



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA
PRODUCTIVIDAD DE LA AGENCIA DE VIAJE Y
TURISMO CAMPIÑA TOURS, CAJAMARCA 2020”**

PRESENTADA POR:

BACH. CIEZA TARRILLO, YANIRA

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

ASESOR:

MG. EDUARDO YGNACIO ARRAYA CELIS

CAJAMARCA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios por acompañarme todos los días y permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida.

A mis padres por ser las personas que me han acompañado durante todo mi trayecto estudiantil, por los consejos que siempre me ayudaron a afrontar los retos que se presentaron a lo largo de mi vida. les dedico a ustedes este logro amados padres, como una meta más conquistada. Orgullosa de haberlos elegido como mis padres y que estén a mi lado en este momento tan importante.

A mis hermanas que siempre han estado junto a mí y brindándome su apoyo para convertirme en una profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque nunca se aleja de mi lado, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres por la confianza y el apoyo, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mis hermanas que siempre estuvieron ahí, para otorgarme la fuerza de seguir adelante y conseguir mis sueños.

Finalmente, a mis ex profesores por su tiempo, su apoyo, los consejos y la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

RECONOCIMIENTO

A mi alma mater UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS por haberme acogido en sus aulas universitarias en donde se me forjó conocimiento y valores, que me permitirán desarrollarme como profesional de éxito.

ÍNDICE GENERAL

HOJA DE RESPETO	i
CARÁTULA	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RECONOCIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	3
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.2.1. Delimitación espacial.....	5
1.2.2. Delimitación Social	5
1.2.3. Delimitación Temporal	5
1.2.4. Delimitación Conceptual	5
1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.3.1. Problema principal	5
1.3.2. Problemas secundarios.....	5
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.4.2. Objetivo general.....	8
1.4.2. Objetivos específicos	6
1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.5.1. Hipótesis general.....	6
1.5.2. Hipótesis secundarias.....	6
Operacionalización de las variables.....	7
1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
1.6.1. Tipo y nivel de investigación	10

a) Tipo de investigación.....	10
b) Nivel de investigación	10
1.6.2. Método y diseño de la investigación	10
a) Método de la investigación	10
b) Diseño de la investigación.....	11
1.6.3. Población y muestra de la investigación.....	11
a) Población	11
b) Muestra.....	12
1.6.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	12
a) Técnica.....	12
b) Instrumento.....	12
1.6.5. Justificación, importancia y limitaciones de la investigación	12
a) Justificación	12
b) Importancia.....	13
c) Limitaciones	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	14
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	14
2.2. BASES TEÓRICAS	18
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	¡Error! Marcador no definido.
2.4. BASES HISTÓRICAS... ..	37
2.5. BASES LEGAL.....	38
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	30
3.1. Análisis de Tablas y Figuras.....	¡Error! Marcador no definido.
3.2. Discusión de resultados... ..	59
CONCLUSIONES.....	51
RECOMENDACIONES	53
FUENTES DE INFORMACIÓN	54
ANEXOS	57
Tabla 4. Matriz de consistencia	58

Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables	8
--	---

Índice de Figuras

Figura 1	30
Figura 2	31
Figura 3	31
Figura 4	32
Figura 5	34
Figura 6	35
Figura 7	36
Figura 8	37
Figura 9	37
Figura 10.	38
Figura 11.	39
Figura 12.	40
Figura 13.	41
Figura 14.	42
Figura 16.	44
Figura 17.	44
Figura 18.	45
Figura 19.	46
Figura 20.	47
Figura 21.	47
Figura 22.	48

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general el determinar cómo influye el marketing digital en la productividad de la agencia de viajes y turismo Campiña tours, la muestra estuvo constituida por 5 colaboradores y 169 turistas que tomaron los servicios de Campiña Tours. El tipo de investigación fue básica con enfoque cuantitativo de nivel correlacional, además se empleó el método analítico - sintético, por lo que su diseño fue no experimental de corte transversal, recogiendo información en un tiempo y contexto específico, investigación que se ejecutó a través de la aplicación de un cuestionario, cuyos resultados se presentan gráfica y textualmente.

En donde se arribó a las siguientes conclusiones: las principales redes sociales de la organización serían twitter, Facebook y WhatsApp, sin embargo, el 47% afirmaron que la página de Facebook de Campiña Tours muy pocas veces dispone de imágenes e información idónea para sus clientes. Por otro lado, el 41% de clientes indicaron que sólo algunas veces, la página web de la organización muestra un diseño y opciones atractivas para sus usuarios, claro está, que la calificación está sujeta al tipo de cliente.

Finalmente, el 100% indicó que, el lanzamiento de una campaña virtual por teléfono móvil resultaría ser efectivas, agregando además que, tener instalada una aplicación móvil de uso exclusivo de Campiña Tours, incrementaría el nivel sus ventas, pues el sólo hecho de mantenerse informados de manera exclusiva generaría una mayor oportunidad para la agencia.

Palabras clave: marketing digital, productividad, agencia de viajes y turismo.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine how digital marketing influences the productivity of the Campiña tours travel and tourism agency, the sample consisted of 5 collaborators and 169 tourists who took the services of Campiña Tours. The type of research was basic with a correlational quantitative approach, in addition the analytical-synthetic method was used, so its design was non-experimental, cross-sectional, collecting information in a specific time and context, research that was carried out through the application of a questionnaire, the results of which are presented graphically and verbatim.

Where the following conclusions were reached: the main social networks of the organization would be twitter, Facebook and WhatsApp, however, 47% affirmed that the Campiña Tours Facebook page very rarely has images and information suitable for its clients. . On the other hand, 41% of clients indicated that only sometimes, the organization's website shows an attractive design and options for its users, of course, that the rating is subject to the type of client.

Finally, 100% indicated that the launch of a virtual campaign by mobile phone would be effective, also adding that, having installed a mobile application for the exclusive use of Campiña Tours, would increase the level of their sales, since the mere fact of staying informed exclusively it would generate a greater opportunity for the agency.

Key words: digital marketing, productivity, travel agency and tourism.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing digital y la productividad son factores importantes para las organizaciones y a la vez son algunos de los problemas más urgentes por los que pasa la mayoría de las empresas.

A nivel nacional el marketing digital aún no está insertado en los distintos tipos de empresas debido a la falta de conocimiento, costo y tiempo que les demandaría ponerla en marcha dentro de su organización, así mismo actualmente las empresas peruanas están muy por debajo del indicador adecuado de productividad que pueden alcanzar, de tal manera hay mucho por mejorar para poder lograr ser competitivos en mercados tan diversificados.

En consecuencia, la presente investigación está estructurada en tres capítulos, y todos hacen mención al tema en estudio, a continuación, se detalla cada uno de los capítulos:

Capítulo I: Contiene la información de la investigación que incluye: el planteamiento del problema en el que se detalla la situación problemática y las limitaciones respectivas, los objetivos: el general y los específicos del proyecto de investigación, la justificación, planteamiento metodológico: método de la investigación, población, muestra, hipótesis y operacionalización de las variables, técnicas e instrumentos de recojo de datos, así como también las técnicas de procesamiento y análisis de los mismos.

Capítulo II: Denominado Marco teórico de la investigación, en el cual se contempla los antecedentes de la investigación (a nivel internacional y, nacional), bases teóricas: fundamentos teóricos generales y específicos, y la definición de términos ligados a la investigación, bases legales y bases históricas.

Capítulo III: Se muestran los resultados de la investigación. Así mismo, las conclusiones, las cuales se basan en los resultados obtenidos por los instrumentos de recolección de datos. Además, se hallan las recomendaciones, que van dirigidas especialmente a los colaboradores de la Agencia de viajes y turismo Campiña Tours.

El apartado final del documento trata sobre las referencias bibliográficas, y anexos que complementan el trabajo de investigación como los instrumentos de recolección de datos y fotografías pertinentes.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.

Hoy en día el marketing digital se ha consolidado como un factor indispensable e importante en las empresas, pues una buena publicidad digital generará que el nivel de productividad sea elevado en dicha organización, sin embargo, también se ha consolidado como uno de los problemas más urgentes por los que pasa la mayoría de las entidades.

Es así que, a nivel mundial, el servicio de internet no únicamente se ha constituido como una herramienta de comunicación, sino también como un medio muy manejado por el mundo empresarial debido a las facilidades que este genera al momento de utilizarlo, ya sea para medios publicitarios del producto y/o servicio que se oferta o para mantener estrecha comunicación con clientes internos y externos, proveedores, distribuidores, etc.

Razón por la cual se considera que toda organización debe de contar con su página web, e-mail y redes sociales donde se publicite adecuadamente a la entidad, y por ende a los bienes y/o servicios que esta oferta, pues está claro que, en el mundo globalizado que vivimos genera que todos los productos y/o servicios lleguen a cada rincón del mundo y a su vez que la competencia sea más fuerte cada día, por lo que las entidades de hoy deben asumir una tecnología de vanguardia para poder sobrevivir en el mundo empresarial, ello involucra también el uso y manejo actualizado de los medios informáticos.

A nivel nacional el marketing digital aún no se ha insertado adecuadamente en el campo empresarial, ello debido a múltiples factores como: insuficiente conocimiento informático, costo, tiempo que amerita mantener actualizado un marketing digital, entre otros. Sin embargo, el empresario aún no ha tomado

conciencia de los grandes beneficios que genera la promoción digital como, por ejemplo: aumento de clientes externos, incremento sustancial de ingresos, mejor posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, etc. Pues según estudio realizado por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (2015), afirma que las organizaciones peruanas están muy por debajo del indicador adecuado de productividad que pueden alcanzar, por lo que se concibe que hay mucho por mejorar para poder lograr ser competitivos en el mercado empresarial.

Por otro lado en Cajamarca, el porcentaje del manejo y aplicación de esta herramienta informática en el ámbito empresarial es relativamente bajo ya que la mayoría de los empresarios son microempresarios y comerciantes ambulantes, por lo que la aplicación de un marketing digital se ve muy limitado, y por lo general las empresas Cajamarquinas no cuentan con redes sociales empresariales, página web y/o E-mail, pese a que se imparten capacitaciones relacionadas al tema, las cuales las brinda el gobierno regional a través de su dirección de producción.

En consecuencia, la agencia de viajes y turismo Campaña tours, a pesar de que cuenta con varias herramientas de comunicación (página web, redes sociales y correo corporativo), asume una penosa dificultad con sus herramientas tecnológicas, debido a que sus páginas virtuales carecen de actualización con información nueva de sus servicios, promociones, ofertas y/o otros, pues al parecer el personal que labora dentro no maneja adecuadamente la red virtual, por lo que hace falta que este grupo humano se capacite a la brevedad posible sobre el tema a fin de generar una mayor productividad en la entidad en estudio y por ende contribuir en el posicionamiento turístico de la región de Cajamarca.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación espacial

- Distrito, provincia y región Cajamarca

1.2.2. Delimitación Social

- Colaboradores de la Agencia de Viajes y Turismo Campaña Tours

1.2.3. Delimitación Temporal

- Del 15 de febrero junio al 16 de agosto de 2021.

1.2.4. Delimitación Conceptual

- Marketing digital y productividad

1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema principal

- ¿Cómo influye el marketing digital en la productividad de la agencia de viajes y turismo Campaña tours, 2021?

1.3.2. Problemas secundarios

- ¿Cómo influye las redes sociales en la productividad de la agencia de viajes y turismo Campaña tours, 2019?
- ¿Cómo influye el web site en la productividad de la agencia de viajes y turismo Campaña tours, 2019?
- ¿Cómo influye el mobile marketing en la productividad de la agencia de viajes y turismo Campaña tours, 2019?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Determinar cómo influye el marketing digital en la productividad de la agencia de viajes y turismo Campiña tours, 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

OE.1. Determinar la influencia de las redes sociales en la productividad de la agencia de viajes y turismo Campiña tours, 2021.

OE.2. Conocer la influencia del web site en la productividad de la agencia de viajes y turismo Campiña tours, 2021.

OE.3. Determinar la influencia del mobile marketing en la productividad de la agencia de viajes y turismo Campiña tours, 2021.

