

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**Estrategias de publicidad online utilizadas por las Mypes  
turísticas en el Distrito de Zorritos, Contralmirante Villar, Tumbes,  
2022**

**TESIS:**

Para optar el título profesional de licenciado en Ciencias de la  
Comunicación

**Autor:**

Bach. Steven Ivan Mendoza Carrasco

**Tumbes, 2022**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**Estrategias de publicidad online utilizadas por las Mypes  
turísticas en el Distrito de Zorritos, Contralmirante Villar, Tumbes,  
2022**

**Tesis aprobada en forma y estilo por:**

Mg. Ruperto Arroyo Coico (Presidente)

Mg. Karl Vladimir Mena Farfán (Secretario)

Mg. Wilfredo Barrientos Farias (Vocal)

**Tumbes, 2022**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**Estrategias de publicidad online utilizadas por las Mypes  
turísticas en el Distrito de Zorritos, Contralmirante Villar, Tumbes,  
2022**

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y  
forma.

Bach. Steven Ivan Mendoza Carrasco (Autor)

Dr. Anibal Mejía Benavides (Asesor)

**Tumbes, 2022**

# Copia de acta de sustentación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Tumbes, siendo las veintidós horas del día Jueves 10 de noviembre del 2022, a través del medio virtual utilizando el programa de Zoom, con el enlace: <https://us06web.zoom.us/j/kcKLYUqfy2>, se reunieron los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCIÓN DECANAL Nº 232-2022/UNTUMBES-FACSO-D; Mg. Ruperto Arroyo Coico (Presidente), Mg. Karl Vladimir Mena Farfán (Secretario), Mg. Wilfredo Barrientos Farias (Vocal), para evaluar la sustentación de la tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD ONLINE UTILIZADAS POR LAS MYPES TURÍSTICAS EN EL DISTRITO DE ZORRITOS, CONTRALMIRANTE VILLAR, TUMBES, 2022"; Presentada por el Bach. Steven Iván Mendoza Carrasco de la Escuela Ciencias de la Comunicación de la FACSO, Universidad Nacional de Tumbes.

A las veintidós horas y de acuerdo a lo estipulado por el Reglamento respectivo, el presidente del Jurado dio por iniciado el acto.

Luego de la exposición del trabajo, la formulación de preguntas y la deliberación del jurado la declararon **APROBADA** por unanimidad con el calificativo de **(19)**.

Por tanto, el Bach. Steven Iván Mendoza Carrasco queda **APTO** para que prosiga sus trámites administrativos, a fin de que se le expida el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Siendo las veintidós horas con cincuenta minutos, el presidente del Jurado dio por concluido el presente acto académico, indicando el veredicto del jurado para mayor constancia de lo actuado firmaron en señal de conformidad todos los integrantes del jurado.

Mg. Ruperto Arroyo Coico

Presidente del Jurado

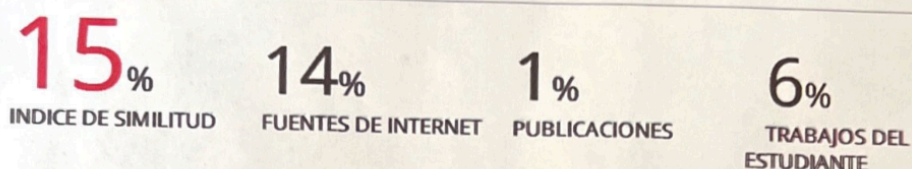
Mg. Karl Vladimir Mena Farfán  
Secretario

Mg. Wilfredo Barrientos Farias  
Vocal

## Informe de turnitin

### estrategias de publicidad online utilizadas por las Mypes turísticas en el distrito de Zorritos, Contralmirante Villar

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.untumbes.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>7%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional de Tumbes</b> Trabajo del estudiante	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>www.untumbes.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Técnica de Machala</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>www.webyempresas.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.ug.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

  
**Anibal Mejía Benavides**  
Universidad Nacional de Tumbes  
DOCENTE

9	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
10	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to ADEN University Trabajo del estudiante	<1 %
12	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
14	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

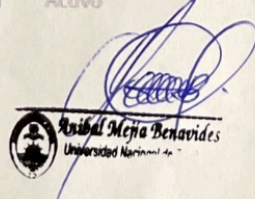
Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo



## DEDICATORIA:

*La presente investigación, se lo dedico a mi amada madre Paz Maribel, gracias a su amor incondicional, esfuerzo, valentía, sabiduría y paz, me han llevado hasta aquí, obteniendo el mejor regalo que me ha podido dar luego de ser la vida, es la educación. Sin ella siendo el motivo de principal, nada hubiera sido lo mismo.*

*Asimismo, este estudio está dedicado con mucho amor para personas muy especiales en mi vida, mi enamorada Fransheska que con su apoyo, compañía y amor incondicional me reconforta el corazón, gracias a ella y su admirable existencia me siento feliz y en paz, y a las personas que día a día me motivaron a seguir creciendo tanto profesional y como persona.*

*Steven Mendoza*

## **AGRADECIMIENTO:**

*Mi más grande estima y agradecimiento al Dr. Anibal Mejía Benavides, por su asesoría en el trabajo de investigación, su apoyo incondicional, sabiduría y experiencia hoy se hace posible la presentación de este estudio.*

*Asimismo, expresar mi estima a la Lic. Leidy Xiomara Apolo Granda, por su compañía y guía en el proceso de investigación, gracias a su gran expertise, se ha logrado encaminar satisfactoriamente el estudio y sus resultados.*

*La comunidad educativa de la facultad de ciencias sociales y en especial a la carrera de ciencias de la comunicación, que forja y apoya a cada uno de los estudiantes que hoy por hoy, son grandes profesionales en el ámbito laboral*

*A los propietarios de las Mypes turísticas del distrito de Zorritos, por darme la oportunidad y su tiempo, se logró completar mis objetivos.*

***El autor***

# ÍNDICE GENERAL

	<i>Pág.</i>
Carátula .....	i
Carátula firmada por el jurado.....	ii
Carátula de originalidad.....	iii
Copia de acta de sustentación.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice general.....	vii
Índice de cuadros.....	viii
Índice de figuras.....	ix
Índice de anexos.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
I. Introducción.....	13
II. Revisión de literatura.....	18
III. Métodos y materiales.....	28
3.1 Metodos .....	28
3.1.1 Hipotesis de investigación.....	28
3.1.2 Definición y operacionalización de las variables.....	28
3.1.3 Tipo y diseño de la investigación.....	29
3.1.4 Población, muestra y muestreo.....	30
3.1.5 Criterios de selección.....	32
3.1.6 Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	33
3.1.7 Confiabilidad y validación del instrumento.....	33
3.1.8 Procedimiento de recolección de datos.....	34
3.1.9 Métodos de análisis de los datos.....	34
3.2. Materiales.....	34
IV. Resultados y discusión.....	35
4.1 Resultados.....	35
4.2 Discusión.....	39
V. Conclusiones.....	42
VI. Recomendaciones.....	43
VII. Referencias bibliográficas.....	44
Anexos.....	48

## ÍNDICE DE CUADROS

	<i><b>Pág.</b></i>
<b>Cuadro 1:</b> Operacionalización de la variable, estrategias de publicidad...	28
<b>Cuadro 2:</b> Propietarios de Mypes turísticas del distrito de Zorritos.....	31
<b>Cuadro 3:</b> Valoración de estrategias de publicidad online utilizadas por mypes del distrito de Zorritos, Contralmirante Villar, Tumbes 2022. .....	35
<b>Cuadro 4:</b> Valoración de los tipos de estrategia de publicidad online utilizadas por las mypes turísticas del distrito de Zorritos, Contralmirante Villar, Tumbes, 2022.....	36
<b>Cuadro 5:</b> Valoración de las herramientas de publicidad online utilizadas por las mypes turísticas del distrito de Zorritos, Contralmirante Villar, Tumbes, 2022.....	37

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<i><b>Pág.</b></i>
<b>Figura 1:</b> Distribución porcentual de la valoración de estrategias de publicidad online utilizadas por mypes del distrito de Zorritos, Contralmirante Villar, Tumbes 2022.....	37
<b>Figura 2:</b> Distribución porcentual de la Valoración de los tipos de estrategia de publicidad online utilizadas por las mypes turísticas del distrito de Zorritos, Contralmirante Villar, Tumbes, 2022.....	38
<b>Figura 3:</b> Distribución porcentual de la Valoración de las herramientas de publicidad online utilizadas por las mypes turísticas del distrito de Zorritos, Contralmirante Villar, Tumbes, 2022. ....	39
<b>Figura 4:</b> Distribución porcentual de la valoración de estrategias de publicidad online utilizadas por las mypes turísticas del distrito de Zorritos, Contralmirante Villar, Tumbes, 2022. ....	40

## ÍNDICE DE ANEXOS

	<i>Pág.</i>
<b>Anexo 1:</b> Matriz de consistencia del estudio de investigación.....	49
<b>Anexo 2:</b> Instrumento de recolección de datos.....	52
<b>Anexo 3:</b> Informe de turnitin.....	54
<b>Anexo 4:</b> Escala de confiabilidad – Alfa de Cronbach .....	55
<b>Anexo 5:</b> Constancias de validación del instrumento por “Juicio de expertos” .....	56
<b>Anexo 6:</b> Evidencias fotográficas de la aplicación del instrumento de recolección de datos.....	59
<b>Anexo 7:</b> Procesamiento y análisis de los datos estadísticos .....	60

## RESUMEN

El estudio de investigación intitolado: “Estrategias de publicidad online utilizadas por las Mypes turísticas en el distrito de Zorritos, Contralmirante Villar, Tumbes, 2022” tiene como objetivo general determinar las estrategias de publicidad online utilizadas por las Mypes turísticas en el distrito de Zorritos, estudio de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo simple, de diseño no experimental, de corte transversal; se utilizó un cuestionario y fue aplicado a muestra de 45 propietarios; se trabajó haciendo uso de la estadística descriptiva e inferencial. Los resultados obtenidos evidencian que los tipos de estrategia de publicidad los usuarios tiene una percepción “Regular” con una calificación vigesimal de 12, las dimensiones de la misma se encuentran en una valoración “Regular” con un 80% de su muestra; en la dimensión de uso del tipo de estrategias de publicidad online el indicador que mayormente resaltó es estrategias de desarrollo alcanzaron en un 73% una valoración “Buena” con una calificación vigesimal 14, en el cuadro 5 dentro de la dimensión de herramientas de publicidad online los propietarios alcanzaron una percepción “Regular” con una calificación vigesimal 13 en el indicador canales sociales y en la dimensión estrategias de publicidad online alcanzó una valoración “Regular” con una calificación vigesimal 12 dentro del indicador reputación online. En conclusión, los resultados demuestran que los propietarios de las Mypes turísticas tienen un correcto desenvolvimiento en el uso de diversos tipos de estrategias de publicidad, acompañado herramientas innovadoras que les generan resultados para su empresa, a pesar de mostrar ciertas falencias que no les permiten alcanzar la excelencia importante en la industria turística.

**Palabras clave:** Estrategias de publicidad online, tipos de estrategias de publicidad online, herramientas de publicidad online.

## ABSTRAC

The research study entitled: "Online advertising strategies used by tourist Mypes in the district of Zorritos, Contralmirante Villar, Tumbes, 2022" has the general objective of determining the online advertising strategies used by tourist Mypes in the district of Zorritos, quantitative approach study, simple descriptive type, non-experimental design, cross-sectional; a questionnaire was used and applied to a sample of 45 owners; we worked using descriptive and inferential statistics. the results obtained show that the types of advertising strategy users have a "Regular" perception with a vigesimal rating of 12, the dimensions of it are in a "Regular" assessment with 80% of their sample; In the dimension of use of the type of online advertising strategies, the indicator that most stood out is development strategies, reaching a "Good" assessment in 73% with a vigesimal rating of 14, in Table 5 within the dimension of online advertising tools. the owners achieved a "Fair" perception with a vigesimal rating of 13 in the social channels indicator and in the online advertising strategies dimension it achieved a "Fair" rating with a vigesimal rating of 12 within the online reputation indicator. In conclusion, the results show that the owners of the tourist Mypes have a correct development in the use of various types of advertising strategies, accompanied by innovative tools that generate results for their company, despite showing certain shortcomings that do not allow them to achieve important excellence in the tourism industry.

**Keywords:** Online advertising strategies, types of online advertising strategies, online advertising tools.

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca identificar las estrategias de publicidad online utilizadas por las Mypes turísticas del distrito de Zorritos, estas estrategias son herramientas de gestión que se deben aplicar en toda organización; actualmente, se vive una crisis sanitaria, debido a la pandemia generada por la COVID-19, que está inmerso en nuestra sociedad, afectando al factor económico social, cultural, entre otros; desde este contexto una de las industrias más afectada ha sido el sector turístico promoviendo baja rentabilidad y acceso, especialmente en las Mypes turísticas. Para identificar cuál es la problemática, es necesario recoger información de diferentes fuentes, libros, repositorios de tesis, revistas y demás.

Según Striedinger (2018) señala que, en esta época, los mercadólogos tienen que realizar feedback con más rapidez a sus usuarios o consumidores, debido a que su conectividad con la tecnología es muy activa; sin embargo, los retos para las pymes y microempresas en la ciudad de Bogotá son diversos, buscan mecanismos para su inserción en el comercio, donde las microempresas creadas corresponden a más del 90%, de ellas, el 80% de estas sociedades han cerrado en el año. (Striedinger, 2018); asimismo, la corta vida de las empresas en Colombia se ve influenciada en el bajo nivel de uso en tecnología y el escaso conocimiento de estrategias de publicidad en la industria turística.

