



Esta obra está bajo una
[Licencia Creative Commons
Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)
Vea una copia de esta licencia en
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>





ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE DOCTORADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis

**Economía digital y gestión empresarial de los
hoteles de la provincia de San Martín, periodo
2020 al 2023**

Para optar el Grado Académico de Doctor en gestión Empresarial

Autor:

Alcides Muñoz Ocas

<https://orcid.org/0000-0002-0559-0818>

Asesor:

CPCC. Dr. Víctor Andrés Pretell Paredes

<https://orcid.org/0000-0001-7524-4235>

Tarapoto, Perú

2025



ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE DOCTORADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis

**Economía digital y gestión empresarial de los
hoteles de la provincia de San Martín, periodo
2020 al 2023**

Para optar por el Grado de Doctor en Gestión Empresarial

Autor:
Alcides Muñoz Ocas

Sustentado y aprobado el 27 de marzo de 2025 por los jurados:

Presidente de Jurado
Dr. Orlando Ríos Ramírez

Secretario de Jurado
Dra. Nora Manuela Dextre
Palacios

Vocal de jurado
Dr. Juan Zegarra Chung

Asesor
CPCC. Dr. Víctor Andrés Pretell
Paredes

Tarapoto, Perú

2025



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Los Miembros del Jurado que suscriben, reunidos para estudiar y escuchar la sustentación y defensa del Trabajo de Tesis, modo presencial, presentado por:

Lic. Adm. Mg. Alcides Muñoz Ocas

Con el asesoramiento del Dr. Víctor Andrés Pretell Paredes.

“Economía digital y gestión empresarial de los hoteles de la provincia de san Martín, Periodo 2020 al 2023”

Teniendo en consideración los méritos del referido trabajo, así como los conocimientos demostrados por el sustentante, lo declaramos:

APROBADO

BUENO


Con el calificativo (*)

(15)


En consecuencia, queda en condición de ser considerado **APTO** por el Consejo Universitario y recibir el Grado Académico de **Doctor en Gestión Empresarial**, de conformidad con lo estipulado en el Artículo 30° del Reglamento de Tesis de la Escuela de Posgrado de la UNSM.

Tarapoto, 27 de marzo de 2025.


Dr. Orlando Ríos Ramírez
Presidente


Dra. Nora-Manuela Dextre Palacios
Secretario


Dr. Juan Zegarra Chung
Miembro


Dr. Víctor Andrés Pretell Paredes
Asesor

(*) De acuerdo con el Artículo 40° del Reglamento General de Ciencia, Tecnología e Innovación (RG - CTI) la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, estas deberán ser calificadas con términos de: BUENO, MUY BUENO, EXCELENTE, también considerar la nota



ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE DOCTORADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis

Economía digital y gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023

Para optar por el Grado de Doctor en Gestión Empresarial

Los suscritos declaran que el presente Trabajo de tesis es original, en su contenido y forma.

Ejecutor
Alcides Muñoz Ocas

Asesor
CPCC. Dr. Víctor Andrés Pretell Paredes

Tarapoto, Perú

2025

Declaratoria de Autenticidad

Yo, **Alcides Muñoz Ocas**, identificado con DNI N° 46590514, egresado de la Escuela de posgrado de la facultad de ciencias económicas de la Universidad Nacional de San Martín, con la tesis titulada: **Economía digital y gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023.**

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis presentada es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

Por lo antes expuesto asumo bajo mi responsabilidad las consecuencias que deriven mi accionar, sometiéndome a las leyes de nuestro país y a las normas vigentes de la universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto 27 de marzo de 2025



.....
Alcides Muñoz Ocas

DNI N° 46590514

Ficha de identificación

<p>Título: Economía digital y gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023.</p>	<p>Área de investigación: Gestión de procesos universitarios. Línea de investigación: Universidades con Alcance Científico - Humanista. Sublínea de investigación: Planificación y gestión de proyectos de desarrollo humano. Grupo de investigación: Gestión Empresarial (Resolución N° 151-2023-UNSM/CU-R) Tipo de investigación: Básica <input checked="" type="checkbox"/>, Aplicada <input type="checkbox"/>, Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p>
<p>Autor: Alcides Muñoz Ocas</p>	<p>Facultad de Ciencias Económicas Escuela de posgrado Programa de estudios de doctorado en Gestión Empresarial https://orcid.org/0000-0002-0559-0818</p>
<p>Asesor: CPCC. Dr. Víctor Andrés Pretell Paredes</p>	<p>Dependencia local de soporte: Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Economía Unidad o Laboratorio https://orcid.org/0000-0001-7524-4235</p>

Dedicatoria

Desde lo más profundo de mi ser, mi eterna gratitud al Gran Arquitecto del universo, a mis familiares y mi amor, por cada apoyo, consejo y la paciencia que me brindaron en estos años de estudio de este doctorado.

Alcides

Agradecimiento

A cada uno de los empresarios hoteleros que con toda la amabilidad han respondido a las preguntas de nuestro cuestionario y han sido parte fundamental para cumplir la meta de presentar este informe de tesis doctoral

A mis docentes, quienes, con sus sapiencias, sus experiencias y sobre todo sus cualidades personales, han permitido que nos formemos académicamente en este doctorado.

A mi asesor, CPCC. Dr. Víctor Andrés Pretell Paredes, porque toda la colaboración que me ha dado desde el diseño, ejecución, procesamiento y análisis de la información, elaboración del informe de tesis, sin la cual hubiera sido mucho más difícil su logro.