1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Hipótesis general

El marketing digital influye en la productividad de la agencia de viajes y turismo Campiña tours, 2021.

1.5.2. Hipótesis secundarias

H.1. Las redes sociales influyen en la productividad de la agencia de viajes y turismo Campiña tours, 2021.

H.2. El web site influye en la productividad de la agencia de viajes y turismo Campaña tours, 2021.

H.3. El mobile marketing influye en la productividad de la agencia de viajes y turismo Campaña tours, 2021.

1.5.3. Variables

Variable Independiente: Marketing digital

Definición conceptual: Según Moro y Rodes (2014) señalan que el marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transición comercial (p.123).

Variable dependiente: Productividad

Definición conceptual: para Fernández (2013), nos dice que: “La productividad es el volumen total de bienes producidos, dividido entre la cantidad de recursos utilizados para generar esa producción. Sin duda la productividad está ligada con una mejora empresarial y con la calidad ya que, a mayor productividad, mayor será la eficiencia del proceso”. (p.73)

Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem's	Metodología de Registro Instrumento(Formato)
Variable Independiente: X= Marketing digital	X ₁ =Redes sociales	-Número de seguidores de Instagram -Número de seguidores de Facebook -Grado de aceptación de Whatsapp -Número de seguidores de Twitter -Número de publicaciones al día -Número de pestañas y/o hojas trabajadas.	1 - 4	Cuestionario
	X ₂ = Web site	Facilidad de acceso -Número de recomendaciones	5 - 9	
	X ₃ = Mobile marketing	- Número de usuarios - Porcentaje de promoción alcanzado - Alcance del servicio	10 - 12	
Variable dependiente: Y=Productividad	Y ₁ =Eficiencia	-Grado de producción alcanzada -Tiempo empleado en la producción -Nivel de recursos utilizados	1-5	Cuestionario
	Y ₂ = Eficacia	- Número de servicios pronosticados - Número de horas trabajadas - Propósitos alcanzados	6-9	

Y ₃ = Efectividad	-Logro de meta planificada - Resultados alcanzados -Resultados planificados	10-12
------------------------------	---	-------

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Tipo y nivel de investigación

a) Tipo de investigación

Básica

Es el tipo de investigación que se origina en un marco teórico y permanece en él. El objetivo es incrementar los conocimientos científicos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico. Hernández (2001).

Enfoque: cuantitativo

Para Sampieri (1991) “Se desarrolla de manera directa en la tarea de verificar y comprobar teorías por medio de estudios muestrales representativos. Se aplican pruebas, entrevistas, cuestionarios, escala para medir actitudes y medidas objetivas, utilizando instrumentos de validación y confiabilidad”. (pag. 124)

b) Nivel de investigación

Correlacional

Vargas (2001) dice que “La investigación correlacional es la investigación social que mide la relación entre dos o más conceptos o variables, en un contexto en particular”. (pag. 71)

1.6.2. Método y diseño de la investigación

a) Método de la investigación

Analítico

“Es una forma de estudio que implica habilidades como el pensamiento crítico y la evaluación de hechos e información relativa a la investigación que se está llevando

a cabo, encontrando los elementos principales del tema que se está analizando para comprenderlo en profundidad”. Rodríguez (2012).

Sintético

“Está dirigido a modelar el objeto mediante la determinación de sus componentes, así como las relaciones entre ellos. Esas relaciones determinan por un lado la estructura del objeto y por otro su dinámica”. Serrano (2006)

b) Diseño de la investigación

No-experimental

Debido a que no manipulare ninguna variable, por lo que Hernández, Fernández y Baptista (2006) manifiestan que “es una investigación que se ejecuta sin manipular deliberadamente variables”. (p. 205).

Corte transversal

Porque los datos a obtener serán en un solo momento y contexto, tal como expresan: Hernández, Fernández y Baptista (2006) “se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (p. 208).

1.6.3. Población y muestra de la investigación

a) Población

La agencia de viajes y turismo “Campaña Tours”, cuenta con un total de 5 colaboradores.

b) Muestra

Para el desarrollo del presente estudio se ha estimado por conveniente emplear un muestreo población, la cual estará constituida por los 05 colaboradores de la organización antes mencionada.

1.6.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos**a) Técnica**

Encuesta, “Es un procedimiento empírico por excelencia, el más primitivo y a la vez el más usado, a través del cual se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social o los actores sociales, el cual consiste en utilizar los cuestionarios que midan realidades sociales presentes”. Sánchez (2001)

b) Instrumento.

Cuestionario; en la presente investigación se diseñará y aplicará un listado de preguntas cerradas a fin de determinar cómo influye el marketing digital en la productividad de la agencia de viajes y turismo Campiña Tours, en Cajamarca, 2021.

1.6.5. Justificación, importancia y limitaciones de la investigación**a) Justificación**

La presente investigación permitirá comprender como influye el marketing digital en la productividad de la agencia de viajes y turismo Campiña Tours, generando un panorama más claro a la gerente de la organización sobre los beneficios que genera la publicidad one line y cómo repercute en el crecimiento de su productividad empresarial, además va a aportar conocimientos para futuras

investigaciones y permitirá ayudar a resolver problemas relacionados al tema, debido a que se basará en teorías ya existentes, las cuales permiten realzar la importancia de un adecuado manejo de las variables marketing digital y la productividad, pues se debe de tener muy claro que, estos temas bien desarrollados en las empresas aseguran el éxito organizacional.

b) Importancia

El presente estudio se torna importante porque permitirá fijar la relación existente entre el marketing digital y la productividad de la agencia de viajes y turismo Campiña Tours, en el distrito, provincia y departamento de Cajamarca. Con la finalidad de sugerir algunas acciones de mejora en dicha empresa de tal manera se logre incrementar el índice de productividad empresarial.

c) Limitaciones

A la fecha no se ha encontrado limitación alguna, para el desarrollo de la presente investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN:

A nivel internacional:

Palma (2017) en su tesis, *“El marketing digital y su incidencia en el volumen de ventas de los microempresarios dedicados a la comercialización de ropa casual en la ciudad de Tulcán-Ecuador”*. La investigación tuvo como propósito principal determinar la incidencia del marketing digital sobre el volumen de ventas de los microempresarios dedicados a la comercialización de la de ropa casual para jóvenes de 15 a 34 años de edad de la ciudad de Tulcán, además asumió ser un tipo de estudio aplicada con enfoque cuantitativo. Además, el autor concluyó afirmando que el 34% de la población encuestada navega el día sábado, como mínimo una hora. Obteniendo como resultado, que los encuestados de 15 a 34 años de edad, son quienes pasan el mayor tiempo conectados en las redes sociales o navegando en la web y que el 13.89% de la población Investigada dicen conocer la existencia del producto de ropa casual por medio del Internet.

Sanz (2016) en su estudio *“Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación y la autonomía de aprendizaje”*, tuvo como propósito principal estudiar la interacción de los individuos con las propuestas de aprendizaje TIC, sin perder la perspectiva multifactorial en el análisis: nivel de lengua, estilos de aprendizaje, predominante, cognitivos, de estas variables en los comportamientos del aprendiente, interpretados como un sistema, así como observar, si determinadas maneras de aprender, favorecen el aprendizaje a través de las TIC. Bajo un enfoque de análisis de datos y con diseño cualitativo, para recoger la información a través

del cuestionario. Se concluyó partiendo de la internet de manera global, y avanzando un paso más en el aprendizaje en autonomía, se planteó la investigación en la formación a crear planes de aprendizaje en red a través de las potencialidades de las TIC, campos de investigación, autonomía y TIC.

Najera (2015) en su tesis “*El Impacto Competitivo de la Tecnología de la Información y las Comunicaciones en el Sector Asegurador Español*”, cuyo objetivo fue el de analizar el impacto que la aplicación de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) tiene sobre diversas medidas de resultados como aproximación a la competitividad empresarial. Partiendo de las aportaciones del enfoque de recursos, se construye un modelo de análisis en el que tratan de relacionarse los recursos susceptibles de complementar a la TIC con las capacidades relacionadas con esta tecnología. Para el contraste del modelo se utiliza una muestra formada por 75 empresas pertenecientes al sector asegurador español. Se concluye con los resultados del análisis empírico, que la existencia de un efecto positivo de la TIC sobre las medidas de resultados, moderado por el nivel de capacidad de TIC que tienen las empresas.

A nivel nacional:

Gonzales (2016) investigó sobre “*Marketing digital y nivel de ventas de la empresa Iasacorp International S.A Glitter en Huánuco*”, por lo cual planteó como propósito principal determinar la influencia del marketing digital en las ventas de la empresa Iasacorp-Glitter, la intención es relacionarlas a la realidad del sector industrial, y mediante un conjunto de recomendaciones elementales, puedan ser aplicadas para su desarrollo. Razón por la cual el investigador determinó que ISACORP S.A -

Gliter de Huánuco, tiene un gran fuerza de ventas al tener sus potenciales en internet y constantemente realizan actualización a sus páginas para que el público se interese en ellos al ingresar a sus redes sociales (en especial facebook, sitios web, correo además que sus clientes consultan precios y características del producto vía online lo cual los hace fidelizarlo con la empresa.

Alva y Juárez (2016) realizaron la investigación titulada “*Relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de productividad de los colaboradores de la empresa Chimú agropecuaria S.A del distrito de Trujillo-2014*”, por lo que plantearon como propósito fundamental conocer la relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de productividad de los colaboradores de la empresa Chimú Agropecuaria S.A del distrito de Trujillo. En el mismo que emplearon el tipo de investigación aplicada de nivel correlacional, además según los investigadores concluyen que, existe una analogía directa entre satisfacción laboral y la productividad, por cuanto existe un nivel medio de satisfacción en la empresa así como la productividad debido a que no se le brindan incentivos, capacitaciones, por lo tanto no existe una clara orientación a los resultados y el nivel de oportunidad en la entrega de recursos no es la más adecuada.

Janampa (2015), en su tesis, “*El Cibermarketing, una Oportunidad de Desarrollo Económico Global, para las MYPE de Ayacucho*”, planteó como propósito principal demostrar que el Cibermarketing es una oportunidad para la productividad económico global para la pequeña y mediana empresa de la región de Ayacucho. El trabajo en mención está enmarcado en una investigación de tipo cuantitativa, con diseño no experimental en donde el autor empleó un método descriptivo,

explicativo, concluyó que, el Cybermarketing es una oportunidad para la productividad económico global, logrando así un mayor impacto en la rentabilidad de la empresa Ayacuchos System S.R.L, determinando además que la influencia entre variables influyeron significativamente en la comercialización electrónica para la pequeña y mediana empresa de la región de Ayacucho, y en la ventaja competitiva global de la pequeña y mediana empresa de la región de Ayacucho, teniendo la misma ventaja competitiva con las demás empresas a nivel mundial, ya que el Cybermarketing no mide la dimensión de la empresa en materia de capitales, sino en la promoción y estrategia para fidelizar al cliente

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Teoría del marketing digital

Según Philip K. (2004) en su libro “Los 10 principios del Marketing Digital”, afirma que el marketing digital es el aprovechamiento de los medios digitales para llegar al cliente, así como incrementar la demanda y el posicionamiento de la marca (p.128).

2.2.1.1. Definición de Marketing Digital

El Marketing Digital, conocido también como la mercadotecnia online, es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio.

El concepto de marketing digital surgió a mediados de los años noventa, con el surgimiento de las primeras tiendas electrónicas (Amazon, Dell y otros).

2.2.1.2. Importancia del Marketing Digital

El marketing digital se torna importante por las siguientes razones:

- ✓ **Medición:** el marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.
- ✓ **Personalización:** permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.
- ✓ **Visibilidad de la marca:** pues la mayoría de las personas buscan en internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.

- ✓ **Captación y fidelización de clientes:** ya que el marketing one line permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.
- ✓ **Aumento de las ventas:** permitiendo aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.
- ✓ **Crea comunidad:** en especial en redes sociales, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.
- ✓ **Canal con gran alcance:** utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.
- ✓ **Experimentación:** permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.
- ✓ **Bajo costo:** las estrategias son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas.