Para la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (2020) señala, que la marca España como destino turístico está en problemas por la repercusión de la pandemia que atraviesan por la COVID-19; sin embargo, tendrán que volver a ganar confianza las microempresas, siendo necesario el empleo de herramientas tecnológicas para promover a través de la publicidad el marketing de la industria turística, y la bioseguridad para el turista. Asimismo, Donovan (2020) detalla que la publicidad local y la utilización de estrategias adecuadas y oportunas pueden contribuir a mejorar el comercio turístico, identificando las necesidades de la comunidad y mejorar la rentabilidad de las empresas.

Según Gómez et ál (2020) señala que: “en México, las pequeñas y medianas empresas (PyMES) incursionan en la era digital promoviendo a través de la

publicidad del marketing turístico; asimismo, una planeación deficiente impide que obtengan beneficios”. Sin embargo, para que una estrategia tenga éxito, va a influenciar los medios que utilicé, ya que el mundo digital nos brinda muchas oportunidades teniendo en cuenta que la publicidad es una de las grandes herramientas que contribuyen a la venta de bienes y servicios, ya sea que varíe el escenario de ventas.

En el Perú, según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informativa – INEI (2021) señala que en el país existen 2 936 294 Mypes, en este mismo año se notó una disminución del crecimiento empresarial del 5.9%, siendo el rubro de esparcimiento, recreación, restaurantes y bebidas el segundo más afectado con el 10.9% por cese o cierre definitivo. de igual forma, Cortes (2022) afirma que, las Mypes pueden recuperarse en el transcurso del año a comparación con el anterior haciendo uso de medios digitales que les permita el comercio. Araujo (2022) en su investigación señala que entre un 25% al 30% de las Mypes utilizan medios digitales para subsistir en época de pandemia, pero asimismo les ha ayudado a descubrir un campo que garantiza mejores ganancias y mayor conexión con el público que se busca.

García (2016) de la Universidad Privada del Norte, señala que: “más del 90% de prestadores de servicios turísticos en el Perú son Mypes con bajo nivel tecnológico, inversión y recursos limitados; además, el desconocimiento del uso de herramientas digitales como el marketing publicitario”. Asimismo, frente a esta problemática, las microempresas buscan crear un plan estratégico de publicidad que genere éxito empresarial en Perú, partiendo de las herramientas que permitan gestionar no solo la búsqueda de nuevos usuarios, sino también la fidelización de los mismos.

La Editorial Turiwed (2020) detalla que, la crisis en el contexto de pandemia, la industria turística en el Perú, va más allá de las pérdidas económicas y la situación actual de las empresas. Por ende, recomienda a las Mypes buscar o crear un plan, que defina estrategias para poder satisfacer las demandas que se necesita para reactivar el turismo, de manera que la publicidad sea efectiva.

De igual forma, la Editorial Turiwed (2020) señala que, el 96% del sector turismo formal en Tumbes fue afectado durante la pandemia; asimismo, el distrito de Zorritos, debido a la falta de estrategias de publicidad. No obstante, se evidencian una cantidad baja de Mypes que han puesto en práctica diferentes estrategias de publicidad con la finalidad de llegar al público; de este modo, tratan de mantener una comunicación afectiva frente al problema que afecta la sostenibilidad económica; asimismo, las Mypes lanzan la publicidad en el contexto de la bioseguridad de la persona.

Esta crisis ha permitido reinventarse buscando estrategias innovadoras para la continuidad del servicio turístico, uno de los recursos es la publicidad en sus diferentes medios, con la finalidad de captar clientes. La publicidad está relacionada como un recurso de sostenibilidad a la empresa, elemento fundamental, para conocer el comportamiento de esta variable, y cuáles son las estrategias de publicidad que utilizan las Mypes para promover el turismo.

La presente investigación tiene como fin identificar los diferentes tipos de estrategias de publicidad que se están utilizando de manera práctica como herramienta sostenible frente a la pandemia COVID-19 por las Mypes turísticas en el distrito de Zorritos, Contralmirante Villar, Tumbes.

Por lo tanto, desde el análisis de la situación problemática se plantea la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las estrategias de publicidad online utilizadas por las Mypes turísticas en el distrito de Zorritos, Contralmirante Villar, Tumbes, 2022?

Es importante, señalar las razones del por qué o para qué de la investigación, los cuales nos permitirán ejecutar un propósito en concreto demostrando que el estudio es importante y significativo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La presente investigación se justifica teóricamente, porque busca indagar conceptos básicos de la variable de estudio como lo es definiciones, dimensiones, indicadores, tipos y características. A raíz de esta investigación ayudará a futuros estudios que cuenten con la misma variable, brindando información veraz, práctica y concisa para una definición argumentativa de las estrategias de publicidad; asimismo, ideas, hipótesis y recomendaciones.

El estudio se justifica de manera práctica y en relación con los objetivos, los resultados encontrados permitirán identificar las estrategias de publicidad online, sus resultados hallados se harán de conocimiento a las Mypes turísticas, y así aplicar estrategias que contribuyan a disminuir este problema en la población de estudio; además, abrirá la posibilidad de proponer estrategias innovadoras en el contexto de la bioseguridad de las personas, debido a que el sector turismo tuvo que cerrar por este fenómeno viral y de esta manera reducir la brecha de crisis que afronta esta industria.

Se justifica metodológicamente, porque fijará la ejecución de los objetivos de estudio de la investigación, teniendo en cuenta que se utilizará el instrumento de recojo de información a través de un cuestionario, el cual está basado en dimensiones e indicadores propicios de la variable, este mismo contará con la validación de un juicio de expertos y la confiabilidad del alfa de Cronbach; además, este instrumento servirá de apoyo a las investigaciones futuras que se relacionen con la variable del estudio.

Se justifica socialmente, porque la propuesta va dirigida a conocer la realidad de la Mypes, y sus resultados serán de utilidad para las empresas turísticas que se encuentran en el marco de esta investigación. Asimismo, las estrategias de publicidad como herramienta buscan reactivar el turismo en su localidad, de forma eficiente y atractivas al consumidor, no obstante, servirá como referencia en el ámbito científico, a estudiantes, docentes, como también a los beneficiados.

Por todo lo expuesto, podemos concluir, que esta investigación es de suma importancia y utilidad, dentro del ámbito, teórico, práctico, metodológico y social. Es así como, se busca contribuir en beneficio de la población de 5 años de educación inicial, interesados en el problema de esta investigación, entes rectores involucrados en el rendimiento académico de los estudiantes y por último al propio investigador autor de este estudio.

De igual importancia, de la situación problemática y la justificación de la investigación, es importante proponer los objetivos, desde lo general a lo específico, que aporten claridad y congruencia entre del estudio, contribuyendo a resolver el problema identificado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Por lo tanto; que como objetivo general, de esta investigación: Determinar las estrategias de publicidad online utilizadas por las Mypes turísticas en el distrito de Zorritos, Contralmirante Villar, Tumbes, 2022; asimismo, como objetivos específicos encontramos: Describir el tipo de estrategias de publicidad online utilizadas por las Mypes en el distrito de Zorritos; Analizar las herramientas de publicidad online utilizadas por las Mypes turísticas en el distrito de Zorritos; Determinar el nivel de estrategias de publicidad online utilizadas por las Mypes turísticas en el distrito de Zorritos.

## II. REVISIÓN DE LITERARIA

Asimismo, es importante exponer la revisión de los antecedentes de la investigación, los cuales tienen como propósito analizar de manera internacional, nacional y local. Por tanto, es principal la recopilación de diferentes estudios para profundizar nuestra investigación con teorías sobre la variable “estrategias de publicidad online” Hernández, Fernández y Baptista (2014). Por lo que, trabajamos con los siguientes estudios.

Para Chicaiza y Macias (2019) en su estudio: “Estrategias de publicidad para la microempresa M&M Buffet Servicios de Bufets”, [Tesis de pregrado], Universidad de Guayaquil, Ecuador. Investigación de enfoque cualitativo, de tipo descriptivo y de campo, de diseño No experimental, de corte transversal, prospectivo. Se aplicó una guía de entrevista y análisis de datos a una muestra de 5 trabajadores de la microempresa. Los autores concluyen; que, el reconocimiento de su marca no se ha expandido al no realizar campañas publicitarias; existe desconocimiento de las herramientas publicitarias; asimismo, la captación de clientes es baja debido a su poca participación en el mercado. Por lo tanto, se entiende que las estrategias de publicidad en la microempresa tienen como debilidades campañas publicitarias y desconocimiento de sus herramientas publicitarias.

De igual forma, Hernández (2018) en su obra de investigación: “Estrategias de marketing digital basadas en la promoción y publicidad para fomentar la afluencia turística en la zona arqueológica de Cantona, Puebla”, [Tesis de maestría], Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. Investigación de enfoque mixto, de tipo descriptivo, de diseño No experimental, de corte transversal, prospectivo. Se aplicó un cuestionario a una muestra de 91 turistas en el periodo de diciembre de 2017 y enero de 2018. El autor concluye: que, no utilizan las redes sociales para la difusión de su mercado; escasas estrategias de promoción y publicidad; asimismo, el 67% de la muestra evidencio la publicidad de boca a boca por los usuarios del lugar. En síntesis, las debilidades de la zona arqueológica se encuentran en la difusión y estrategias de promoción y publicidad, y sus fortalezas es la recomendación de boca a boca del punto.

Figuroa y Veliz (2018) en su investigación: “Las estrategias publicitarias y su incidencia en el posicionamiento de marca de las empresas de la Bahía de Guayaquil”, [Tesis de pregrado], Universidad de Guayaquil, Ecuador. Investigación de enfoque mixto, de tipo descriptivo y explicativo, de diseño No experimental, de corte transversal, prospectivo. Se aplicó una guía de observación, un cuestionario y una guía de entrevista a una muestra de 376 habitantes que transitan por el sector. Los autores concluyen: que, la estrategia publicitaria no es adecuada para el posicionamiento de su marca; poca participación de asesores comerciales; asimismo, existe la pérdida de identidad frente a la imagen tradicional reflejada. Por lo tanto, sus debilidades se encuentran en las estrategias publicitarias y la participación de sus asesores comerciales en el posicionamiento de la marca.

Para Macías (2017) en su estudio: “Estrategias de promoción, publicidad para el posicionamiento del producto vitaenergía en la ciudad de Guayaquil”, [Tesis de pregrado], Universidad de Guayaquil, Ecuador. Investigación de enfoque mixto, de tipo descriptiva y exploratoria, de diseño No experimental, de corte transversal, prospectivo. Se aplicó un cuestionario y una guía de entrevista a una muestra de 384 habitantes de la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil. El autor concluye: que, la difusión del producto es baja; respecto a la campaña de promoción y publicidad es deficiente; asimismo, el 99.5% de los habitantes encuestados muestran su inclinación por las redes sociales para conocer productos a través de publicidad. Por lo tanto, sus debilidades se encuentran en la difusión y la campaña de promoción y publicidad, y su fortaleza de este producto está en la tendencia que hay en los habitantes para consumirlo.

Juárez (2017) en su obra de investigación: “La importancia de las estrategias publicitarias en redes sociales en el aumento de la participación del mercado, en las PYMES del sector de impresión digital de la ciudad de Puebla”, [Tesis de maestría], Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, de diseño No experimental, de corte transversal, prospectivo. Se aplicó un cuestionario y una guía de entrevista a una muestra de 20 empresas durante el mes de agosto y septiembre del 2016. El autor concluye: que, hay poca información en la utilización de las redes sociales como estrategia; respecto a la impresión digital, es poca la influencia en la captación de clientes; asimismo, existe interés en aplicar estrategias publicitarias que den

soluciones. Por lo tanto, las debilidades de las Pymes se encuentran en la realización de estrategias a través de las redes sociales, y su fortaleza de estas es su interés por el aumento de la participación del mercado.

En el contexto nacional, Cavalcanti (2018) en su investigación: “Estrategias de publicidad y ventas en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotes, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho”, [Tesis de pregrado], Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, de diseño No experimental, de corte transversal, prospectivo. Se aplicó un cuestionario a una muestra de 128 propietarios de las micro y pequeñas empresas. El autor concluye: que, las estrategias de posicionamiento son buena; con respecto a las estrategias extensivas de las micro y pequeñas empresas, es buena a aplicar la recordación de la marca; asimismo, 70.31% de empresarios considera importante la cortesía en sus ventas. Por lo tanto, sus fortalezas son sus estrategias de posicionamiento, extensivas y calidad de servicio, siendo base para la sostenibilidad de las empresas comercializadoras de abarrotes.

Para López (2018) en su estudio: “Análisis de las estrategias publicitarias en la página de Facebook de la empresa Ruta 99 Dips & Drinks en Nuevo Chimbote, durante los meses de junio, julio y agosto del 2015”, [Tesis de pregrado], Universidad Nacional Del Santa, Perú. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, de diseño No experimental, de corte longitudinal, retrospectivo. Se aplicó un análisis de contenido a una muestra de 113 publicaciones durante los meses de junio, julio y agosto del 2015. El autor concluye: que, la estrategia de difusión es básica; mal mensaje de la estrategia publicitaria; asimismo, pésima gestión de organización en su red social Facebook. Por lo tanto, existen deficiencia en la empleabilidad de estrategias publicitarias en el fan page de la empresa.

Quispe (2017) en su investigación: “Estrategia de publicidad en la tienda Elektra del Perú s.a. Puerto Maldonado”, [Tesis de pregrado], Universidad Andina del Cusco, Perú. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, de diseño No experimental, de corte transversal, prospectivo. Se aplicó un cuestionario a una muestra de 20 trabajadores de la empresa. El autor concluye: que, la estrategia de publicidad es mala; estrategia competitiva nivel malo; respecto a la estrategia de

desarrollo es mala; asimismo, la estrategia de penetración y fidelización es mala. Por lo tanto, hay un déficit en la implementación de estrategias publicitarias, existiendo en sus debilidades como estrategias competitivas, desarrollo, penetración y fidelización.