El autor

Índice general

Ficha de identificación	7
Dedicatoria	8
Agradecimiento.....	9
Índice general.....	10
Índice de tablas	12
Índice de figuras	13
RESUMEN	14
ABSTRACT	15
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN.....	16
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes de la investigación	19
2.2. Fundamentos teóricos	23
2.2.1. Economía digital.....	23
2.2.2. Gestión empresarial.....	26
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS	29
3.1. Ámbito y condiciones de la investigación.....	29
3.1.1. Ubicación política	29
3.1.2. Periodo de ejecución.....	29
3.1.3. Autorizaciones y permisos	29
3.1.4. Control ambiental y protocolos de bioseguridad.....	29
3.1.5. Aplicación de principios éticos internacionales.....	29
3.2. Sistema de variables	29
3.2.1. Variables principales	29
3.2.2. Variables secundarias.....	30
3.3. Procedimientos de la investigación.....	30
3.3.1. Actividades del Objetivo específico 1	30
3.3.2. Actividades del Objetivo específico 2	31

	11
3.3.3. Actividades del Objetivo específico 3	31
3.3.4. Actividades del Objetivo específico 4	32
3.3.5. Actividades del Objetivo específico 5	33
3.3.6. Actividades del Objetivo específico 6	33
3.3.7. Actividades del Objetivo general	34
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
4.1. Resultado Objetivo específico 1	35
4.2. Resultado Objetivo específico 2	37
4.3. Resultado Objetivo específico 3	39
4.4. Resultado Objetivo específico 4	40
4.5. Resultado Objetivo específico 5	42
4.6. Resultado Objetivo específico 6	44
4.7. Resultado Objetivo General	49
CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES.....	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
ANEXOS	56
Anexo 1: Operacionalización de variables.....	56
Anexo 2: Matriz de consistencia.....	58
Anexo 3: Instrumentos de recojo de información.....	60
Anexo 4: Estructura para la Propuesta a ser definida en el Objetivo específico 5 ..	62
Anexo 5: Tabla de valoración de Juicio de expertos para el modelo	63
Anexo 6: Listado de hoteles que conforman la población.....	63
Anexo 7: Ficha de Validación del Modelo.....	67

Índice de tablas

Tabla 1 Gestión de la infraestructura de negocios como elemento de la economía digital en las empresas hoteleras de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023.....	35
Tabla 2 Gestión del negocio electrónico como elemento de la economía digital en las empresas hoteleras de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023	37
Tabla 3 Gestión del comercio electrónico como elemento de la economía digital en las empresas hoteleras de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023	39
Tabla 4 Nivel de la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023	40
Tabla 5 Prueba de normalidad de las variables y sus dimensiones	42
Tabla 6 Relación de las dimensiones de la economía digital con la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023.	42
Tabla 7 Caracterización de la propuesta.....	47
Tabla 8 Tabla de indicadores.....	47
Tabla 9 Relación entre la economía digital y la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023.....	49

Índice de figuras

Figura 1	Dispersión de las variables.....	50
----------	----------------------------------	----

RESUMEN

Economía digital y gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la economía digital y la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023, siendo un estudio de condición aplicada, diseño descriptivo, correlacional propositivo, teniendo una muestra censal de estudio de 82 empresas hoteleras, el instrumento el cuestionario, los resultados indican que, la gestión de la infraestructura de negocios como elemento de la economía digital, es eficiente para un 65.4% de los empresarios; la gestión del negocio electrónico, es regular para el 61.4% de los empresarios; la gestión del comercio electrónico, es deficiente, d) El nivel de la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023, es regular para el 65.4% de los empresarios; y el nivel de la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023, es eficiente para el 53.8% de los empresarios. Se concluye que la economía digital y la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023, se relacionan de forma directa, positiva y significativa, donde el valor del Rho de Spearman es de 0.814, con una significancia igual a 0.00, y el coeficiente de determinación con un valor de 0.6625, es decir el 66.25% de las acciones; y la propuesta para la mejora de la economía digital y la gestión empresarial de los hoteles, es viable, teniendo como estrategias la optimización de procesos y la gestión de la calidad.

Palabras clave: Economía digital, gestión empresarial, internet, hoteles.

ABSTRACT

Digital Economy and Business Management of Hotels in the Province of San Martín,
Period 2020 to 2023

The study aimed to determine the relationship between the digital economy and business management of hotels in the province of San Martín, period 2020 to 2023. This study was conducted using applied conditions, a descriptive, correlational, and propositional design. The study used a census sample of 82 hotel companies, and a questionnaire as an instrument. The results indicate that 65.4% of entrepreneurs consider business infrastructure management as an element of the digital economy to be efficient; 61.4% consider e-business management to be average; and 61.4% consider e-commerce management to be deficient. d) The level of business management of hotels in the province of San Martín, period 2020 to 2023, is average for 65.4% of entrepreneurs. The level of business management of hotels in the province of San Martín, from 2020 to 2023, is considered efficient by 53.8% of entrepreneurs. It is concluded that the digital economy and business management of hotels in the province of San Martín, from 2020 to 2023, are directly, positively, and significantly related, with a Spearman's Rho value of 0.814, with a significance level of 0.00, and a coefficient of determination of 0.6625, representing 66.25% of the shares. The proposal for improving the digital economy and business management of hotels is viable, with process optimization and quality management as strategies.

Keywords: Digital economy, business management, internet, hotels.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

La economía digital, entendida como el empleo de tecnologías para que las empresas desarrollen sus acciones productivas internas y de promoción comercialización hacia lo externo, se ha convertido ya en una herramienta que no puede desligarse de la gestión empresarial, y tal como lo indica IBD (2020) solo para el cuarto trimestre de 2020, la economía digital empresarial ha crecido en un 150%, siendo las ventajas muy considerables, en especial para las pymes, y para este tipo de empresas incursas en el sector hotelero en Latinoamérica su potencialidad de diversificar sus clientes e incursionar en nuevos mercados llega hasta 20 mercados nuevos, en comparación a los que no lo hacen llegan entre dos y seis mercados, donde la principal limitación para acceder a esta herramienta sigue siendo la mala calidad de los sistemas de internet, en especial en zonas rurales, la poca capacidad gerencial para asumir retos innovadores, el temor asociado al costo de invertir en tecnología.

En el ámbito específico del Ecuador, Americas Market Intelligence (2021) indica que la economía digital en las mypes ha tenido un crecimiento exponencial luego de la pandemia del covid, donde han comenzado a emplear herramientas digitales para la publicidad y la comercialización, pero a la vez incorporarlos a procesos como la gestión del pago tanto del personal como de proveedores, la gestión de abastecimiento para la dotación de insumos, la gestión contable, el sistema de control, entre otros, sin embargo por ejemplo en el campo de los pagos digitales, no existen reglas claras del mercado del empleo de pago digitales transfronterizos o aquellas que se ejecutan con el sector público, o una protección efectiva de los consumidores, y limitaciones de los sistemas de pagos al no ser abiertos e interoperables, como sucede con el pago de impuestos laborales por ejemplo, que solo se puede desarrollar por medio de dos canales de pago virtuales.

