la variable Sustentabilidad y cuatro dimensiones clave del ámbito organizacional: Marketing Digital ( $r = 0.564$ ,  $p = 0.001$ ), Énfasis Estratégico ( $r = 0.501$ ,  $p = 0.001$ ), Generación de Inteligencia Digital ( $r = 0.565$ ,  $p = 0.001$ ) y Planificación y Aprovechamiento de Recursos ( $r = 0.533$ ,  $p = 0.001$ ). Dado que los coeficientes de correlación son positivos y estadísticamente significativos al nivel de 0.01, se evidencia que un mayor desarrollo en estas dimensiones está asociado con una mayor sostenibilidad en los emprendimientos del sector turísticos de la región Puno.

**Tabla 3***Análisis de correlación*

Variable	Sustentabilidad	
	r	p
Marketing Digital	,564**	0.001
Énfasis Estratégico	,501**	0.001
Generación de inteligencia digital	,565**	0.001
Planificación y aprovisionamiento de recursos	,533**	0.001

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### 3.4 Resultados de Regresión

En la tabla 4, el modelo de regresión explica un 44% de la varianza de la sustentabilidad ( $R^2$  ajustado = .44), lo que indica una relación moderada entre la variable independiente y la dependiente. El coeficiente no estandarizado de Marketing Digital ( $B = 0.327$ ,  $p < 0.001$ ) sugiere que, por cada unidad de aumento en esta variable, la sustentabilidad incrementa en 0.327 unidades, manteniendo constantes otras condiciones. Además, el coeficiente estandarizado (Beta = 0.669) refleja una fuerte influencia del marketing digital sobre la sustentabilidad. El valor  $t$  (9.226) y la significancia estadística ( $p < 0.001$ ) respaldan la robustez de este efecto.

**Tabla 4***Coefficiente de regresión lineal simple*

Modelo: R <sup>2</sup> ajustado = .44	Coeficiente no estandarizado		Coeficientes estandarizado		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
(Constante)	7.431	1.721		4.317	0.000
Marketing Digital	0.327	0.035	0.669	9.226	0.000

a. Variable dependiente: Sustentabilidad

#### 4 DISCUSIÓN

La creatividad es vital en los procesos de innovación de productos, procesos de mercado, tecnológicas y organizativas, ya que mediante el proceso creativo se generan ideas y se implementan, (Garzón Castrillón, 2015). El marketing digital y la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) turísticas ha cobrado relevancia en los últimos años, especialmente en el contexto de la transformación digital que enfrenta el sector con un  $R = 0,44$ , que sugiere que el marketing digital actúa como un factor positivo y significativo para la sustentabilidad de estas empresas permitiéndoles mejorar su competitividad y alcance en mercados altamente dinámicos. En el estudio de Yupanqui-Lima (2023) confirma que el marketing digital influye positivamente en la sustentabilidad de estas empresas, mediado por la orientación al cliente. A través de un modelo de ecuaciones estructurales aplicado a 516 pymes turísticas en Cusco, Perú, se encontró una relación significativa entre marketing digital y orientación al cliente ( $\beta = 0.87$ ,  $p < 0.001$ ), así como entre orientación al cliente y sustentabilidad ( $\beta = 0.77$ ,  $p < 0.001$ ). Además, el efecto indirecto del marketing digital sobre la sustentabilidad, mediado por la orientación al cliente, fue  $\beta = 0.67$ ,  $p < 0.001$ , lo que evidencia que una estrategia digital efectiva debe estar alineada con la satisfacción y fidelización del cliente para fortalecer la sustentabilidad empresarial.

Otros estudios como de Bruce et al. (2023) encontraron que la adopción efectiva de estrategias digitales tiene una influencia significativa en el crecimiento sostenible de las pymes en Ghana ( $R^2 = 0.56$ ). La relación entre estrategias digitales y sustentabilidad empresarial también ha sido evidenciada en el estudio de Malesev y Cherry (2021), quienes analizaron la participación de mercado de pymes en la construcción y su adaptación a estrategias digitales, encontrando un coeficiente de determinación de  $R^2 = 0.48$ , aunque el sector de la construcción difiere del turístico, el hallazgo es consistente en mostrar que las empresas que integran eficazmente el marketing digital pueden mejorar su desempeño y sustentabilidad a largo plazo.

