



**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA  
RENTABILIDAD EN LA ASOCIACIÓN PASAJE PAQUITO EN LA  
CIUDAD DE IQUITOS AÑO 2024**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA**

**ANA ZOILA ESCALANTE GOYBURO**

**ASESORA**

**LIC. T. H. MAGALY GARCIA VILCHEZ, Dra.**

**ORCID: 0000-0002-1028-1024t**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**PROSPECTIVAS DE MERCADOS Y TERRITORIOS**

**IQUITOS – PERÚ  
2024**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto está inicialmente dedicado a Dios, por concederme la sabiduría necesaria para alcanzar uno de los principales objetivos.

A mis padres, Jaime y Carmen, por su apoyo incondicional y por enseñarme a enfrentar los desafíos de este largo trayecto. Ellos han sido la base esencial en mi carrera profesional, transmitiéndome a ser perseverante y el deseo de ser la persona que soy.

**Ana Zoila Escalante Goyburo**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por su compañía y guía a lo largo del camino, por ser mi resistencia en las ocasiones de debilidad y por brindarme una vida rica de enseñanzas, destrezas y, lo más valioso, satisfacción.

Me gustaría agradecer a mis padres que siempre me brindaron su apoyo incondicional y me permitieron alcanzar mis metas personales y académicas. Siempre me ayudaron a seguir y obtener mis metas con amor y sobre todo sin rendirme.

Son tantos los docentes que formaron parte de mi camino universitario, a ellos agradecer por transmitir todos los conocimientos que fueron necesarios para que pueda estar hoy aquí.

**La Autora**

### ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 442-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 21 de junio del 2024 se designó jurado.

Con Resolución Decanal N° 801-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 16 de octubre de 2024, se autorizó la sustentación.

Siendo las 18:00 horas del día 23 de octubre se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis ESTRATEGIAS MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LA ASOCIACIÓN PASAJE PAQUITO EN LA CIUDAD DE IQUITOS AÑO 2024.

Presentado por:

ESCALANTE GOYBURO ANA ZOILA

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas


Asesora: Lic. TyH. Magaly García Vilchez, Mag.

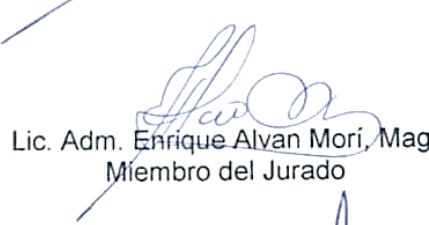
Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:

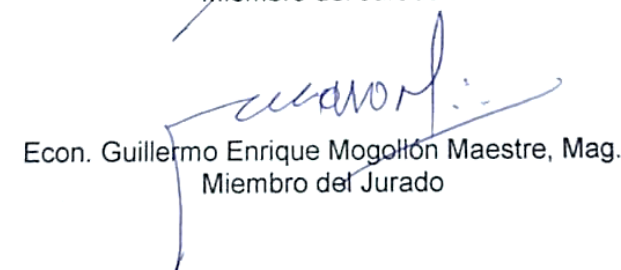
La sustentación es: APROBADA POR UNANIMIDAD

A las 19:20 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.

  
Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán, Mag.  
Presidente del Jurado

  
Lic. Adm. Enrique Alvan Mori, Mag.  
Miembro del Jurado

  
Econ. Guillermo Enrique Mogollón Maestre, Mag.  
Miembro del Jurado



*“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”*

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP**

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**“ESTRATEGIAS MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA  
RENTABILIDAD EN LA ASOCIACIÓN PASAJE PAQUITO EN LA  
CIUDAD DE IQUITOS AÑO 2024”**

De la alumna: ANA ZOILA ESCALANTE GOYBURO, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **14% de similitud**.

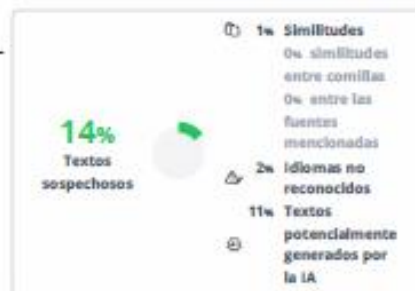
Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 27 de setiembre del 2024.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a faint, circular stamp or watermark.

**Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores**  
Presidente del Comité de Ética – UCP

# RESUMEN\_UCP\_ADMINISTRACION\_2024\_TESIS\_ANA\_ESCALANTE\_V1



<p><b>Nombre del documento:</b> RESUMEN_UCP_ADMINISTRACION_2024_TESIS_ANA_ESCALANTE_V1.pdf  <b>ID del documento:</b> aa7e6dd89f097103888ed770ac53b2964c5a4165  <b>Tamaño del documento original:</b> 383,01 kB  <b>Autores:</b> []</p>	<p><b>Depositante:</b> Chris Angela Ramirez Flores  <b>Fecha de depósito:</b> 27/9/2024  <b>Tipo de carga:</b> Interface  <b>fecha de fin de análisis:</b> 27/9/2024</p>	<p><b>Número de palabras:</b> 6317  <b>Número de caracteres:</b> 41.415</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14503/2968/WETY%20MARGOL%20TECCO%20VEJA%20TE...">repositorio.ucp.edu.pe</a>	1%		Palabras idénticas: 1% (32 palabras)

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	<b>Página</b>
PORTADA	
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN .....	iv
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN .....	1
ABSTRACT .....	2
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....	3
1.1. Antecedentes del estudio.....	3
1.2. Bases teóricas.....	6
1.2.1. Marketing digital.....	6
1.2.2. Rentabilidad.....	10
1.3. Definición de términos básicos. ....	11
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
2.1. Descripción del problema.....	14
2.2. Formulación del problema .....	17
2.2.1. Problema general .....	17
2.2.2. Problemas específicos.....	17
2.3. Objetivos. ....	18
2.3.1. Objetivo general.....	18
2.3.2. Objetivos específicos.....	18
2.4. Hipótesis.....	18
2.4.1. Hipótesis general. ....	18
2.4.2. Hipótesis específicas. ....	19
2.5. Variables .....	19
2.5.1. Identificación de las variables.....	19

2.5.2. Definición conceptual y operacional de las variables.....	20
2.5.3. Operacionalización de las variables.....	21
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	22
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	22
3.1.1. Tipo de investigación.....	22
3.1.2. Diseño de Investigación.....	22
3.2. Población y muestra.....	22
3.2.1. Población.....	22
3.2.2. Muestra.....	22
3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos. 23	
3.3.1. Técnica de recolección de datos.....	23
3.3.2. Instrumento de recolección de datos.....	23
3.4. Procesamiento y análisis de datos. ....	23
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	24
4.1. Datos Generales .....	24
4.2. Resultados del Marketing Digital .....	25
4.3. Resultados de la rentabilidad.....	30
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	33
5.1. DISCUSIÓN .....	33
5.2. CONCLUSIONES .....	34
5.3. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36
ANEXO N° 1: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	42
ANEXO N° 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	44
ANEXO N° 3: FOTOGRAFÍAS .....	45
ANEXO N° 4: RELACIÓN DE ASOCIACIÓN PASAJE PAQUITO .....	47
ANEXO N° 5: FOTOS DEL NEGOCIO ONLINE .....	49

## ÍNDICE DE CUADROS

	<b>Página</b>
Cuadro N° 1: Variables e indicadores .....	20
Cuadro N° 2: Indicadores e índices.....	21

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Página</b>
Figura N° 1: Estrategias de Marketing. ....	14
Figura N° 2: Pasaje Paquito .....	16
Figura N° 3: Socios.....	45
Figura N° 4: Productos rentables .....	45
Figura N° 5: Aceite Ungurahui.....	46
Figura N° 6: Puesto Ventas .....	46
Figura N° 7: Artesanía .....	46

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Página</b>
Gráfico N° 1: Cuenta con numero de RUC .....	24
Gráfico N° 2: Verificar el número de visitas a su página web .....	25
Gráfico N° 3: Usuarios recurrentes en su página web .....	26
Gráfico N° 4: Datos de los usuarios ayudará a entender las preferencias de los clientes.....	27
Gráfico N° 5: Evaluar la compra de los clientes en la página web .....	28
Gráfico N° 6: Canales y plataformas que utilizan para promocionar sus productos.....	29
Gráfico N° 7: Gasto Promedio de los clientes .....	30
Gráfico N° 8: Tasa de crecimiento de los clientes en su página web .....	31
Gráfico N° 9: Evaluación del valor real del cliente en su página web .....	32

## RESUMEN

### ESTRATEGIAS MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LA ASOCIACIÓN PASAJE PAQUITO EN LA CIUDAD DE IQUITOS AÑO 2024

Ana Zoila Escalante Goyburo.

El objetivo del estudio fue analizar las estrategias marketing digital y su relación con la rentabilidad en la asociación pasaje Paquito en la ciudad de Iquitos año 2024, utilizando un enfoque descriptivo; población formada por 79 socios, y fueron encuestados 16. El estudio concluye que el 56% de los usuarios utiliza la plataforma Facebook para publicitar sus productos; 31% utiliza el canal de WhatsApp; el 7% utiliza TikTok; y el 6% no utiliza ninguna plataforma. Los usuarios eligen distintos métodos que se adapten a sus necesidades, para llegar al público objetivo de manera rápida y eficaz, para garantizar la sostenibilidad del negocio. El resultado promedio de gasto por cliente; el 50% gasta más de 150 soles; 31% gasta entre 50 y 100 soles; 19% gasta entre 100 y 150 soles; esto permitirá saber cómo se está desempeñando la empresa, por lo tanto, crear estrategias que generen más ingresos. La adaptación al marketing digital es importante porque permitirá a las empresas seguir siendo relevantes y competitivas, respondiendo a las tendencias para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores, aprovechando las nuevas oportunidades del mercado, para obtener mayor rentabilidad y productividad del negocio.

**Palabras clave:** Marketing digital, nivel de rentabilidad.

## **ABSTRACT**

### **DIGITAL MARKETING STRATEGIES AND THEIR RELATIONSHIP WITH PROFITABILITY IN THE PASAJE PAQUITO ASSOCIATION IN THE CITY OF IQUITOS YEAR 2024.**

Ana Zoila Escalante Goyburo.

The objective of the study was to analyze digital marketing strategies and their relationship with profitability in the Paquito Passage Association in the city of Iquitos in the year 2024, using a descriptive approach; population consisting of 79 partners, and 16 were surveyed. The study concludes that 56% of users use the Facebook platform to advertise their products; 31% use the WhatsApp channel; 7% use TikTok; and 6% do not use any platform. Users choose different methods that suit their needs, to reach the target audience quickly and effectively, to ensure the sustainability of the business. The average spending result per customer; 50% spend more than 150 soles; 31% spend between 50 and 100 soles; 19% spend between 100 and 150 soles; this will allow us to know how the company is performing, therefore, create strategies that generate more income. Adapting to digital marketing is important because it will allow companies to remain relevant and competitive, responding to trends to meet consumer needs, taking advantage of new market opportunities, and achieving greater business profitability and productivity.