En el caso del turismo, rubro donde las empresas hoteleras están inmersas, según COMEX (2021) luego de la brutal merma de llegada de turistas internacionales en el año 2019, esta se recuperará y pronto volverá a rangos de crecimiento antes de la pandemia, proyectándose crecer hasta en un 40% en los próximos cinco años, condición que determina un gran reto para este sector desde el punto de vista la economía digital, pues los patrones de consumo de los turistas han cambiado, centrándose en la búsqueda de vivencias personalizadas, donde las plataformas web para promocionar las empresas, los servicios y los atractivos se convierte en una herramienta

complementaria al negocio hotelero tradicional; y Dini, et.al (2022) complementa que la transformación digital en el rubro hotelero contribuye a tener una economía colaborativa que puede contribuir a dar solución a retos como, la desigualdad, al crear nuevas oportunidades para diversos sectores, pues se necesita complementariedad de servicios para la gestión del turista en un hotel, disminuir los índices de informalidad de la economía, al digitalizar las transacciones y brindarles trazabilidad, elementos que aún no son tomadas como catalizadores del desarrollo local por las autoridades y el propio empresariado.

Desde la perspectiva de la OIT (2022) el empleo de infraestructuras digitales en el Perú ha generado nuevas oportunidad para la innovación y la sostenibilidad de las mypes, debido a que los mercados están cada vez más interconectados, se han incrementado grandemente los servicios y productos digitales, y las innovaciones en tecnología digital han contribuido a la mejora de la productividad y la competitividad, sin embargo la alta informalidad en el mercado peruano, el empleo del dinero efectivo sobre el pago digital a pesar de existir reglas de bancarización que regulan esta acción, la existencia de servicios personalizados como albañiles, vendedores, servicios de transporte, por ejemplo cuya acción de digitalizar pagos aún está muy distante de los estándares internacionales.

De acuerdo a lo manifestado por Ernets & Young (2022) el 93% de las empresas en el Perú ha invertido en tecnología durante el año 2021, y que las decisiones que se adoptan de manera permanente se fundamentan en datos que le proporciona dicha tecnología en un 87%, y un 68% de los empresarios indican que estas herramientas tecnológicas han agilizado su productividad, un 54% que contribuido a reducir sus costos y un 51% le ha dado nuevas aperturas a mercados, valores que si bien han ido en incremento comparado con años anteriores, todavía un gran sector de las empresas no valora la alta importancia de la economía digital, a la par de la baja bancarización de las transacciones, y ahora gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, 2020 al 2023?; e) ¿De qué manera se relacionan las dimensiones de la economía digital con la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, 2020 al 2023?, f) ¿Cuál es la propuesta para la mejora de la economía digital y la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, 2020 al 2023?.

Para las hipótesis de investigación, se tuvo como Hipótesis general: La economía digital y la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, 2020 al 2023, se relacionan de forma directa, positiva y significativa; como Hipótesis específicas: a) La gestión de la infraestructura de negocios como elemento de la economía digital

empresas hoteleras de la provincia de San Martín, 2020 al 2023, es deficiente; b) La gestión del negocio electrónico como elemento de la economía digital empresas hoteleras de la provincia de San Martín, 2020 al 2023, es deficiente; c) La gestión del comercio electrónico como elemento de la economía digital empresas hoteleras de la provincia de San Martín, 2020 al 2023, es deficiente, d) El nivel de la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, 2020 al 2023, es deficiente; e) Las dimensiones de la economía digital con la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, 2020 al 2023, se relacionan de forma directa, positiva y significativa; f) La propuesta para la mejora de la economía digital y la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, 2020 - 2023, es viable.

En el caso de los Objetivos, estos fueron, Objetivo general: Determinar la relación entre la economía digital y la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, 2020 - 2023; Objetivos específicos; a) Identificar cómo es la gestión de la infraestructura de negocios como elemento de la economía digital en las empresas hoteleras de la provincia de San Martín, 2020 al 2023; b) Identificar cómo es la gestión del negocio electrónico como elemento de la economía digital en las empresas hoteleras de la provincia de San Martín, 2020 al 2023; c) Identificar cómo es la gestión del comercio electrónico como elemento de la economía digital en las empresas hoteleras de la provincia de San Martín, 2020 al 2023, d) Describir el nivel de la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, 2020 al 2023; d) Establecer la relación de las dimensiones de la economía digital con la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, 2020 al 2023; f) Validar la viabilidad de la propuesta para la mejora de la economía digital y la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, 2020 al 2023

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

A continuación, se presenta las siguientes investigaciones:

A nivel internacional

Ramos & Guerrero (2022) definiendo como objetivo analizar la economía digital en los procesos de gestión de pequeñas empresas en Ecuador durante la pandemia del covid 19, donde explican como conclusiones, los elementos de la economía digital incorporadas a las pequeñas empresas contribuye de manera positiva, puesta de manifiesto principalmente en la captación de nuevos clientes, el que se potencia en la medida que se tengan un buen funcionamiento de las áreas de las empresas como una integralidad, como son la generación y provisión de los productos del negocios con calidad, la estimación correcta del precio sobre la base de los competidores o la estrategia de posicionamiento definido y una adecuada gestión de pedidos y atención de reclamos. Los gestores de las pequeñas empresas no tienen conocimiento amplio sobre las plataformas digitales que actualmente existen en el mercado, donde muchas veces se destinan recursos a adquirir softwares sin tomar en consideración la real utilidad en la empresa en función del modelo productivo o el tamaño de la producción, a la vez tampoco se analiza los aspectos de adecuación tecnológica constante para adecuar los sistemas a las exigencias cambiantes del mercado.

Chuya et. al. (2021), quienes plantearon como objetivo analizar la Economía Digital (ED) como una herramienta para impulsar la competencia y producción de las Pymes de la ciudad de Machala, provincia de el Oro. De la misma manera explicar los efectos que las Tics representan en el campo empresarial., determinando como conclusiones que, la ED como herramienta para mejorar la productividad y competitividad de las Pymes. Considerando que las empresas tienen un papel fundamental y clave en el crecimiento económico de un país, así mismo, la adaptación a los cambios que el entorno exige ha desencadenado el incremento de muchas plazas de trabajo, además de una mayor competencia y una diversificación productiva muy amplia. las Pymes han considerado muy rentable la incorporación de las Tics, en razón de que una de las evoluciones más directas de la ED es referente al trabajo y su estructura ocupacional. De esta manera, permiten relacionarse y adaptarse a los cambios evolutivos de la sociedad y sus exigencias actuales, donde la globalización digital está motivando a las empresas a

adaptarse o cerrar. Las Tics, agilizan muchos factores como; la atención al cliente, obtención de información más rápida y versátil, realizando transacciones, entre otras actividades.