Proksch et al. (2021) han comprobado que la cultura y la capacidad digital son dos elementos determinantes en la relación que existe entre la estrategia digital y la digitalización de los procesos de las nuevas empresas. Dicho de otro modo, la sostenibilidad de las pymes turísticas no se obtiene únicamente a partir de la utilización de herramientas digitales, sino también desde una mentalidad de la organización en torno a la transformación digital. Al implementar una estrategia digital bien planificada, estas empresas pueden optimizar sus recursos, mejorar significativamente la experiencia del cliente y, al mismo tiempo, fortalecer la sostenibilidad de su negocio. Es decir, un negocio sostenible tiene un impacto positivo en el medio ambiente y en la comunidad local, en términos de unas prácticas más responsables y más respetuosas con el entorno. Teng et al. (2022), también llegaron a esta conclusión que la transformación digital incrementa el rendimiento financiero de las pymes y, por tanto, mejora su desarrollo sostenible ( $R^2 = 0.50$ ). Este último resultado tiene un interés adicional en el caso de las empresas turísticas, ya que el proceso de digitalización, desde la comercialización hasta la actividad de gestión operativa, incrementa el rendimiento y la competitividad de las pymes para los mercados globalizados y va reforzando la conexión positiva entre marketing digital y sostenibilidad.

La resiliencia empresarial es otra variable clave que también está relacionada con las estrategias digitales. En este sentido, Costa y Castro (2021) muestran el papel que tiene la adopción de plataformas digitales en la supervivencia de las pymes inmersas en un contexto de cambio continuo debido al uso de las tecnologías digitales ( $R^2 = 0.47$ ). En línea con ello, Aguirre et al. (2023) constataron un efecto positivo significativo entre la adopción de estrategias de marketing digital y el crecimiento sostenible de las pymes, con un ( $R = 0.49$ ), corroborando la hipótesis de que el marketing digital se convierte en un motor clave para la sustentabilidad de las empresas. La adopción de herramientas digitales en las estrategias de las pymes turísticas puede mejorar la eficiencia operativa, incrementar el grado de visibilidad de las empresas en el mercado y aumentar la resiliencia frente a cambios en la demanda y la competencia.

## 5 CONCLUSIÓN

Los resultados presentan evidencia que el marketing digital que influye en la sustentabilidad de las pequeñas y medianas empresas del rubro de turismo en Perú ( $r = 0.44$ ;  $p < 0.05$ ). Estos hallazgos son similares a estudios previos donde demostraron que la digitalización potencia la eficiencia, competitividad y visibilidad de las organizaciones. El marketing digital ha cambiado la gestión empresarial, permitiendo que las Pymes mejoren su alcance y rentabilidad dentro del sector turístico.

El uso estratégico de las redes sociales constituye un elemento clave del marketing digital para la sostenibilidad empresarial, cuando las empresas integran estas plataformas en sus estrategias no solo se incrementan la interacción con los clientes, sino también que fortalecen la fidelización, lo que contribuye a la estabilidad financiera y operativa en el largo plazo. Dentro del sector turístico donde la experiencia del cliente influye directamente en la decisión de compra una comunicación efectiva mediante los medios digitales se convierte en una ventaja competitiva para las organizaciones.

La digitalización se ha convertido en una necesidad para las Pymes que buscan mantenerse competitivas, las empresas que incorporan herramientas digitales en sus estrategias comerciales logran diferenciarse en el mercado y mejorar su capacidad de adaptación especialmente frente a contextos complejos como el escenario posterior a la pandemia.

Asimismo, la sostenibilidad se posiciona como un factor importante del valor empresarial, las organizaciones que aplican estrategias de marketing verde y comunican con su compromiso ambiental mediante canales digitales captan consumidores con mayor conciencia ecológica, fortaleciendo su reputación y lealtad de marca. En el contexto peruano, donde la protección de los recursos naturales es fundamental para el turismo, las estrategias digitales permiten ampliar el impacto positivo. En síntesis, los resultados evidencian que el marketing digital contribuye de manera significativa a la sostenibilidad de las Pymes turísticas en el Perú al influir en su desempeño económico y en su capacidad de adaptación.