**Keywords:** Digital Marketing, Profitability Level.

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes del estudio.

Se analizó la estrategia de marketing digital y la viabilidad económica de las empresas exportadoras en artesanía, sustentada en la ciudad de Lima, da a conocer el uso de las tecnologías para obtener el incremento de cliente y crecimiento de la empresa; el objetivo fue analizar como el marketing digital tiene impacto positivo en Pashash SAC; mostró que el rendimiento obtenido indica una conexión efectiva de 0.859 y un valor significativo bilateral de 0.000, lo que permite finalizar que existe una relación de significancia firme entre ambas variables. (PANTOJA, 2021).

Se estudio el impacto del marketing digital para lograr la posición del vestigio Capieli dentro del emporio peruano, a través del uso de estrategias que impacten en el comprador; el método fue de carácter no experimental, con población formada por 5267. Concluye que, el objetivo es incrementar las ventas, resulta que desarrollar una habilidad de marketing digital donde incluya una comunicación directa entre cliente y usuario a través de redes sociales, campañas de correo electrónico, tiendas virtuales y WhatsApp es la mejor opción, que impulsa las ventas de marcas que están en crecimiento y que tienen cuentas comerciales actuales y hace que su catálogo sea visible para su base de clientes. (VALDIVIA, 2021).

Se investigó el marketing digital para lograr el posicionamiento en micro y pequeñas empresas comprometidos a comercializar productos hechos a mano; el tipo de investigación fue descriptiva, con población formada por 169 microempresas. Concluye que, si bien las pequeñas empresas están interesadas en adoptar estrategias de marketing digital, la mayoría no lo hace porque consideran los altos

costos y la falta de visión más allá de estos, ya que estas inversiones pueden traer enormes beneficios y más rentabilidad. Esto mejora la estabilidad económica de las pequeñas empresas de Guayaquil. (URGILÉS, 2020).

Se estudio el marketing digital para el fortalecimiento de la zona artesanal en la provincia de Santa Elena, Cantón Salinas; el tipo de investigación fue descriptiva cuantitativo; con población conformada por 5 propietarios y 30 colaboradores. Los autores concluyeron que la producción artesanal se ha estancado en los últimos años debido a la falta de conocimiento y comprensión de los modelos de negocio. Además, la producción artesanal es una fuente importante de ingresos y se ha descubierto que influye en los niveles de empleo. (NAVARRETE & CALVA, 2022).

Se investigó el marketing digital y la posición del centro comercial Mar Plaza, ubicada en Ilo, 2023; en el resumen de la investigación se encuentran las referencias halladas que exponen que la dimensión de flujo está positivamente correlacionada con el posicionamiento en un nivel alto, lo cual se evidencia el valor de Rho de Spearman obtenido 0.889 siendo una herramienta fundamental para la rentabilidad. (MAMANI & RIVAS, 2023).

En el estudio se analizó el impacto la etapa tecnológica 4.0 en los métodos de distribución de artesanías del Cantón de Osa, durante septiembre a diciembre del 2020; el tipo de investigación fue exploratorio, descriptivo y correlacional; con población de 21090 habitantes. El autor menciona, desde el punto de vista del marketing, podemos ver que facebook, instagram y whatsApp son redes sociales que crean movilidad y posibilidad de comprar productos según el tipo artesanal. Se trata de una red que posibilita el comercio electrónico positivo y promueve el uso de Sinpe Móvil con pagos sin contacto. Es

una herramienta práctica, fácil de usar y a diferencia de otros métodos de pago, los usuarios no tienen que pagar nada por la transacción de compra (SERRANO, 2021).

En el estudio de proyecto plan estratégico de marketing, con el fin de mejorar en la sociedad Ámbar dedicado al sector artesanías; el tipo de investigación fue cuantitativa; con población de 100 personas. Para ello, observó que un plan de marketing para una empresa es una forma de desarrollar una estrategia que englobe todas las partes del negocio, especialmente considerando a los compradores como las personas a través de las cuales el negocio puede encontrar su camino hacia el éxito. También concluye que, la búsqueda de clientes facilita datos muy útiles que puede ayudar a los negocios a desarrollar sus planes. (VEGA, 2020).

En la tesis se estudió el efecto del marketing digital para la comercialización analiza el efecto al utilizar en el marketing adecuado, el tipo de investigación fue aplicada, explicativa, y cuantitativa; la población de 20 registros. El autor indica que el marketing digital tiene el impacto característico en el comercio de altares ayacuchanos de la compañía Retablos Arturo Ramos, ya que las ventas aumentaron en un promedio del 170%. El aumento total de las ventas es mayor, un 350%, en comparación con la quinta semana de la prueba previa. Así, el desarrollo del marketing digital contribuye al mejoramiento de las ventas de decenas de productos ayacuchanos de la empresa Retablos Arturo Ramos. (PIZARRO, 2021).

La tesis de marketing digital para lograr el aumento de consumidores en las MYPES exportadoras dedicadas al sector artesanal; la investigación fue de tipo aplicada; con población de 20 directivos, que corresponde a 20 empresas. Concluye que el marketing digital está positivamente relacionado con la fidelización del

cliente en microempresas exportadoras artesanales. (Lima, 2019). Como conclusión el Spearman Rho aquí es 0,726, lo que indica una correlación entre las variables, siendo positivo. Asimismo, el valor del rendimiento de probabilidad fue  $p=0.000$ , dado que el valor es menor a 0.05, se aceptó la teoría alternativa y se rechazó la hipótesis nula. El entorno, concluimos que 95% es confiable y el 5% es de riesgo. (HINOJOSA, 2021).

En una investigación relacionada al marketing digital para el posicionamiento de la empresa dedicada al sector artesanía y su relación con la rentabilidad, el tipo de investigación es de tipo aplicada, cuenta con una población de 22 directivos. Concluye que el marketing digital de artesanía textil ESRC E.I.R.L. Debido al método de Spearman, los niveles de 0,760 y 0,000 son inferiores a 0,05, confirmando la hipótesis analizada y fortaleciendo el simple propósito del estudio. (MEJIA & VILLA, 2020).

## **1.2. Bases teóricas.**

### **1.2.1. Marketing digital**

Actualmente, el marketing digital sigue evolucionando rápidamente, influenciado por avances tecnológicos, cambios en el comportamiento del consumidor y nuevas plataformas.

Sin embargo, también hay desafíos asociados. La competencia en línea es feroz, y destacar entre el ruido digital puede ser difícil. Además, la evolución constante de las plataformas y algoritmos requiere una adaptación continua.

“Los resultados de las actividades comerciales que gestionan el movimiento de productos y servicios del productor al consumidor,

con el objetivo de persuadir a los usuarios y alcanzar los objetivos empresariales.” (JEROME ROME MCCARTHY, 1964).

“Un proceso tanto social como organizacional mediante el cual individuos y grupos cumplen sus necesidades y deseos al producir, entregar e intercambiar productos valiosos con otros.” (KOTLER, El Portal de Marketing, 1967)

“Esta situación se origina en la moderna época gracias a los avances en las tecnologías de la información, los consumidores están mejor informados y tienen la capacidad de comparar diversas opciones de productos similares. Por ello, es fundamental que la marca realice una segmentación del mercado y desarrolle un producto que responda a las necesidades específicas de sus públicos objetivos.” (KOTLER, mercadonegro.pe, 2018).

“Conjunto de métodos y actos llevadas a cabo en el ámbito digital para alcanzar metas. Estas estrategias abarcan la modernización de motores de indagación, la promoción online y la administración popular de la web” (NEIL, 2022).

En general, el marketing digital es muy valioso, pero su éxito depende de una estrategia bien pensada, la creatividad y la capacidad para adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado.

#### Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing digital son fundamentales en el panorama actual, y cada una aporta beneficios específicos según el contexto y los objetivos de la empresa.

Según, (ORTEGON, 2019)

Marketing de contenidos: Este método se enfoca en generar y difundir información valiosa con el propósito de cautivar a un público específico.

Marketing en buscadores: Muchas empresas utilizan estrategias de PPC (pago por clic) para lograr un posicionamiento rápido en motores de búsqueda como Google, Yahoo!, Bing, entre otros, y captar a sus consumidores clave.

Estrategia SEO (Optimización para motores de búsqueda): método que implica mejorar el sitio web para que los motores de búsqueda lo clasifiquen de manera más eficiente y lo rastreen en los primeros puestos, facilitando así que los clientes potenciales lo encuentren.

Inbound marketing: Estrategia de marketing contemporánea que integra diversas técnicas digitales para captar, involucrar y satisfacer a los consumidores.

Marketing automation: Dirigir las redes sociales, aumentar el tráfico en tu blog, convertir visitantes en contactos, realizar campañas de email marketing, calificar esos contactos y enviar a un grupo de comercio, entre otras actividades.

Según, (SIQUEIRA, 2021) Impide revelar informaciones completas en la página de inicio: Entre los argumentos para no mostrar posts enteros están; avalar una carga rápida de la página (evitando la impaciencia del visitante), medir con exactitud el número de visitas a cada contenido y prevenir la información duplicada, que podría confundir a los motores de búsqueda.

Utiliza palabras clave populares al redactar los títulos: Dado que Google valora mucho el título de la página y la meta descripción,

es crucial incorporar los términos relevantes para tu empresa para mejorar el posicionamiento en las búsquedas.

Incluye CTAs en tu página web: Aumenta las conversiones incorporando llamados a la acción (CTAs) en todos los posibles lugares: en las páginas de tu sitio web, en cada publicación que realices e incluso en los componentes que tu empresa ofrece para descargar.

Utiliza imágenes atractivas en posts y materiales: Encuentra imágenes de alta calidad relacionadas con el tema para agregar a tus publicaciones y materiales descargables. Las imágenes mejorarán el atractivo de tu contenido y harán que se destaque más en las redes sociales cuando se comparta el enlace.

Utiliza el atributo ALT en las imágenes: Cuando añades imágenes a tus publicaciones, es importante incluir el atributo ALT para describir lo que muestra la imagen. Este atributo también funciona como un texto alternativo que aparece si la imagen no se carga.

En general, la clave para una estrategia de marketing digital exitosa es la integración y adaptación. No todas las estrategias funcionarán para todas las empresas, por lo que es fundamental evaluar qué enfoques resuenan mejor con tu audiencia y objetivos específicos. La flexibilidad y la disposición para ajustar las tácticas basadas en los resultados y las tendencias emergentes son esenciales para el éxito continuo.

### **1.2.2. Rentabilidad.**

“El rendimiento es la conexión entre los ingresos y los costos derivados del uso de los recursos por la empresa en la producción.” (GITMAN, 1997).

“Término que se utiliza para describir cualquier actividad económica que involucre el uso de recursos materiales, humanos y financieros para lograr ciertos resultados.” (SÁNCHEZ, 2002).