Según Medina y Rojas (2019) en su estudio: “Análisis de Estrategias de Publicidad de la Florería los Cipreces de Nuevo Chimbote en el año 2016”, [Tesis de pregrado], Universidad César Vallejo, Perú. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, de diseño NO experimental, de corte transversal, prospectivo. Se aplicó un cuestionario a una muestra de 70 clientes externos. Los autores concluyen: que, el marketing de publicidad es regular; con respecto a las campañas publicitarias es buena; asimismo, el 93% de los clientes externos encuestados muestran influencia de los mensajes de publicidad. Por lo tanto, las estrategias de publicidad en esta empresa es su fortaleza, y sus debilidades se encuentran en la continuidad de estas estrategias.

Arévalo y Chávez (2017) en su obra de investigación: “Elaboración de estrategias publicitarias para el posicionamiento en el mercado turístico del hotel el Gran Bosque - Chiclayo 2016”, [Tesis de pregrado], Universidad Señor de Sipán, Perú. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, de diseño No experimental - transaccional, de corte transversal, prospectivo. Se aplicó un cuestionario a una muestra de 148 clientes del hotel. Los autores concluyen: que, la calidad de servicio es buena; el posicionamiento local es buena; sin embargo, no cuenta con estrategias publicitarias. Por lo tanto, la fortaleza de la empresa es su calidad de servicio y su posicionamiento local, y su debilidad se encuentra en las estrategias publicitarias, las que aumentaría sus ventas y su posicionamiento.

En el contexto local, no se han encontrado antecedentes de estudio relacionados con la variable estrategias de publicidad, siendo la Universidad Nacional de Tumbes la única entidad de educación superior que cuenta con la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, y al ser nueva esta carrera profesional en la institución, no cuenta con estudios previos.

Asimismo; es fundamental, contar con la teoría que sustente la variable de estudio con el objetivo de respaldar los resultados de la investigación, ayudar a prevenir errores y vincular de manera lógica y acorde en el desarrollo de la misma. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), define que, un buen marco teórico no es el que abarca mucha información, sino el que profundiza los aspectos vinculados con el problema. Por lo tanto, se ha recopilado la información esencial sobre las estrategias de publicidad online.

Estrategias. Según Chandler (2003, citado en Contreras, 2013) la estrategia es la decisión de objetivos y metas de una organización a largo plazo, el trabajo de emprender y la elección de recursos primordiales para el logro de dichas metas. Para Andrews (1987, citado en Rivera y Malaver, 2011) la estrategia es el método de decisión de una organización, que elige y expone sus propósitos, objetivos o metas. En conclusión, es la técnica en toda empresa, que consta de todo un procedimiento de acciones que te permitan obtener resultados importantes, de la mano con objetivos.

Publicidad. Para Kotler y Armstrong (2012) definen como la manera de promocionarse más espontánea de ideas no personales, por una marca u empresa que brinde bienes o servicios en el mercado. Según Tellis y Redondo (2002) la publicidad es exponer la promoción de la organización a los consumidores a través de los medios de comunión en los espacios adquiridos por pago, haciendo a esta empresa atractiva y reciba participación en el público final; asimismo, es transmitir directo del vendedor al comprador. En síntesis, es la venta a través de una promoción estratégica de manera atractiva, donde el producto o servicio llega al consumidor y la rentabilidad de la empresa logra sus objetivos y sus metas.

Objetivos de publicidad. Cada proceso de creación publicitaria es importante que tenga objetivos antes de realizarse. Es primordial saber el mensaje que se transmitirá, el medio que se utilizará y al público que se destinará, para al final analizar si cumple el fin es esta creación. Para Fernández (2013) la publicidad va dirigida a un receptor y consumidor, y esta tiene que satisfacer 3 objetivos; Informar, para exponer el producto información objetiva y así posicionar la marca en el mercado. Persuadir, influir con la publicidad en la conducta del consumidor, de

forma emotiva, racional e inconsciente, que concluya en la compra del producto. Recordar, fidelizar al consumidor con la marca y que su compra sea repetitiva.

Según Kotler y Armstrong (2012) definen que los objetivos de la publicidad ayudan a establecer relación del producto con el cliente al dar mensajes direccionados, promociones, ofertas e ideas. Por lo tanto, tener metas o acciones específicas como objetivos de la publicidad, permiten medir el nivel de satisfacción por la que fue aplicada y mejora la identidad de producto, así como su posicionamiento.

Estrategias de Publicidad. Según Moraño (2010) define que, es el diseño de una campaña que provoca en el público objetivo una respuesta clara y funcional. Se consigue, tienen en concreto el mensaje, la manera y el medio para llegar al target. Para Riquelme (2018) es un plan de acción para incrementar las ventas en designados productos, con el fin de persuadir a próximos compradores; además, propone maniobras y tácticas publicitarias que describe el producto y su exigencia en el mercado. En resumen, es el planeamiento estratégico de todo el proceso persuasivo, diseño de tareas o acciones para las ventas de algún producto o servicio, dejando un mensaje de la marca en los consumidores.

Tipos de estrategias de publicidad. Según García (1999) define 3 tipos de estrategias de publicidad, entre ellas encontramos las, estrategias competitivas, las cuales implican: comparativas, muestra diferencias de superioridad a la competencia; financieras, abarca múltiples espacios publicitarios; promocionales, incentiva la prueba del producto, aumenta su consumo y se enfrenta con la competencia. Por lo consiguiente están las estrategias de desarrollo extensivas, dentro de esta se encuentran inmersos nuevos clientes, ampliación de la marca e innovación. Intensivas: clientes inciden en su compra. Estrategias de fidelización las cuales comprenden estrategias complementarias: presencia de marca y su actualización de estrategias.

Asimismo, para Riquelme (2018) en el mundo publicitario la creatividad no se limita; asimismo, propone el uso de 6 estrategias para el buen diseño de una campaña de publicidad efectiva: Estrategias comparativas; son aquellas que las características dan frente al producto de la competencia. Estrategias financieras; son estrategias que se posicionan en la mente del receptor, dándose a notar mediante la atracción de la audiencia. Estrategias de posicionamiento; mediante valores afines, se

impregna en la mente del consumidor, contrarrestando la necesidad del producto que ofrece la competencia. Estrategias promocionales; se distinguen por su el incremento del consumo mediante herramientas que persuaden su necesidad. Estrategias de empuje; diseñadas para incitar los distribuidores y los puntos de venta de la empresa en general. Estrategia de tracción; mediante la confirmación del producto orienta la motivación del cliente final.

Por lo tanto, el uso de la propuesta en valor que pondrá en práctica la empresa, va a cambiar dependiendo el objetivo del diseño de la campaña, según la persuasión que se quiere lograr al cliente, la competencia y su objeto de estudio.

Mypes. Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT (2021) define a las Mypes como la unidad económica registrada por una persona natural o jurídica, de diferentes formas de gestión empresarial o empresa observada en la legislación en vigor, que tiene como objeto realizar acciones de extraer, transformar, producir, comercializar bienes o prestar servicios.

Para Gomero (2015) las Mypes son organizaciones resultado del trabajo de emprender y arriesgar pequeños capitales que entran a las reglas del mercado laboral.

Turismo. Según la Organización Mundial de Turismo – OMT (2021) es un acontecimiento económico, social y cultural, que atribuye el traslado de personas a lugares o países fuera de ambiente por diferentes motivos. Denominados también viajeros por su lugar de procedencia, pueden ser dentro o fuera del país, demandando de un gasto turístico en sus actividades.

Para Pérez y Gardey (2012) son el grupo de acciones determinadas que realiza cuando viaja una persona y se aloja en un nuevo sitio diferente a lo habitual, en un periodo menor a un año.

Tipos de turismo. Según la escuela Business & Tourism School – CESAE (2021) en el mundo una de las actividades con mayor acogida es el turismo y de diferentes tipos. Sin embargo, los puedes realizar dependiendo tus preferencias o al escoger qué ver.

- a. Turismo de sol y playa, es el más famoso tipo de turismo y que se ha practicado más tiempo en la industria. La gente aprovecha el buen tiempo para huir a lugares cálidos de abundante belleza en sus paisajes. Uno de los que trasciende a pesar de existir otros tipos de viajes.
  
- b. Turismo de Naturaleza, amantes de paisajes impactantes, ideal para este tipo de turismo. Muchas veces incluyen de la mano, actividades y deportes de aventura, en compañía de la naturaleza, hace una experiencia inolvidable y cubiertos de adrenalina pura.

Para la Organización Mundial del Turismo – OMT (2019) en sus definiciones operativas, emplean en la cadena de valor del turismo y algunos tipos de turismo, con el fin de promover un entendimiento armonizado.

- a) Turismo costero, actividades como el surf, tomar el sol y otras actividades de ocio, tienen lugar en la costa de apoyo como base turística, con servicios e instalaciones en calidad.
  
- b) Turismo gastronómico, se caracteriza en la experiencia vinculada con la comida, productos y actividades afines auténticas de cada lugar, siendo parte de festivales o gustos gastronómicos.

Indicadores de estrategias de Publicidad turística. De acuerdo a García y Brell (2018) es un constante cambio el comportamiento los últimos años en la forma de viajar y desarrollar expectativas de lo que queremos o debemos vivir cuando nos lanzamos a la aventura de visitar lugares fuera de lo habitual. Además, de que cada persona busca una experiencia única de forma personal y especial.

- a) Optimizar la reputación online y el posicionamiento en Google, en el mercado de turismo y viajes, Google ejerce una fuerte presión en sus búsquedas, el 91% de viajeros lo usan para encontrar alojamiento y el 77% lo utilizan buscando palabras claves en relación con destino y alojamiento, haciendo que la reputación online sea importante en el sector turismo.
  
- b) Publicidad de Influencers, referentes turísticos en el internet y sobre todo en las redes social, con un gran número de seguidores se han transformado en

- las mejores opciones de guías de viaje. Se destaca la importancia que tienen como tendencia por la experiencia que comparten con su comunidad virtual.
- c) Invertir en canales sociales, en la industria turística Instagram y LinkedIn están siendo los mejores hoy en día. El compromiso e interacción que se desarrolla en Instagram es relevante que otro canal social, a partir de su influencia, gran parte de turistas deciden organizar sus vacaciones, tomando muy en serio los comentarios de cada impacto visual que recibe la plataforma. Respecto a LinkedIn, su gran porcentaje de turista son profesionales del sector, habiendo un posicionamiento a raíz del marketing B2B.
  - d) Acceso de toma de contacto. Los viajeros hoy apuestan por la facilidad de comunicación con el lugar de búsqueda, buscan la rapidez de una respuesta ante cualquier duda o inconveniente que se les pudiese presentar.
  - e) Apostar por la “economía de la experiencia”. La nueva generación de consumidores prefiere hacer una buena inversión en la que les ofrezcan más experiencia que lujo, una adquisición que merezca la pena.
  - f) Identificación del “Pain” del usuario, la necesidad en los viajeros, aumentan en cada experiencia que deciden tener, si la empresa no investiga o soluciona su “pain” de usuario o “pain” de la empresa, luego no le parecerá atractiva para el consumidor, teniendo en cuenta que la satisfacción de cada cliente cuenta como resultado.
  - g) Mayor personalización, ya no se puede emplear una estrategia para masas, los viajeros en el terreno turístico, se han vuelto más exigentes. Buscan que los hagan sentir especiales, experiencias que los hagan volver a sus expectativas iniciales.
  - h) Uso inmersivo del video, en especial en el turismo, es una de las estrategias de publicidad con mayor crecimiento. La interacción y la confianza se convierte en ventas, el contenido audiovisual se volvió indispensable para todo plan de acción.
  - i) Implementar la realidad virtual, una recreación a la experiencia que podría vivir el viajero, forma parte de las estrategias inmersas ideal a las acciones del video.

## III. MÉTODOS Y MATERIALES

### 3.1 MÉTODOS

#### 3.1.1 Hipótesis de investigación

La investigación es de carácter descriptivo con una sola variable, no hay la necesidad de plantear hipótesis de investigación.

#### 3.1.2 Definición y operacionalización de las variables

##### Definición conceptual

**Variable Estrategia de Publicidad en las Mypes Turísticas.** Según Ponziani (2020) menciona que, las estrategias de publicidad en las Mypes turísticas son las acciones que ponen en práctica para determinado objetivo relacionado con el posicionamiento del servicio de la organización.

##### Definición operacional

**Variable Estrategia de Publicidad en las Mypes Turísticas.** Está vinculada a identificar las estrategias de publicidad en las Mypes turísticas a través de la optimización de la reputación online y el posicionamiento en Google. El compromiso e interacción que se desarrolla en Instagram es relevante a otro canal social, para organizar sus vacaciones e impacto visual que recibe la plataforma, si la empresa no investiga o soluciona su “pain” de usuario o “pain” de la empresa.

## Matriz de Operacionalización de las variables

**Cuadro 1:** Operacionalización de las variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Estrategias de publicidad online en las Mypes Turísticas</b>	Está vinculada a identificar las estrategias de publicidad en las Mypes turísticas; asimismo, tiene como fin establecer la realidad a través de las dimensiones: comunicación, mercadotecnia, economía y social y ética.	- Tipo de estrategias de publicidad online	- Estrategias competitivas - Estrategias de desarrollo - Estrategias de fidelización	<b>Likert</b>
		- Herramientas de publicidad online	- Canales sociales - Realidad virtual - Posicionamiento en Google	
		- Estrategias de publicidad online	- Reputación online - Uso inmerso del video - Publicidad de influencers	

**Fuente:** Elaboración propia.

Para llevar a cabo el presente estudio de investigación, se consideró los siguientes métodos de la investigación científica:

Para Muñoz (2014) el método de investigación es el conjunto de procesos que se emplean para llevar a cabo el estudio, incorporando descripciones metodológicas de acuerdo al tema investigado. Método deductivo - inductivo. Según, Mejía y Moran (2017) la inducción se refiere desde hechos específicos hasta lo general, y el deductivo permite ir desde afirmaciones generales hasta hechos específicos; asimismo, se trabajará en el recojo de la información de la realidad problemática desde el contexto internacional, nacional, y local, con la finalidad de identificar el comportamiento de las variables de estudio. Método analítico - sintético. Mejía y Moran (2017) lo definen como aquel método que estudia un hecho en particular, para luego descomponerlo en partes y observar su naturaleza, efectos y causas;

así mismo, el método sintético tiene como fin la reconstrucción de un todo, a partir del análisis de sus elementos. Estos métodos permitirán la desintegración de las variables de investigación, con el fin de realizar un estudio más específico.