## 6 REFERENCIAS

- Aguirre, S., López, M., & Torres, J. (2023). The impact of digital marketing on the sustainable development of SMEs: Evidence from the tourism sector. *Sustainability*, 15(2), 1234. <https://doi.org/10.3390/su15021234>
- Armendariz, A. M. (2022). Empresas turísticas y negocios sustentables en los cabos. un análisis a partir del modelo de ecuaciones estructurales. *El Periplo Sustentable*, (42), 7. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i42.11713>
- Bermeo-Giraldo, M. C., Londoño, L. M. R., Londoño, Y. O., Pareja, M. P., & Acosta, C. A. A. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 18(35). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3726>
- Bruce, E., Shurong, Z., Du, Y., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The effect of digital marketing adoption on smes sustainable growth: empirical evidence from ghana. *Sustainability*, 15(6), 4760. <https://doi.org/10.3390/su15064760>
- Capace (2024) Cámara Peruana de Comercio Electrónico
- Cava, L. G. M. and Sir, V. M. V. (2022). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013-2022: una revisión bibliográfica. *Horizonte Empresarial*, 9(2), 32-41. <https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>
- Costa, A. A., & Castro, J. (2021). The role of digital platforms in enhancing the resilience of SMEs in a changing market environment. *Journal of Business Research*, 124, 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.045>
- Devoto, L. (2019). La sustentabilidad en las pymes, ¿es posible? *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (57). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi57.1459>
- El Peruano (2024). Estudio revela incremento de inversión en marketing digital en América Latina. (s/f). *Elperuano.pe*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/248350-estudio-revela-incremento-de-inversion-en-marketing-digital-en-ameria-latina>
- Filho, J. J. d. C., Temoteo, G. P., Dias, J., Dilelis, F., Ricardo, P. P., & Fernandes, A. B. (2024). Estratégias de marketing digital para pequenas empresas no interior do ceará. I Congresso Internacional Multidisciplinar (I CIM). <https://doi.org/10.56238/i-cim-026>
- Garzón Castrillón, M. A. (2015). Modelo de capacidades dinámicas. *Dimensión Empresarial*,

- 13(1), 111-131. <https://doi.org/10.15665/rde.v13i1.341>
- Gómez-Vázquez, V., García-Antonio, A., & Jiménez, A. L. L. (2020). El marketing digital como estrategia en las mipymes turísticas de tenosique, tabasco. *Vinculatégica EFAN*, 6(1), 18-29. <https://doi.org/10.29105/vtga6.1-529>
- Guzmán, G. M., Ramírez, R. G., Zamores, S. M., & Esparza, M. M. C. (2021). Innovación abierta, crecimiento y rendimiento en la pyme de la industria automotriz de México. *Telos Revista De Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 23(1), 85-99. <https://doi.org/10.36390/telos231.07>
- Hernández-Sampieri, Roberto, Mendoza-Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (McGrawHill (ed.); McGrawHill). McGrawHill.
- Huahuala, M. (2023). *Marketing Digital en Perú: Situación actual y perspectivas*. Miguel Huahuala. <https://miguelhuahuala.com/marketing-digital-peru-situacion-actual-perspectivas>
- IAB Perú & PwC. (2023). *Informe de inversión en publicidad digital en Perú 2023*. Recuperado de <https://www.elperuano.pe/noticia/250668-inversion-en-publicidad-digital-crece-en-el-peru>
- Leal, S. (2020). Sustentabilidad de los emprendimientos a través de la innovación en el Ecuador. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(4), 77-92. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n4.2020.232>
- López, A. F. and Torre, C. d. I. (2018). Un modelo para la toma de decisiones sustentables en las organizaciones. *Investigación Administrativa*, 47, 1-18. <https://doi.org/10.35426/iav47n122.05>
- Lourenço, M. E. M., Genova, R. D., Roque, A. S., Costa, E. N., Cardoso, P. A. M., Gonçalves, E. J., ... & Macedo, K. G. (2024). O papel da sustentabilidade na administração: a implicação prática das estratégias organizacionais de sustentabilidade alinhadas aos objetivos da agenda 2030. *Revista Contemporânea*, 4(3), e3471. <https://doi.org/10.56083/rcv4n3-072>
- 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>
- Malesev, M., & Cherry, C. (2021). The impact of digital marketing strategies on the market share of SMEs in the construction sector. *Journal of Business Research*, 128, 123-135. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.045>