La rentabilidad corporativa es un factor crucial que abarca varios enfoques económicos, incluyendo indicadores sociales, sectoriales y factores organizacionales que operan de manera independiente. Mientras que los factores internos tienen una relación más directa y significativa con el desempeño de la empresa, los factores externos, como el sector industrial al que pertenece la empresa y el nivel de competitividad, también tienen un papel crucial en la definición de la rentabilidad.

La toma de decisiones en inversiones es una actividad frecuente para los inversionistas que buscan aumentar su capital financiero mediante la compra de acciones en empresas establecidas. En un mercado racional, se espera que el portafolio de mercado refleje una relación entre rentabilidad y riesgo que se ajuste a una frontera eficiente, optimizando así estas características. Además, la negociación de activos, junto con un análisis detallado de diversas carteras de inversión, significa que solo aquellos inversionistas mejor preparados pueden afrontar los riesgos asociados con la economía de mercado. (CAIZA, VALENCIA, & BEDOYA, 2020).

Para analizar la rentabilidad empresarial, es esencial realizar un seguimiento de varios indicadores, tanto externos como internos.

Este proceso debe ser continuo y centrarse en la optimización de los recursos económicos y humanos de la empresa. Es crucial evaluar de manera permanente los ingresos y egresos para asegurar una evaluación precisa y eficiente del rendimiento.

Una de las repercusiones en el entorno económico actual es la disminución del crecimiento y el rendimiento en los países más avanzados, debido a la crisis financiera global. Esta situación está llevando a empresarios e inversores a buscar mantener la rentabilidad de sus negocios y activos aprovechando las oportunidades que ofrecen otros países. (DAZA, 2016)

### **1.3. Definición de términos básicos.**

a. Visitas a la web.

Es necesario tener un contador de visitas a la página web, porque permite verificar la cantidad de vistas a la página y conocer la preferencia de los clientes; es sencillo determinar si el método SEO da resultados. Además, permite identificar qué contenidos están generando más vistas. (HOSTCUPON, 2021).

b. Suscriptores.

En el mundo digital y globalizado es necesario, contar con una relación de suscriptores, es crucial para el triunfo de cualquier sitio web. Aquellos que eligen suscribirse demuestran interés en lo que se ofrece, proporcionando una base resistente para la promoción del producto, compartir contenido valioso y construir relaciones duraderas. (TORRES, 2023).

c. Tasa de conversión de su sitio web.

Representa el porcentaje de consumidores potenciales que se convierten en clientes. Para los propietarios de sitios web, La

tasa de conversión indica el porcentaje de visitantes que llevan a cabo una acción determinada, como hacer una compra o llenar un formulario. (TRUSTMARY, 2022).

d. Reconocimiento de su marca

Se refiere a la simplicidad con la que una audiencia objetiva identifica una marca en particular. Sin embargo, va más allá de simplemente de considerar el nombre de la marca o uno de sus productos. (RODRIGUEZ, 2022).

e. Gasto promedio por cliente.

El ticket promedio en ventas es importante, porque muestra el promedio de ventas realizadas por consumidor en un período específico. Esto permite evaluar la eficacia de los actos implementadas y hacer ajustes oportunos para evitar una disminución en las ventas. (SILVA, 2022).

f. Valor de tiempo de vida del cliente.

Es un objetivo crucial, ya que conocer el costo total y su beneficio por cliente permite a las empresas tomar decisiones clave en áreas como ventas, marketing, desarrollo de productos y servicios, y soporte al cliente. (SALAZAR, 2022).

g. Retención de clientes.

Es la estrategia directamente relacionada con la fidelidad de los clientes y la recurrencia de las transacciones. El consumidor satisfecho tiende a repetir negocios con la marca, manteniéndose leal a las soluciones proporcionadas. Esta fase requiere confianza, el pleno cumplimiento de las necesidades del cliente y un continuo esfuerzo por mantener y fortalecer la relación. (SYDLE, 2022).

- h. Margen de beneficio.

El margen de beneficio es un aspecto crucial al discutir precios. Nos indica cómo los ingresos no solo se destinan a remunerar los recursos productivos, sino también a generar beneficios. (GARCIA, 2023).
- i. Retorno sobre la inversión.

Es el parámetro que concede medir las ganancias obtenidas después de realizar ciertas acciones. En otras palabras, nos ayuda a calcular las conversiones y los resultados generados por una inversión específica. (ESTAUN, 2022).
- j. Margen de contribución.

Se describe como la variación en el volumen de ventas de una empresa y los costos variables. En otras palabras, muestra las ventajas generadas de la empresa al excluir los costos fijos. (BUSTO, 2024).
- k. Rentabilidad del cliente.

Muchas empresas aseguran estar enfocadas en el cliente, pero pocas lo consiguen realmente. En un mercado altamente competitivo, centrar los esfuerzos en los clientes y gestionar su rendimiento a largo plazo puede proporcionar una ventaja competitiva duradera. (COMPUSOLUCIONES, 2020)
- l. Ganancias por acción.

Índice financiero que se usa para medir el rendimiento de una compañía. Calcula la cantidad de ingresos netos generados por acción ordinaria en circulación. Básicamente, nos dice cuántas ganancias obtiene una empresa por acción. (SKILLING, 2024).

## CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

### 2.1. Descripción del problema

El marketing digital, gracias a los diversos instrumentos de investigación y análisis de información, puede comprender cada acción del cliente potencial hasta el momento de la compra. Esto facilita la optimización de las estrategias de marketing digital dentro de los procesos.

Otro error común en el área de marketing de los negocios está relacionado con los problemas derivados de la falta de recursos o la capacidad de producción. Estos escenarios generalmente ocurren cuando es necesario realizar cambios en los procesos comerciales y actualmente se están produciendo cambios e innovaciones en las operaciones comerciales. Todo dependerá de cada detalle del marketing.

**Figura N° 1: Estrategias de Marketing.**



Fuente: (SECURITY, 2024)

El sector artesanal de la región Loreto tiene un grave problema, no existe una organización adecuada para el estudio debido, de tal forma que el gobierno pueda impulsar proyectos y brindar ayuda a estas empresas. La Dirección Regional de Comercio, Turismo y Artesanía intenta promover este orden, siendo el primer paso la formalización de estas empresas y poder tener los datos necesarios para ello y de esa forma fomentar iniciativas que impulsen el desarrollo y la efectividad del trabajo artesanal.

A esto se suma la aún falta definición de oficio y la clasificación de quienes pueden ser considerados artesanos y la definición oficial de la junta del área, razones que impiden su desarrollo e implementación. investigación y políticas que promuevan la promoción y el desarrollo artesanal.

Se puede considerar como la base principal del problema, en lo que respecta es al marketing, porque de solucionar un poco pasaríamos a impulsar mejor la artesanía, el marketing convencional ya no es adecuado o tiene poco efecto, por lo que se apuntaría la mayor parte del esfuerzo en promover mediante el marketing digital, haciendo uso de las redes sociales y el internet en general, podemos llevar a los turistas a que compartan sus experiencias y sea más llamativo y sobre todo visible, ampliando en gran margen la visibilidad de las empresas.

En la región Loreto, existen empresas dedicadas al sector artesanía y necesitan estrategias para promocionar los productos que ofertan para ello es necesario un mayor impulso, como se mencionó líneas antes, lo primero que deberíamos hacer es formalizar a estas empresas, agrupándolas y así poder realizar el estudio socio económico para poder ayudar en este caso la asociación del pasaje Paquito conocida en la ciudad de Iquitos.

En la actualidad las empresas interactúan con su público de manera online, a través de las redes sociales o de encuestas en línea. Esto

permite una orientación más precisa de las campañas digitales. Con una menor inversión se consiguen mejores resultados, ya que es mucho más económico que hacerlo con los medios tradicionales, con el tiempo la marca se hace más visible en el entorno de internet, alcanzando y mejorando su presencia en internet. También otorga autoridad en el mercado y gana la confianza del público objetivo.

**Figura N° 2: Pasaje Paquito**



Fuente: (ANDINA, 2023)

El marketing digital resulta más interesante que el tradicional debido a que su enfoque es menos invasivo. El objetivo de los métodos digitales es que el cliente se sienta atraído hacia la marca de manera orgánica, porque le gusta lo que ofrece la marca o porque se identifica con ella de alguna manera. Debe entenderse que el consumidor actual es mucho más proactivo y tiene claro lo que desea.

Internet cubre mucho más, por lo que es posible obtener mejores resultados con una pequeña inversión en marketing digital que con una gran inversión en los canales tradicionales. El 90% de los usuarios confía más en las opiniones de sus compañeros. La opinión que obtienes a través de los medios digitales. Para ello, las empresas artesanas deben preferir canales que recojan estas imágenes para mostrar cercanía e interés del cliente para conocer sus opiniones sobre las valoraciones de productos y servicios. En la actualidad existen cambios que están relacionados con el mundo globalizado que regula nuestro comportamiento y comunicación. Adoptar una estrategia digital para las empresas favorece dar la bienvenida al futuro de la tecnología. Esto permite la expansión del mercado, abre las puertas comerciales a un grupo objetivo significativamente mayor.

De hecho, gracias a Internet, las zonas geográficas y las restricciones de barrio ya no son un problema para llegar a cualquier parte.

## **2.2. Formulación del problema**

### **2.2.1. Problema general**

¿Cuáles son las estrategias marketing digital y la rentabilidad en los negocios en la asociación pasaje Paquito en la ciudad de Iquitos año 2024?

### **2.2.2. Problemas específicos**

¿Cuál es el comportamiento que tienen los negocios de la asociación pasaje Paquito en el uso del marketing digital año 2024?

¿Cuáles son los resultados de la rentabilidad que tuvieron los negocios de la asociación pasaje Paquito año 2024?

## **2.3. Objetivos.**

### **2.3.1. Objetivo general.**

Analizar las estrategias marketing digital y la rentabilidad de los negocios en la asociación pasaje Paquito en la ciudad de Iquitos año 2024.

### **2.3.2. Objetivos específicos.**

- a. Describir el comportamiento que tienen los negocios de la asociación pasaje Paquito en el uso del marketing digital año 2024.
- b. Determinar la rentabilidad que tienen los negocios de la asociación pasaje Paquito en el uso del marketing digital año 2024.

## **2.4. Hipótesis.**

### **2.4.1. Hipótesis general.**

Las estrategias marketing digital si tienen relación con la rentabilidad en los negocios de la asociación pasaje Paquito en la ciudad de Iquitos año 2024.

#### **2.4.2. Hipótesis específicas.**

Se observa el comportamiento creciente del uso del marketing digital en los negocios de la asociación pasaje Paquito en el uso del marketing digital año 2024.

Se observa resultados crecientes de la rentabilidad que tienen los negocios de la asociación pasaje Paquito en el uso del marketing digital año 2024.

#### **2.5. Variables**

##### **2.5.1. Identificación de las variables.**

X: Marketing digital.

Y: Rentabilidad en los negocios.