2.2.1.3. Principales estrategias de Marketing Digital

- ✓ **El sitio web**

El sitio web es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza

suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa.

El sitio web debe ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes, es decir que se cumpla el objetivo del mismo.

✓ **El blog empresarial**

Todas las empresas deberían tener un blog ya que permite atraer la audiencia de interés para la organización mediante artículos útiles. El blog es el centro de la estrategia de marketing de contenido y permite a las compañías crear contenido fresco que tiene un mejor posicionamiento en motores de búsqueda.

✓ **Posicionamiento en buscadores**

El posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimization), tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda. El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web.

✓ **Redes Sociales**

Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con

un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca.

✓ **Publicidad Online**

La publicidad en motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia. De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata.

✓ **Email Marketing**

El uso del email como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice siempre con la autorización de la persona que recibe los emails. Esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web.

La creación de un boletín de valor agregado a la audiencia funciona muy bien para que el usuario abra y lea los emails de la marca.

✓ **Otras estrategias de Marketing Digital**

Otras estrategias que se pueden utilizar de marketing digital son:

Marketing de afiliación: es el pago por referidos a otros sitios web.

Marketing de influencers: es el uso de influenciadores para aumentar el alcance de la marca.

2.2.2. Productividad

Planteada por Taylor, F. (1954) afirma que está relacionado con el desarrollo del hombre para alcanzar mayor eficiencia y prosperidad en su vida laboral y personal (p.52).

Teoría que se compone de dos etapas las cuales coinciden que los directivos y subordinados tienen que realizar una producción eficiente mediante el uso adecuado de los recursos con los que dispone una determinada organización convirtiéndole así en un ente competitivo frente a la competencia ya que el ser productivo ayudará a a lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

2.2.2.1. Teorías relacionadas con la variable productividad

Según Fernández (2013), afirma que “La productividad es el volumen total de bienes producidos, dividido entre la cantidad de recursos utilizados para generar esa producción. Sin duda la productividad está ligada con una mejora empresarial y con la calidad ya que, a mayor productividad, mayor será la eficiencia del proceso” (p.73)

Por ende, la productividad se relaciona con el manejo adecuado a los recursos propios de la organización al momento de realizar la producción debido a que esto podría ayudar a incrementar la producción con menor costo y mayor calidad debido a que habrá más ingresos para invertir en la compra de materiales.

Según Dolly (2007), manifiesta que “La productividad se relaciona directamente con la producción, pero también tiene un peso dentro los

ingresos debido a que al volverse la empresa productiva podrá reducir costo, sino la elaboración de un producto, así como el incremento de productos terminados” (p.289).

2.2.2.2. Tipo de productividad

- ✓ **Productividad laboral.** Conocida también como productividad por hora trabajada, tiene que ver con el aumento o la disminución del rendimiento en pro de la obtención del producto final.
- ✓ **Productividad total de los factores.** Aumento o disminución del rendimiento debido a la variación de uno o varios de los factores que intervienen en la producción, como lo son el trabajo, capital o los conocimientos. Está asociada además a la tecnología y la eficiencia técnica en relación a las variaciones interanuales o al ritmo de crecimiento de la empresa.
- ✓ **Productividad marginal.** Se trata de la variación experimentada en la producción de un bien, cuando se incrementa uno solo de los factores que intervienen en su producción, mientras el resto permanece constante.

2.2.2.3. Factores de la productividad

- ✓ **A los diseños e insumos no laborables.** Es decir, aquellos que tienen que ver con los elementos materiales, pero no con el proceso mismo sino con el diseño y mantenimiento de los elementos, como son el diseño de los productos y servicios, la estabilidad de los diseños, la calidad de las materias primas, la calidad y el mantenimiento de la

maquinaria, la expectativa de calidad del producto final y el tamaño de la empresa.

- ✓ **A la organización del trabajo.** Aquellos que atañen a la estructura y el funcionamiento de la organización, tales como la disposición y empleo del espacio de trabajo, el método específico de trabajo, la planificación de los insumos, del entorno, o los tiempos de trabajo.
- ✓ **A los trabajadores.** Aquellos que tienen que ver con la fuerza de trabajo o el capital humano, tales como la formación educativa de los trabajadores, su estado físico durante las horas de trabajo, su motivación hacia el trabajo y su puntualidad.
- ✓ **A condiciones externas.** Aquellos que no tienen que ver con el interior de la empresa per se, sino con elementos foráneos. Tales como la mercadotecnia y las necesidades del mercado de consumo, las variables del entorno económico, o la internacionalización del producto final.

2.2.2.4. Importancia de la productividad

La productividad es un elemento clave en la supervivencia de las empresas y organizaciones. Primero que nada por su impacto directo en la rentabilidad, dado que el aumento de los márgenes de productividad suele traducirse en un aumento de la ganancia final; y en segundo lugar porque también tiene que ver con el manejo de los recursos de la organización, tales como insumos materiales, energía,

capital humano y trabajo, pudiendo así también tener consecuencias ecológicas (a mayor productividad, mayor consumo de agua y energía, o mayor subproducción de contaminantes, por ejemplo), sociales (una caída en la productividad puede ocasionar despidos masivos, por ejemplo) o de otra naturaleza, en una sociedad determinada.

2.2.2.5. Dimensiones de la productividad

- ✓ **Eficacia.** Valora el impacto de lo que se hace, del producto o servicio que se presta. No basta con producir con 100% de efectividad el servicio o producto que se fija, tanto en cantidad y calidad, sino que es necesario que el mismo sea el adecuado; aquel que logrará realmente satisfacer al cliente o impactar en el mercado (Fuentes, 2012, p.33).

- ✓ **Eficiencia.** La eficiencia es la medición de los esfuerzos requeridos para alcanzar los objetivos, estos pueden ser los costos, el tiempo, el uso adecuado de materiales y recursos humanos, cumplir con las exigencias del cliente, etc. (Fleitman, 2008, p. 98).

- ✓ **Efectividad.** Es la relación entre los resultados logrados y los resultados propuestos, permite medir el grado de cumplimiento de los objetivos planificados. Se considera la cantidad como único criterio, se cae en estilos efectivistas, aquellos donde lo importante es el resultado, no importa a qué costo (Fuentes, 2012, p.33)

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- ✓ **Redes Sociales.** Las redes sociales son webs que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos, (Fernandez,2010,p.7) .

- ✓ **Web site.** Es un lugar de la web (en inglés web site) que mantiene una ejecución con un programa servidor de páginas web que procesa las peticiones del servidor, típicamente solicitudes de páginas (Andrade, 2005, p.102).

- ✓ **Mobile marketing.** El Mobile marketing implica parte de la extensión en el sistema digital en una época de transformación constante, donde obtener una gestión de calidad, es decir, generar satisfacción de forma rentable por aplicación de criterios de ingreso eficiencia (Hernández, 2014, p.1).

- ✓ **Eficacia.** Valora el impacto de lo que se hace, del producto o servicio que se presta, catalogándolo como aquel que logrará realmente satisfacer al cliente o impactar en el mercado (Fuentes, 2012, p.33).

- ✓ **Eficiencia.** La eficiencia es la medición de los esfuerzos requeridos para alcanzar los objetivos, estos pueden ser los costos, el tiempo, el uso adecuado de materiales y recursos humanos, cumplir con las exigencias del cliente, etc. (Fleitman, 2008, p. 98).

- ✓ **Efectividad.** Es la relación entre los resultados logrados y los resultados propuestos, permite medir el grado de cumplimiento de los objetivos planificados. Se considera la cantidad como único criterio, se cae en estilos efectivistas, aquellos donde lo importante es el resultado, no importa a qué costo (Fuentes, 2012, p.33)

2.4. BASES HISTÓRICAS

Historia del marketing digital

La palabra Marketing, fue utilizada por primera vez en Estados Unidos, en 1902 en la Universidad de Michigan el profesor E.D. Jones, quien impartió un curso titulado “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”, en cuyo folleto descriptivo se utiliza por primera vez el término marketing (Bartels, 1988)

Sin embargo, no es hasta casi noventa años después que aparece un término muy usado hoy en día como lo es el marketing digital, el cual se considera como la estrategia de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

El e-marketing o marketing digital nace entre 1990 y 1994, coincidiendo con el lanzamiento de “Archie”, el primer motor de búsqueda. En 1993, aparece el primer banner de publicidad web seleccionable. Un año después se da la primera transacción comercial electrónica en Netmarket, así como la aparición de Yahoo!. En los siguientes dos años salen al mercado buscadores más pequeños como HotBot, LookSmart y Alexa. En 1997 sale la primera red social llamada SixDegrees.com.

1998 fue un año con varios avances y sorpresas para el público, ya que, aparece Google, Microsoft abre MSN y Yahoo. Además, se empieza hablar del termino SEO (Search Engine Optimization), que consiste en el posicionamiento de páginas web en los buscadores por medio de la adaptación y optimización de estas, para los motores de búsqueda.

Antes de terminar el siglo XX, se creó el concepto de blogging. Solo 5 años más tarde ya existían más de 50 millones de blogs. Lamentablemente,

para muchas empresas, a inicios del 2000, los buscadores más pequeños, así como SixDegrees.com, desaparecieron.

En el año 2000 Google crea la herramienta Analytics. La cual ofrece información sobre la audiencia, comportamiento y muchos datos más de tu sitio web, con el objetivo de obtener conclusiones que te permitan mejorar tu página.

Para el 2003 aparecen las primeras redes sociales tales como LinkedIn, MySpace y Facebook.

En 2005 las búsquedas de Google empiezan a ser más personalizadas, basándose en los historiales de búsqueda, con el fin de mejorar día a día su algoritmo para ordenar la gran cantidad de sitios web disponibles. Ese mismo año aparece la plataforma YouTube, el cual es actualmente es uno de los sitios más usados de internet.

Entre el 2006 y 2008 aparecen Twitter, MySpace, el primer iPhone y Chrome.

Para el 2015, YouTube incorpora la función los videos 360° que proporcionarían una experiencia auditiva completa al usuario. Sin embargo, aún no funcionan en todos los navegadores.

Como podemos ver a través de la historia de esta área del marketing, el marketing digital está ligado al avance tecnológico tanto de hardware como de software.

El marketing digital ha tenido un crecimiento rápido y constante en los últimos casi 30 años, por lo que debería ser preciso asegurar que seguirá evolucionando de la misma manera en adelante y es necesario que nosotros estemos preparados para afrontar y adaptarnos a los cambios que se den.

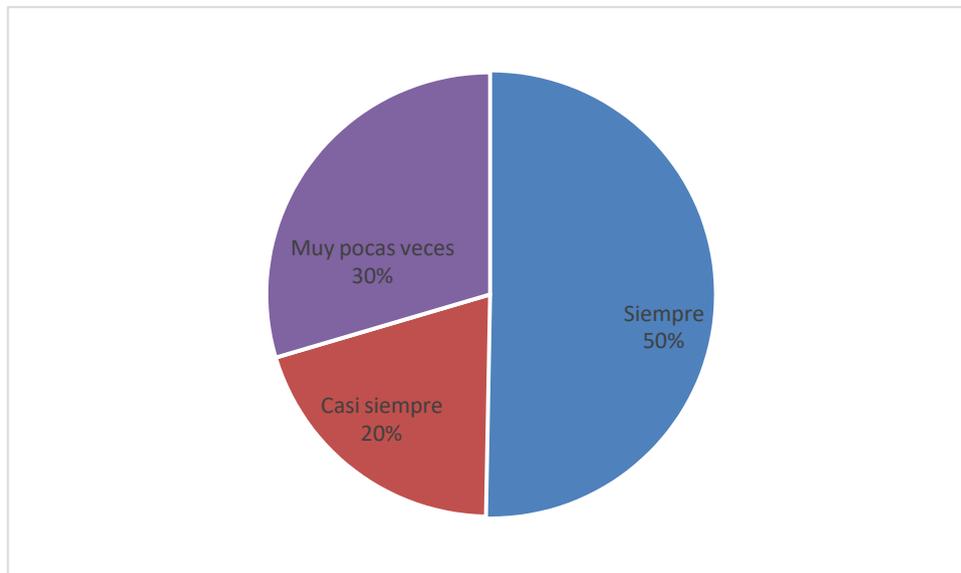
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

VARIABLE I: MARKETING DIGITAL

- DIMENSIÓN: REDES SOCIALES

Figura 1.