- Mendoza-Ramírez, E., Garnica-González, J., & Coria, É. C. (2022). Revisión de los componentes en modelos de negocio en empresas turísticas sostenibles. *HUMAN REVIEW. International Humanities Review / Revista Internacional De Humanidades*, 11(Monográfico), 1-15. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.3993>
- Montenegro, A. C. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (pymes). *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 5(5). <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881>
- Nascimento, Í. C. S. d., Santos, A. R. S., Pessoa, A. F. d. P., Guimarães, D. B., & Rebouças, S. M. D. P. (2020). Internacionalização e sustentabilidade empresarial no brasil. *Internext*, 15(3), 63-79. <https://doi.org/10.18568/internext.v15i3.591>
- Naspirán-Jojoa, D. C., Fajardo-Rosero, A. G., Ueno-Fukura, M., & Collazos-Lasso, L. F. (2022). Perspectivas de una producción sostenible en acuicultura multitrófica integrada (imta): una revisión. *Revista De La Facultad De Medicina Veterinaria Y De Zootecnia*, 69(1). <https://doi.org/10.15446/rfmvz.v69n1.101539>
- Oquendo, C. G. N. (2024). Big data en el marketing digital: un enfoque innovador para los ecosistemas digitales. *Polo Del Conocimiento*, 9(2), 2597-2620. <https://doi.org/10.23857/pc.v9i2.6775>
- Palma, C. M. C., Panta, K. A. P., Jiménez, I. E. T., & Hernández, J. A. E. (2024). Retos y oportunidades del marketing digital para la sostenibilidad de las mipyme en el mercado local de Quevedo, provincia de los ríos. *Ciencias Sociales Y Económicas*, 8(1), 33-49. <https://doi.org/10.18779/csye.v8i1.740>
- Pamplona, F. (2000). Sustentabilidad y políticas públicas. *Gaceta Ecológica*, 56, 46-53. <https://www.redalyc.org/pdf/539/53905604.pdf>
- Polanco, J., Ramírez, F. y Orozco, M. (2016). Incidencia de estándares internacionales en la sostenibilidad corporativa: Una perspectiva de la alta dirección. *Estudios Gerenciales*, 32(139), 181-192. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.05.002>
- Proksch, D., Rosin, A. F., Stubner, S., & Pinkwart, A. (2021). The influence of a digital strategy on the digitalization of new ventures: the mediating effect of digital capabilities and a digital culture. *Journal of Small Business Management*, 62(1), 1-29. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1883036>
- Pwc. (2023). Informe de Inversión en Publicidad Digital en Perú 2023. [labperu.com](http://labperu.com). Recuperado

de <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2024/03/Informe-Inversion-en-Publicidad-Digital-IAB-PwC-2023.pdf>

Rojas, R. (2024) Perspectivas en la gestión sostenible de las empresas para el 2025. Recuperado de <https://stakeholders.com.pe/noticias-sh/perspectivas-en-la-gestion-sostenible-de-las-empresas-para-el-2025/>

Teng, X., Wu, Z., & Yang, F. (2022). Research on the relationship between digital transformation and performance of smes. *Sustainability*, 14(10), 6012. <https://doi.org/10.3390/su14106012>

Toselli, C., Takáts, A., & Traverso, L. D. (2020). Análisis de la sostenibilidad en emprendimientos turísticos ubicados en áreas rurales y naturales. estudios de caso en la provincia de entre ríos, argentina. *Cuadernos De Turismo*, (45), 461-489. <https://doi.org/10.6018/turismo.426211>

Tuasa, L. J. S. and Masabanda, E. P. S. (2024). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de destinos turísticos sostenibles en ecuador: un análisis comparativo. *Reincisol.*, 3(6), 4375-4398. [https://doi.org/10.59282/reincisol.v3\(6\)4375-4398](https://doi.org/10.59282/reincisol.v3(6)4375-4398)

United Nations. (2024). Día de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas | Naciones Unidas. Recuperado de <https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day>

Uscanga, A. P. V., Ocaña, M. A. R., & Pérez, I. A. Q. (2023). Marketing digital: una perspectiva en los negocios de hoy. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 498-511. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i2.5333](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5333)

Valiente, L. S. R., Valiente, Y. A. R., & Zalazar, L. D. P. G. (2023). Estrategia de sustentabilidad ambiental: caso pymes de la ciudad de ayolas, misiones. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 1155-1172. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i6.8761](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8761)