## 2.5.2. Definición conceptual y operacional de las variables.

**Cuadro N° 1: Variables e indicadores**

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Indicadores</b>
X: Marketing digital.	El marketing digital, o marketing en línea, es un método que facilita la promoción de productos o servicios de una marca a través de internet. Utiliza de manera estratégica diversos canales y herramientas digitales para ayudar a cumplir las metas generales de la empresa. (CARDONA, 2022)	Número de visitas a la web
		Usuarios recurrentes
		Preferencia de los clientes
		Compra de los clientes
		Canales y plataformas
Y: Rentabilidad en la asociación pasaje Paquito.	La rentabilidad es el rendimiento que se obtiene de un negocio. Se calcula como la relación entre la ganancia o pérdida y el monto de inversión y generalmente se expresa como porcentaje. (PRIVADA, 2012)	Gasto promedio por cliente
		Tasa de crecimiento de cliente
		Valor real del cliente

Fuente: elaboración propia, 2024

### 2.5.3. Operacionalización de las variables.

**Cuadro N° 2: Indicadores e índices**

Variable	Definición Conceptual	Indicadores	Índices
X: Marketing digital.	El marketing digital, o marketing en línea, es un método que facilita la promoción de productos o servicios de una marca a través de internet. Utiliza de manera estratégica diversos canales y herramientas digitales para ayudar a cumplir las metas generales de la empresa. (CARDONA, 2022)	Número de visitas a la web	Herramientas gratuitas
		Usuarios recurrentes	Usuarios recurrentes
			Tiempo de visita
			Número de visitas
		Preferencia de los clientes	Si
			No
		Compra de los clientes	Puntuación del producto
			Costo por adquisición
		Canales y plataformas	Facebook
			Tik tok
Instagram			
WhatsApp			
Y: Rentabilidad en la asociación pasaje Paqui	La rentabilidad es el rendimiento que se obtiene de un negocio. Se calcula como la relación entre la ganancia o pérdida y el monto de inversión y generalmente se expresa como porcentaje. (PRIVADA, 2012)	Gasto promedio por cliente	Rango de unidad monetaria
			Si
		Tasa de crecimiento de cliente	No
			Compras efectuadas
		Valor real del cliente	Promedio de gasto

Fuente: elaboración propia, 2024

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación.**

#### **3.1.1. Tipo de investigación.**

La investigación fue de tipo descriptivo, porque se describió las opiniones de las personas entrevistadas.

#### **3.1.2. Diseño de Investigación.**

El diseño de la aplicación es de tipo no experimental, Según (KERLINGER & LEE, 2002), La investigación no experimental se describe como un tipo de investigación empírica y sistemática en la cual el investigador no tiene control directo sobre las variables independientes. Esto se debe a que estas variables ya sucedieron o no pueden ser manipuladas directamente.

### **3.2. Población y muestra.**

#### **3.2.1. Población.**

La asociación de artesanos pasaje Paquito está conformada por 79 socios, quienes se encuentran dentro de este establecimiento de acuerdo con el Registro Nacional del Artesano.

#### **3.2.2. Muestra.**

La muestra está constituida por 16 socios, quienes pertenecen a la asociación pasaje Paquito de la ciudad de Iquitos.

### **3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.**

#### **3.3.1. Técnica de recolección de datos.**

Para la recopilación de datos en esta investigación se empleó la técnica de la encuesta. Según Pardinás (1991), «La encuesta es un método basado en preguntas cuyo propósito es recolectar datos para una investigación, y también sirve como una herramienta eficaz en la observación científica».

Fue aplicado a 16 socios, quienes integran la asociación Pasaje Paquito, con el fin de identificar el tipo de marketing digital que utilizan para optimizar la postura y fomentar el crecimiento económico de la compañía.

#### **3.3.2. Instrumento de recolección de datos.**

La herramienta que se usó en esta investigación es una encuesta de 09 preguntas, que sirvió para dar respuesta a nuestros objetivos.

### **3.4. Procesamiento y análisis de datos.**

Para el análisis de la información se empleó la estadística descriptiva, que facilitó la evaluación y comprensión de los datos recopilados, donde se presentaron tablas y gráficos según los resultados de estas, lo cual permitió tener una interpretación de los datos recolectados.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

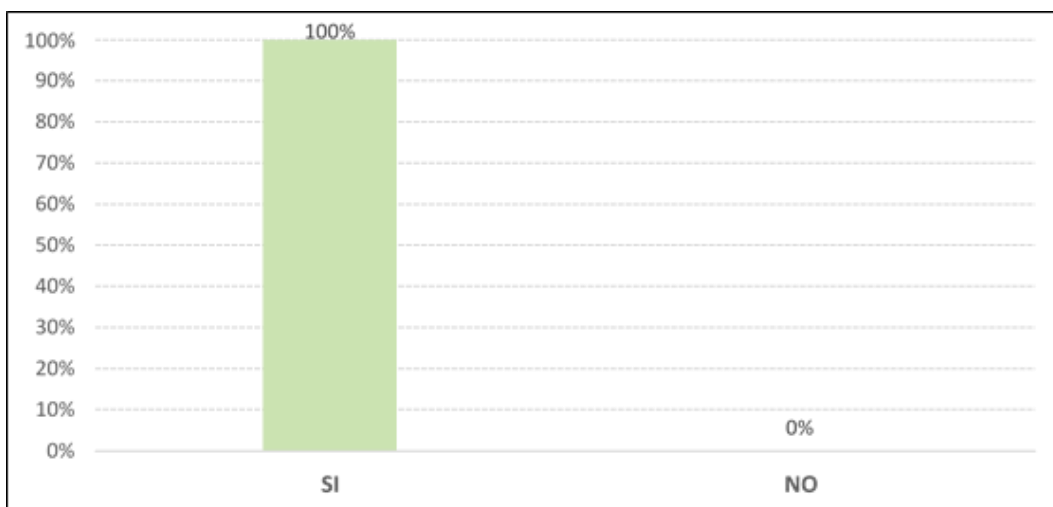
### 4.1. Datos Generales

Tener un Registro Único de Contribuyentes (RUC) es importante para cualquier individuo o empresa que quiera operar de manera legal y formal en el mundo comercial. Este número de identificación fiscal garantiza el cumplimiento de las leyes tributarias, permite la emisión de facturas válidas, facilita el acceso a beneficios del gobierno y genera confianza entre clientes y socios.

Asimismo, es un requisito para abrir cuentas bancarias y obtener financiamiento, lo que promueve el crecimiento y la sostenibilidad del negocio. En definitiva, el RUC es un elemento clave para la formalización y el éxito de cualquier empresa.

En la encuesta realizada se observa que el 100% de entrevistados cuenta con RUC, esto nos da como conclusión que radica en que se mejora la calidad de la empresa y abre oportunidades, así evitar la posibilidad de sanciones por trabajar de manera informal.

**Gráfico N° 1: Cuenta con numero de RUC**



Fuente: elaboración propia, 2024

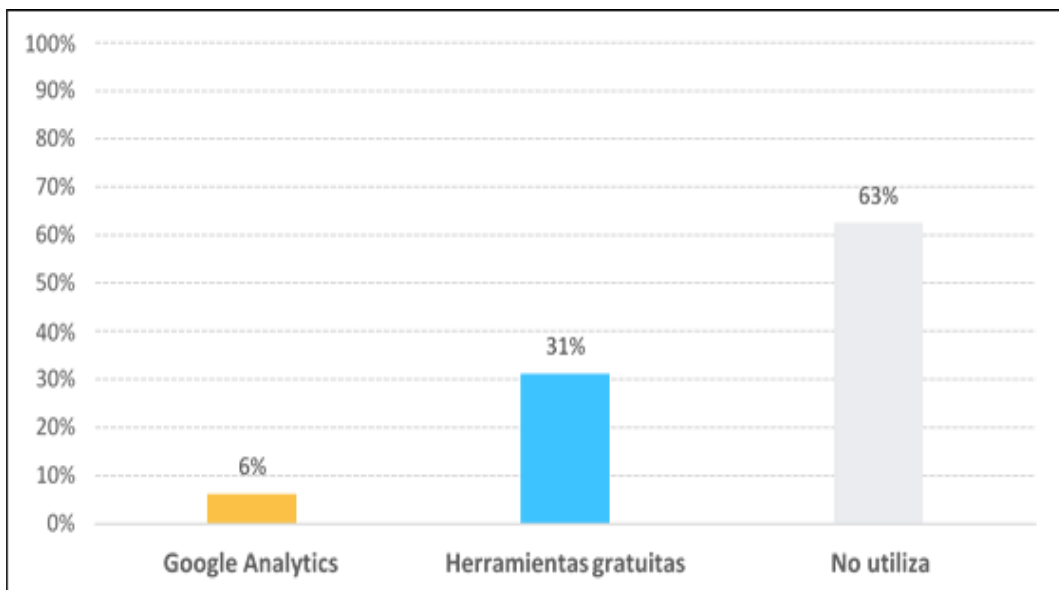
## 4.2. Resultados del Marketing Digital

Utilizar estrategias para verificar el número de visitas en las páginas web es fundamental para evaluar el rendimiento del sitio y tomar decisiones informadas sobre su contenido y marketing. Este análisis permite identificar qué estrategias están funcionando, comprender mejor el comportamiento y las preferencias del público, y optimizar la experiencia del usuario.

Además, ayuda a mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), detectar problemas técnicos y justificar inversiones en publicidad al demostrar el retorno sobre la inversión (ROI).

En el gráfico se observa que el 6% utilizaron el Google Analytics, el 31% utilizan Herramientas gratuitas, y el 63% de entrevistados no utiliza ninguna estrategia; esto significa que las personas utilizan diferentes métodos para verificar el número de visitas en su página web.

**Gráfico N° 2: Verificar el número de visitas a su página web**



Fuente: elaboración propia, 2024

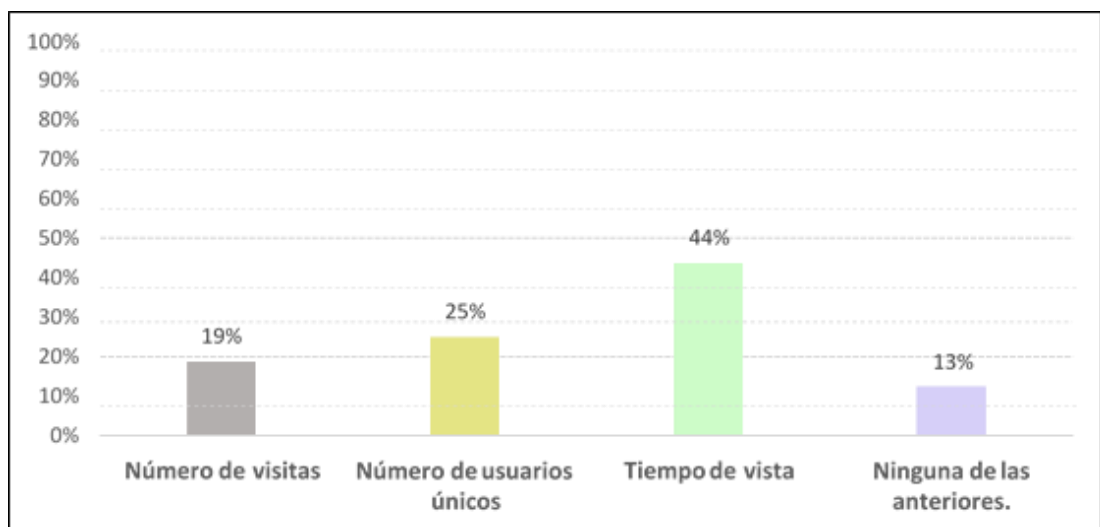
Medir la recurrencia de clientes a través de diferentes métodos es importante para entender la lealtad del cliente y el rendimiento general del negocio. Esta información permite identificar patrones de compra, evaluar la efectividad de las estrategias de retención y ajustar las ofertas según las preferencias del consumidor. Además, una alta recurrencia indica satisfacción y confianza en la marca, lo que puede traducirse en mayores ingresos y una base de clientes más sólida.