Los clientes de la organización consideran útil seguir las publicaciones de twitter de la agencia de viaje y turismo Campiña Tours.



Interpretación: Según los clientes de la organización en estudio el 50% aseveró que siempre es útil seguir las publicaciones de twitter, ello con la finalidad de mantenerse informados sobre los paquetes y/o ofertas turísticas de la agencia de viajes y turismo Camapiña Tours; por otro lado, el 30% considera que muy pocas veces resulta ser útil esta aplicación, pues no todos la utilizan de manera continua, además, su tendencia de uso es baja. Finalmente, el 20% mencionó que esta aplicación casi siempre resulta ser útil.

Figura 2.

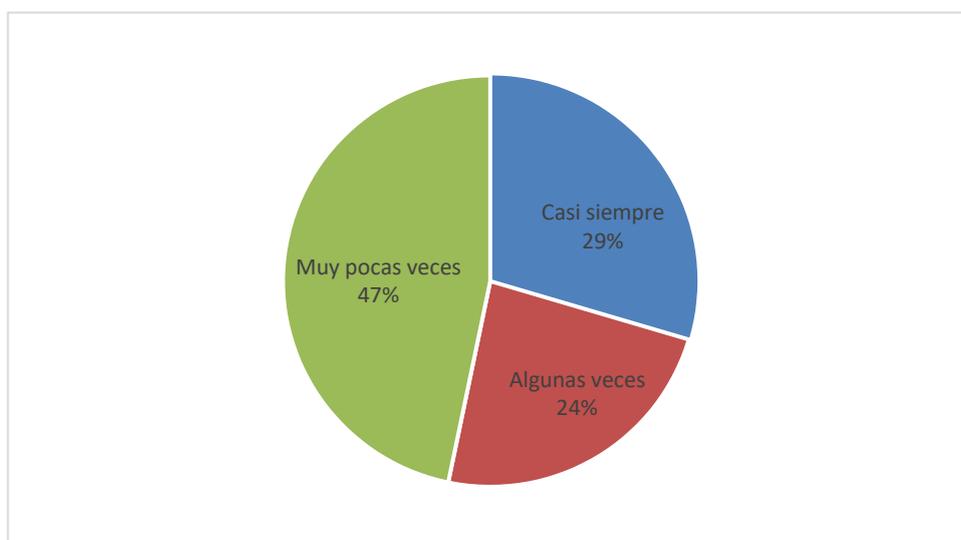
Los clientes consideran útil seguir las publicaciones de facebook de la agencia de viaje y turismo Campiña Tours.



Interpretación: De los encuestados el 100% aseguraron seguir siempre las publicaciones de la página de facebook de la agencia de viajes y turismo Campiña tours, además, agregaron que gracias a estas publicaciones ellos se enteraron de las ofertas de paquetes y circuitos turísticos que la organización comercializa.

Figura 3.

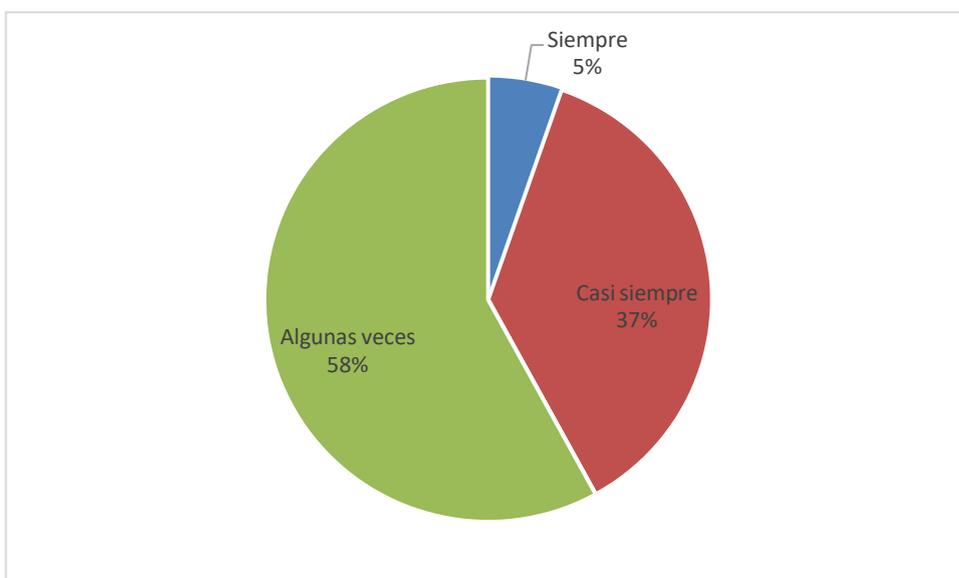
Los usuarios consideran que la página de Facebook de la agencia de viaje y turismo Campiña Tours, dispone de imágenes e información idónea para sus clientes.



Interpretación: Según la manifestación de los clientes de la agencia de viajes y turismo Campiña tours, el 47% afirman que la página de Facebook de la organización en estudio muy pocas veces dispone de imágenes e información idónea para sus clientes, puesto que muchas veces el mensaje sólo va dirigido a un sector de turistas; por otro lado, el 29% afirmó que casi siempre la página de Facebook de la agencia de viajes y turismo Campiña tours dispone de imágenes e información idónea para sus turistas. Finalmente, el 24% que sólo algunas veces las imágenes e información se tornan oportuna.

Figura 4.

Los usuarios consideran que el WhatsApp de la agencia de viaje y turismo Campiña Tours, contribuye en la captación de clientes

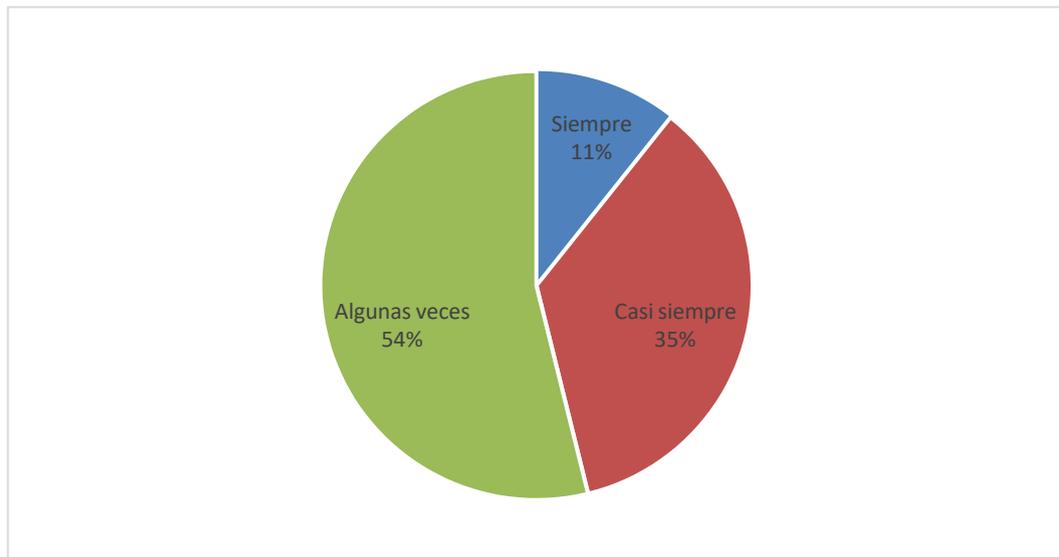


Interpretación: El 58% de los clientes de la agencia de viajes y turismo Campiña Tours aseveraron que algunas veces el WhatsApp si contribuye a la captación de clientes, ello debido a que suelen emitir una respuesta rápida , además, afirmaron que se suscita una comunicación más fluida y personalizada; mientras que el 37%

y 5% manifestaron que casi siempre y siempre, respectivamente, se captarían clientes a través de esta aplicación pues no únicamente la agencia de viajes entabla una comunicación previa, muchas veces este tipo de comunicación ha generado que la agencia entable una llamada telefónica en donde se les brinda información más precisa y detallada, persuadiendo además, en la compra de un circuito y/o paquete turístico.

DIMENSIÓN: WEB SITE**Figura 5.**

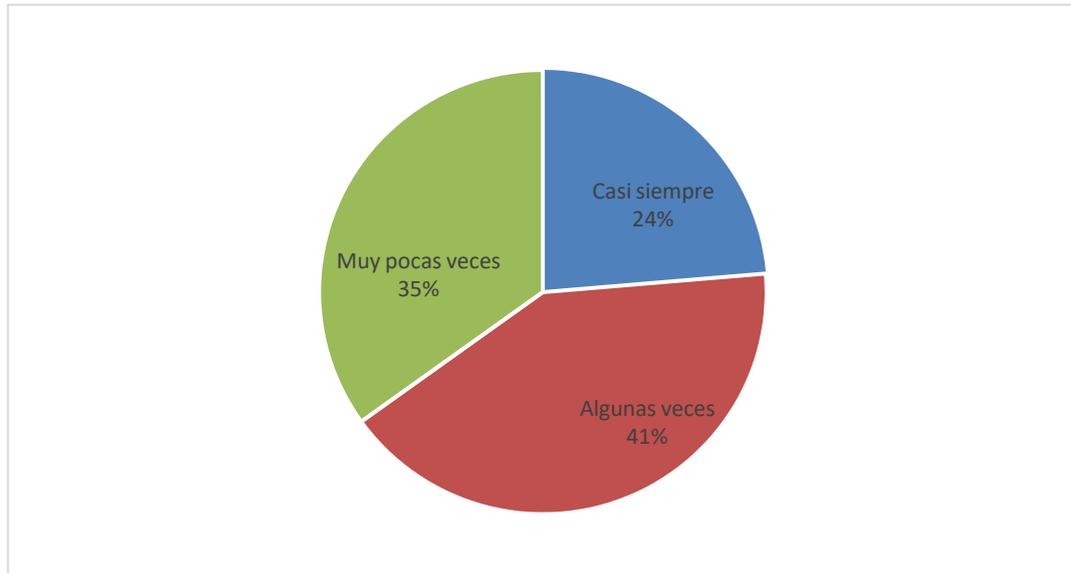
Los usuarios consideran que la página web de la agencia de viaje y turismo Campiña Tours, sirve para concretar ventas con sus clientes.



Interpretación: La mayoría de los encuestados, el 54% manifestaron que, algunas veces la página web de la agencia de viajes y turismo Campiña Tours, sirve para concretar venta con sus clientes, ello debido a la variedad de oferta de circuitos y paquetes turísticos que la página muestra; por otro lado el 35% aseveró que casi siempre se concretizan las ventas a través de la página web de la organización. Finalmente, el 11% indicó que siempre se ejecutarían las ventas a través de la página web de la empresa en mención,

Figura 6.

Los usuarios consideran que la página web de la agencia de viaje y turismo Campiña Tours, mantiene un diseño atractivo para sus clientes.



Interpretación: El 41% y 35% de los clientes de la agencia de viajes y turismo Campiña Tours, indicaron que sólo algunas y muy pocas veces respectivamente, la página web de la organización muestra un diseño atractivo para sus clientes; para el 24% el diseño de la página web mantendría un diseño atractivo casi siempre, claro está que estas respuestas están sujetas dependiendo de las características demográficas del clientes, puesto que los clientes jóvenes esperan un diseño muy moderno mientras que el adulto mayor se centra un una publicidad mucho más formal.

Figura 7.