Vega-Polanco, M. (2024) Inversión en publicidad digital crece en el Perú. (s/f). *Elperuano.pe*. Recuperado de <https://www.elperuano.pe/noticia/250668-inversion-en-publicidad-digital-crece-en-el-peru>

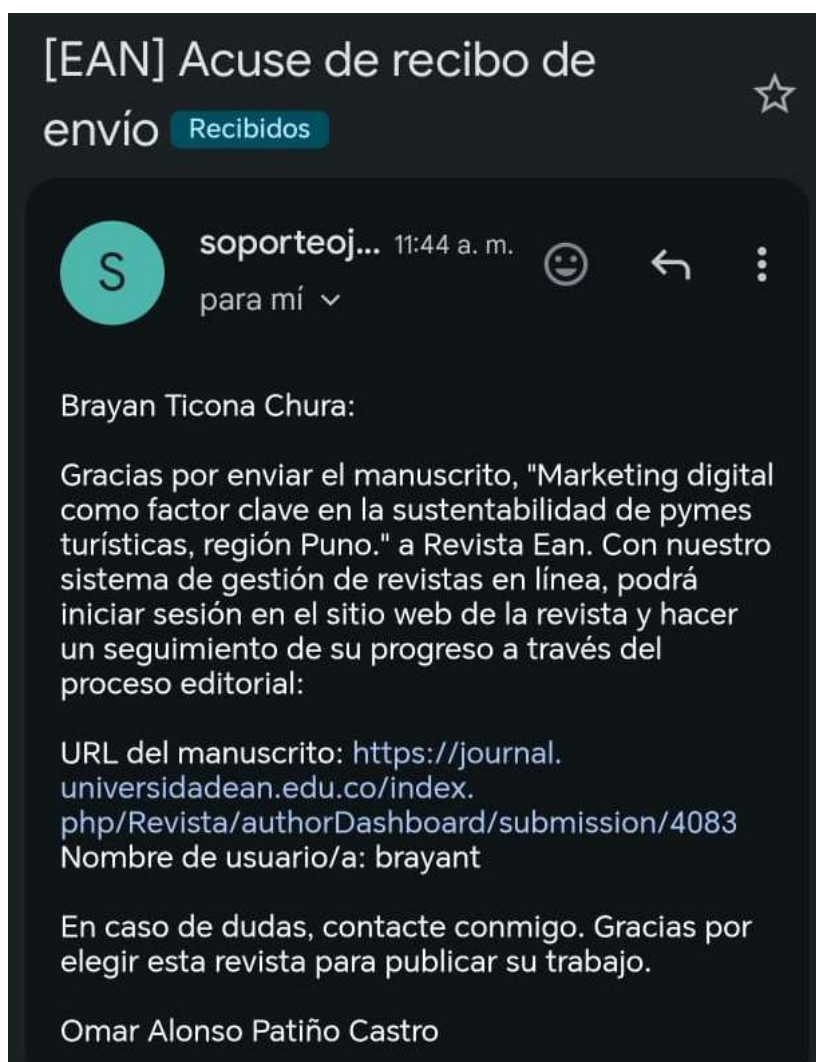
Villafán-Vidales, K. B., Casillas-Meza, K. A., & Hernández-Téllez, R. R. (2022). Percepción de sustentabilidad y responsabilidad social en estudiantes de licenciatura de la universidad michoacana de san nicolás de hidalgo (méxico). *Emerging Trends in Education*, 4(8B), 56-69. <https://doi.org/10.19136/etie.a4n8b.4750>

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>

Yupanqui-Lima, N. T. (2023). *Marketing digital y la orientación del cliente como predictores de la sustentabilidad en las pymes turísticas.*

## 7 ANEXOS

### Anexo A: Evidencia sumisión



## Anexo B: Copia de resolución perfil de proyecto



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho"

### RESOLUCIÓN N° 424-A-2024/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 31 de julio de 2024

#### VISTO:

El expediente, de (del) la (las, los) bachiller(es): **Jerry Arnol Benavente Chacon**, identificado(a) con código universitario N° 201522442 y **Brayan Ticona Chura** identificado(a) con código universitario N° 201810360, de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

#### CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la aprobación e inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo y la designación o nombramiento del asesor para la obtención del título profesional;