Al analizar estos datos, las empresas pueden desarrollar estrategias personalizadas que fomenten la fidelización y optimicen la experiencia del cliente, contribuyendo así al crecimiento sostenible del negocio.

g

En el gráfico se puede observar que los entrevistados miden el número de usuarios recurrentes por medio de diferentes métodos, el 19% por número de visitas, el 25% por número de usuarios únicos, el 44% por tiempo de vista y el 13% ninguna de las anteriores; esto quiere decir que proporciona una visión de cómo los visitantes y los usuarios interactúan mediante su página web.

**Gráfico N° 3: Usuarios recurrentes en su página web**



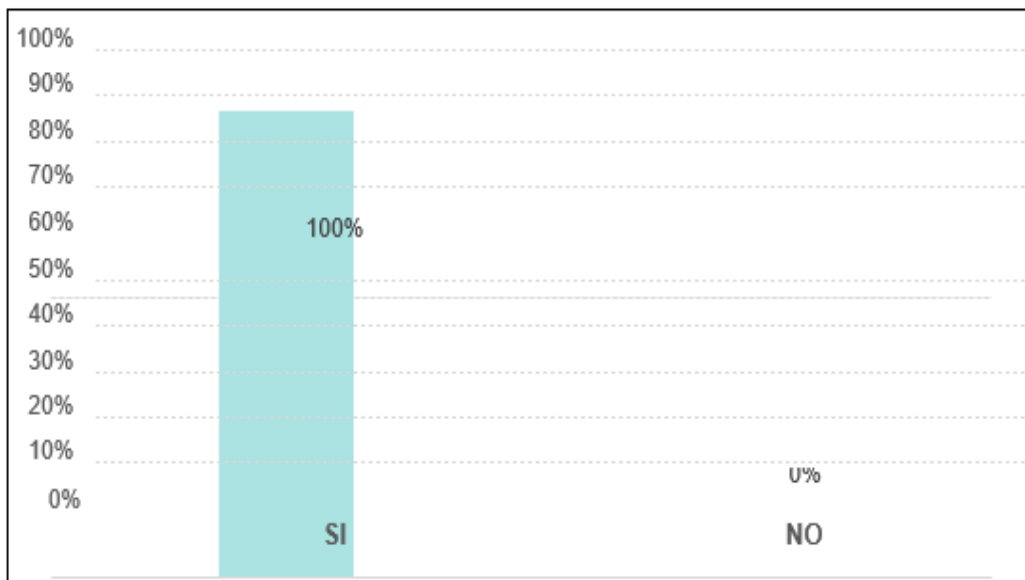
Fuente: elaboración propia, 2024

Entender las preferencias de los clientes es esencial para cualquier empresa, esto facilita la personalización de productos y servicios según las necesidades del público objetivo. Este conocimiento contribuye a aumentar la satisfacción del cliente, lo que a su vez promueve la fidelización de los clientes en sus compras.

Además, conocer estas preferencias permite a las empresas adelantarse a las exigencias del mercado para adaptar sus estrategias de marketing, mejorando la comunicación y la efectividad de las campañas.

En el gráfico se observa que el 100% de los usuarios considera que obteniendo los datos de los clientes los ayudará a entender las preferencias, así podrán mejorar la experiencia de compra y responder a las expectativas que los clientes tengan.

**Gráfico N° 4: Datos de los usuarios ayudará a entender las preferencias de los clientes**

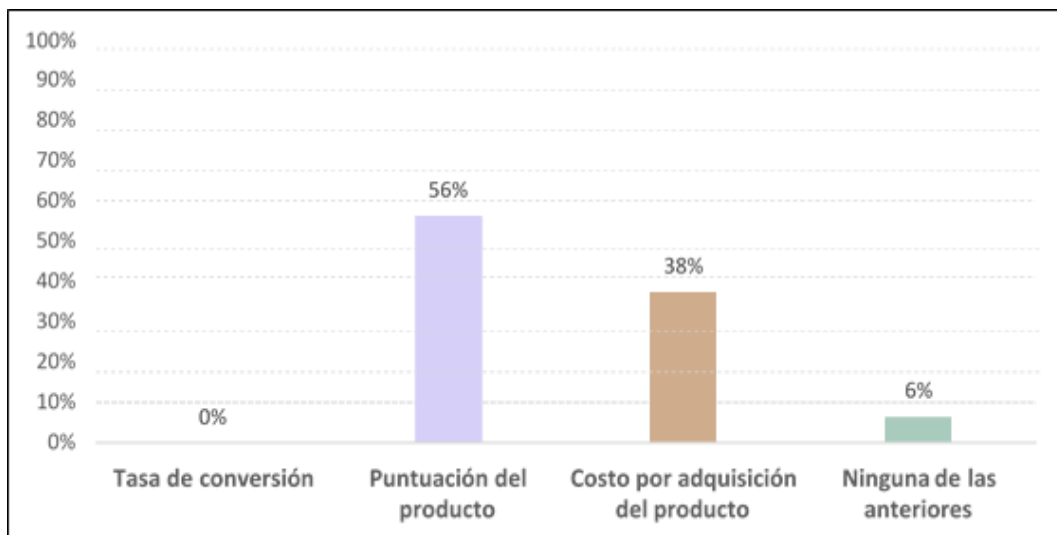


Fuente: elaboración propia, 2024

Analizar las compras de los clientes en la página web es necesario entender su comportamiento y mejorar la experiencia del usuario. Este tipo de evaluación permite identificar los productos más demandados, medir la efectividad de las estrategias de marketing y reconocer posibles barreras en el proceso de compra. Al entender las preferencias y los patrones de compra, las empresas pueden adaptar sus ofertas, optimizar la navegación del sitio y elevar las tasas de conversión.

En el gráfico se observa que los usuarios evalúan la compra de sus clientes mediante indicadores, se obtuvo que el 56% se basa en la puntuación del producto, el 38% por costo de adquisición del producto, y el 6% no utiliza ninguna estrategia; esto significa que las personas saben la importancia de la satisfacción que tendrá el cliente, esto va a radicar en que ayuda a saber cuánta posibilidad tenga un cliente en hacer una compra futura.

**Gráfico N° 5: Evaluar la compra de los clientes en la página web**



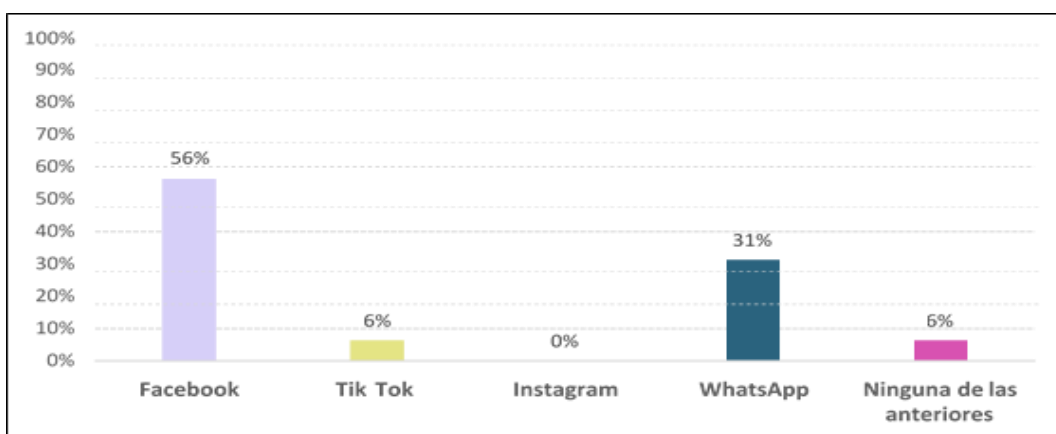
Fuente: elaboración propia, 2024

La selección de canales y plataformas para promocionar productos para llegar al público objetivo de manera efectiva y maximizar el impacto de las campañas de marketing. Cada canal, ya sean redes sociales, correos electrónicos, publicidad en línea o tiendas físicas, ofrece diversas oportunidades para conectar con los consumidores y aumentar la visibilidad de la marca.

Emplear una combinación de plataformas permite segmentar la audiencia, personalizar los mensajes para gestionar el presupuesto publicitario de manera más eficiente, lo que mejora las posibilidades de conversión. Además, tener presencia en múltiples canales incrementa el reconocimiento de la marca y fortalece la relación con los clientes.

En la encuesta realizada puede observar que el 56% de entrevistados utiliza la plataforma Facebook para promocionar sus productos, el 6% utiliza Tik Tok, el 31% usa el canal de WhatsApp y el 6% no utiliza ninguna plataforma. Se puede definir que los usuarios optan por las plataformas que más se adaptan a las necesidades, donde se puede llegar a un público más grande de una manera mucho más rápida y eficiente.