### **3.1.3 Tipo y diseño de la investigación**

El presente estudio se caracteriza al enfoque cuantitativo-positivista; Para Hernández et ál (2014) define a la investigación cuantitativa como el proceso de recolección de datos que contrastará la hipótesis de investigación previamente formulada, a través de la medición numérica, con el fin de obtener patrones de comportamiento de una sociedad y objetar diferentes teorías.

Asimismo, la investigación es de tipo descriptiva; según Shuttleworth (2008) es un método que conlleva observar detalladamente y describir el comportamiento del sujeto sin influenciar ante él. En la disciplina científica de ciencias sociales, utilizan en especial este método para tener una visión general del tema o sujeto.

Diseño de Investigación. es no experimental, de corte transversal, prospectivo. Para Hernández et ál (2014) un estudio No experimental se define principalmente porque el investigador no manipula las variables de investigación, solo se observan y son analizadas. Según Sampieri (2003) una investigación de corte transversal se conceptualiza por recopilar datos en un tiempo determinado.

Esquema:

**M - O**

**Dónde:**

**M** = Muestra constituida por los 45 propietarios de establecimientos del distrito de zorritos

**O** = Información obtenida a través de la encuesta.

### 3.1.4 Población, muestra y muestreo

**Población.** Hernández et ál. (2014, citado por Mejía y Morán, 2017) define a la población como el número de individuos que pertenecen a un determinado conjunto los cuales comparten características similares en base al objetivo de estudio.

La población de la investigación está formada por 245 Mypes turísticas en el distrito de Zorritos, las cuales se clasifican en categorías según los servicios que brindan las micros y pequeñas empresas, tal como se detalla a continuación:

**Cuadro 2:** Población de estudio, Mypes turísticas en el distrito de Zorritos.

CATEGORIA MYPES TURISTISTICAS	TOTAL INDIVIDUAL
HOTELES	73
RESTAURANTES	169
AGENCIAS DE VIAJES	3
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>245</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base de datos de la municipalidad provincial de contralmirante villar, 2022.

**Muestra.** El muestreo es aquel que constituye la selección de los individuos participantes de la aplicación del estudio, para obtener el tamaño de la misma se ha procedido a aplicar la fórmula de muestreo para poblaciones finitas.

El tamaño de muestra se calculó utilizando la fórmula para poblaciones finitas:

$$n_o = \frac{(z)^2 N \cdot pq}{(z)^2 pq + (e)^2 (N - 1)}$$

Si  $\frac{n_o}{N} > 0.05$ ; se aplica la corrección:  $n_o = \frac{(n_o)}{1 + \frac{n_o}{N}}$

Aplicación de la fórmula

Donde:

$$N = 245$$

$$z = 1.96$$

**Nivel de confianza = 95%**

$$p = 0.05$$

$$q = 1 - 0.05 = 0.95$$

$$e = 5\%$$

$$n_o = \frac{(1.96)^2 245 \cdot (0.05)(0.95)}{(1.96)^2(0.05)(0.95) + (0.05)^2(113 - 1)} = 56.41 \cong$$

$$\frac{56}{245} > 0.05$$

$$45.85 > 0.05$$

Se aplica la corrección de la fórmula para ajustar la muestra

$$n_o = \frac{(56)}{1 + \frac{56}{245}} = 45.58$$

Aplicada la fórmula de muestreo para poblaciones finitas, se obtuvo un resultado de 45.58 esto quiere decir, que aplicando los términos matemáticos la muestra estará constituida por 45 propietarios de Mypes turísticas del distrito de zorritos, 2022.

**Muestreo.** Técnica que proporciona conseguir un tamaño de muestra para nuestro estudio (Abanto, 2018).

**Muestreo Probabilístico.** En la investigación se ha tomado en cuenta un muestreo probabilístico que permite tomar elementos de forma aleatoria los cuales integraran la muestra permitiendo obtener de manera solida y veraz los resultados (Arias, 2006)

**Muestreo aleatorio simple.** En el estudio se realizó un muestreo aleatorio simple, puesto que todos los participantes de la muestra tienen similitud en las características y cumplen con la misma probabilidad de ser elegido para la investigación.

### **3.1.5 Criterios de selección**

Los participantes de este investigación; son los propietarios de las Mypes turísticas del distrito de Zorritos, los cuales no se ha estimado criterios de exclusión.

### **3.1.6 Técnica e instrumentos de recolección de datos**

Según, Zapata (2006) la encuesta es un conjunto de técnicas propuestas para reunir datos de manera sistemática a determinados grupos o poblaciones que constituyen la muestra en estudio. Para Chávez (2007) los instrumentos de investigación son aquellos medios que se utilizan para medir el comportamiento de las variables. En el presente estudio, el instrumento que se utilizará es el cuestionario, Bernal (2001) lo define como el conjunto de preguntas elaboradas para obtener información de la unidad de análisis, con el fin de alcanzar los objetivos del proyecto.

Según estos aspectos, se diseñó un cuestionario que será dirigido a los propietarios, trabajadores y usuarios de 10 Mypes turísticas del distrito de Zorritos, este se aplicará de forma anónima y manera incitó a cada uno de los participantes, consta de 30 ítems y tendrá una duración de 30 minutos, distribuidos proporcionalmente entre los indicadores, con una escala de valoración Likert.

### **3.1.7 Confiabilidad y validación del instrumento**

La confiabilidad del instrumento de recojo de información es importante y pertinente dentro de toda investigación, dado que este produce datos consistentes y coherentes con la finalidad de alcanzar los objetivos del estudio (Marroquín, 2008)

Asimismo, el instrumento debe ser evaluado minuciosamente por expertos que validen la eficacia del mismo a esto se le conoce como “Juicio de expertos”, suceso por el cual el cuestionario ha pasado revisión por 3 profesionales especializados en el área del turismo, lengua y publicidad, calificando al instrumento como “Muy adecuado”, es por ello que habiendo alcanzado este calificativo esta predispuesto a cumplir con los objetivos planteados en el estudio.

Después de concluir con el análisis de los expertos, se procedió a aplicar una prueba piloto con 10 promotores turísticos, luego haciendo uso del software SPSS versión 22, tomando en cuenta el estadígrafo estadístico alfa de Cronbach los resultados de la variable obtuvieron un resultado de 0.85 dentro de esta escala, la cual es considerada como “Muy alta” dando así la solidez necesaria al instrumento para obtener resultados verídicos, resaltantes y objetivos del estudio.

De este modo se ha argumentado que, el instrumento de recojo de información cumple con los estándares de validación y confiabilidad para la recolección de datos y cumplimiento de los objetivos planteados en esta investigación.

### **3.1.8 Procedimiento de recolección de datos**

El procedimiento que se utilizó para obtener resultados objetivos y confiables, es la elaboración del cuestionario, donde se detallaron los indicadores de la variable de estudio. Este instrumento fue aplicado a cada uno de la unidad de análisis; destaco un formato anónimo y conto con una duración de 15 minutos. Para ello se suscitó realizarlo de forma presencial acercándose al puesto de trabajo de cada uno de los participantes del estudio, donde se hizo la presentación correspondiente, explicación de los objetivos de la investigación y se esperó el consentimiento del propietario para aplicar el instrumento. Una vez terminado el cuestionario, el investigador realizó la recolección de los resultados, para luego ser depositados en una matriz de datos en el programa de Excel y proceder al análisis estadístico.

### **3.1.9 Métodos de análisis de los datos**

Una vez obtenido los resultados del cuestionario, el cual estuvo constituido por 30 ítems, organizados por dimensión e indicador de la variable en estudio, posteriormente se realizó una base de datos haciendo uso del programa Excel 2020 organizando y promediando cada uno de los resultados.

Posterior a ello, a través de métodos estadísticos, mediante el programa SPSS versión 22, mediante el cual se realizó un análisis de todos los datos recolectados. Los resultados se presentan mediante tablas y figuras, y se les interpreta según la variable en estudio y determinar los niveles en la que esta se encuentra.

### **3.2 Materiales**

En el proceso de la ejecución del proyecto de investigación, se utilizó diversos materiales tales como: hojas bond, lápices, lapiceros, tablero, entre otros. Asimismo se utilizó equipo tecnológico como el uso de equipo tecnológico, smartphone, laptop, audífonos.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Resultados

**Cuadro 3**

*Valoración de estrategias de publicidad online utilizadas por mypes del distrito de Zorritos, Contralmirante Villar, Tumbes 2022.*

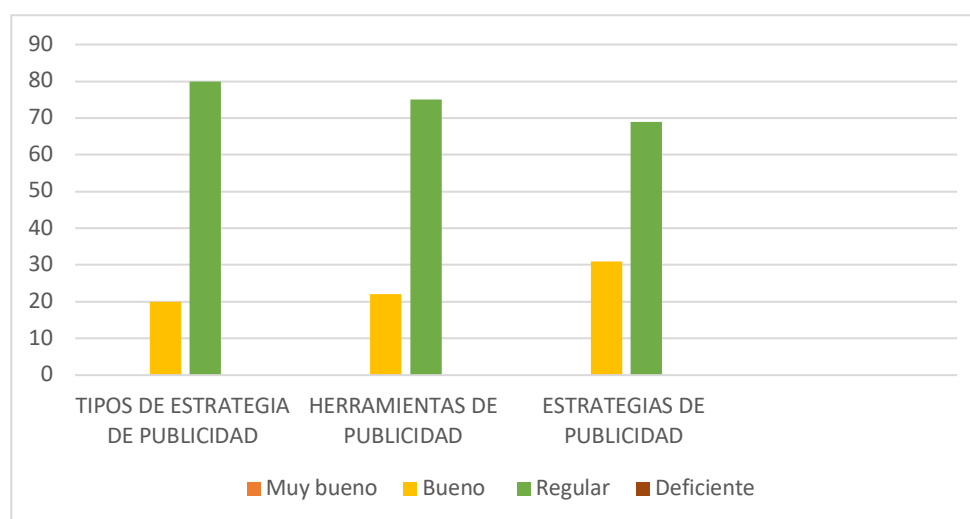
Dimensión	Tipos de estrategias de publicidad		Herramientas de publicidad		Estrategias de publicidad	
	f	%	f	%	f	%
Muy bueno	0	0	0	0	0	0
Bueno	9	20	10	22	14	31
Regular	36	80	35	78	31	69
Deficiente	0	0	0	0	0	0
Valoración de dimensión	REGULAR (12)		REGULAR (13)		REGULAR (12)	
Valoración de variable	REGULAR (12)					
Total	45	100	45	100	45	1000

**Fuente:** Cuestionario de estrategias de publicidad aplicado a propietarios de mypes turísticas.

En el cuadro 3, se evidencia que los tipos de estrategia de publicidad tiene una percepción “Regular” con una calificación vigesimal de 12, las dimensiones de la misma se encuentran en una valoración “Regular” con un 80% de su muestra.

**Figura 1**

*Distribución porcentual de la valoración de estrategias de publicidad online utilizadas por mypes del distrito de Zorritos, Contralmirante Villar, Tumbes 2022.*



**Fuente:** Cuadro 3

#### Cuadro 4

*Valoración de los tipos de estrategia de publicidad online utilizadas por las mypes turísticas del distrito de Zorritos, Contralmirante Villar, Tumbes, 2022.*

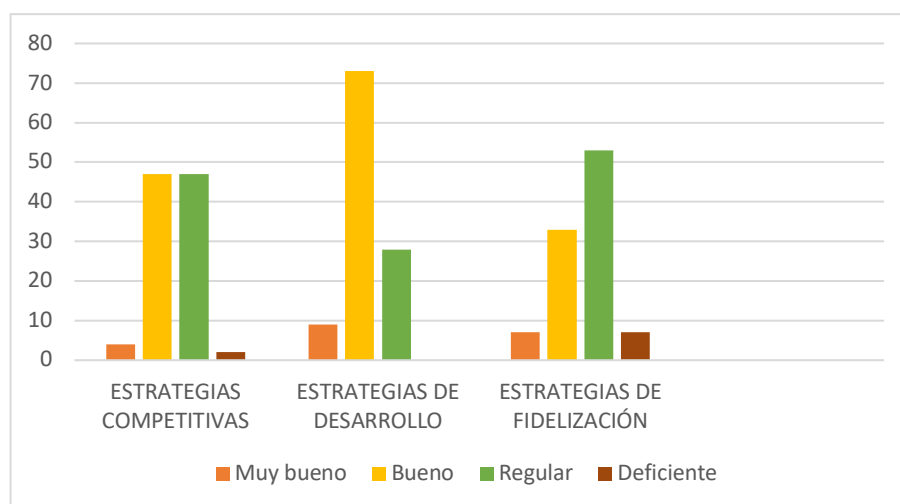
INDICADORES	Estrategias Competitivas		Estrategias de Desarrollo		Estrategias de Fidelización	
	f	%	f	%	f	%
<b>ESCALA DE VALORACIÓN</b>						
Muy bueno	2	4	4	9	3	7
Bueno	21	47	33	73	15	33
Regular	21	47	8	28	24	53
Deficiente	1	2	0	0	3	7
<b>Valoración del indicador</b>	<b>REGULAR (12)</b>		<b>BUENO (14)</b>		<b>REGULAR (12)</b>	
<b>Valoración de la dimensión</b>	<b>REGULAR (12)</b>					
<b>Total</b>	45	100	45	100	45	100

**Fuente:** Cuestionario de tipos estrategias de publicidad online aplicado a propietarios de mypes turísticas.

En el cuadro 4, se observa que las estrategias competitivas tienen una valoración “Regular” con una calificación vigesimal 12, los indicadores estrategias competitivas y de fidelización han alcanzado en un 53% una valoración “Regular”, en cambio las estrategias de desarrollo alcanzaron en un 73% una valoración “Buena”.