Buenrostro, et. al (2019) con el objetivo de analizar los factores que inciden en la brecha digital en las mipymes de México, donde se evidencia como conclusiones que, la mayor asignación de recursos monetarios dedicada adquirir y mantener las herramientas digitales no es un factor suficiente por sí mismo, para conseguir usos más complejos a favor de la empresa, debiendo estar complementada con estrategias destinadas al fomento y estímulo de la capacitación de los colaboradores en su uso. Las mypes dedicadas a la hotelería, restaurantes, manufactura y esparcimiento son aquellas que tienen mayores resistencias a incorporar las tecnologías digitales a sus procesos internos. Otro factor presente es el conocimiento de los gerentes del valor que genera la incorporación de herramientas digitales eficientes y complejos, donde a mayor conocimiento sobre el tema elaborar estrategias para adquirir equipamiento y softwares que respondan a los requerimientos específicos de las mipymes. Las áreas empresariales con mayores brechas digitales son en primer lugar la logística, seguido de los procesos productivos internos para generar el bien o servicio clave de las empresas, y por último la etapa de comercialización, donde esta última, si bien todos la emplean, sin embargo, no tienen elementos de un uso articulado y que tome las tendencias del mercado y los gustos cambiantes de los consumidores.

González. (2018), quién planteó como objetivo analizar las potencialidades de las pymes para transformación digital desde los elementos organizacionales, determinando como conclusiones, que la transformación digital es el proceso que han de abordar las PYMES para adaptarse a la nueva economía digital que está surgiendo como fruto de la cuarta revolución industrial. En consecuencia, cómo iniciar, avanzar y madurar digitalmente se convertirá en un problema estratégico para las PYMES, confirmando que las nuevas tecnologías digitales habían fomentado el cambio del modelo de negocio de las PYMES, y que las capacidades organizacionales de transformación digital identificadas habían actuado como potenciadores digitales del cambio, constituyeron el “motor” necesario para la transformación.

Antecedentes Nacionales

Gutiérrez, et. al (2022) con el objetivo de establecer el impacto que genera la economía digital en las actividades empresariales del Perú, explica como conclusiones que, se hace necesario contar con trabajo de promoción de cambios en las estructuras empresariales en el Perú, en especial la incorporación de estrategias de comunicación

efectiva empleando medios digitales con la intencionalidad de posicionar las empresas en el mercado, debido a que la mayoría de empresas, en especial las mypes han optado por una estrategia “dejar hacer-dejar pasar”, sobre cuestiones trascendentales del funcionamiento y estructura del internet y su desempeño a favor de las empresas, como son no considerar elementos como la propiedad de la información, el tráfico de contenidos, web adaptativas. Se demuestra que la economía digital impacta de forma favorable en las actividades empresariales del Perú, donde se tiene un p valor (0,000) y un Rho de Spearman (0.852) valorado como de significancia alta y positiva.

Ríos, (2022) con el objetivo de analizar la gestión empresarial como factor para la sostenibilidad de las micro y pequeñas empresas en la urbe de Iquitos año 2021, explica como conclusiones que, un 86.5% de los empresarios indican que los elementos de la dirección aplicada a la gestión de las empresas contribuyen significativamente al logro de los objetivos de la sostenibilidad. Un 96.6% las empresas presentan deficiencias en los componentes de la planificación y el control como elementos indispensables para gestionar eficientemente los riesgos asociados al financiamiento. Los criterios de sostenibilidad de las pymes que más son valorados están referidos a la maximización de las utilidades (92.1%), la expansión de las operaciones (88.8%) y la estandarización de procesos para tener menores costos de producción (72.5%). Se determina la existencia una vinculación inferencial directa, positiva y significativa de la gestión empresarial con los factores para la sostenibilidad de las mypes en la urbe de Iquitos, establecido mediante una prueba relacional de Pearson ($R=0.872$).

Ninamango (2022), con el objetivo de analizar los factores catalizadores del crecimiento empresarial en mypes de comercialización de productos elaborados en base a granos andinos como estrategias de gestión de las empresas, donde concluye que, los factores que determinan el crecimiento desde las capacidades gerenciales de quienes dirigen las empresas son, la experiencia en emprendimientos, la articulación productiva al trabajo en equipo, la motivación al personal, y desde la potencialidad operativa de las empresas el tamaño de las redes de comercialización, las estrategias de posicionamiento en el mercado y la capacidad para la innovación constante de productos. Para los aspectos relacionados con el mercado, la identificación y retención de clientes, el análisis oportuno del comportamiento de los competidores, las estrategias de diferenciación, el acceso a capitales para financiar el emprendimiento. La gestión empresarial para impulsar el crecimiento de las mypes, necesita contar con capacidades gerenciales capaces de producir productos de buena calidad y acordes con las exigencias del mercado, pero a su vez generar estrategias de vinculación con el mercado.

Duarte. (2020), con el objetivo de evaluar la economía digital, sitios web y PYMES del sector artesanías en el Perú, determina en sus conclusiones que, la mayoría de negocios actuales se desenvuelven en una economía digital que ha cambiado los parámetros acerca del tamaño y potencial de las empresas, entre las TIC, los sitios web son el mecanismo preferido por las empresas exportadoras de artesanías para difundir sus empresas y productos, las PYMES peruanas exportadoras de artesanías no utilizan eficientemente sus sitios web y no realizan un benchmarking de los sitios web de empresas de la industria que cuentan con mayores niveles de competitividad, es necesario profundizar la investigación para averiguar por qué muchos pequeños empresarios no consideran el uso de las tecnologías de la información y la comunicación como una fuente de generación de ventaja competitiva.

Huallanca. (2019), quién planteó como objetivo analizar si el uso de tecnología de información influye en el crecimiento económico de la mediana y pequeña empresa en la ciudad de Chincha., determinando como conclusiones, el uso de las Tic se relaciona de forma positiva con el crecimiento económico en la mediana y pequeña empresa ciudad de Chincha, el Uso de tecnologías de información, dimensión conocimiento y acceso de las PYME sobre las TI se considera de forma positiva con el mayor crecimiento económico en la mediana y pequeña empresa ciudad de Chincha, año 2019, utilizando las Tic en las empresas es de forma positiva con el aumento económico en la mediana y pequeña empresa ciudad de Chincha, año 2019.