**Gráfico N° 6: Canales y plataformas que utilizan para promocionar sus productos**



Fuente: elaboración propia, 2024

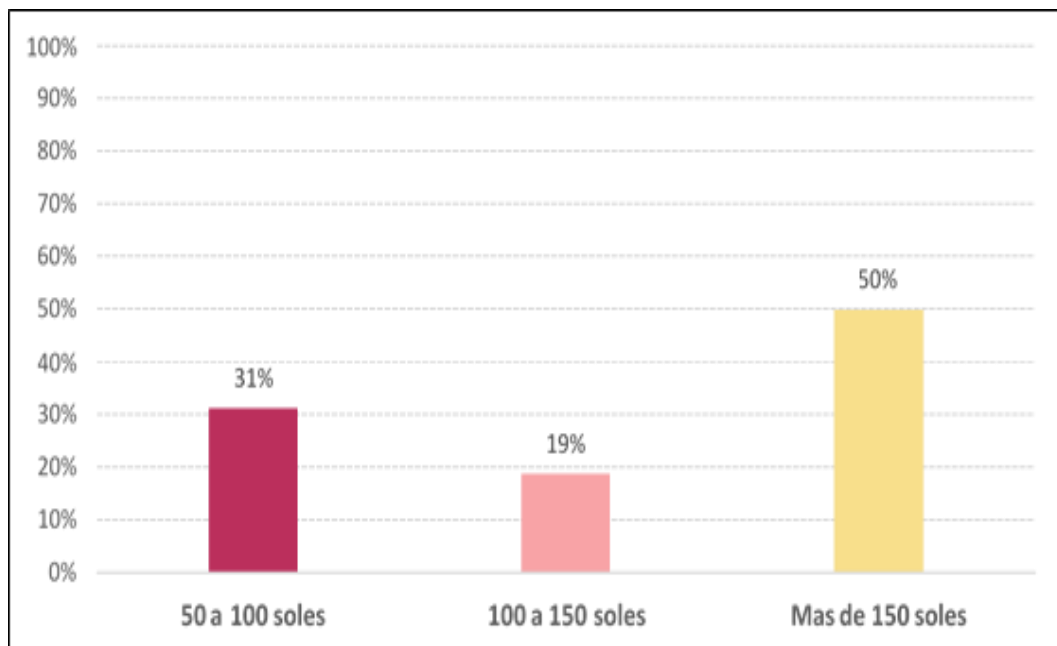
### 4.3. Resultados de la rentabilidad

El promedio de gasto por cliente es un indicador fundamental que permite a las empresas medir la rentabilidad y efectividad de sus estrategias de ventas. Este dato revela cuánto gasta cada cliente en productos o servicios, facilitando la identificación de oportunidades para incrementar el valor de cada compra.

Al evaluar este promedio, las empresas pueden adaptar sus ofertas, aplicar tácticas de marketing personalizado para fortalecer la fidelización del cliente que resulta un aumento de los ingresos totales.

En el gráfico se observa el promedio de gasto que hace un cliente, se obtuvo como resultado que el 31% gasta entre 50 a 100 soles, el 19% gasta 100 a 150 soles y el 50% gasta más de 150 soles. Esto sirve conocer cómo se desempeña el negocio y así poder crear estrategias que puedan generar más ingresos.

**Gráfico N° 7: Gasto Promedio de los clientes**



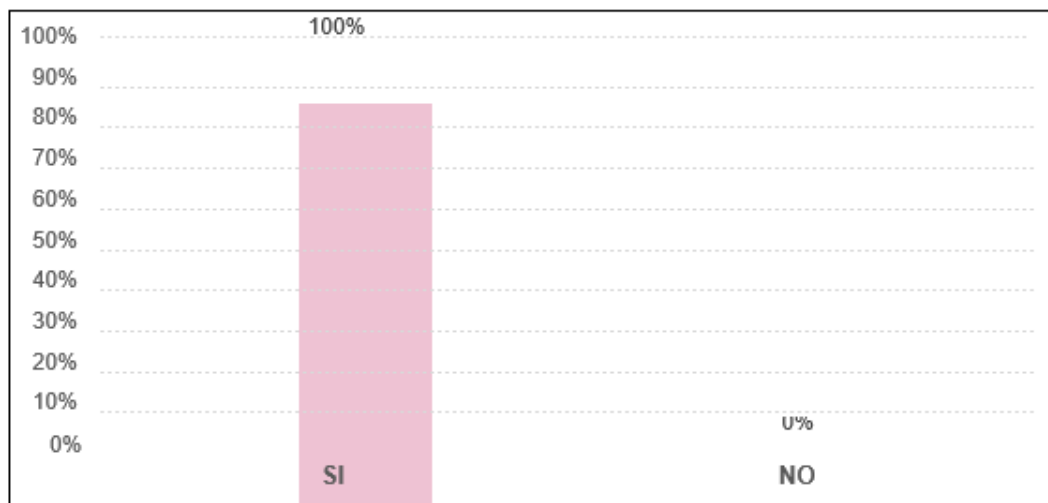
Fuente: elaboración propia, 2024

Evaluar la tasa de crecimiento de los clientes en una página web es esencial para medir la efectividad de las estrategias de adquisición y retención de usuarios. Esta métrica ofrece información valiosa sobre la capacidad de la empresa para atraer nuevos clientes y conservar a los que ya tiene, lo que refleja la salud general del negocio.

Al analizar esta tasa, las empresas pueden identificar tendencias, modificar sus tácticas de marketing y mejorar la experiencia del usuario, promoviendo así un crecimiento continuo.

En el gráfico se observa que el 100% de los usuarios mide la tasa de crecimiento de clientes, porque consideran que es esencial para el éxito de la venta de sus productos, y es necesario atraer cada vez a nuevos clientes y mantener a los existentes; ya que actualmente están en un sector competitivo.

**Gráfico N° 8: Tasa de crecimiento de los clientes en su página web**



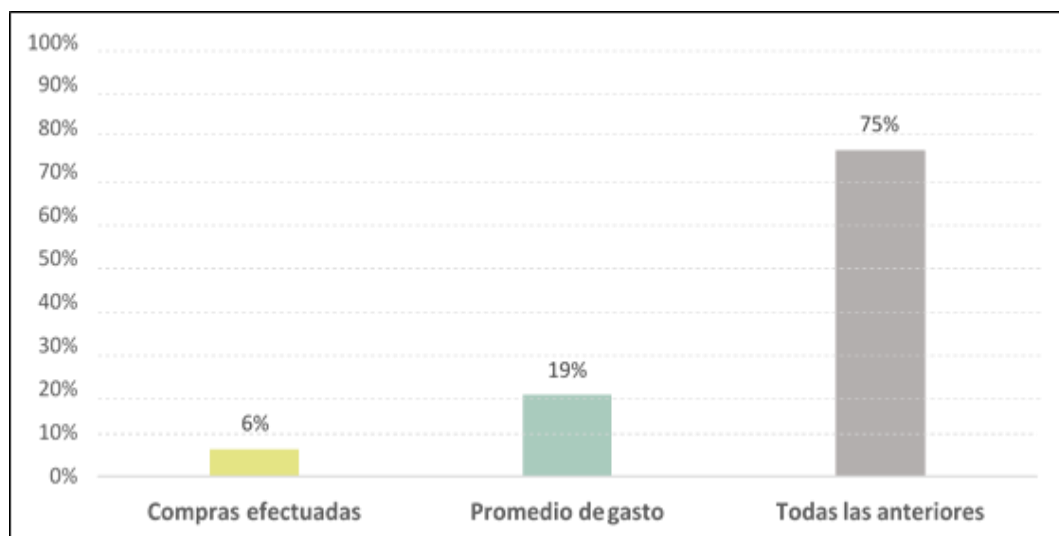
Fuente: elaboración propia, 2024

La evaluación del valor real del cliente en una página web es fundamental para comprender cómo cada cliente contribuye financieramente a lo largo de su relación con la empresa. Este análisis ayuda a determinar cuánto está dispuesto a gastar un cliente y su potencial de lealtad y frecuencia de compra.

Conociendo el valor real del cliente, las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing y ventas, mejorando así la experiencia del usuario para maximizar el retorno de la inversión. Además, esta información facilita la segmentación de la base de clientes, la priorización de recursos en la adaptación de ofertas para mejorar la retención y el crecimiento.

En el gráfico se observa que los usuarios evalúan el Valor real del cliente, obteniendo que el 6% lo hace por las compras efectuadas, el 19% por el promedio de gasto y el 75% todas las anteriores. El valor del cliente les permitirá ver a los consumidores mantener una estrategia o hacer ciertos ajustes a las prioridades, así se obtendrá un índice mayor de ganancias.

**Gráfico N° 9: Evaluación del valor real del cliente en su página web**



Fuente: elaboración propia, 2024

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. DISCUSIÓN**

Análisis de la estrategia de marketing digital y la viabilidad económica de las empresas exportadoras en artesanía, se da a conocer el uso de las tecnologías para obtener el incremento de cliente y crecimiento de la empresa en objetivo es analizar como el marketing digital tiene un impacto positivo en Pashash SAC, mostró que el rendimiento obtenido indicaron una conexión efectiva de 0.859 y un valor significativo bilateral de 0.000, lo que permite finalizar que existe una relación de significancia firme entre ambas variables. (PANTOJA, 2021).

El estudio sobre el marketing digital para posicionar el vestigio Capieli en Perú utilizó un enfoque no experimental con una población de 5267 mujeres. La conclusión destaca que incrementar las ventas se logra mediante una comunicación directa con los clientes a través de redes sociales, correos electrónicos, tiendas virtuales y WhatsApp, lo que mejora la visibilidad del catálogo y apoya a marcas en crecimiento. (VALDIVIA,2021)

En el estudio realizado estrategias marketing digital y su relación con la rentabilidad en la asociación pasaje Paquito en la ciudad de Iquitos año 2024, se concluye que el 56% de los usuarios utilizan la plataforma de Facebook para promocionar sus productos, el 31% utiliza canales de WhatsApp, el 7% utiliza TikTok y el 6% no utiliza ninguna plataforma, los usuarios optan por plataformas que se adaptan a sus necesidades, para llegar al público objetivo de forma rápida y eficaz, para lograr la sostenibilidad empresarial.

## 5.2. CONCLUSIONES

1. Cada canal ofrece diversas oportunidades para conectar con los consumidores y aumentar la visibilidad de la marca. Se destaca que el 56% de los encuestados utiliza Facebook, el 31% WhatsApp, y solo el 6% recurre a TikTok o no usa ninguna plataforma. Los usuarios eligen las opciones que mejor se adaptan a sus necesidades, lo que permite una conexión más rápida y eficiente. Además, el marketing digital ha empoderado a los clientes al ofrecer más información y personalización, elevando sus expectativas y cambiando la forma en que las empresas gestionan sus relaciones.
2. El promedio de gasto por cliente es un indicador fundamental que permite a las empresas medir la rentabilidad y efectividad de sus estrategias de ventas. Este dato revela cuánto gasta cada cliente en productos o servicios, facilitando la identificación de oportunidades para incrementar el valor de cada compra. El resultado muestra el promedio de gasto que hace un cliente, un 50% gasta más de 150 soles; el 31% gasta entre 50 a 100 soles; el 19% gasta 100 a 150 soles. El marketing digital influye directamente en la rentabilidad al mejorar la eficiencia de los gastos publicitarios, aumentar la generación de venta de alta calidad. Al implementar estrategias efectivas y adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado, las empresas pueden maximizar su retorno de inversión y lograr un crecimiento rentable.