#### Figura 2

*Distribución porcentual de la Valoración de los tipos de estrategia de publicidad online utilizadas por las mypes turísticas del distrito de Zorritos, Contralmirante Villar, Tumbes, 2022.*



**Fuente:** Cuadro 4

## Cuadro 5

*Valoración de las herramientas de publicidad online utilizadas por las mypes turísticas del distrito de Zorritos, Contralmirante Villar, Tumbes, 2022.*

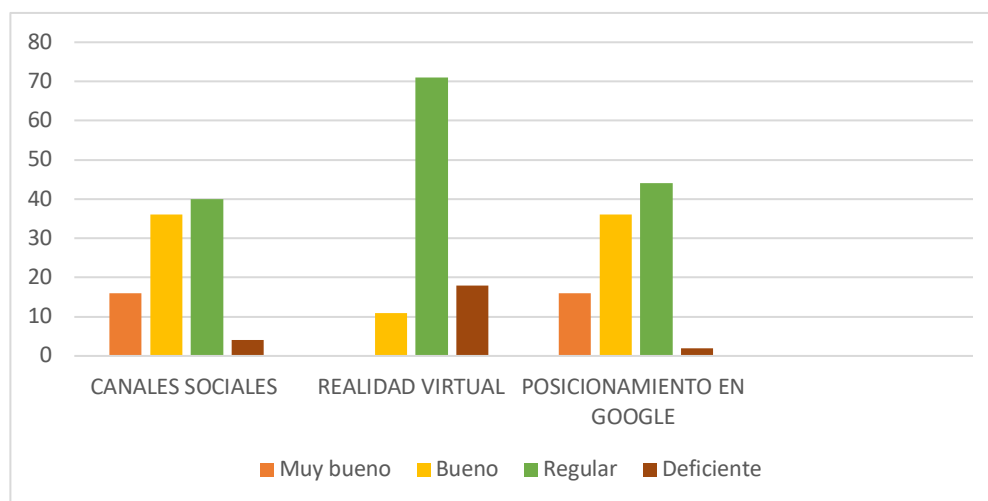
INDICADORES	CANALES SOCIALES		REALIDAD VIRTUAL		POSICIONAMIENTO EN GOOGLE	
	f	%	f	%	f	%
<b>ESCALA DE VALORACIÓN</b>						
Muy bueno	8	18	0	0	7	16
Bueno	17	38	5	11	17	38
Regular	28	40	32	71	20	44
Deficiente	2	4	8	18	1	2
<b>Valoración del indicador</b>	<b>REGULAR (12)</b>		<b>REGULAR (11)</b>		<b>REGULAR (14)</b>	
<b>Valoración de la dimensión</b>	<b>REGULAR (13)</b>					
<b>Total</b>	45	100	45	100	45	100

**Fuente:** Cuestionario de herramientas de publicidad online aplicado a propietarios de mypes turísticas.

En el cuadro 5, se evidencia que los canales sociales tienen una percepción “Regular” con una calificación vigesimal 13. Los indicadores en su totalidad han obtenido una valoración “Regular” dentro de un 40% de la muestra.

## Figura 3

*Distribución porcentual de la Valoración de las herramientas de publicidad online utilizadas por las mypes turísticas del distrito de Zorritos, Contralmirante Villar, Tumbes, 2022.*



**Fuente:** Cuadro 5

## Cuadro 6

*Valoración de las estrategias de publicidad online utilizadas por las mypes turísticas del distrito de Zorritos, Contralmirante Villar, Tumbes, 2022.*

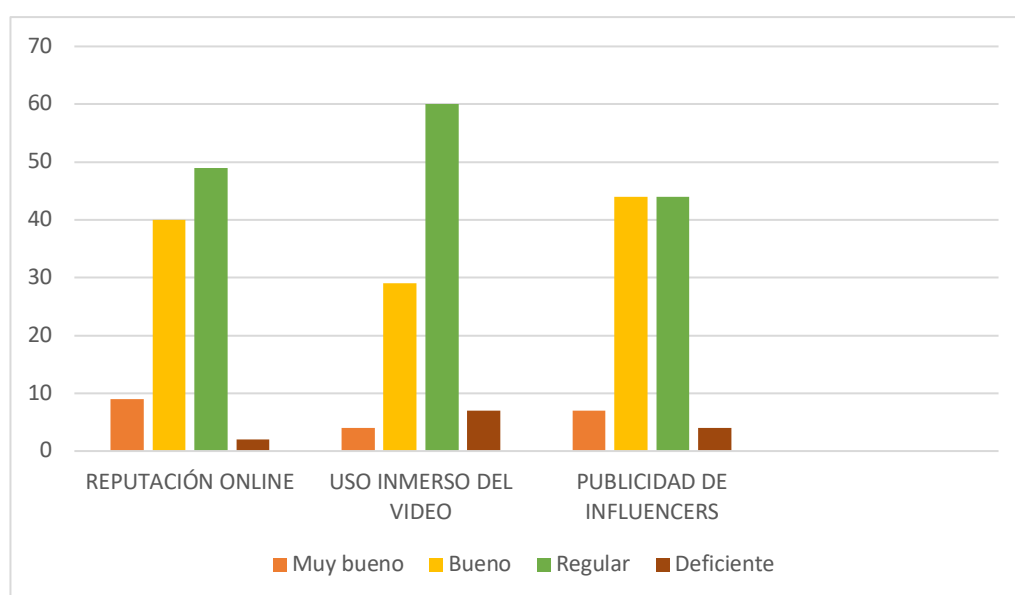
INDICADORES	REPUTACIÓN ONLINE		USO INMERSO DEL VIDEO		PUBLICIDAD DE INFLUENCERS	
	f	%	f	%	f	%
<b>ESCALA DE VALORACIÓN</b>						
Muy bueno	4	9	2	4	3	7
Bueno	18	40	13	29	20	44
Regular	22	49	27	60	20	44
Deficiente	1	2	3	7	2	4
Valoración del indicador	REGULAR (12)		REGULAR (12)		REGULAR (12)	
Valoración de la dimensión	REGULAR (12)					
Total	45	100	45	100	45	100

**Fuente:** Cuestionario de estrategias de publicidad online aplicado a propietarios de mypes turísticas.

En el cuadro 6, se observa que la reputación online ha alcanzado una valoración “Regular” con una calificación vigesimal 12. Los indicadores de la variable obtuvieron una percepción “Regular” con un 49% de la muestra.

## Figura 4

*Distribución porcentual de la valoración de estrategias de publicidad online utilizadas por las mypes turísticas del distrito de Zorritos, Contralmirante Villar, Tumbes, 2022.*



**Fuente:** Cuadro 6

## 4.2 DISCUSIÓN

En el presente apartado, se evidencia la discusión del resultados donde se presenta el análisis, la comparación y relación a investigaciones afines, como estudios previos y bases teóricas fundamentales para resultados eficaces; asimismo, buscar entre similitudes y diferentes posiciones que se puedan hallar en el actual estudio. la investigación tuvo como objetivo: “Determinar las estrategias de publicidad online utilizadas por las Mypes turísticas en el distrito de Zorritos”, se contó con una muestra de 45 propietarios de diferentes Mypes turísticas del distrito de zorritos, quienes bridaron tiempo valioso al ser evaluados con el instrumento de recojo de información, el cual permite identificar la variable en estudio; además, Riquelme (2018) menciona que las estrategias publicitarias son un plan de acción que aumenta las ventas, persuadiendo a los próximos usuarios, permitiéndoles posicionarse en su publico objetivo y fidelizándolos.

En el cuadro 3, se evidencian los resultados de la variable en estudio con sus respectivas dimensiones, entre las cuales destacan los tipos de estrategia de publicidad con 80% de valoración en escala “regular”, asimismo, las dimensiones de herramientas de publicidad y estrategias de publicidad alcanzaron un 78% de valoración “Regular”, generalizando la percepción de la variable por los propietarios de las mypes turísticas del distrito de zorritos tienen una incidencia valorativa de “Regular” con un calificativo vigesimal de 12. En el resultado se evidencia que el mayor porcentaje de la población muestral del estudio manejan, las herramientas y las estrategias de publicidad online, cumpliendo así los parámetros de esta investigación, pero este aun así no ha llegado a alcanzar la valoración máxima de “Muy bueno” de significancia, es decir que no conocen las herramientas necesarias para posicionarse en el nivel más optimo; en cambio, de los datos alcanzados no concuerdan con la investigación de Quispe (2017) en donde el 70% de los encuestados señalan que tienen estrategias de publicidad de nivel “Malo” debido a que tienen muchas dificultades en la aplicación de ellas. Se hace necesario resaltar, que ambas investigaciones diferimos en la muestra en estudio para la recolección de datos, siendo nuestra muestra en esta investigación diferentes Mypes las cuales ponen diferentes planes de acción. Dentro de las bases teóricas Moraño (2010) resalta el uso y conocimiento de las estrategias de publicidad online permite lograr

el posicionamiento de las mypes en un nivel óptimo, asimismo potenciar el alcance al público en general; es por ello, que podemos apreciar que dentro del distrito de zorritos están inclinados a dirigir las mypes tomando en cuenta la publicidad online.

En el cuadro 4, se presentan los resultados de la dimensión tipos de estrategia de publicidad online dentro de las cuales sus indicadores han obtenido una valoración “Regular”, destacando el indicador: Estrategias de desarrollo en donde el 73% lo calificó como “bueno”, estos resultados se sostienen desde la perspectiva teórica en donde Riquelme (2018) menciona que el objetivo primordial para las mypes es aumentar el desarrollo de las demandas con estrategias extensivas e intensivas, teniendo la finalidad de captar nuevos usuarios en un mercado turístico aumentando su consumo, por otra parte para los propietarios que tienen deficiencias en los indicadores estrategias de fidelización con un 53% en valoración “regular” y en estrategias competitivas con un 47% en valoración “regular”, García (1999) presenta que las estrategias de estos indicadores promueven a obtener un mejor alcance a los nuevos usuarios, propiciando la ampliación de la Mype, esto a su vez, requiere de las habilidades de constancia e innovación con la publicidad que permita incidir el consumo de los productos o servicios ofrecidos; es por ello, que se deben apreciar y tener en cuenta para mejorar los resultados. Asimismo los resultados se comparan con la investigación de Quispe (2017) donde el 45% señala que se encuentra en un nivel regular y a la vez otro 45% en un nivel malo y de esto el autor indican que se debe a que aún no conocen como potenciar el crecimiento de la demanda y en la búsqueda de nuevos cliente, lo cual evidencia el porqué de la valoración de su investigación.

En el cuadro 5, se detallan los resultados de la dimensión herramientas de publicidad online en donde uno de sus indicadores más resaltantes es el posicionamiento en google, donde alcanzó un 71% de significancia con una valoración “Regular”, identificando la importancia que tienen los propietarios por este indicador que aporta al éxito publicitario que obtiene su mype turística, García y Brell (2018) concuerdan con el estudio, tomando en cuenta que en el mercado de turismo y viaje, Google ejerce una posición en búsquedas, siendo así que el 91% de los turistas lo destacan para buscar estadía y el 77% lo implementa con palabras claves relacionadas con destino y alojamiento, haciendo que la reputación y

posicionamiento en Google sean muy importantes dentro de la industria del turismo. Por otra parte el indicador de canales sociales ha obtenido una valoración “Buena”, García y Brell (2018) destaca el impacto digital que reciben las plataformas hoy en día, debido al posicionamiento en gran porcentajes de turistas y posterior a esto uno de los indicadores como lo es realidad virtual se encuentra en una valoración “Regular” denotando en los propietarios el desconocimiento sobre las herramientas de realidad virtual que los lleve a tener una escala valorativa, Gracia y Brell (2018) a la vez recomiendan implementar la realidad virtual como parte de las estrategias ideales para el usuario y así recrear una nueva experiencia en la Mype. Por lo general la dimensión ha recibido una valoración de “Bueno” esto se asemeja al estudio de Medina y Rojas (2019) donde la mayor población de clientes externos con el 43% creen que el medio más efectivo y económico es a través del internet, debido a que, es la plataforma más usada por los consumidores actualmente, pasando así la mayor parte de su tiempo, por lo que es necesario tener presencia en estos medios.

En el cuadro 6, están presentes los resultados de las estrategias de publicidad online, en donde los indicadores reputación online y uso inmerso del video obtuvieron una valoración “Regular” con un 60% concordando con la investigación de Medina y Rojas (2019) en donde el 86% de su población en estudio presentan que los clientes externos han percibido los servicios o productos que más se publicitan son por los medios visuales, esto se puede deber a la importancia que se le brinda al contenido digital y su experiencia compartida, donde recomiendan el lugar e invita a nuevos posibles usuarios a atreverse a vivir lo mismo. Asimismo, el indicador más resaltado entre los propietarios de las mypes es Publicidad de influencers con un 44% valorándola en “Bueno”, García y Brell (2018) desde su perspectiva teórica afirma y menciona que en la actualidad la estrategia de publicidad online ejecutada por influencers se han convertido en una de las mejores opciones de guías de viaje, estos referentes turísticos con una gran comunidad de seguidores en las redes sociales destacan en tendencia por la experiencia real que comparten de manera virtual y así conectar con más posibles usuarios. Así podemos recalcar la importancia de la contribución entre mypes y agentes de redes sociales para poder tener un alcance objetivo y propiciar el consumo de todas las fuentes de los productos que se le ofrecen a un posible cliente.