Antecedentes regionales y locales

Erazo, et. al (2022) con el objetivo de estimar el nivel de las competencias digitales de las Mypes que desarrollan actividades en la región San Martín durante la periodo post covid-19, concluyendo que, el nivel cognitivo genérico de cómo funcionan los dispositivos y herramientas digitales fue medio en 52%, seguido de alto con 29 % y bajo en 19 %; el nivel cognitivo de las herramientas digitales fue medio en 36%, alto en 32% y bajo en 32 %; el nivel de empleo las herramientas digitales fue medio en 62%, alto en 25% y bajo en 15%; y finalmente el acceso a la información contenida en medios digitales fue medio con medio en 46%, bajo en 36% y alto en 19%. Desde los aspectos de implementación de las herramientas digitales a la gestión de las empresas, se concluye que este presenta un nivel medio, motivado tanto por el nivel cognitivo, de acceso y empleo para las acciones administrativas, gerenciales y del propio proceso productivo.

Reátegui (2020) con el objetivo de determinar la relación existente entre el márketing digital y la gestión para captar cliente en la empresa DICOSE SAC, Tarapoto, en sus

conclusiones explicita que, no existe relación de relevancia significativa entre el marketing digital y la gestión para captar clientes en la Empresa DICOSE SAC, donde el p valor de la significancia fue 0.972 que es valor al 0.05, y el Rho de Spearman de 0.126, implicando un vínculo relacional muy bajo. Los valores logrados del nivel del marketing digital se catalogan como regular con 52%, donde las transacciones, la publicidad electrónica y las compras y pagos electrónicos como elementos que componen el marketing digital logra valores de 48%, 54% y 50% respectivamente, siendo un indicativo que no ha logrado un nivel óptimo, condición indispensable para subsistir en el tiempo. El nivel de la gestión de clientes nuevos mediante el comercio digital es regular, con un 43% de los clientes, donde los elementos de las promociones y los precios de venta son los principales criterios para captar los clientes.

Diaz (2020), con el objetivo de encontrar la relación del marketing relacional con los procesos para fidelizar clientes en la compañía Socopur S.A.C., Tarapoto, 2020, determina como conclusiones que, existe vinculación relacional de tendencia positiva significativa alta del marketing relacional con los procesos para fidelizar clientes en la compañía Socopur S.A.C. Tarapoto, en 2020, habiéndose obtenido un Rho de Spearman de 0.862 y un p valor de 0,000 siendo menor a 0.01, que permite inferir que mejores estrategias empleadas por el marketing relacional mayores serán los niveles de fidelización de los clientes. El marketing relacional obtuvo una valoración de 40% que se considera como regular, debido a que no desarrollan estrategias para mejorar y mantener las relaciones de los vendedores con los clientes, donde la capacitación a los trabajadores está ausente. No existen estímulos de desempeño hacia los vendedores, como son comisiones o recompensas por mayores ventas, generando con ello apatía hacia la captación de nuevos clientes. La fidelización de los clientes obtuvo una valoración de 40% que se considera regular, debido a que no cuenta con una base de datos sistematizada de sus clientes que facilite acciones para personalizar las ventas.

2.2. Fundamentos teóricos

2.2.1. Economía digital

La economía digital son las estrategias e intervenciones diseñadas para el incremento de la competitividad de una empresa mediante su integración al mundo digital, donde sus procesos emplean de forma sostenida las tecnologías de la información (Naciones Unidas, 2019). Es así que se entiende como una acción adaptativa de las empresas a las oportunidades que brinda la tecnología de la información para la generación de riqueza. (Jalil, 2022).

Es la incorporación al interno de la empresa de tecnologías para la producción, la distribución, venta y las relaciones con sus stakeholders, haciéndola más competitiva y rentable (EBANX, 2022). Se habla de economía digital cuando una empresa cuando su desarrollo productivo, el aprovisionamiento, producción, venta de sus productos o servicios tienen una dependencia de manera crítica de las tecnologías digitales (Yanina, et. al. 2021) Para la CEPAL (2018) es la acción adaptativa de implementar dispositivos digitales a las acciones empresariales que están asociadas a la constante explotación de la internet y a los cambios en los perfiles de los consumidores, que le permiten ampliar las oportunidades del negocio (Esteban, et. al, 2020).

Teorías de la Economía Digital

Son diversas las teorías que se presentan con respecto a la economía digital, algunas de las cuales se detallan a continuación:

- a. **La teoría de cadenas de bloques**, que Su, et. al (2022) indica que las empresas al tener concatenadas sus procesos, las tecnologías actúan como cadenas de bloques, permitiendo a las múltiples partes realicen operaciones o transacciones de manera segura, confiable e interrelacionadas, sin intermediaciones de ningún tipo, permitiendo a su vez que se genere una base de datos que sirve para los procesos de retroalimentación, pero a su vez para que los procesos administrativos, como la contabilidad y las finanzas tengan la información en tiempo real para desarrollar sus funciones.
- b. **La teoría del conocimiento digital**, donde Xu y Li (2022) mencionan que, las empresas como parte de una sociedad informacional, cuya característica es la generación, procesamiento y transmisión de conocimiento e información como fuentes de la productividad y poder, implicando que el conocimiento productivo, sus riesgos, la innovación, los sistemas administrativos son alimentados de manera constante de información y se constituye en el sustento principal de la actividad empresarial, a la vez el factor con mayor importancia en la lucha por su desarrollo y sostenibilidad en el mercado, pues sin ello actúa como empresa aislada, y como cualquier modalidad colectiva de existencia no puede vivir sin integrarse a ella.
- c. **La teoría disruptiva de los procesos organizacionales**, que Xu y Li (2022) mencionan, que estando en una época donde las tecnologías y el conocimiento cambian aceleradamente, las empresas deben tener la suficiente capacidad de adaptación e incluso llegar a escenarios disruptivos, es decir de cambios drásticos, que permita generar respuestas con rapidez para que crear nuevos modelos de negocios con la finalidad de ofertar mayor valor cliente, como ha ocurrido con la llegada del teletrabajo o los pedidos en línea tanto de clientes y aquellos que se hacen a los proveedores.

d. **Teoría de la calidad total**, donde Torres (2019) sobre la base de los postulados de Kaizen indica que las empresas no sólo deben incorporar el concepto de calidad total en sus procesos, sino que esta calidad total debe sustentarse en el conocimiento y la innovación tecnológica, que no implica coger cualquier información disponible en internet, sino que esta debe responder al análisis y capacidad adaptativa para la empresa, la que a su vez debe tomar en cuenta la calidad de las personas que lo implementarán, pues la variación de la calidad genera un impacto directo sobre los costos y la rentabilidad.