### 5.3. RECOMENDACIONES

1. Diversificar los canales y/o plataformas de comunicación y no depender únicamente de uno o dos. Incorporar una combinación de email marketing, redes sociales, publicidad pagada y marketing de contenidos para alcanzar a la audiencia en diferentes plataformas. Además, asegurarnos de mantener una voz y un mensaje coherentes en todos los canales. También se debe fomentar la interacción con la audiencia a través de encuestas, concursos y contenido generado por usuarios, lo que no solo aumenta el compromiso, sino que también proporciona valiosa retroalimentación sobre los productos o servicios. Al aprovechar estos beneficios, las empresas pueden lograr un impacto significativo en su crecimiento y éxito en el mercado.
2. Se debe utilizar plataformas que permitan segmentar la audiencia y enviar correos electrónicos o anuncios personalizados en momentos clave del ciclo de compra. Además, invertir en publicidad dirigida, como anuncios en redes sociales, para alcanzar a audiencias específicas que tienen más probabilidades de compra. También se debe realizar análisis periódicos para identificar qué campañas generan el mayor retorno y ajustar el presupuesto hacia esas tácticas efectivas. Se debe evaluar el estado situacional del emprendimiento de manera trimestral para hacer un análisis de los ingresos y egresos para poder monitorear, si se obtiene la rentabilidad esperada, también crear estrategias para mejorar. Invertir tiempo y recursos en una evaluación de rentabilidad exhaustiva puede tener un impacto significativo en el éxito y crecimiento sostenido del negocio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDINA. (30 de DICIEMBRE de 2023). Pasaje Paquito, el epicentro de cábalas y ritos para recibir el 2024. Obtenido de Pasaje Paquito, el epicentro de cábalas y ritos para recibir el 2024: <https://andina.pe/ingles/noticia-ano-nuevo-iqitos-pasaje-paquito-epicentro-cabalas-y-ritos-para-recibir-2024-968598.aspx>
- BUSTO, M. (1 de Enero de 2024). Autonomos & emprendedores. Recuperado el 11 de Junio de 2024, de <https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/startups/margen-contribucion/20240114131149033981.html#que-es-el-margen-de-contribucion>
- CAIZA, E., VALENCIA, E., & BEDOYA, M. (2020). Decisiones de inversión y rentabilidad bajo la valoración financiera en las empresas industriales grandes de la provincia de Cotopaxi, Ecuador. Scielo.
- CARDONA, L. (27 de septiembre de 2022). <https://www.cyberclick.es/>. Recuperado el 19 de abril de 2023, de [https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-digital-que-es-funcion-y-ventajas#:~:text=El%20marketing%20digital%20\(tambi%C3%A9n%20llamado,negocio%20generales%20de%20la%20empresa.](https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-digital-que-es-funcion-y-ventajas#:~:text=El%20marketing%20digital%20(tambi%C3%A9n%20llamado,negocio%20generales%20de%20la%20empresa.)
- COMPUSOLUCIONES. (3 de Noviembre de 2020). Rentabilidad de clientes, ¿cómo medirla? Recuperado el 13 de Junio de 2024, de Rentabilidad de clientes, ¿cómo medirla?: <https://www.compusoluciones.com/blog/rentabilidad-clientes-medirla/>
- DAZA, J. (2016). Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño. Scielo.

- ESTAUN, m. (15 de Noviembre de 2022). Qué es y cómo se calcula el ROI o Retorno de Inversión. Recuperado el 11 de Junio de 2024, de Qué es y cómo se calcula el ROI o Retorno de Inversión: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-como-calcula-roi-marketing-estrategico/>
- GARCIA, G. (5 de Junio de 2023). Margen de beneficio, ¿cuál es la fórmula para calcularlo? Recuperado el 11 de Junio de 2024, de Margen de beneficio, ¿cuál es la fórmula para calcularlo?: <https://www.sage.com/es-es/blog/formula-para-calculiar-el-margen-de-beneficio/>
- GITMAN, L. (1997). *ve.scielo.org*. Obtenido de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182008000100008#](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000100008#)
- HINOJOSA, F. S. (2021). Marketing digital para el incremento de la fidelizacion de clientes de las mypes exportadoras de artesanía. LIMA, PERÚ: Tesis de licenciatura en Administración de Empresas - Universidad César Vallejo.
- HOSTCUPON. (12 de Noviembre de 2021). Cómo saber el número de visitas de una página web (sea tuya o no). Recuperado el 13 de Junio de 2024, de <https://www.hostcupon.com/como-saber-el-numero-de-visitas-de-una-pagina-web/>
- JEROME ROME MCCARTHY, E. (1964). *ve.scielo.org*. Obtenido de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182008000200014#](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014#)
- KERLINGER, & LEE. (13 de agosto de 2002). Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis. Recuperado el 7 de mayo de 2023, de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/disenos-no-experimentales.html?m=0>

- KOTLER, P. (1967). El Portal de Marketing. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- KOTLER, P. (2018). mercadonegro.pe. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- MAMANI, N., & RIVAS, M. (2023). Marketing digital y el posicionamiento del centro comercial mar plaza en la provincia de Ilo. Moquegua, Perú: Tesis para la licenciatura en Ingenieria Comercial - Universidad José Carlos Mariátegui.
- MEJIA, V. J., & VILLA, B. J. (2020). Marketing digital y posicionamiento de la empresa artesanía textil esrc e.i.r.l distrito de san martin de porres. LIMA, PERÚ: Tesis para la titulacion en Negocio Internacional - Universidad César Vallejo.
- NAVARRETE, L. E., & CALVA, E. A. (2022). Marketing digital para fortalecer el posicionamiento del sector artesanal del Canton Salinas de la Provincia de Santa Elena, año 2020. LIBERTAD, ECUADOR: Tesis profesional de licenciatura en Administración de empresas - UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA.
- NEIL, P. (2022). reckoner.mx. Obtenido de <https://reckoner.mx/marketing-digital-segun-autores/>
- ORTEGON, C. (1 de Febrero de 2019). 11 estrategias de marketing digital que debes conocer ya mismo. Obtenido de <https://blog.inmarketing.co/blog/las-mejores-estrategias-de-marketing-digital>
- PANTOJA, N. (2021). Estrategias de marketing digital y rentabilidad económica de la empresa exportadora de artesanía Pashash SAC, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021. Lima, Perú: Tesis profesional de licenciatura en Negocios Internacionales - Universidad César Vallejo.

PARDINAS, F. (1991). Recuperado el 7 de Mayo de 2023, de  
METODOLOGÍA Y TECNICAS DE DISEÑO Y REALIZACIÓN  
DE ENCUESTAS EN EL AREA RURAL:

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0040-29152000000100003](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29152000000100003)

PIZARRO, B. A. (2021). Efecto del Marketing digital en la comercializacion de retablos ayacuchanos en la empresa Retablos Arturo Ramos, Ayacucho

2020. AYACUCHO, AYACUCHO: Informe profesional de licenciatura en Administración de empresas - Universidad de Ayacucho Federico Froebel.

PRIVADA, B. (27 de febrero de 2012). <https://www.andbank.es>. Recuperado el 19 de abril de 2023, de <https://www.andbank.es/observatoriodelinversor/que-es-la-rentabilidad/>

Ridge, B. (27 de Agosto de 2023). Analizando las principales teorías del marketing: un enfoque integral. Recuperado el 03 de Junio de 2024, de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/cuales-son-las-4-teorias-del-marketing/#:~:text=Marketing%20digital%3A%20Esta%20teor%C3%ADa%20se,el%20email%20marketing%2C%20entre%20otros>.

RODRIGUEZ, A. (setiembre28 de 2022). Reconocimiento de marca: definición + estrategias para desarrollarlo. Recuperado el 11 de Junio de 2024, de <https://rockcontent.com/es/blog/reconocimiento-de-marca-2/>

SALAZAR, E. (6 de Julio de 2022). ¿Sabes cuál es el valor de tu cliente en el tiempo? Recuperado el 11 de junio de 2024, de <https://fpalatam.com/sabes-cual-es-el-valor-de-tu-cliente-en-el-tiempo/>

- SÁNCHEZ, J. P. (2002). ve.scielo.org. Obtenido de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182008000100008#](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000100008#)
- SECURITY, M. H. (28 de 05 de 2024). Desvelando el Marketing Digital: Estrategias y Rol del SEO en la Promoción Online. Obtenido de Desvelando el Marketing Digital: Estrategias y Rol del SEO en la Promoción Online: <https://www.marketinghoy.com/desvelando-el-marketing-digital-estrategias-y-rol-del-seo-en-la-promocion-online/>
- SERRANO, N. B. (2021). Analisis del Impacto de la era tecnologica 4.0 en los medios de comercializacion de los productos artesanales del Canton de Osa, durante los meses de septiembre a diciembre 2020. NEILY, COSTA RICA: Informe profesional de licenciatura en Administración de empresas - Universidad Latina de Costa Rica.
- SILVA, D. D. (13 de Diciembre de 2022). Recuperado el 13 de junio de 2024, de ¿Qué es el ticket promedio en ventas? Para qué sirve y por qué baja: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-ticket-promedio-ventas/>
- SIQUEIRA, A. (5 de Mayo de 2021). 17 estrategias de Marketing Digital para implementar con poco esfuerzo. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/estrategias-marketing-digital/>
- SKILLING, G. (25 de Junio de 2024). Ganancia por acción (BPA): la clave para invertir en acciones. Recuperado el 13 de Junio de 2024, de <https://skilling.com/row/es/blog/trading-terms/eps-earning-per-share/>
- SYDLE. (14 de Junio de 2022). <https://www.sydle.com/es/blog/retencion-de-clientes-614c921fa9d8415db4764f86>. Recuperado el 11 de Junio de 2024, de <https://www.sydle.com/es/blog/retencion-de-clientes-614c921fa9d8415db4764f86>: <https://www.sydle.com/es/blog/retencion-de-clientes-614c921fa9d8415db4764f86>

- TORRES, M. (23 de Junio de 2023). ¿Cómo conseguir los primeros suscriptores para tu web? Recuperado el 11 de Junio de 2024, de <https://www.posicionamiento-web-salamanca.com/blog/marketing-2-0/conseguir-los-primeros-suscriptores-para-tu-web/>
- TRUSTMARY. (26 de Abril de 2022). ¿Cuál es la tasa de conversión promedio de un sitio web? Recuperado el 11 de Junio de 2024, de <https://trustmary.com/es/tasa-de-conversion/cual-es-la-tasa-de-conversion-promedio-de-un-sitio-web/>
- URGILÉS, R. J. (2020). Marketing digital en microempresas dedicadas a la comercialización de productos artesanales en la ciudad de Guayaquil. GUAYAQUIL, ECUADOR: Informe profesional de licenciatura en Administración de empresas - Universidad de Guayaquil (Ecuador).
- VALDIVIA, L. C. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia COVID 19. LIMA, PERU : Informe profesional de licenciatura en Marketing - Universidad de Lima.
- VEGA, G. A. (2020). Diseño de un plan estratégico de marketing para mejorar la empresa de artesanías Ambar. BOGOTÁ, COLOMBIA : Tesis para obtener licenciatura de Ingeniero Industrial - Universidad Católica de Colombia.

## ANEXO N° 1: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Buenos días/ tardes me encuentro realizando una encuesta relacionada a las estrategias marketing digital y su relación con la rentabilidad en la asociación pasaje Paquito en la ciudad de Iquitos año 2024.

### I. Datos generales:

1. Usted, ¿Cuenta con RUC?

- a. Si
- b. No

### II. Marketing digital:

2. ¿Cómo hace para verificar el número de visitas a su página web?