## V. CONCLUSIONES

En la siguiente sección se expone, las conclusiones del estudio en base a los análisis de los resultados comprendidos a los objetivos de la investigación, tomando en cuenta la variable, sus dimensiones y el alcance obtenido en materia de las Mypes turísticas del distrito de Zorritos, Tumbes.

En la investigación se determinó que los propietarios de las Mypes turísticas del distrito de Zorritos tienen un conocimiento “Regular” (80%) sobre el uso de estrategias de publicidad online; de acuerdo a la escala vigesimal se califican con el promedio de 12, resaltando que se encuentra dentro de un nivel de significancia relativamente bajo.

Respecto a la dimensión tipos de estrategia de publicidad, se determinó que los propietarios de las microempresas turísticas del distrito de Zorritos tienen un conocimiento “regular” (73%), con un calificativo vigesimal de 12, demostrando así que el objetivo primordial para las Mypes es aumentar la demanda con estrategias extensivas e intensivas, captando nuevos usuarios y aumentando su consumo.

Asimismo, se analizó la dimensión herramientas de publicidad online utilizadas por las mypes turísticas donde obtuvieron un 71% un nivel regular con una valoración vigesimal de 13, haciendo referencia a que los propietarios ejercen el posicionamiento en búsquedas, destacando palabras claves relacionadas con estadía, alojamiento y destino, siendo la reputación muy importante en esta industria, favoreciendo el crecimiento de la empresa.

En el estudio se determinó el nivel de estrategias de publicidad online utilizadas por las Mypes turísticas donde el indicador publicidad de influencers alcanzó un 60% con una valoración de “Regular” con una calificación vigesimal 12, destacando así la ejecución de esta estrategia en una de las mejores como opciones de guías de viaje para turistas, brindando una experiencia real que se comparte de manera digital y así conectar con nuevos posibles usuarios para las Mypes.

## **VI. RECOMENDACIONES**

En el siguiente apartado, se expone las siguientes recomendaciones a partir de los resultados dirigido a los propietarios y autoridades pertinentes involucradas en el contexto turístico, con el objetivo de proponer acciones que optimicen sus resultados.

A la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar, deben realizar capacitaciones o talleres en el contexto digital dirigido a propietarios y nuevos emprendedores turísticos del distrito, siendo esta una opción pertinente para acompañar la reactivación económica a estragos de la pandemia del COVID-19, las estrategias de publicidad online son las que ayudan a las Mypes a sobresalir unas de otras; asimismo, de la mano del nuevo consumo de los usuarios se vienen desarrollando significativamente en plataformas digitales, sobre todo en la industria turística.

Asimismo, los propietarios de las Mypes turísticas de Zorritos se recomienda tomar en cuenta las estrategias de publicidad online descritas en este documento, debido a que estas son indispensables para mejorar el alcance de nuevos usuarios dentro del rubro turístico desde el ambiente local, nacional e internacional; asimismo, contar dentro de sus Mypes un profesional del área comunicativa que plantee estrategias innovadoras que beneficien y aumenten las ventas de la empresa, desarrollando sus negocios de manera óptima.

DICERTUR- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, debe tomar en cuenta los resultados de esta investigación y desarrollar diferentes proyectos que impliquen las estrategias de publicidad online como una forma innovadora, objetiva e importante dentro del desarrollo de cada Mype turística, debido a que a consecuencia de la pandemia COVID-19 el área digital tomo un rol fundamental en el turismo y alcance de usuarios, que buscan destinos seguros.

La Universidad Nacional de Tumbes, dentro de la escuela de ciencias de la comunicación debe tomar en cuenta esta investigación y proyectar estudios que fomenten la publicidad digital con herramientas y programas que permitan a los emprendedores y Mypes captar usuarios interesados en sus productos, de una manera fácil, dinámica y rápida.

## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arévalo, E. y Chávez, J. (2017). *Elaboración de estrategias publicitarias para el posicionamiento en el mercado turístico del hotel el Gran Bosque - Chiclayo 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán.
- Bauzá, F. J., Melgosa, F. J., Rondón, L. M., Troitiño, L. y Mulet, C. (2020, 25 de abril). *El turismo después de la pandemia global análisis, perspectivas y vías de recuperación*. AECIT <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid19%20y%20turismo.pdf>
- Bolaños, A. y Lavado, J. (2021). *Ética aplicada a empresas y organizaciones*. Palau Macaya. [https://factorhumana.org/attachments/article/tabla\\_acciones\\_indicadores.pdf](https://factorhumana.org/attachments/article/tabla_acciones_indicadores.pdf)
- Cavalcanti, R. (2018) *Estrategias de publicidad y ventas en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotos, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- CESAE Business & Tourism School (2019, 11 de Abril). Tipos de turismo: las cinco modalidades de viaje más conocidas. CESAE. <https://www.cesae.es/blog/tipos-de-turismo-rural-gastronomico-cultural>
- Contreras, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, núm. 35, pp. 152-181. *Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf*
- Chicaiza, J y Macias, I. (2019) *Estrategias de publicidad para la microempresa M&M Buffet servicios de bufets*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Fernández, J. (2013). *Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas* (1.<sup>a</sup> ed). <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf>
- Figuroa, L y Veliz, R. (2018) *Las estrategias publicitarias y su incidencia en el posicionamiento de marca de las empresas de la Bahía de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.

- García, G. (2016, 19 de abril). *Marketing digital y empresas turísticas*. Universidad Privada del Norte. <https://blogs.upn.edu.pe/negocios/marketing-digital-empresas-turisticas/>
- García, M. (1999). *Las claves de la publicidad* (8.ª ed). ESIC. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15868/1/Tema%204.%20La%20e%20strategia%20publicitaria.%20El%20planner.pdf>
- García, A. y Brell, J. (2018). 10 estrategias de marketing turístico. BRAINTRUST. <https://www.braintrust-cs.com/10-estrategias-de-marketing-turistico/#>
- Gómez, V. V., García, A. A., y Luna J. A. (2021). El marketing digital como estrategia en las MIPyMES turísticas de Tenosique, Tabasco. *Pares*. Recuperado de [http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6\\_1/2%20GOMEZ\\_GARC%C3%8DA\\_LUNA.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_1/2%20GOMEZ_GARC%C3%8DA_LUNA.pdf)
- Gomero, N. A. (2015). Concentración de las Mypes y su impacto en el Crecimiento Económico. *Quipukamayoc*. volumen 23(43), pp. 29-39. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/304895457.pdf>
- Hernández, A. (2018) *Estrategias de marketing digital basadas en la promoción y publicidad para fomentar la afluencia turística en la zona arqueológica de cantona, Puebla*. (Tesis de maestría). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición. Interamericana Editores.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021, 11 de junio). EN EL PERÚ EXISTEN MÁS DE 2 MILLONES 838 MIL EMPRESAS [nota de prensa]. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-087-2021-inei.pdf>
- Juárez, L. (2017) *La importancia de las estrategias publicitarias en redes sociales en el aumento de la participación del mercado, en las PYMES del sector de impresión digital de la ciudad de Puebla*. (Tesis de maestría). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *MARKETING*. México, México: Pearson Education.
- López, D. (2018) *Análisis de las estrategias publicitarias en la página de Facebook de la empresa Ruta 99 Dips & Drinks en Nuevo Chimbote, durante los meses de junio, Julio y agosto del 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Del Santa.

- Macías, D. (2017) Estrategias de promoción, publicidad para el posicionamiento del producto vitaenergía en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Malhotra, N. (2008). Muestreo; diseño y procedimientos. En N. K. Malhotra, Investigación de Mercados (págs. 332-360). México: Pearson Educación, Prentice Hall.
- Medina, E. y Rojas, A. (2019) Análisis de Estrategias de Publicidad de la Florería los Cipreces de Nuevo Chimbote en el año 2016. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo.
- Mejía y Moran. (2017). Metodología de la investigación
- Moraño, X. (2010, 10 de agosto). *La estrategia publicitaria*. Marketing y Consumo. Consultado el 28 de mayo de 2022. <https://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
- Organización Mundial de Turismo (s. f.). Glosario de términos de turismo. UNWTO. Consultado el 3 de mayo de 2022. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Mundial de Turismo (2021, 08 de agosto). UNWTO Tourism Definitions. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2008). Definición de turismo. Definicion.de. <https://definicion.de/turismo/>
- Ponziani, D. (2020). El marketing digital como estrategia en las MIPyMES turísticas de Tenosique, Tabasco. *Vincula tégica*. [http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica6\\_1/2%20GOMEZ\\_GARC%C3%8DA\\_LUNA.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica6_1/2%20GOMEZ_GARC%C3%8DA_LUNA.pdf)
- Quispe, C. (2017) Estrategia de publicidad en la tienda elektra del Perú s.a. puerto Maldonado. (Tesis de pregrado). Universidad Andina del Cusco.
- Riquelme, M. (2021, 21 de junio). Estrategia Publicitaria; Concepto y Definición. Web y Empresas. Consultado el 28 de mayo de 2022. <https://www.webyempresas.com/estrategia-publicitaria/>.
- Soto Abanto, S. E. (2018). ¿Qué tipo de muestreo se debe utilizar en una tesis?. Recuperado de: <https://tesisciencia.com/2018/08/29/muestreo-muestra-tesis>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (s. f.). Definición de la micro y pequeña empresa. Mypes. Consultado el 18 mayo 2022, <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/definemicroPequenaEmpresa>.

html

- Striedinger, M. A. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27). Cuadernos Latinoamericanos De Administración, XIV(27). Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>
- Shuttleworth, M. (2008, 26 de septiembre). Diseño de Investigación Descriptiva. Explorable. <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>
- Turiwed (2020, 27 de julio). Peligra reactivación del turismo por caída del Fondo de Promoción y falta de planificación [EDITORIAL]. Turiweb. <https://www.turiweb.pe/peligra-reactivacion-del-turismo-por-caida-del-fondo-de-promocion-y-falta-de-planificacion-editorial/>
- Turiwed (2020, 16 de julio). Tumbes presenta plan para reactivar el sector turismo, afectado por la pandemia. Turiweb. <https://www.turiweb.pe/tumbes-presenta-plan-para-reactivar-el-sector-turismo-afectado-por-la-pandemia/>
- Tellis, G. J., & Redondo, I. (2002). Estrategias de publicidad y promoción. Madrid: Pearson Addison Wesley.

# **ANEXOS**

**Anexo 1. Matriz de consistencia**

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD ONLINE UTILIZADAS POR LAS MYPES TURISTICAS DEL DISTRITO DE ZORRITOS, CONTRALMIRANTE VILLAR, TUMBES, 2022**

PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA				
<p><b>PRINCIPAL</b></p> <p>¿Cuáles son las estrategias de publicidad utilizadas por las Mypes turísticas en el distrito de Zorritos, Contralmirante Villar, Tumbes, 2022?</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Identificar las estrategias de publicidad en las Mypes turísticas en el distrito de Zorritos, Contralmirante Villar, Tumbes, 2022</p>	<b>Variable 1: Estrategias de publicidad</b>				
<p><b>P. ESPECÍFICOS</b></p> <p>¿Cuál es el tipo de estrategia de publicidad que realizan las Mypes en el distrito de zorritos?</p> <p>¿Cuáles son las herramientas de publicidad online que utilizan las Mypes turísticas del distrito de zorritos?</p> <p>¿Cuál es el nivel de estrategias de publicidad online en las Mypes turísticas del distrito de Zorritos?</p>	<p><b>O. ESPECÍFICOS - 3</b></p> <p>Describir el tipo de estrategias de publicidad online utilizadas por las Mypes en el distrito de Zorritos</p> <p>Analizar las herramientas de publicidad online en las Mypes turísticas en el distrito de Zorritos</p> <p>Determinar el nivel de estrategias de publicidad online en las Mypes turísticas en el distrito de Zorritos.</p>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>	<b>ITEMS</b>	<b>ÍNDICE</b>
		<p><b>Tipo de estrategias publicidad online</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategias competitivas</li> <li>- Estrategias desarrollo</li> <li>- Estrategias de fidelización</li> </ul>	<p>Cuestionario aplicado a Mypes turísticas</p>	<p>1,2,3,4,5,6,7,8,9,10</p>	<p>Likert</p>
		<p><b>Herramientas de publicidad online</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Canales sociales</li> <li>- Realidad virtual</li> <li>- Posicionamiento en Google</li> </ul>		<p>11,12,13,14,15,16,17,18,19,20</p>	
		<p><b>Estrategias de publicidad online</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reputación online</li> <li>- Uso inmerso del video</li> <li>- Publicidad de influencers</li> </ul>		<p>21,22,23,24,25,26,27,28,29,30</p>	