Componentes de la Economía Digital

La economía digital desde una perspectiva del funcionamiento de las empresas presenta tres componentes que son:

a. Infraestructura de Negocios

Están referidos a los recursos que el soporte digital para el funcionamiento del negocio, que hace posible que la información sea transferida a cada uno de los procesos y quienes las ejecutan, posibilitando con ello el encuentro electrónico entre oferentes y demandantes. (Becerra y Waisbard, 2021). El concepto de infraestructura de soporte de la economía digital abarca el conjunto de elementos necesarios para garantizar el éxito de las transacciones a través de las redes de información. Los tres básicos son: la infraestructura de acceso, los medios de pago y de certidumbre, y la infraestructura de distribución (Valdez, 2022).

Los indicadores que permiten verificar el cumplimiento de la implementación de la infraestructura digital en una empresa, son la implementación de hardware mediante computadores, routers, o dispositivos móviles para poder acceder a las redes, la creación de redes informáticas, te como el Outlook institucional, los chats institucionales, la intranet; la implementación de software para los sistemas administrativos, los sistemas de productivos y de control, en este ultimo caso por ejemplo sistemas informáticos basados en ISO 9001 o ISO 27001. (Coombs, 2020) Otros indicadores según Guevara & Delgado (2022) son los procesos para garantizar las competencias y recursos para que funciones la arquitectura digital, evaluar los desempeños de los sistemas y la gestión de la mejora.

b. Negocio Electrónico (e-Business)

Está referido a los procesos que son desarrollados por la empresa a través de aplicaciones plataformas informáticas online que facilitan desarrollar y adaptar las empresas al entorno digital, lo que pueden ser de naturaleza horizontal, es decir dentro de la empresa; y de naturaleza vertical, es decir hacia afuera de la empresa, los que le

dotarán de valor agregado y mejores niveles de competitividad frente al mercado (Chica, 2020).

Los indicadores que nos permiten medir el negocio electrónico son las relaciones con los proveedores y de todo el sistema de abastecimiento y logística de la empresa, el control de la producción, la gestión financiera, de contabilidad y de tributación mediante redes virtuales, la aplicación de video conferencias y capacitación del personal, el pago a proveedores, entre otras actividades de redes digitales (Inmram, et. al, 2022).

c. Comercio Electrónico (e-Commerce)

Está referido a las transacciones de servicios y bienes que emplean las redes digitales como instrumento o modalidad de comunicación, es decir los mecanismos que se emplea para las relaciones vendedor y comprador online, que en concreto representa las acciones de vender y comprar productos mediante el internet (Del Aguila, et. al, 2020).

Los indicadores que permiten medir este componente las plataformas para ofertar los productos en internet, como las páginas web, las tiendas virtuales, las ventas por Internet, un Mercado electrónico de bienes, una planta de producción ofreciendo insumos por intranet, entre otros (Imram, et. al. 2022). Por su parte, Coombs (2020) añade que se puede medir mediante las suscripciones a las listas de e-mail, la capacidad de alcance de las inversiones publicitarias, el valor medio de los pedidos, y los montos pagados por los servicios o productos consumidos por los clientes mediante alguna de las plataformas digitales.

2.2.2. Gestión empresarial

Son las acciones con característica sistémica, que de forma coherente se orientan al logro de los objetivos de una empresa, para lo cual implementa las funciones clásicas de la administración que son el planeamiento, la organización, las formas de dirección y las acciones de control (Vergara, 2020). Otra definición es la vertida por Soledispa, et. al (2020) que indica, son acciones planificadas que desarrolla una empresa con el fin de satisfacer las demandas y anhelos de sus clientes, mediante una actividad comercial o productiva específica, que constituye la razón de existir, como son la misión, los objetivos específicos, y las actividades, en concordancia con escenario socio-económico y político determinado, al que se le denomina mercado.

Desde el punto de vista de la innovación, Gecheng, et.al (2021) son las acciones relacionadas con las habilidades que desarrolla una empresa para transformar sistemáticamente conocimiento e ideas mediante procesos en productos o servicios

para ponerlo a disposición de sus clientes. Desde el enfoque de la administración, Velásquez (2021) es la interacción de los elementos humanos materiales, financieros que posee una organización, donde mediante procesos concatenados y sinérgicos buscan obtener el máximo beneficio posible, el que se traduce en lucro para los accionistas, y además de buscar beneficios desde un enfoque de la rentabilidad social.

Teorías de la gestión empresarial

A continuación, se detallan algunas de las teorías que fundamentan la gestión empresarial

a. La teoría motivacional hacia el logro, donde Gonzáles, et. al (2020) indica que un gestor desarrolla una acción a partir de las motivaciones que tiene como parte de sus expectativas, siendo estas los factores que impulsan a trabajar en la consecución de una meta o resultado específico, donde en la medida que estas sean menos satisfechas, se genera la necesidad de mayores impulsos para satisfacerla, siendo aplicable también para el cumplimiento de las tareas, procesos y productos, donde si las primeras no se cumplen y por tanto el producto no logrado, se pondrá mayores esfuerzos para su cumplimiento. Esta teoría no analiza los otros factores de un proceso productivo, que no sólo es motivacional, sino también de disponibilidad de recursos, de tecnología y restricciones legales y del mercado

b. La teoría del Síndrome No Inventado Aquí y No Compartido Aquí, que Jalil (2018) las empresas enfrentan paradigmas como el síndrome no inventado aquí, que son actitudes para rechazar los conocimientos que no se originan dentro de la empresa, y el síndrome no compartido aquí, que son actitudes de rechazo al compartir el conocimiento adquirido, condiciones que hacen que los procesos de la gestión de procesos no fluya hacia la innovación y la aplicación de lecciones aprendidas, por tanto los gestores tendrán que generar confianza y acciones motivacionales para el logro de los objetivos.

c. La teoría del multiatributo, donde Parrilli, et. al. (2020) indica que la gestión de una empresa implica el análisis de diversas alternativas factibles que se presentan para el logro de los objetivos. Definir un atributo a ser desarrollado implica evaluar su utilidad para un proceso, pues debido a que un producto tendrá más de un atributo, se necesita que este análisis sea realizado no solo desde el atributo individualizado, sino como una acción multiplicativa o aditiva, donde el criterio de rigidez y rigor del atributo debe ser abordado como una condición de cambio, siempre que genere la sinergia sobre los otros atributos y la rentabilidad general de la empresa.