Los clientes consideran que la página web de la agencia de viaje y turismo Campiña Tours, dispone de opciones atractivas para sus usuarios

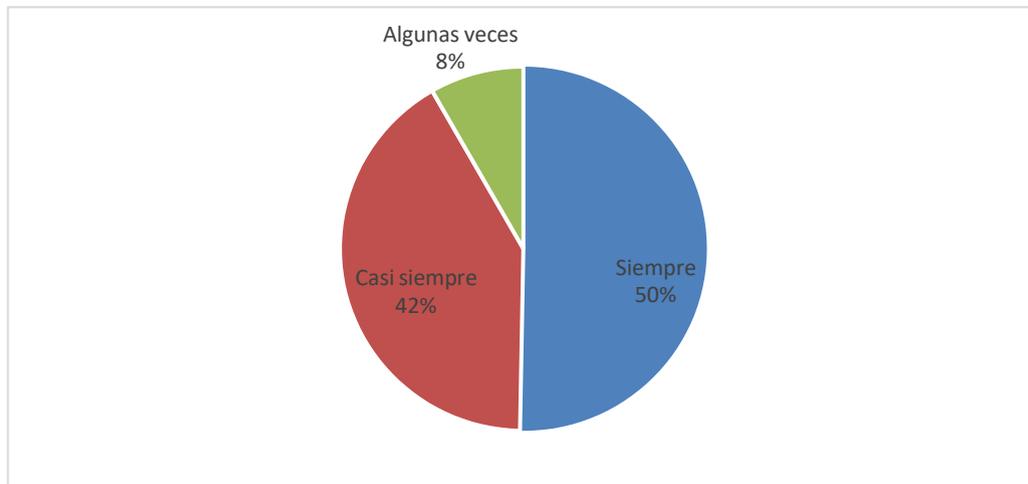


Interpretación: Según los encuestados el 41% manifestó que algunas veces y muy pocas veces respectivamente, los clientes consideran que la página web de la agencia de viajes y turismo Campiña Tours, dispone de opciones atractivas para sus usuarios; mientras que el 18% consideró esta opción como casi siempre. Además, tal como se menciona en el párrafo anterior la calificación está sujeta al tipo de cliente, usualmente los clientes jóvenes por la facilidad que asumen en el manejo de este tipo de páginas, consideran que la agencia debería de innovar su diseño, haciéndola más atractiva e interactiva; mientras que para el adulto mayor estaría bien diseñada y contaría con una presentación muy atractiva para este tipo de público.

- DIMENSIÓN: MOBILE MARKETING

Figura 8.

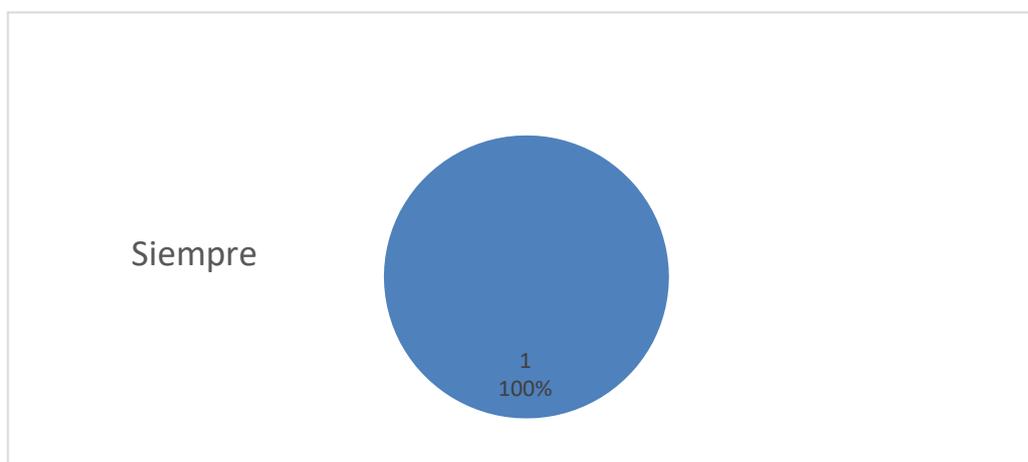
Los usuarios consideran que las promociones por teléfono móvil contribuyen en el nivel de ventas de la agencia de viaje y turismo Campiña Tours.



Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente estudio el 50% y 42% aseveraron que siempre y casi siempre respectivamente, las promociones por teléfono móvil contribuyen en el nivel de ventas de la agencia de viajes y turismo Campiña Tours, sin embargo, el 8% indicó que sólo algunas veces se generaría tal afirmación.

Figura 9.

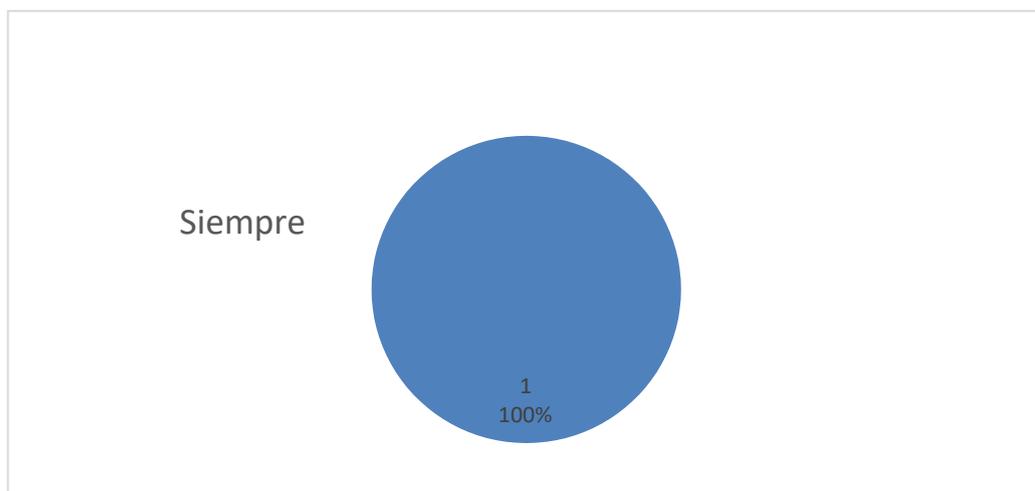
Los usuarios consideran que, al momento de lanzar una campaña virtual por teléfono móvil, estas resultan ser efectivas para la agencia de viaje y turismo Campiña Tours



Interpretación: Según los clientes de la agencia de viajes y turismo Campiña Tours, el 100% indicó que, al momento de lanzar una campaña virtual por teléfono móvil, estas resultan ser efectivas para la organización, pues no únicamente se sienten informados sobre los circuitos y/o paquetes turísticos de la organización, si no también este tipo de información suele persuadir en su decisión de viaje hacia Cajamarca, y en algunos caso genera que este tipo de mensajes sea reeviado a sus amigos y/o familiares más cercanos.

Figura 10.

Los usuarios consideran que tener una aplicación para teléfonos móviles por parte de la agencia de viaje y turismo Campiña Tours, incrementaría el nivel de ventas de sus servicios turísticos



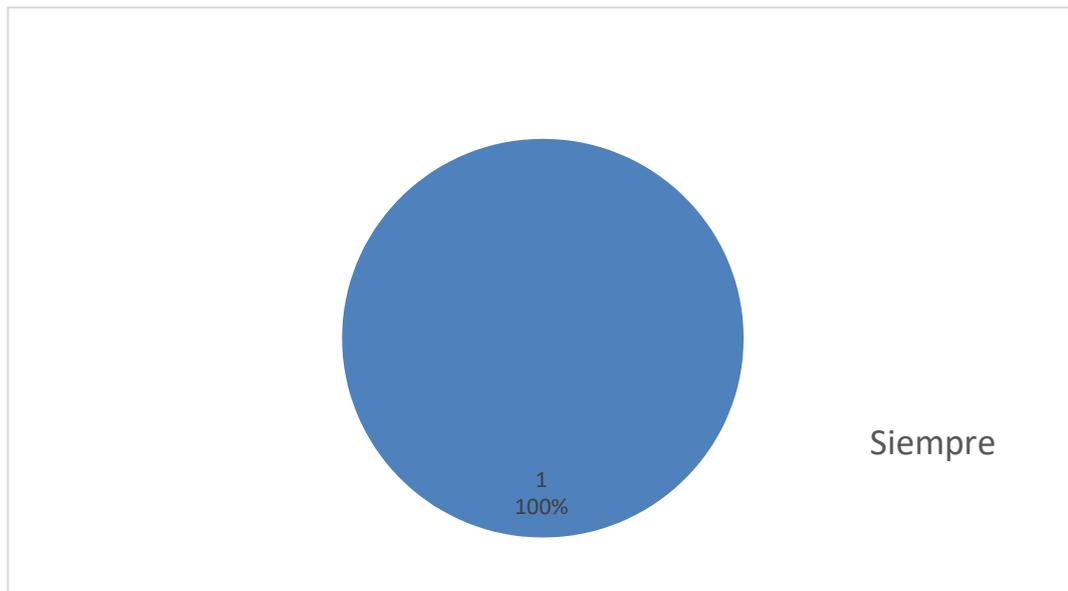
Interpretación: El 100% de los usuarios considera que tener instalada una aplicación móvil de la agencia de viajes y turismo Campiña Tours, incrementaría el nivel de ventas para la organización, pues el sólo hecho de mantenerse informados de manera exclusiva generaría una mayor oportunidad para la agencia, ya que este tipo de aplicación va a persuadir en la adquisición de circuitos y/o paquetes turísticos que la empresa oferte a través de su aplicación.

VARIABLE II: PRODUCTIVIDAD

- DIMENSIÓN DE DISPONIBILIDAD DE RECURSOS

Figura 11.

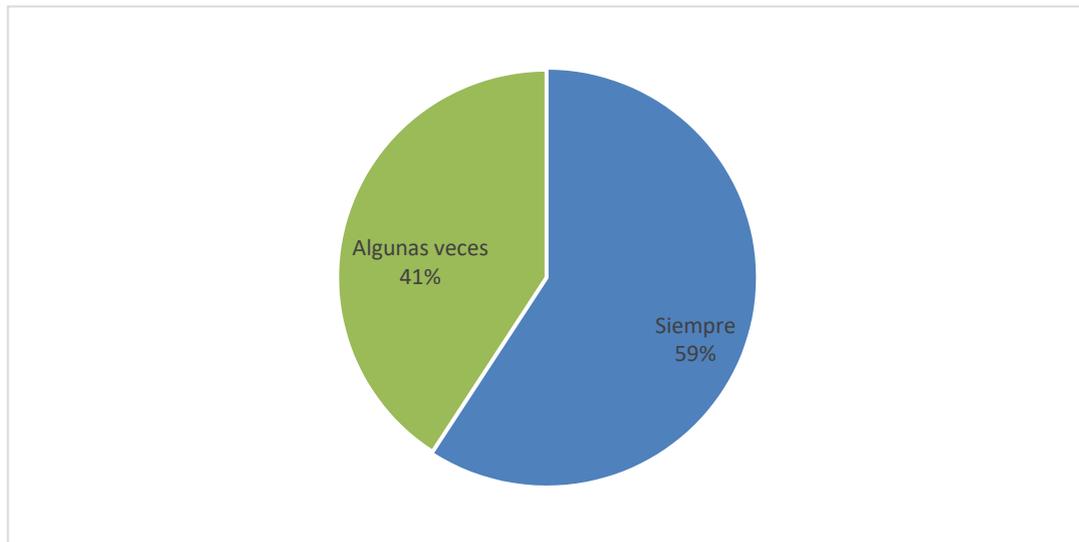
Los colaboradores consideran que el tiempo utilizado en la prestación de servicios es necesario para determinar la eficiencia de la agencia de viaje y turismo Campiña Tours.



Interpretación: De acuerdo a la percibido por los colaboradores el 100% manifestó que el tiempo utilizado en l prestación de los servicios es necesario para determinar la eficiencia de la agencia de viajes y turismo Campiña Tours. Además, agregaron, que es una de las exigencias más comunes de los turistas, puesto que usualmente la organización tarda algunos minutos en brindar sus servicios generando en algunos casos incomodidad por parte de los turistas y/o excursionistas.

Figura 12.