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA								
<p><b>TIPO DE ESTUDIO:</b></p> <p>El estudio tiene un enfoque <b>CUANTITATIVO</b>, tipo de investigación descriptivo.</p> <p><b>DISEÑO DE ESTUDIO:</b> El diseño de la investigación es No experimental, tiene como finalidad identificar los factores que existe de la variable 1. Estudio de corte transversal, prospectivo.</p> <p><b>MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inductivo - Deductivo</li> <li>- Analítico – Sintético</li> </ul> <p><b>GRÁFICA</b></p> <div style="text-align: center; border: 2px solid black; border-radius: 15px; width: 100px; margin: 10px auto; padding: 5px;"> <b>M - O</b> </div> <p><b>Donde:</b></p>	<p><b>POBLACIÓN:</b></p> <p>Para la elaboración del estudio de investigación, se ha considerado a las Mypes Turísticas del distrito de Zorritos, Contralmirante Villar.</p> <table border="1" data-bbox="622 568 1140 815" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: #e1f5fe;"> <th style="text-align: center;">POBLACIÓN</th> <th style="text-align: center;">CANTIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hoteles</td> <td style="text-align: center;">73</td> </tr> <tr> <td>Agencias de Viajes</td> <td style="text-align: center;">3</td> </tr> <tr> <td>Restaurantes</td> <td style="text-align: center;">169</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>MUESTRA:</b></p> <p>La muestra es de tipo probabilística y para calcular el tamaño de la muestra se ejecutó la fórmula para poblaciones finitas la cual dio como resultado 45 individuos que serán partícipes del estudio.</p>	POBLACIÓN	CANTIDAD	Hoteles	73	Agencias de Viajes	3	Restaurantes	169	<p>Para esta investigación se plantea como <b>técnica la encuesta</b> y como <b>instrumento el cuestionario</b>.</p> <p><b>CUESTIONARIO:</b> Aplicado a los propietarios de las Mypes turísticas de distrito de Zorritos.</p> <p><b>Administración:</b> Se aplicará el cuestionario a cada uno de los propietarios de las Mypes turísticas de distrito de Zorritos, seleccionados en la muestra.</p> <p><b>Duración:</b> Es variable, aproximadamente 30 minutos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Ámbito de aplicación:</b> A los propietarios de las Mypes turísticas de distrito de Zorritos.</li> <li>- <b>Finalidad:</b> Determinar las estrategias de publicidad online utilizadas por las Mypes turísticas en el distrito de Zorritos, Contralmirante Villar, Tumbes, 2022.</li> <li>- <b>Características:</b> El instrumento consta de 30 ítems, el mismo que cada uno se seleccionará a su naturaleza de las variables de estudio, en la cual los propietarios participarán marcando con un aspa en el casillero que crea conveniente.</li> <li>- <b>Confiabilidad:</b> El cuestionario ha sido elaborado teniendo en cuenta los estándares de calidad de IPEBA y EFQM. Asimismo, se ha parafraseado a un lenguaje más sencillo para su mejor comprensión.</li> <li>- <b>Validez confiabilidad:</b> El instrumento será validada por un "juicio de expertos" especializado en la materia y para la confiabilidad.</li> </ul>	<p>Luego de aplicadas las pruebas se procedió a crear una base de datos para pasar las respuestas y finalmente, se codifico los resultados a través del método estadístico del Coeficiente de Pearson en el programa SPSS (versión 22 para Windows) y el programa Microsoft Excel (versión 2016).</p>
POBLACIÓN	CANTIDAD										
Hoteles	73										
Agencias de Viajes	3										
Restaurantes	169										

<p><b>M:</b> Muestra constituida por los propietarios de las Mypes turísticas del distrito de Zorritos</p> <p><b>O:</b> Observación de las estrategias de publicidad online utilizadas por las Mypes turísticas del distrito de Zorritos</p>		<p><b>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS:</b></p> <p>Para el método de análisis de datos, la información de los resultados obtenidos del instrumento de investigación, se trabaja en una tabla de matriz de datos en el programa Microsoft Excel 2016, teniendo en cuenta la sistematización de la variable de estudio, dimensiones e indicadores. Además, se harán uso del método estadístico por medio de un programa llamado SPSS versión 22, para la elaboración de tablas y figuras estadísticas con el fin de su correcta interpretación y comprensión de los resultados. La hipótesis se formulará de acuerdo a los resultados obtenidos de mayor relevancia.</p>	
--	--	--	--

**Anexo 2.** Cuestionario de publicidad online en mypes turísticas.

**CUESTIONARIO**

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD ONLINE UTILIZADAS POR LAS MYPES  
TURÍSTICAS EN EL DISTRITO DE ZORRITOS, CONTRALMIRANTE VILLAR,  
TUMBES, 2022**

Buen día señor (a), mi nombre es Steven Ivan Mendoza Carrasco, Bachiller en Ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes. En esta oportunidad, estoy realizando una investigación cuyo objetivo es Identificar las estrategias de publicidad online utilizadas por las Mypes turísticas en el distrito de Zorritos. Espero su activa participación y sinceridad en la resolución de este cuestionario, que permitirá obtener información verídica. El cuestionario es anónimo y confidencial por los que se le agradece, su gentil colaboración. Gracias.

**DATOS GENERALES:**

**OBJETIVO:** Determinar las estrategias de publicidad online utilizadas por las Mypes turísticas en el distrito de Zorritos, Contralmirante Villar, Tumbes, 2022

**INDICACIONES:** El presente cuestionario está compuesto por 30 ítems, se ha considerado trabajar con la siguiente escala nominal nunca, casi nunca, casi siempre, siempre.

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno
1	2	3	4

Seleccione una de las valoraciones de la escala que usted considere prudente con un aspa, de manera sincera, tiene una duración de 30 minutos.

**PROPIETARIO**

N°	Dimensión: Tipos de estrategias publicidad online	1	2	3	4
	<b>Indicador: Estrategias competitivas</b>				
1	Considera usted que la publicidad online de la Mype turística es más intensiva que las otras empresas que ofrecen los mismos servicios				
2	Considera usted que la publicidad online de la Mype turística permite que la mayor cantidad de habitantes la conozcan				
3	Considera usted que la Mype busca posicionarse intensivamente en la mente de los consumidores turísticos				
	<b>Indicador: Estrategias de desarrollo</b>				
4	Considera usted adecuado las programaciones de campañas publicitarias online				
5	Considera usted que la Mype cuenta con diversos servicios y atractivos para el medio turístico				
6	Considera usted que las campañas publicitarias online atraen la mayor cantidad de usuarios del medio turístico				
7	Considera usted que la Mype realiza campañas promocionales especiales para retener a los usuarios constantes				
	<b>Indicador: Estrategias de fidelización</b>				
8	Considera usted que el usuario se siente identificado con la Mype turística				
9	Considera usted adecuado las estrategias de publicidad con la que trabaja la Mype turística				
10	Cree usted que la Mype turística cuenta con programas de recompensa para sus usuarios más frecuentes				
	<b>Dimensión: Herramientas de publicidad online</b>				
	<b>Indicador: Canales sociales</b>				
11	Utiliza las redes sociales Facebook e Instagram para el servicio turístico				
12	Cuenta con estrategias de publicidad en las redes sociales Facebook e Instagram de la Mype turística				
13	Considera importante los canales sociales en las Mypes turísticas				
	<b>Indicador: Realidad virtual</b>				
14	Brinda alguna experiencia con realidad virtual en el contexto turístico				
15	Ha tomado alguna acción luego de presenciar realidad virtual en el contexto turístico				
16	Ha percibido publicidad de realidad virtual en Mypes turísticas				
17	Considera importante el uso realidad virtual en la recreación de experiencia en el contexto turístico				
	<b>Indicador: Posicionamiento en Google</b>				
18	Trabaja constantemente en el posicionamiento en Google de la Mype turística				
19	Considera importante el posicionamiento en Google en las Mypes turísticas				
20	Considera importante el posicionamiento en Google en la decisión de los usuarios				
	<b>Dimensión: Estrategias publicidad online</b>				
	<b>Indicador: Reputación online</b>				
21	Trabaja constantemente en la reputación online de la Mype turística				
22	Considera importante la reputación online en las Mypes turísticas				
23	Considera importante la reputación online en la decisión de los usuarios				
	<b>Indicador: Uso inmerso del video</b>				
24	Cuenta con el uso videos en el contexto turístico				
25	Ha presenciado el uso de videos en Mypes turísticas				
26	Influencia la presencia de estos videos en la decisión de sus usuarios				
27	Considera indispensable el uso inmerso del video en las empresas turísticas				
	<b>Indicador: Publicidad de influencers</b>				
28	Ha percibido presencia de publicidad por influencers de Mypes turísticas				
29	Cuenta con publicidad de influencers de forma online en el contexto turístico				
30	Considera importante la tendencia de influencers en la comunidad virtual para el contexto turístico				

**Gracias por su participación**

### Anexo 3. Escala de confiabilidad – Alfa de Cronbach

#### → **Fiabilidad**

#### **Escala: ALL VARIABLES**

##### **Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

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

##### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	30

## Anexo 4. Constancias de validación del instrumento por “Juicio de expertos”

### Experto 1:

#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Marco Antonio Cabrera Atoche, con Documento Nacional de Identidad 00240205, Dr. En Administración de la Educación, de profesión Licenciado en Educación, especialidad de Lengua, Filosofía y Religión, labor que ejerzo actualmente como docente en la Universidad Nacional de Tumbes.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado “ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD ONLINE REALIZADAS POR LAS MYPES TURÍSTICAS EN EL DISTRITO DE ZORRITOS, CONTRALMIRANTE VILLAR, TUMBES, 2022”, cuyo propósito es identificar el uso de las estrategias de publicidad en las Mypes turísticas a través de los propietarios, trabajadores y usuarios.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración cualitativa			
	Aplicable		Inaplicable	
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Calidad de redacción de los ítems.	X			
Amplitud del contenido a evaluar.	X			
Congruencia con los indicadores.	X			
Coherencia con las dimensiones.		X		

#### **Apreciación total:**

**Aplicable:** Solo si los valores se encuentran en el rango de bueno y excelente.

**Inaplicable:** Si los valores se encuentran en el rango de regular y deficiente.

Conclusión final del experto: Aplicable ( X )      Inaplicable (   )

Tumbes, 26 de mayo del 202

  
Dr. Marco A. Cabrera Atoche

Experto 2:

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 44752528 de profesión Docente Universitario, con grado académico de Magister, labor que ejerce actualmente como Docente de esta Casa Superior de Estudios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado "ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD ONLINE REALIZADAS POR LAS MYPES TURÍSTICAS EN EL DISTRITO DE ZORRITOS, CONTRALMIRANTE VILLAR, TUMBES, 2022"

Luego de hacer observaciones pertinentes a los ítems, concluye en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacciones de los ítems	x				
Amplitud del contenido a evaluar	x				
Congruencia con los indicadores	x				
Coherencia con las dimensiones	x				

**Apreciación total:**

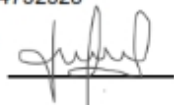
**Muy adecuado (X) Bastante adecuado ( ) A=Adecuado ( ) PA=Poco adecuado( ) No aporta ( )**

Tumbes, 26 de mayo del 2022

**Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval:**

DNI: 44752528

Firma:



Experto 3:

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **JOSÉ MARTIN MOGOLLÓN MEDINA**, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 43849098 de profesión Docente Universitario, con grado académico de Magister en Negocios Internacionales (MBA), labor que ejerce actualmente como Docente de esta Casa Superior de Estudios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado "ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD ONLINE REALIZADAS POR LAS MYPES TURÍSTICAS EN EL DISTRITO DE ZORRITOS, CONTRALMIRANTE VILLAR, TUMBES, 2022"

Luego de hacer observaciones pertinentes a los ítems, concluye en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacciones de los ítems	x				
Amplitud del contenido a evaluar	x				
Congruencia con los indicadores	x				
Coherencia con las dimensiones	x				

**Apreciación total:**

**Muy adecuado (X) Bastante adecuado ( ) A=Adecuado ( ) PA=Poco adecuado( ) No aporta ( )**

Tumbes, 09 de marzo del 2022

**JOSÉ MARTIN MOGOLLÓN MEDINA:**

DNI: 43849098

Firma:



## Anexo 5. Evidencias fotográficas de la aplicación del instrumento



## Anexo 6. Procesamiento y análisis de los datos estadísticos

DIMENSIÓN: Tipos de estrategias de publicidad online																						
INDICADOR: Estrategias competitivas						INDICADOR: Estrategias de desarrollo						INDICADOR: Estrategias de fidelización										
P 1	P 2	P 3	V T I	V T I B	VTI B-V	P 4	P 5	P 6	P 7	V T I	V T I B	VTI B-V	P 8	P 9	P 10	V T I	V T I B	VTI B-V	V T V	VT V B	VT VB-V	
4	2	1	7	7	12	3	2	4	3	1	9	15	1	4	2	7	70	12	2	6	78	13
3	3	2	8	8	13	1	3	3	2	9	8	11	2	1	1	4	40	7	2	1	63	11
3	1	4	8	8	13	2	4	4	3	1	9	8	16	1	4	2	7	70	12	8	84	14
1	4	4	9	9	15	3	2	2	4	1	8	14	3	3	1	7	70	12	2	7	81	14
2	4	3	9	9	15	2	3	1	4	1	7	13	2	4	2	8	80	13	2	7	81	14
1	2	1	4	4	7	2	1	2	2	7	5	9	4	2	3	9	90	15	2	0	60	10
3	3	2	8	8	13	4	2	3	1	1	7	13	3	3	2	8	80	13	2	6	78	13
4	2	3	9	9	15	2	1	2	2	7	5	9	2	2	3	7	70	12	2	3	69	12
4	1	3	8	8	13	1	3	4	3	1	8	14	3	1	3	7	70	12	2	6	78	13
2	2	1	5	5	8	4	3	3	2	1	9	15	2	3	4	9	90	15	2	6	78	13
1	4	3	8	8	13	3	4	2	1	1	7	13	3	2	2	7	70	12	2	5	75	13
3	3	4	1	1	17	2	3	3	2	1	7	13	1	4	1	6	60	10	2	6	78	13
4	2	1	7	7	12	3	2	4	1	1	7	13	2	3	3	8	80	13	2	5	75	13
3	4	2	9	9	15	4	1	2	3	1	7	13	2	1	2	5	50	8	2	4	72	12
3	4	3	1	1	17	1	3	3	4	1	8	14	3	2	1	6	60	10	2	7	81	14
1	3	1	5	5	8	4	2	1	3	1	7	13	2	3	3	8	80	13	2	3	69	12
2	1	3	6	6	10	2	3	2	2	1	6	11	3	1	2	6	60	10	2	1	63	11
1	2	2	5	5	8	3	1	3	4	1	8	14	2	2	4	8	80	13	2	4	72	12
2	3	2	7	7	12	1	2	1	3	1	5	9	1	3	4	8	80	13	2	2	66	11
4	2	1	7	7	12	2	3	2	2	1	6	11	4	2	3	9	90	15	2	5	75	13