Dimensiones de la gestión empresarial

Las dimensiones que conforman la gestión empresarial pueden ser agrupadas desde la finalidad de los procesos en gestión interna y gestión externa.

a. Gestión interna

Son las acciones que implementa la administración con el objetivo de desarrollar los procesos tendientes a la generación del producto o servicio que se pondrá a disposición de los clientes, que se pueden agrupar en cuanto a los criterios del planeamiento, los aspectos organizacionales, la dirección y monitoreo y el control de las intervenciones (Arauco, et. al, 2022). Para Esteban, et. al (2020) son las formas de utiliza la empresa para la administración de sus capitales, activos y operaciones, con el fin último de asegurar un buen desempeño y su sustentabilidad, donde a partir de la planificación permite anticiparse a los cambios y adaptarse a las nuevas situaciones del entorno.

Los indicadores que permiten medir la gestión interna, según lo manifestado por Picado y Golovina (2021), son la implementación de la gestión del personal, desde las acciones del dimensionamiento del personal, los procesos de reclutamiento, la definición de roles funcionales y la gestión del desempeño; la definición de procesos productivos, donde se definen los productos intermedios y productos terminados, la calidad de los productos según los estándares definidos por la empresa y los costos de cada producto; la sistemas de abastecimiento y logística, donde se evalúan criterios de capacidad de abastecimiento de insumos, relaciones con proveedores; la planificación financiera, en donde se establecen la disponibilidad de fondos, los ratios de rentabilidad esperados, los criterios de endeudamiento, la definición de nuevas inversiones; y el control interno, para verificar que los procesos sean cumplidos según lo planificado.

b. Gestión externa

Son las acciones que implementa la administración con el objetivo de desarrollar intervenciones para hacer frente a los factores exógenos, muchos de los cuales incluso no tiene el control de su ocurrencia, en donde se definen generalmente los riesgos para su mitigación. (Arauco, et. al, 2022).

Los indicadores que permiten medir la gestión interna pueden ser definidas como la gestión sobre la presencia de trabas burocráticas del mercado, el análisis de competidores, el análisis de la competencia desleal, así como las acciones para el cumplimiento de la tributación (García y Castillo, 2018). Por su parte, Arias y Lozada (2018) adicionan la gestión de riesgos ambientales, sociales y los riesgos tecnológicos.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Ámbito y condiciones de la investigación

3.1.1. Ubicación política

Correspondió ser ejecutada la investigación en el ámbito de la provincia de San Martín en la región San Martín, la misma que se constituye de 14 distritos, siendo su capital el distrito de Tarapoto, que es donde se ubican las empresas hoteleras con quienes se desarrollará el estudio.

3.1.2. Periodo de ejecución

El periodo que comprende el análisis de este estudio es el 2020 al 2023.

3.1.3. Autorizaciones y permisos

Se asumieron aquellas acciones tendientes a lograr que los administradores o gerentes de las empresas hoteleras que fueron seleccionadas en la muestra nos otorguen los permisos para aplicar los instrumentos de la investigación.

3.1.4. Control ambiental y protocolos de bioseguridad

Por el tipo, diseño y enfoque de la investigación planteada, no correspondió aplicar ninguna acción conducente a definir controles ambientales ni protocolos de bioseguridad.

3.1.5. Aplicación de principios éticos internacionales

Se aplicó el criterio de autonomía, bajo la condición que quienes participaron del estudio, estuvieron definidos por haber recibido con antelación los alcances del estudio y sobre ello su libertad plena de decisión de participar. El criterio de no maleficencia, que, habiendo compartido información del desarrollo de sus empresas, esta ha sido asumida bajo la condición de reserva de la identidad, por tanto, no son reveladas los datos de forma individualizada de cada empresa, sino solo de manera general, con la finalidad de salvaguardar alguna información que las empresas consideren sensibles o reservadas. El criterio de justicia, que fue asumido bajo la condición de ofertar un trato sin discriminación alguna a todos quienes fueron partícipes del estudio.

3.2. Sistema de variables

3.2.1. Variables principales

Variable 1: Economía digital

Variable 2: Gestión empresarial**3.2.2. Variables secundarias**

No han sido determinadas variables secundarias en el desarrollo de este estudio

3.3. Procedimientos de la investigación**3.3.1. Actividades del Objetivo específico 1****a) Actividades y tareas**

Se procedió a diseñar el instrumento de recojo de información que fue el cuestionario, que Gaviria y Márquez (2021) indican que su finalidad es contar con información de la población en función de cada atributo del estudio, mediante la formulación de preguntas cerradas. En nuestro caso el cuestionario elaborado tuvo dos secciones, el primero para la variable Economía digital, con un total de 16 preguntas, las que se distribuyen en 6 preguntas para la dimensión Infraestructura de negocios, 07 preguntas para la dimensión Negocio Electrónico y 6 preguntas para la dimensión Comercio electrónico. En concreto para este objetivo solo se hará uso de las preguntas que corresponden a la dimensión Infraestructura de Negocios.

Luego se efectuó la identificación de las empresas hoteleras según el tamaño muestral censal y el criterio no probabilístico para su estimación, para luego obtener los permisos correspondientes para aplicar el cuestionario a los responsables de la empresa, que fueron el gerente general o el administrador, los que su aplicación fue de forma presencial.

b) Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En primer lugar, se aplicó la técnica de tabulación de datos, para lo cual se utilizó una tabla donde se ubicaron los valores del cuestionario de forma tal que se tenga uno de los ejes a cada uno de los encuestados y en el otro eje cada una de las preguntas aplicadas con su respectiva valoración de la respuesta dada.