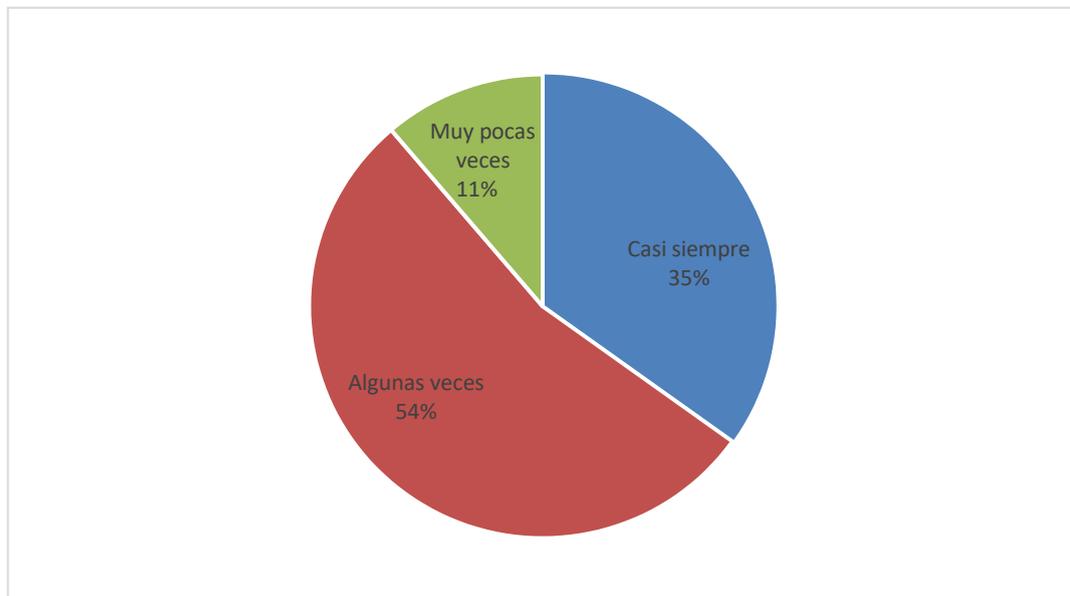
Los colaboradores consideran que emplear un menor tiempo en la prestación de servicios ayuda a alcanzar la eficiencia de la agencia de viaje y turismo Campiña Tours.



Interpretación: El 59% de los clientes internos manifestaron que emplear un menor tiempo en la prestación de servicios ayuda a alcanzar la eficiencia de la agencia de viajes y turismo Campiña Tours, mientras que el 41% aseveró que sólo algunas veces se lograría la eficiencia puesto que esta se logra dependiendo de todos los factores que intervienen en la prestación de servicios (calidad del servicio, precio, atención, etc) y no únicamente por emplear un menor tiempo posible, puntualizando que toda la eficiencia estaría sujeta a las exigencias que tiene el cliente para con el servicio que va a recibir en la organización.

Figura 133.

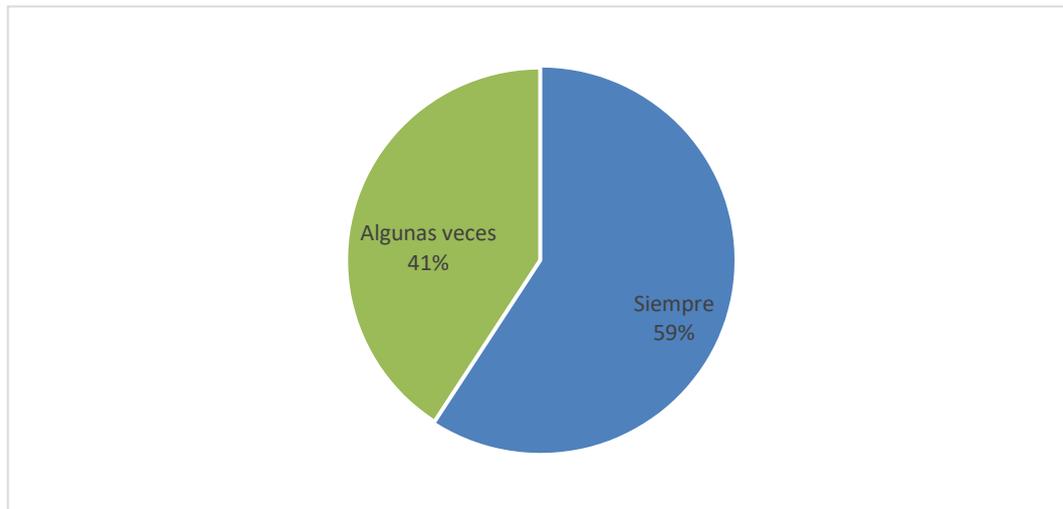
Los colaboradores consideran que la agencia de viaje y turismo Campiña Tours les brinda los recursos necesarios para el buen cumplimiento de sus funciones.



Interpretación: El 54% de los encuestados afirman que algunas veces la organización les brinda los recursos necesarios para el buen funcionamiento de sus funciones cuyos recursos están sujetos principalmente a: laptop y celular; mientras que el 35% indicó que casi siempre cuentan con los recursos necesarios para el buen cumplimiento de sus funciones, sobre todo en lo que refiere a los recursos de oficina. Finalmente, el 11% aseveró que muy pocas veces han tenido a su disposición recursos que contribuyan al cumplimiento de sus tareas, esta respuesta la brindaron exclusivamente los guías de turismo quiénes, además, agregaron que adolecen de equipos modernos como mini megáfonos; radios interlocutores, uniforme distintivo, entre otros.

Figura 14.

Los colaboradores consideran que el nivel de producción de servicios turísticos de la agencia de viaje y turismo Campiña Tours, es adecuado para ser catalogado como eficiente.



Interpretación: El 59% de los colaboradores de la organización manifestó que, el nivel de producción de servicios turísticos de la agencia de viajes y turismo Campiña Tours, es adecuado, razón por la cual lo catalogan como eficiente mientras que el 41% indicó que únicamente esta aseveración se presentaría en algunas ocasiones. Agregaron, además, que el nivel de producción depende de la estacionalidad turística, número de turistas, gustos y preferencias y del paquete turístico que tomen

- DIMENSIÓN: EFICACIA

Figura 15.

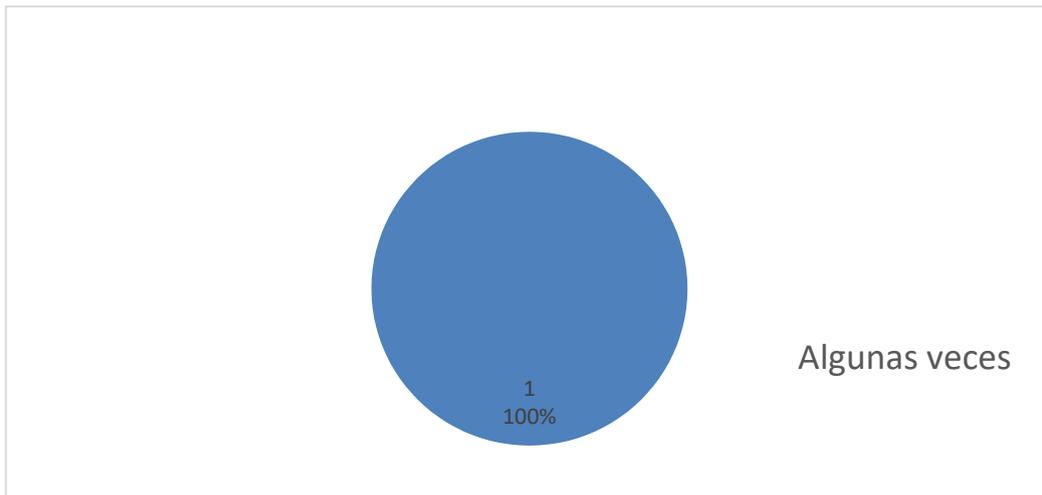
Los colaboradores consideran que la producción pronosticada y lograda por la agencia de viaje y turismo Campiña Tours, debería de ser considerada como eficiencia



Interpretación: De acuerdo con las respuestas emitidas por los colaboradores de Campiña Tours el 59% y 41%, indicaron que muy pocas veces y algunas veces respectivamente, la producción pronosticada y lograda por la organización debería de ser considerada como eficiencia, puesto que todo ello va a estar sujeto a la estacionalidad turística, tipo de turistas, número de turistas y dependiendo del servicio que los turistas adquieran; además, de la calidad de servicio que la organización vaya a brindarles

Figura 15.

Los colaboradores consideran que el organizar y vender una mayor cantidad de circuitos y paquetes turísticos por parte de la agencia de viaje y turismo Campiña Tours, en menos horas de trabajo es coherente con la productividad



Interpretación: Según los encuestados el 100% indicaron que, el organizar y vender una mayor cantidad de circuitos y paquetes turísticos por parte de la agencia de viajes y turismo Campiña Tours, en menos horas de trabajo es coherente con la productividad, sin embargo, también indicaron que ello no garantiza la calidad de servicio que vayan a recibir los turistas y/o excursionistas.

Figura 167.

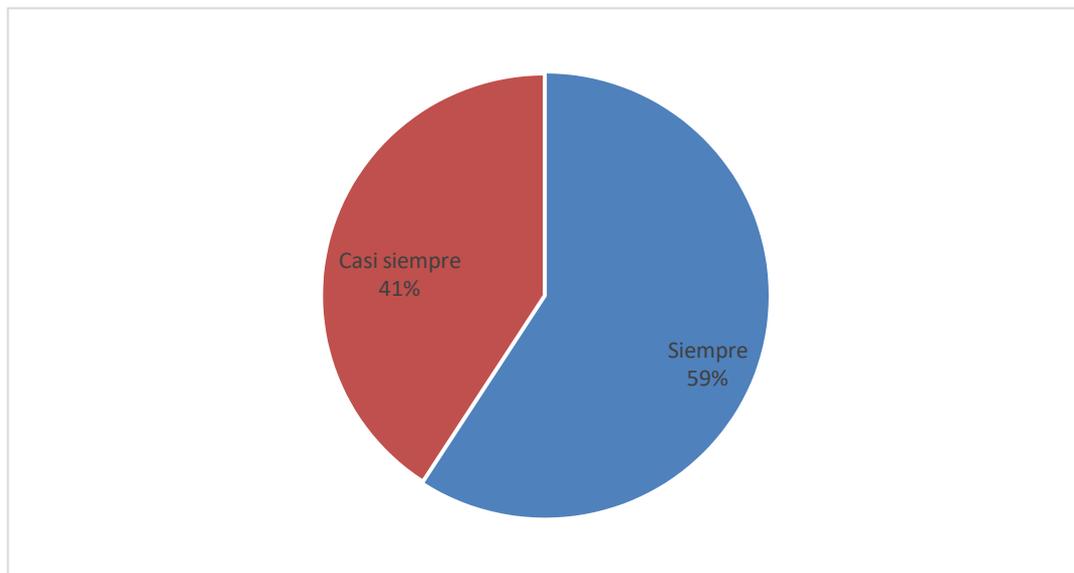
Los colaboradores consideran que el emplear menos horas de trabajo en la producción de la agencia de viaje y turismo Campiña Tours, contribuye a ser eficaz



Interpretación: El 70% y 30% de los colaboradores de Campiña Tours, indicaron que muy pocas veces y algunas veces respectivamente, emplear menos horas de trabajo en la producción de paquetes y circuitos turísticos contribuye a ser eficaz, pues no únicamente la eficacia se mide en base a estos factores, también está de por medio la calidad de servicio que se brinde y el nivel de satisfacción del turista que recibe el servicio turístico.

Figura 17.