Que **Jerry Arnol Benavente Chacon** y **Abraham Antony Cahuana Ramos**, ha(n) solicitado la inscripción del perfil de proyecto de tesis titulado: "*Marketing digital y gestión del conocimiento en microempresas de la ciudad de Juliaca, 2024*"; y la designación del Asesor, encargado de orientar y asesorar la ejecución del perfil de proyecto de tesis en formato artículo;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 31 de julio de 2024, y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

#### SE RESUELVE:

Aprobar la inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo (Art. 52.4), DESIGNAR el ASESOR (Art. 53), docente experimentado en investigación, con conocimiento en la temática de estudio, metodología de investigación, el cual es NOMBRADO PARA MONITOREAR, GUIAR, ORIENTAR Y SUPERVISAR la ejecución del perfil de proyecto de tesis, asimismo, se les dispone un plazo máximo de doce (12) meses para la ejecución (Art. 54).

Testistas	Código	CP	Título	Asesor	Dictaminadores del Perfil
Jerry Arnol Benavente Chacon	201522442	Administración y Negocios Internacionales	Marketing digital y gestión del conocimiento en microempresas de la ciudad de Juliaca, 2024	Mtro. Fernando Revatta	Mtro. Lucas Meza
Brayan Ticona Chura	201810360				

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Maritza Soledad Arana Rodriguez  
DECANA



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto  
SECRETARIA ACADÉMICA

## Anexo C: Instrumentos

### Escala de Orientación al Marketing Digital

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ligeramente en desacuerdo

4 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

5 = Ligeramente de acuerdo

6 = De acuerdo

7 = Totalmente de acuerdo

N°	Ítems	Escala
1	En nuestra empresa creemos que es estratégicamente necesario utilizar el marketing digital en nuestro negocio.	1-7
2	En nuestra empresa comunicamos a los empleados que el éxito del negocio depende del uso de las capacidades avanzadas del marketing digital.	1-7
3	Fomentamos el desarrollo de nuevas ideas e iniciativas para el uso de Internet y otras tecnologías digitales en las actividades de marketing.	1-7
4	Creemos que nuestra empresa debe aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing digital y maximizar el uso de Internet y otras tecnologías digitales en el negocio.	1-7
5	No podemos imaginar el funcionamiento de nuestra empresa sin el uso de Internet y otras tecnologías digitales en las actividades de marketing.	1-7
6	Tenemos parámetros claramente definidos (métricas) para medir el rendimiento de nuestro sitio web.	1-7
7	Sabemos qué hacen los visitantes en nuestro sitio web.	1-7
8	Sabemos cuántos visitantes de nuestro sitio web se convierten en nuestros clientes.	1-7
9	Sabemos qué porcentaje de visitantes llega a nuestro sitio web a través de diferentes canales en línea (Facebook, Google Ads, anuncios display, motores de búsqueda).	1-7
10	Nuestra empresa tiene un plan de marketing digital con actividades claramente definidas, responsables y presupuesto para cada actividad.	1-7
11	Nuestro plan de marketing digital es parte integral de nuestro plan de marketing y se desarrolla siguiendo los objetivos establecidos.	1-7
12	Realizamos varias reuniones durante el año para preparar el plan de marketing digital.	1-7
13	Nuestra empresa cuenta con el soporte técnico adecuado para implementar actividades de marketing digital (empleados o servicios de empresas especializadas).	1-7
14	En nuestra empresa, personas con conocimientos en marketing digital son responsables de implementar el marketing digital.	1-7
15	Las actividades de los empleados y colaboradores externos responsables del marketing digital están bien coordinadas.	1-7

### Escala de Sustentabilidad

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ligeramente en desacuerdo
- 4 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 5 = Ligeramente de acuerdo
- 6 = De acuerdo
- 7 = Totalmente de acuerdo

N°	Ítem	Escala
1	La empresa implementa prácticas que contribuyen a mejorar su rentabilidad a largo plazo.	1-7
2	La empresa optimiza el uso de recursos para garantizar eficiencia económica en sus operaciones.	1-7
3	La empresa desarrolla acciones para reducir el impacto ambiental de sus actividades.	1-7
4	La empresa promueve el uso responsable de recursos naturales y la reducción de residuos.	1-7
5	La empresa promueve condiciones laborales adecuadas y bienestar para los trabajadores.	1-7
6	La empresa participa o apoya iniciativas que benefician a la comunidad y a la sociedad.	1-7