1	4	3	8	8	13	3	4	2	1	1	7	13	4	1	1	6	60	10	2	4	72	12
3	1	2	6	6	10	2	3	1	2	8	6	10	3	2	1	6	60	10	2	0	60	10
4	2	3	9	9	15	1	2	3	3	9	6	11	2	4	2	8	80	13	2	6	78	13
4	3	1	8	8	13	2	1	2	4	9	6	11	4	3	3	1	10	0	2	7	81	14
1	4	2	7	7	12	4	2	1	3	1	7	13	2	3	2	7	70	12	2	4	72	12
3	1	2	6	6	10	4	2	1	4	1	8	14	1	2	1	4	40	7	2	1	63	11
3	2	3	8	8	13	2	4	4	3	1	9	16	2	3	2	7	70	12	2	8	84	14
1	3	4	8	8	13	3	2	3	1	9	6	11	3	2	3	8	80	13	2	5	75	13
2	1	3	6	6	10	1	3	4	2	1	7	13	2	3	2	7	70	12	2	3	69	12
1	2	2	5	5	8	2	4	3	3	2	9	15	1	1	1	3	30	5	2	0	60	10
4	4	1	9	9	15	3	2	2	3	1	7	13	2	2	2	6	60	10	2	5	75	13
2	4	1	7	7	12	1	3	3	1	8	6	10	3	3	2	8	80	13	2	3	69	12
4	2	2	8	8	13	2	4	4	4	1	10	18	2	2	1	5	50	8	2	7	81	14
3	1	3	7	7	12	4	2	2	3	1	8	14	2	3	3	8	80	13	2	6	78	13
2	3	4	9	9	15	1	1	2	1	5	3	6	3	1	2	6	60	10	2	0	60	10
1	1	4	6	6	10	2	2	1	2	7	5	9	4	4	4	1	12	0	2	5	75	13
3	2	2	7	7	12	3	3	1	4	1	8	14	3	3	1	7	70	12	2	5	75	13
2	3	1	6	6	10	1	4	2	3	1	7	13	2	2	2	6	60	10	2	2	66	11
2	4	3	9	9	15	3	1	3	2	9	6	11	3	4	3	1	10	0	2	8	84	14
1	1	3	5	5	8	4	2	2	3	1	8	14	2	4	2	8	80	13	2	4	72	12
3	4	2	9	9	15	2	3	4	1	1	7	13	1	3	1	5	50	8	2	4	72	12
4	3	1	8	8	13	1	4	1	2	8	6	10	4	2	2	8	80	13	2	4	72	12
4	1	4	9	9	15	4	1	2	3	1	7	13	3	1	3	7	70	12	2	6	78	13
3	2	2	7	7	12	3	4	3	4	1	10	18	2	2	2	6	60	10	2	7	81	14

1	2	3	6	6	10	4	1	1	3	9	6	11	3	2	1	6	60	10	2	1	63	11
---	---	---	---	---	----	---	---	---	---	---	---	----	---	---	---	---	----	----	---	---	----	----

DIMENSIÓN: Herramientas de publicidad online																				
INDICADOR: Canales sociales						INDICADOR: Realidad virtual						INDICADOR: Posicionamiento en google								
P1	P2	P3	V1	V2	V3	P4	P5	P6	P7	V1	V2	V3	P18	P19	P20	V	VT	VT	V	V
1	2	3	1	1	TB-V	4	5	6	7	1	1	TB-V	18	19	20	TI	IB	IB-V	T	T
1	2	3	1	1	1	4	5	6	7	1	1	1	18	19	20	TI	IB	IB-V	T	T
4	4	2	0	1	17	1	2	2	4	9	6	11	3	3	2	8	80	13	2	8
3	3	1	7	0	12	2	1	1	3	7	5	9	2	2	1	5	50	8	1	5
2	1	2	5	0	8	3	2	2	2	9	6	11	1	3	3	7	70	12	2	6
3	2	3	8	0	13	2	3	1	3	9	6	11	2	3	2	7	70	12	2	7
2	1	2	5	0	8	1	2	3	4	1	7	13	3	2	3	8	80	13	2	6
4	4	3	1	1	18	2	1	2	3	8	6	10	3	1	4	8	80	13	2	8
2	3	4	9	0	15	2	2	1	2	7	5	9	2	4	3	9	90	15	2	7
3	2	3	8	0	13	1	1	2	1	5	3	6	1	3	1	5	50	8	1	5
2	4	4	1	0	17	1	2	1	2	6	4	8	2	2	2	6	60	10	2	6
3	3	3	9	0	15	2	3	2	3	1	7	13	2	4	4	1	10	17	2	8
3	3	3	9	0	15	1	4	4	2	1	8	14	1	3	3	7	70	12	2	8
4	2	4	1	0	17	2	2	3	1	8	6	10	4	2	2	8	80	13	2	7
3	1	2	6	0	10	3	2	2	2	9	6	11	3	3	3	9	90	15	2	7
1	2	1	4	0	7	2	1	2	3	8	6	10	4	4	1	9	90	15	2	6
2	3	4	9	0	15	1	2	1	2	6	4	8	3	2	2	7	70	12	2	6
1	4	1	6	0	10	2	1	4	2	9	6	11	2	3	2	7	70	12	2	6
2	1	2	5	0	8	1	2	2	4	9	6	11	1	4	3	8	80	13	2	6
3	4	3	1	0	17	2	2	1	4	9	6	11	2	3	4	9	90	15	2	8
4	3	2	9	0	15	3	3	2	3	1	8	14	1	2	1	4	40	7	2	7

2	2	1	5	0	8	2	2	2	1	7	3	9	4	3	2	9	90	15	2	6	11		
3	3	2	8	0	13	1	2	4	1	8	0	10	3	3	1	7	70	12	2	6	12		
2	4	3	9	0	15	1	1	2	2	6	5	8	2	2	1	5	50	8	2	6	10		
1	3	2	6	0	10	2	2	2	1	7	3	9	4	4	2	1	10	0	17	2	6	12	
2	4	3	9	0	15	1	2	1	2	6	5	8	3	4	3	1	10	0	17	2	7	13	
3	2	4	9	0	15	2	3	2	4	1	8	3	14	3	1	4	8	80	13	2	8	14	
2	3	1	6	0	10	3	2	1	3	9	8	11	4	2	3	9	90	15	2	7	12		
1	2	2	5	0	8	2	1	2	2	7	3	9	2	1	2	5	50	8	1	5	9		
2	3	3	8	0	13	1	3	1	3	8	0	10	1	3	3	7	70	12	2	6	12		
1	1	1	3	0	5	2	2	2	3	9	8	11	2	1	2	5	50	8	1	5	9		
2	1	2	5	0	8	3	1	1	2	7	3	9	3	3	1	7	70	12	1	5	10		
3	2	1	6	0	10	2	3	3	3	1	8	3	14	1	4	2	7	70	12	2	7	12	
3	3	3	9	0	15	4	2	1	2	9	8	11	2	2	3	7	70	12	2	7	13		
4	4	2	1	0	17	2	4	2	2	1	7	5	13	4	3	2	9	90	15	2	8	15	
3	3	4	1	0	17	1	3	1	3	8	0	10	4	1	1	6	60	10	2	7	12		
2	4	3	9	0	15	2	4	2	2	0	5	13	3	3	2	8	80	13	2	8	14		
1	3	2	6	0	10	1	3	1	1	6	5	8	2	4	3	9	90	15	2	6	11		
2	2	3	7	0	12	2	1	2	2	7	3	9	2	3	2	7	70	12	2	6	11		
3	1	4	8	0	13	3	3	2	4	1	9	0	15	1	2	2	5	50	8	2	7	13	
2	2	3	7	0	12	2	1	1	3	7	5	9	3	4	1	8	80	13	2	6	11		
1	2	2	5	0	8	2	2	2	2	8	0	10	2	3	2	7	70	12	2	6	10		
3	1	1	5	0	8	1	1	4	4	1	7	5	13	4	2	4	1	10	0	17	2	7	13
2	3	2	7	0	12	2	2	2	4	0	5	13	4	4	2	0	10	0	17	2	8	14	
3	4	1	8	0	13	1	1	1	3	6	4	8	3	3	4	1	10	0	17	2	7	12	

2	4	3	9	9	15	2	2	2	2	8	6	10	2	4	2	8	80	13	2	7	5	5	13
			1	1							4					1	10						
4	3	4	1	0	18	2	2	1	1	6	5	8	3	4	3	0	0	17	7	8	1	14	

DIMENSIÓN: Estrategias de publicidad online																						
INDICADOR: Reputación online						INDICADOR: Uso inmerso del video						INDICADOR: Publicidad de influencer										
P	P	P	V	V	VT	P	P	P	P	V	V	VT	P	P	P	V	VT	VT	V	T	V	
2	2	2	T	TI	IB-	2	2	2	2	T	TI	IB-	2	2	3	T	VT	IB-	V	T	V	
1	2	3	I	B	V	4	5	6	7	I	B	V	8	9	0	I	IB	V	V	T	V	
4	3	1	8	0	13	2	1	4	3	0	7	5	13	2	1	4	7	70	12	2	7	13
3	2	1	6	0	10	3	2	3	4	2	9	0	15	3	2	1	6	60	10	2	7	12
2	1	2	5	0	8	1	1	4	3	9	8	11	4	1	2	7	70	12	2	6	11	
3	2	3	8	0	13	1	3	3	1	8	0	10	3	3	3	9	90	15	2	7	13	
2	4	2	8	0	13	2	3	2	2	9	8	11	4	4	1	9	90	15	2	7	13	
4	3	3	1	0	17	4	2	3	1	1	7	5	13	2	3	4	9	90	15	2	8	15
3	2	2	7	0	12	3	1	4	4	2	9	0	15	1	2	4	7	70	12	2	7	13
2	3	2	7	0	12	2	2	2	3	9	8	11	2	3	3	8	80	13	2	7	12	
3	4	1	8	0	13	3	4	1	2	1	7	5	13	1	4	2	7	70	12	2	7	13
4	3	2	9	0	15	4	4	2	3	3	9	8	16	1	4	1	6	60	10	2	8	14
1	2	3	6	0	10	2	3	1	3	9	8	11	2	3	2	7	70	12	2	6	11	
2	4	2	8	0	13	3	2	2	4	1	8	3	14	3	2	3	8	80	13	2	8	14
1	3	2	6	0	10	1	1	1	3	6	5	8	2	3	1	6	60	10	1	5	9	
2	2	3	7	0	12	4	2	1	2	9	8	11	1	1	2	4	40	7	2	6	10	
3	3	2	8	0	13	2	3	2	1	8	0	10	2	2	3	7	70	12	2	6	12	
2	4	1	7	0	12	4	2	2	3	1	8	3	14	3	3	3	9	90	15	2	8	14
4	2	2	8	0	13	3	3	1	4	1	8	3	14	1	1	2	4	40	7	2	6	12
3	1	3	7	0	12	2	4	2	2	1	7	5	13	1	4	1	6	60	10	2	6	12
2	2	2	6	0	10	1	3	3	3	1	7	5	13	3	3	2	8	80	13	2	7	12
1	3	1	5	0	8	2	1	3	1	7	3	9	2	2	4	8	80	13	2	6	10	
2	4	2	8	0	13	2	2	2	2	8	0	10	4	3	4	1	11	0	18	2	8	14

1	3	3	7	0	12	3	2	3	2	0	7	13	2	4	2	8	80	13	2	7	13	
2	2	4	8	0	13	4	4	3	3	4	1	0	5	18	3	2	1	6	60	10	8	14
3	4	2	9	0	15	3	3	2	4	1	9	0	15	4	3	2	9	90	15	3	9	15
4	3	3	0	1	0	17	2	4	1	3	0	7	5	13	2	4	3	9	90	15	2	15
3	3	4	0	1	0	17	1	3	4	2	0	7	5	13	3	3	2	8	80	13	2	14
2	2	3	7	0	12	2	2	3	1	8	0	6	10	4	2	1	7	70	12	2	11	
3	1	2	6	0	10	3	3	4	2	1	9	0	15	4	3	3	1	10	0	17	2	14
2	4	2	8	0	13	2	2	2	1	7	3	9	2	4	2	8	80	13	3	9	12	
1	3	3	7	0	12	3	3	1	2	9	8	11	1	4	3	8	80	13	4	2	12	
1	2	4	7	0	12	4	4	2	4	4	0	5	18	2	3	4	9	90	15	3	15	
1	1	1	3	0	5	4	4	3	2	3	8	16	3	2	3	8	80	13	4	2	12	
2	2	2	6	0	10	1	3	1	3	8	0	10	2	2	4	8	80	13	2	6	11	
3	3	1	7	0	12	3	2	2	4	1	8	3	14	1	3	2	6	60	10	4	12	
4	2	3	9	0	15	2	1	3	1	7	3	9	3	1	3	7	70	12	2	6	12	
3	1	4	8	0	13	1	2	1	2	6	5	8	2	2	1	5	50	8	1	5	10	
2	2	2	6	0	10	3	1	4	4	1	9	0	15	1	1	3	5	50	8	2	12	
3	3	2	8	0	13	1	2	3	1	7	3	9	1	3	2	6	60	10	1	3	11	
2	2	1	5	0	8	2	2	2	2	8	0	10	2	2	1	5	50	8	1	5	9	
2	2	1	5	0	8	1	3	1	1	6	5	8	3	3	2	8	80	13	1	5	10	
4	3	2	9	0	15	2	4	4	2	1	9	0	15	2	4	4	1	10	0	17	16	
4	3	3	0	1	0	17	1	3	2	3	9	8	11	4	2	3	9	90	15	2	14	
2	4	3	9	0	15	1	2	4	4	1	8	3	14	2	3	2	7	70	12	2	14	
3	2	4	9	0	15	3	4	1	1	9	6	11	3	3	1	7	70	12	2	7	13	

1	1	4	6	6 0	10	4	3	2	1	1 0	7 5	13	4	1	3	8	80	13	2 4	7 2	12
---	---	---	---	--------	----	---	---	---	---	--------	--------	----	---	---	---	---	----	----	--------	--------	----