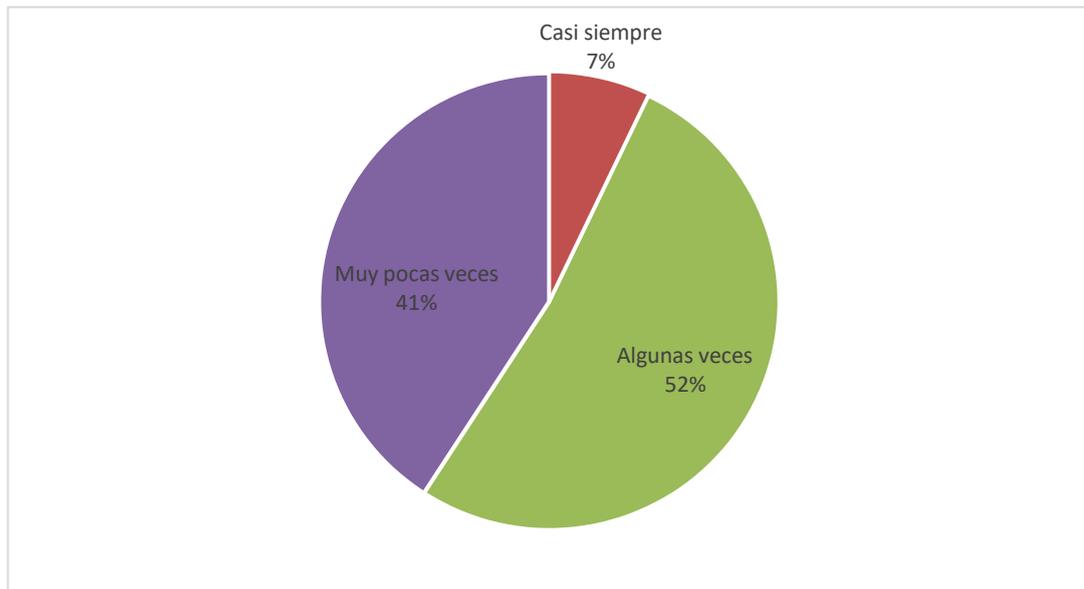
Los colaboradores consideran que alcanzar objetivos muestra eficacia por parte de la agencia de viaje y turismo Campiña Tours, frente a su competencia.



Interpretación: Según los colaboradores de Campiña tours el 59% y 41% indicaron que siempre y casi siempre respectivamente, alcanzar objetivos muestra eficacia por parte de organización frente a su competencia, además, agregaron que serían una de las pocas agencias de viaje que cuenta con un plan estratégico definido, razón por la cual sus objetivos institucionales están sumamente claros.

DIMENSIÓN: EFECTIVIDAD**Figura 1918.**

Los colaboradores consideran que siempre se logra alcanzar las metas propuestas por la agencia de viaje y turismo Campiña Tours, frente a su competencia.



Interpretación: De la población encuestada el 52% y 41% manifestaron que algunas veces y muy pocas veces la organización logra alcanzar sus metas propuestas, ello debido a la coyuntura social por la que venimos atravesando en donde la actividad turística ha sido uno de los sectores más golpeados por la pandemia del Covid-19; sin embargo el 7% de los colaboradores indicaron que casi siempre la empresa logra cumplir con sus metas propuestas, claro está que estas metas suelen ser planificadas a corto plazo.

Figura 190.

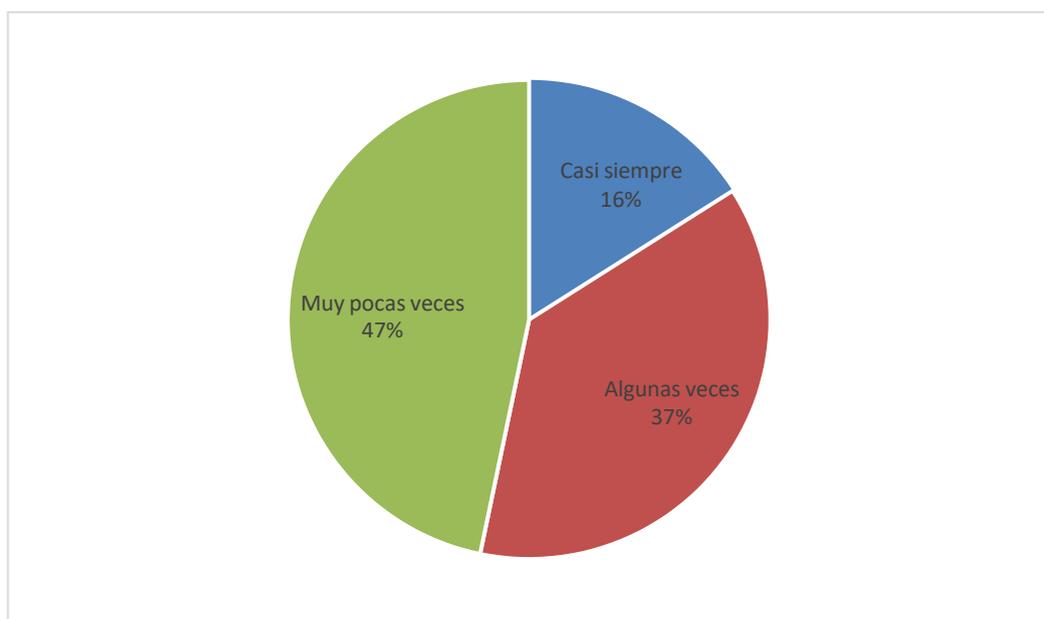
Los colaboradores consideran que obtener los resultados establecidos ayuda hacer más productivo.



Interpretación: De acuerdo a la opinión de los clientes internos el 100% manifestó que obtener resultados establecidos ayuda siempre a ser más productivo.

Figura 201.

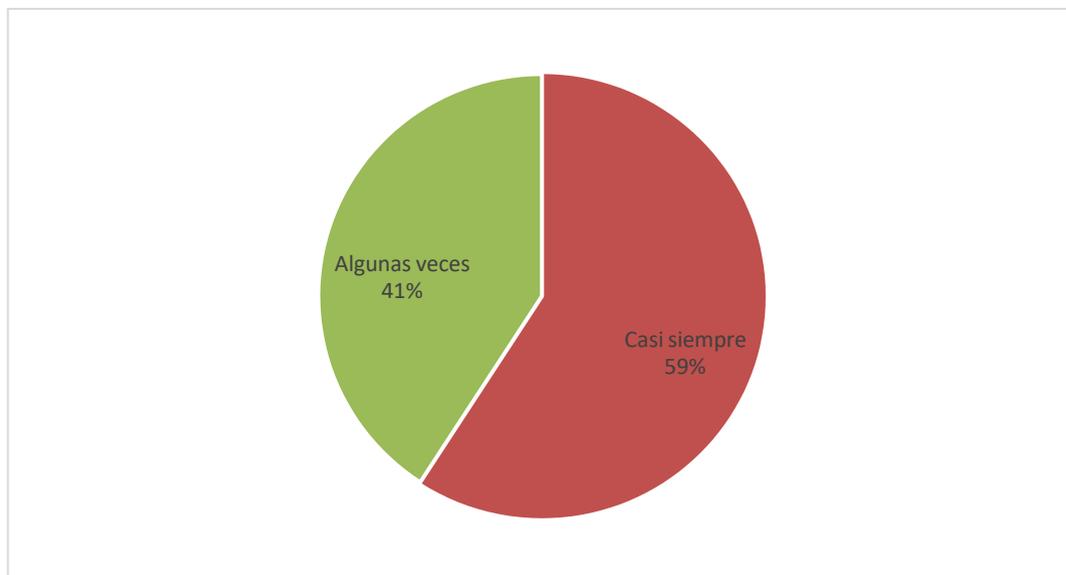
Los colaboradores consideran que alcanzar los resultados es una manera de mostrar la efectividad de la agencia de viaje y turismo Campaña Tours.



Interpretación: El 47% y 37% de los trabajadores de Campiña Tours, indicó que muy pocas veces y algunas veces respectivamente, alcanzar resultados es una manera de mostrar efectividad de la agencia de viajes y turismo Campiña Tours; sin embargo, el 16% aseveró que casi siempre, alcanzar resultados institucionales es símbolo de efectividad.

Figura 212.

Los colaboradores consideran que obtener los resultados planeados por la agencia de viaje y turismo Campiña Tours, es sinónimo de ser una empresa productiva



Interpretación: El 59% y 41% de los trabajadores de Campiña Tours asumen que casi siempre y algunas veces alcanzar los resultados planeados por la organización es sinónimo de ser una empresa productiva, ello debido a todo el trabajo que esta detrás del logro de resultados.

3.2. Discusión de resultados

Palma (2017) afirmó que usualmente la población de 15 a 34 años de edad, son quienes pasan el mayor tiempo conectados en las redes sociales o navegando en la web.

Resultados que generarían una mayor perspectiva en la agencia de viajes y turismo Campiña Tours, pues precisamente el público al que se dirige también asciende en su mayoría en intervalos de edad de 15 a 40 años, lo cual querría decir que las campañas virtuales que se forjan diariamente generan una mayor persuasión en este tipo de público.

Por su parte, Gonzales (2016) determinó que ISACORP S.A - Gliter de Huánuco, tiene una gran fuerza de ventas al tener sus potenciales en internet y constantemente realizan actualización a sus páginas para que el público se interese en ellos al ingresar a sus redes sociales (en especial facebook, sitios web, correo además que sus clientes consultan precios y características del producto vía online lo cual los hace fidelizarlo con la empresa.

Resultados que también se ven reflejados, en Campiña Tours, en donde las redes sociales influyen en la productividad de la agencia de viajes, pues de acuerdo a los clientes de la organización en estudio el 50% aseveró que siempre siguen las publicaciones de twitter, facebbok, WhatsApp y mobile marketing; mientras que un 54% seguiría la página web de la empresa, generando así una mayor oportunidad para la captación de clientes y por ende en alcanzar una mejor productividad organizacional.

Finalmente, Janampa (2015), afirma que, el Cybermarketing es una oportunidad para la productividad económico global, logrando así un mayor impacto en la rentabilidad de la empresa Ayacuchos System S.R.L, pues, además, el Cybermarketing no mide la dimensión de la empresa en materia de capitales, sino en la promoción y estrategia para fidelizar al cliente.

Sin embargo, esta fidelización de clientes conlleva precisamente al incremento de consumidores y por ende ello se verá reflejado en los altos índices de rentabilidad para la empresa, es así que Campiña Tours, usualmente persigue dicho objetivo.

CONCLUSIONES

- Las redes sociales influyen en la productividad de la agencia de viajes y turismo Campiña tours, pues de acuerdo a los clientes de la organización en estudio el 50% aseveró que siempre les resulta útil seguir las publicaciones de twitter que genera la empresa, ello con la finalidad de mantenerse informados sobre los paquetes turísticos; además, el 100% aseguraron seguir siempre las publicaciones de la página de facebook. Por otro lado, el 47% afirmaron que la página de Facebook de la organización en estudio muy pocas veces dispone de imágenes e información idónea para sus clientes y finalmente, el 58% de los clientes manifestaron que sólo algunas veces el WhatsApp contribuiría a la captación de clientes.
- La web site influye considerablemente en la productividad de la agencia de viajes y turismo Campiña tours, pues el 54% manifestaron que, algunas veces la página web de la agencia de viajes y turismo Campiña Tours, sirve para concretar venta con sus clientes, ello debido a la variedad de oferta turística que la página muestra; además, el 41% indicaron que sólo algunas veces, la página web de la organización muestra un diseño y opciones atractivas para sus usuarios, claro está, que la calificación está sujeta al tipo de cliente, usualmente los clientes jóvenes consideran que la agencia debería de innovar su diseño, haciéndola más atractiva e interactiva; mientras que para el adulto mayor estaría bien diseñada y contaría con una presentación muy atractiva.

- El mobile marketing influye considerablemente en la productividad de la agencia de viajes y turismo Campiña tours, pues el 50% aseveraron que siempre, las promociones por teléfono móvil contribuyen en el nivel de ventas de la agencia de viajes y turismo Campiña Tours, por otro lado, el 100% indicó que, el lanzamiento de una campaña virtual por teléfono móvil resultarían ser efectivas, agregando además que, tener instalada una aplicación móvil de uso exclusivo de Campiña Tours, incrementaría el nivel su ventas, pues el sólo hecho de mantenerse informados de manera exclusiva generaría una mayor oportunidad para la agencia.