- a. Google analytics
- b. Herramientas gratuitas
- c. No utiliza

3. ¿Cómo mide el número de usuarios recurrentes a su página Web?

- a. Número de visitas
- b. Número de usuarios únicos
- c. Tiempo de vista
- d. Ninguna de las anteriores.

4. ¿Considera usted tener datos de los usuarios ayudara a entender las preferencias de los clientes?

- a.- Si
- b.- No

5. ¿Cómo evalúa la compra de los clientes en la página web?

- a. Tasa de conversión
- b. Puntuación del producto
- c. Costo por adquisición del producto
- d. Ninguna de las anteriores.

6. ¿Cuáles son los canales y plataformas que utiliza para promocionar sus productos?
  - a. Facebook
  - b. TikTok
  - c. Instagram
  - d. WhatsApp
  - e. Ninguna de las anteriores.
- III. Rentabilidad del negocio:
  7. ¿Cuál es el promedio de gasto de los clientes?
    - a. Menor a 100 soles
    - b. 100 a 150
    - c. Más de 150
  8. ¿Usted mide la tasa de crecimiento de clientes en su página web?
    - a. Si
    - b. No
  9. ¿Cómo evalúa el valor real del cliente de su página web?
    - a. Compras efectuadas
    - b. Promedio de gasto
    - c. Todas las anteriores.

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO

## ANEXO N° 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Título: ESTRATEGIAS MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LA ASOCIACIÓN PASAJE PAQUITO EN LA CIUDAD DE IQUITOS AÑO 2024

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Indicador	Índice
¿Cuáles son las estrategias marketing digital y la rentabilidad en los negocios en la asociación pasaje Paquito en la ciudad de Iquitos año 2024?	Analizar las estrategias marketing digital y la rentabilidad de los negocios en la asociación pasaje Paquito en la ciudad de Iquitos año 2024.	Las estrategias marketing digital si tienen relación con la rentabilidad en los negocios de la asociación pasaje Paquito en la ciudad de Iquitos año2024	X: Marketing Digital.	Número de visitas a la web	Herramientas
				Suscriptores	Usuarios recurrentes
					Tiempo de visitas
					Número de visitas
				Preferencia de los clientes	Si
					No
				Compra de los clientes	Puntuación del producto
					Costo por adquisición
Canales y plataformas	Facebook				
	Tik tok				
	Instagram				
	WhatsApp				
<p>Específicos: ¿Cuál es el comportamiento que tienen los negocios de la asociación pasaje Paquito en el uso del marketing digital año 2024?</p> <p>¿Cuáles son los resultados de la rentabilidad que tuvieron los negocios de la asociación pasaje Paquito año 2024?</p>	<p>Específicos: Describir el comportamiento que tienen los negocios de la asociación pasaje Paquito en el uso del marketing digital año 2024.</p> <p>Determinar la rentabilidad que tienen los negocios de la asociación pasaje Paquito en el uso del marketing digital año 2024</p>	<p>Específicos: Observar el comportamiento creciente del uso del marketing digital en los negocios de la asociación pasaje Paquito en el uso del marketing digital año 2024.</p> <p>Observar el comportamiento creciente de la rentabilidad que tienen los negocios de la asociación pasaje Paquito en el uso del marketing digital año 2024.</p>	Y: Rentabilidad en los negocios de la asociación pasaje Paquito.	Gastos promedio por cliente	Rango de unidad monetaria
				Tasa de crecimiento de cliente	Si
					No
				Valor real del cliente	Compras efectuadas
					Promedio de gasto

## ANEXO N° 3: FOTOGRAFÍAS

**Figura N° 3: Socios**



Foto con uno de los socios de “Pasaje Paquito” que ofrece sus productos, en su mayoría ungüentos que son realizados por plantas medicinales de nuestra Región

**Figura N° 4: Productos rentables**



La instantánea nos muestra a uno de los usuarios, su mayor rentabilidad es vender las hierbas medicinales, y hierbas aromáticas como el Achiote, Renaquilla, Mucura, que sirven para atraer la prosperidad.

**Figura N° 5: Aceite Ungurahui**



En la imagen se puede observar a la usuaria haciendo el preparado de uno de sus productos “Aceite de Ungurahui” que es usado para el tratamiento de cabello

**Figura N° 6: Puesto Ventas**



En la foto, se observa el puesto de venta de Bebidas medicinales y exóticas, entre ellos está el Uvachado, 21 raíces, RC, LPM, entre otros.

**Figura N° 7: Artesanía**



Se puede observar la venta de artesanías, que están hechas a base de diferentes tejidos en fibras vegetales, madera tallada, pinturas en retazos de árboles, accesorios con semillas de Huayruros, entre otros. Son muy pocas personas que venden artesanía dentro del Pasaje Paquito.

**ANEXO N° 4: RELACIÓN DE ASOCIACIÓN PASAJE PAQUITO**

<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>RUC o DNI</b>
Carmen Del Pilar Sánchez Tafur	10053621801
Carlos Omar Hubert Grández	10404566925
Suely Victoria Jaramillo Mendoza	10404459851
Floripez Panduro Carihuasari	10410904638
Sara Grández Cancino	10052422774
Jorge Manuel Chia Grandez	10806560851
Vanessa Griselda Pezo Paredes	10452707069
Rosario Ysla Chia	00127018
Lenny Cruz Insapillo	10054034437
Linda Almendra Torres Salazar	47537304
Edwin Ortiz Tuirima	10054178749
Petronila Del C. Chuquipiondo Reguera	10053900408
Mirian Diaz Vásquez	10166638866
Blanca Rosa Mesía Tafur	10053341751
Rosmery Vela Vásquez	10448133856
Jhonatan Rusvel Amancio Pedrozo	10473249036
Tereza Vasques Tamani	10804790646
Lucinda Navarro Ruiz	10053653516
Diana Charissma Zambrano Campaña	10429859013
Bary Campaña Merel	10002059016
Manuel Mesía Izuisa	10711366721
Julio Edgar Dávila Mendoza	10052550934
Diego Flores Lázaro	10438878268
Erika Macedo Rivera	10443315476
Elita Silvano Ahuanari	10053910136
Grimaldo Tuirima Sánchez	10437958217
Michel De Paris García Reguera	46410613
Edgar Vela Peña	10474788577
Mercedes Josefina García Da Souza	10475264725
Leisi Fiorela Saldaña Rojas	10473402721
Víctor Vicente Nina Ramírez	10054118126
Jully Alicia Valera Chasnamote	10430801029
Fredesvinda Rojas Cahuachi	10052202499
Camila Ahuanari Ricopa	80465245
Neyva Peña Ahuanari	10418459889
Lidia Vásquez Machoa	05251783
Ángel Carrasco Chasnamote	70136820
Lita Chasnamote Cortez	10053593432
Carlos William Meléndez Cortez	41359006

Blanca Cortez Saldaña	10052528173
Greys Stefanny Lazarte Peña	71111465
Natalia Del Pilar Lazarte Cruz	10470438920
Jazmín Marreros Chota	40497646
Cristhiam Delgadillo Heredia	10054151182
Junior Oliver Acuy Peña	74415299
Elizabeth Sandi Soto	10052909525
Elma Maytahuari Yahuarcani	10803253868
Wilson Sebastián Olaya Campaña	4096029
Clayton Michael Nolorbe Huayambe	10484821084
Piero Stephano Mori Berroa	10712684327
Jaime García Torres	05361796
Winston Pinedo Saldaña	10436901688
Angelo Adrián Tacuche Ayambo	60736728
Rosa López Rengifo	10053744945
Sabrina Pérez Contreras	76866750
Norma Siquihua Soplin	05304099
Norma Ivon Tuirima Nolorbe	10773814797
Norma Nolorbe Rojas	10054060829
Nino Vela Panduro	10405524801
Silvia Ayambo Rojas	10417841151
Rocío Huanci Rengifo	10482016303
Walter Chamoli García	10052627589
Ariceli Tello Chamoli	05367458
Esdras Isaac Feliciano Castillo	46749782
Martha Karol García Reguera	10476133284
Edwards Anthony Tello García	10011207915
Irma García Guevara	10409465949
Eva Victoria Amau Tuirima	61228615
Ana Tuirima Manihuari	10053402564
Delia Chota De Marreros	10052287800
Antonio Marreros Chota	05412621
Lizbeth Sandi Rojas	77437017
Morela Malpartida Peña	10482163853
Jorge Luis Lazarte Chuquimbalqui	10053534100
Daniela Alejandra Lazarte Sánchez	10734690207
Micky Evely Shuña Vásquez	77993570
Maita Fatama Huani	10406660261
Zulema Grández Ahuanari	10450721803
Ana María Tasilla Sangama	10442106288

## ANEXO N° 5: FOTOS DEL NEGOCIO ONLINE

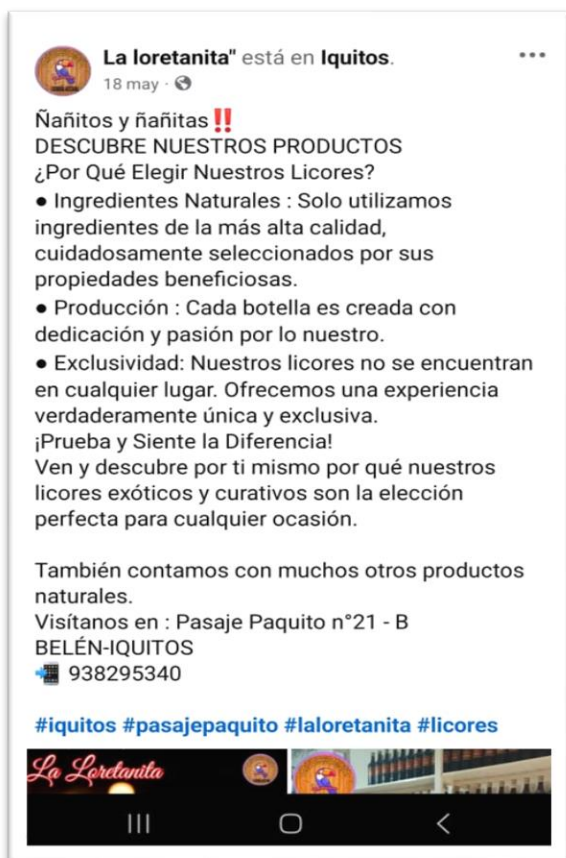


Foto 1

La tienda La loretanita, ofrece sus productos mediante su página de Facebook.

Foto 2

La Sra. tiene Ericka Macedo Rivera, tiene su propia marca y esta ubicada en el pasaje Paquito.





Foto 3

La tienda de la sra. Elizabeth Sandy, esta ubicado en pasaje Paquito – stand 6, donde podemos encontrar diferentes tipos de productos.

Foto 4

Pasaje Paquito cuenta con una página en la plataforma de Facebook, creada hace poco tiempo. Donde se ofrece diferentes productos y servicios.