RECOMENDACIONES

- a) La agencia de viajes y turismo Campiña Tours, debería de mantener actualizadas sus principales redes sociales como son: twitter, facebook y WhatsApp, además, de publicar imágenes y videos idóneos para los diferentes segmentos de mercado.
- b) Se torna indispensable que la organización no sólo mantenga actualizada su página web, sino que, además, debería de cambiar el diseño de la misma, generando opciones atractivas e interactivas para sus usuarios.
- c) Se torna importante que la organización cuente con su propio aplicativo móvil, en donde los turistas y/o excursionistas puedan acceder a los diferentes servicios turísticos que oferta dicha empresa.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Alva, J. y Juárez, J. (2014). *Relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de productividad de los colaboradores de la empresa Chimú Agropecuaria S.A del distrito de Trujillo-2014*”. (Título de Licenciado, Universidad Privada Antenor Orrego). Recuperado de: <http://info:eu-repo/semantics/bachelorThesis>.

Chiavenato, I.(2012).*Introducción a la teoría general de la administración*.(8.a ed).Mexico:Editorial Mc GRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Dolly, T. (2006) *Administración de servicios de alimentación. Calidad, nutrición, productividad, y beneficios*. (2 .a ed.). Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.

Fleitman, J. (2008). *Evaluación integral para implementar modelos de calidad*. México D.F: Editorial Pax México.

Fernandez , R. (2013). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. España: Editorial Club Universitario.

Fuentes, S. (2012). *Satisfacción laboral y su influencia en la productividad*. (Tesis de Licenciada.Universidad Rafael Landivar).Recuperada de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/05/43/Fuentes-Silvia.pdf>

Gonzales Sánchez,A.(2016). *Marketing digital y nivel de ventas de la empresa IASACORP INTERNATIONAL SA GLITTER – HCO/ 2016*’. (Título de Licenciado, Universidad de Huánuco). Recuperado de:<https://es.scribd.com/doc/316972071/MARKETING-DIGITAL-Y-NIVEL-DE-VENTAS-DE-LA-EMPRESA-IASACORP-INTERNATIONAL- SA-GLITTER-HCO-2016>.

Klotler, P y Armstrong,G. (2013). *Fundamentos del marketing*. (11va.ed).Mexico:Pearson Educación.

Marcillo, H. (2015).*Marketing Digital y su influencia en la demanda de clientes de las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán*. (Título de Licenciado, Universidad Politécnica Estatal de Carchi).Recuperado de: <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/319>

Moro, M. y Rodes , A. (2014) *Marketing Digital*. España: Ediciones Paraninfo S.A.

Ozuna, N. (2012) *La cultura organizacional y su relación con la productividad de una institución financiera*.(Título de Licenciado, Instituto Politécnico Nacional).Recuperado de: <http://148.204.210.201/tesis/1359572818938FINALTESIS.pdf>

Palma, V. (2014) *El marketing digital y su incidencia en el volumen de ventas de los microempresarios dedicados a la comercialización de ropa casual.*

(Título de Licenciado, Universidad Politécnica Estatal de Carchi).Recuperado de:

<http://181.198.77.140:8080/xmlui/handle/123456789/380?show=full>

Sologuren, M (2013) *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa.* (Título de Licenciada, Universidad Peruana de Ciencias

Aplicadas).Recuperadode:<http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/303411/1/sologurenm-pub-delfos.pdf>

Tamayo, M. (2004) *El proceso de la investigación científica.* (4 a ed.).México: Ed.

Limusa Noriega Editores.

ANEXOS

Tabla 4. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONS	INDICADORES
¿Cómo influye el marketing digital en la productividad de la agencia de viajes y turismo Campaña tours, 2019?	Determinar cómo influye el marketing digital en la productividad de la agencia de viajes y turismo Campaña tours, 2019	Variable Independiente: X= Marketing digital	X ₁ =Redes sociales	-Número de seguidores de Instagram -Número de seguidores de Facebook -Grado de aceptación de Whatsapp -Número de seguidores de Twitter
			X ₂ = Web site	-Número de publicaciones al día -Número de pestañas y/o hojas trabajadas. Facilidad de acceso -Número de recomendaciones
			X ₃ = Mobile marketing	- Número de usuarios - Porcentaje de promoción alcanzado - Alcance del servicio
		Variable dependiente: Y=Productividad	Y ₁ =Eficiencia	-Grado de producción alcanzada -Tiempo empleado en la producción -Nivel de recursos utilizados
			Y ₂ = Eficacia	- Número de servicios pronosticados - Número de horas trabajadas - Propósitos alcanzados
			Y ₃ = Efectividad	-Logro de meta planificada - Resultados alcanzados -Resultados planificados

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO:

EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE LA AGENCIA DE VIAJE Y TURISMO CAMPIÑA TOURS, CAJAMARCA 2020

Instrucciones: El presente cuestionario es confidencial y anónimo, solo se realizará con fines investigativos. Agradezco su colaboración y honestidad en el desarrollo del presente. Marque una sola respuesta.

VARIABLE I: MARKETING DIGITAL

- DIMENSIÓN: REDES SOCIALES

1. Usted considera útil seguir las publicaciones de twitter de la agencia de viaje y turismo Campiña Tours.
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Muy pocas veces
 - e) Nunca

2. Usted considera útil seguir las publicaciones de facebook de la agencia de viaje y turismo Campiña Tours Siempre
 - a) Casi siempre
 - b) Algunas veces
 - c) Muy pocas veces
 - d) Nunca

3. Usted considera que la página de Facebook de la agencia de viaje y turismo Campiña Tours, dispone de imágenes e información idónea para sus clientes.
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Muy pocas veces
 - e) Nunca

4. Usted considera que el WhatsApp de la agencia de viaje y turismo Campiña Tours, contribuye en la captación de clientes.
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Muy pocas veces
 - e) Nunca

- DIMENSIÓN: WEB SITE

5. Usted considera que la página web de la agencia de viaje y turismo Campiña Tours, sirve para concretar ventas con sus clientes.
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Muy pocas veces
 - e) Nunca

6. Usted considera que la página web de la agencia de viaje y turismo Campiña Tours, mantiene un diseño atractivo para sus clientes.
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Muy pocas veces
 - e) Nunca

7. Usted considera que la página web de la agencia de viaje y turismo Campiña Tours, dispone de opciones atractivas para sus usuarios.
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Muy pocas veces
 - e) Nunca

- DIMENSIÓN: MOBILE MARKETING

8. Usted considera que las promociones por teléfono móvil contribuyen en el nivel de ventas de la agencia de viaje y turismo Campiña Tours.
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Muy pocas veces
 - e) Nunca

9. Usted considera que, al momento de lanzar una campaña virtual por teléfono móvil, estas resultan ser efectivas para la agencia de viaje y turismo Campiña Tours
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Muy pocas veces
 - e) Nunca

10. Usted considera que tener una aplicación para teléfonos móviles por parte de la agencia de viaje y turismo Campiña Tours, incrementaría el nivel de ventas de sus servicios turísticos.
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Muy pocas veces
 - e) Nunca

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO:

EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE LA AGENCIA DE VIAJE Y TURISMO CAMPIÑA TOURS, CAJAMARCA 2020

Instrucciones: El presente cuestionario es confidencial y anónimo, solo se realizará con fines investigativos. Agradezco su colaboración y honestidad en el desarrollo del presente. Marque una sola respuesta.

VARIABLE II: PRODUCTIVIDAD

- DIMENSIÓN DE DISPONIBILIDAD DE RECURSOS

11. Usted considera que el tiempo utilizado en la prestación de servicios es necesarios para determinar la eficiencia de la agencia de viaje y turismo Campiña Tours.
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Muy pocas veces
 - e) Nunca

12. Usted considera que emplear un menor tiempo en la prestación de servicios ayuda a alcanzar la eficiencia de la agencia de viaje y turismo Campiña Tours.
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Muy pocas veces
 - e) Nunca

13. Usted considera que la agencia de viaje y turismo Campiña Tours le brinda los recursos necesarios para el buen cumplimiento de sus funciones.
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Muy pocas veces
 - e) Nunca

14. Usted considera que el nivel de producción de servicios turísticos de la agencia de viaje y turismo Campiña Tours, es adecuado para ser catalogado como eficiente.
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Muy pocas veces

e) Nunca

- DIMENSIÓN: EFICACIA

15. Usted considera que la producción pronosticada y lograda por la agencia de viaje y turismo Campiña Tours, debería de ser considerada como eficiencia.

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

16. Usted considera que el organizar y vender una mayor cantidad de circuitos y paquetes turísticos por parte de la agencia de viaje y turismo Campiña Tours, en menos horas de trabajo es coherente con la productividad.

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

17. Usted considera que el emplear menos horas de trabajo en la producción de la agencia de viaje y turismo Campiña Tours, contribuye a ser eficaz.

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

18. Usted considera que alcanzar objetivos muestra eficacia por parte de la agencia de viaje y turismo Campiña Tours, frente a su competencia.

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

- DIMENSIÓN: EFECTIVIDAD

19. Usted considera que siempre se logra alcanzar las metas propuestas por la agencia de viaje y turismo Campiña Tours, frente a su competencia.

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

20. Usted considera que obtener los resultados establecidos ayuda hacer más productivo.
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Muy pocas veces
 - e) Nunca
21. Usted considera que alcanzar los resultados es una manera de mostrar la efectividad de la agencia de viaje y turismo Campiña Tours.
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Muy pocas veces
 - e) Nunca
22. Usted considera que obtener los resultados planeados por la agencia de viaje y turismo Campiña Tours, es sinónimo de ser una empresa productiva.
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Muy pocas veces
 - e) Nunca

Anexo 02: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: *Fernando Escobar Yhon Torres*
- 1.2 Grado académico: *PG. Gestión Empresarial*
- 1.3 Cargo e institución donde labora: *Municipalidad Provincial de Cajamarca*
- 1.4 Título de la Investigación: *El Marketing Digital y su influencia en la productividad de la agencia de viajes Campiño tours, 2020*
- 1.5 Autor del instrumento: *Cecilia Corral Yonira*
- 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: *Administración*
- 1.7 Nombre del instrumento: *Cuestionario*

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					90%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					90%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					90%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					90%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					90%
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					90%
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					90%
SUB TOTAL						900%
TOTAL (PROMEDIO)						90%

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): $90\% \times 0.20 = 18$

VALORACION CUALITATIVA: *Muy Bueno*

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *Se aplica*

Lugar y fecha: *Cajamarca, 15-09-2021*

[Firma]
 Postfirma
 DNI *43932073*

Anexo 02: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: *Rodrigo Sánchez Blanca Jón*
- 1.2 Grado académico: *Ing. Turismo*
- 1.3 Cargo e institución donde labora: *JNC*
- 1.4 Título de la Investigación: *El marketing Digital y su influencia en la productividad. Caspina Tours 2020*
- 1.5 Autor del instrumento: *Goya Tarjillo Yanira*
- 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: *Licenciatura*
- 1.7 Nombre del instrumento: *Cuestionario*

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.			60%		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			60%		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				75%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				75%	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				75%	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.			60%		
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				70%	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				75%	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.				75%	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				75%	
SUB TOTAL						
TOTAL (PROMEDIO)						

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): $75\% \times 0.20 = 15$

VALORACION CUALITATIVA: *Bueno*

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *se aplica*

Lugar y fecha: *Cajamarca, 17 de Septiembre 2021*

[Firma]
Firma
DNI 47065948

Anexo 02: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: *Guillermo Ayo Arellano*
 1.2 Grado académico: *MCS. Comercio Social*
 1.3 Cargo e institución donde labora: *Universidad Nacional de Cajamarca*
 1.4 Título de la Investigación: *El Marketing Neg. y sus impl. en la práctica. Comercio Justo, 2020*
 1.5 Autor del instrumento: *César T. Gamero*
 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: *Licenciatura*
 1.7 Nombre del instrumento: *Investigación*

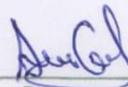
INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				80%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80%	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				80%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				80%	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				80%	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				80%	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				80%	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				80%	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				80%	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				80%	
SUB TOTAL					800%	
TOTAL (PROMEDIO)					80%	

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): $80 \times 0.20 = 16$

VALORACION CUALITATIVA: *Bueno*

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *De apto*

Lugar y fecha: *Cajamarca, 17-09-2021*



Postfirma

DNI 41883858