Luego de ello se procedió a efectuar los cálculos, donde se aplicó la técnica del baremo, condición que permitió presentar los resultados en tres escalas (deficiente, regular, eficiente) a partir de las cinco escalas que presenta el cuestionario, utilizando como soporte el paquete informático SPSS V.25.

Los resultados fueron explicitados empleando las técnicas de tendencia central (frecuencias numéricas y porcentuales), cuyas representaciones fueron presentadas en tablas y figuras para un mejor entendimiento. Al igual que el caso anterior se hizo uso del paquete informático SPSS V.25.

3.3.2. Actividades del Objetivo específico 2

a) Actividades y tareas

El cuestionario de la variable Economía Digital que se hace mención para el objetivo específico 1, fue empleado solo en lo concerniente a la dimensión Negocio Electrónico. Luego se efectuó la identificación de las empresas hoteleras, las que siguieron las mismas actividades y tareas que lo definido para el objetivo específico 1, de forma tal que se garantizó que esta parte del cuestionario sea aplicado en forma igualitaria a todos los que fueron identificados como parte de la muestra, acción que se hará de forma presencial.

b) Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Se procedió a aplicar la técnica de tabulación de la data de campo, donde se construyó una tabla de doble entrada, donde un eje fue para ubicar el listado de encuestados y en el otro eje cada una de las preguntas aplicadas con su respectiva valoración de la respuesta dada.

Para los cálculos se procedió a aplicar la técnica del baremo, condición que permitió presentar los resultados en tres escalas (deficiente, regular, eficiente) a partir de las cinco escalas que presenta el cuestionario, utilizando como soporte el paquete informático SPSS V.25.

Los resultados fueron explicitados empleando las técnicas de tendencia central (frecuencias numéricas y porcentuales), cuyas representaciones fueron presentadas en tablas y figuras para un mejor entendimiento. Al igual que el caso anterior se hizo uso del paquete informático SPSS V.25.

3.3.3. Actividades del Objetivo específico 3

a) Actividades y tareas

El cuestionario de la variable Economía Digital que se hace mención para el objetivo específico 1, fue empleado solo en lo concerniente a la dimensión Gestión del comercio electrónico. Luego se efectuó la identificación de las empresas hoteleras, las que siguieron las mismas actividades y tareas que lo definido para el objetivo específico 1, de forma tal que se garantizó que esta parte del cuestionario sea aplicado en forma igualitaria a todos los que fueron identificados como parte de la muestra, acción que se hizo de forma presencial.

b) Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Se procedió a aplicar la técnica de tabulación de la data de campo, donde se construyó una tabla de doble entrada, donde un eje fue para ubicar el listado de encuestados y en el otro eje cada una de las preguntas aplicadas con su respectiva valoración de la respuesta dada.

Para los cálculos se procedió a aplicar la técnica del baremo, condición que permitió presentar los resultados en tres escalas (deficiente, regular, eficiente) a partir de las cinco escalas que presenta el cuestionario, utilizando como soporte el paquete informático SPSS V.25.

Los resultados fueron explicitados empleando las técnicas de tendencia central (frecuencias numéricas y porcentuales), cuyas representaciones fueron presentadas en tablas y figuras para un mejor entendimiento. Al igual que el caso anterior se hizo uso del paquete informático SPSS V.25.

3.3.4. Actividades del Objetivo específico 4

a) Actividades y tareas

Fue diseñado un cuestionario de la variable Gestión empresarial, el mismo que constó de 12 preguntas, las que se distribuyeron en 06 preguntas para la dimensión Gestión interna y 06 preguntas para la dimensión Gestión externa, todas ellas con una escala de Likert de 05 escalas.

Luego se efectuó la identificación de las empresas hoteleras, las que siguieron las mismas actividades y tareas que lo definido para el objetivo específico 1, de forma tal que se garantizó que esta parte del cuestionario sea aplicado en forma igualitaria a todos los que serán identificados como parte de la muestra, acción que se hizo de forma presencial.

b) Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Se procedió a aplicar la técnica de tabulación de la data de campo, donde se construyó una tabla de doble entrada, donde un eje fue para ubicar el listado de encuestados y en el otro eje cada una de las preguntas aplicadas con su respectiva valoración de la respuesta dada.

Para los cálculos se procedió a aplicar la técnica del baremo, condición que permitió presentar los resultados en tres escalas (deficiente, regular, eficiente) a partir de las cinco escalas que presenta el cuestionario, utilizando como soporte el paquete informático SPSS V.25.

Los resultados fueron explicitados empleando las técnicas de tendencia central (frecuencias numéricas y porcentuales), cuyas representaciones fueron presentadas en

tablas y figuras para un mejor entendimiento. Al igual que el caso anterior se hizo uso del paquete informático SPSS V.25.

3.3.5. Actividades del Objetivo específico 5

a) Actividades y tareas

El instrumento para desarrollar las actividades y tareas será el mismo que se diseñó para los objetivos específicos 1,2 y 3, 4, al igual que las acciones para la identificación de las empresas que formarán parte del estudio.

b) Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de los datos en cuanto a la tabulación siguió las mismas técnicas que para los objetivos específicos 1,2, 3 y 4. Las acciones para expresar los resultados, al tratarse de un objetivo correlacional, en primer lugar, aplicamos una técnica para estimar la procedencia de la data de campo en función de una curva de normalidad, donde habiendo asumido que se tuvo un número mayor a 50 empresas correspondió sea aplicada la prueba de Kolmogorov -Smirnov, la que fue desarrollada en función de cada una de las dimensiones que conforman la variables. La data al no proceder de una curva normal, se aplicó el estadístico de Rho de Spearman, cuyos resultados fueron expresados en una tabla de doble entrada; donde además de aplicó el estadístico de dispersión, el que fue expresado mediante una figura de dispersión.

3.3.6. Actividades del Objetivo específico 6

a) Actividades y tareas

Se diseñó dos instrumentos para este objetivo. El primero un formato de cómo fue estructurado la propuesta sobre la economía digital y la gestión empresarial en el sector hotelero de San Martín, y el segundo una ficha de validación, donde tres expertos en temas de gestión empresarial emitieron su opinión respecto a la viabilidad de la propuesta. Ambos documentos se detallan en el anexo.

b) Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La técnica a emplearse fue en primer lugar el mapa de procesos, el mismo que nos permitió definir de forma gráfica la propuesta diseñada, sobre la base de los componentes que tiene la propuesta.

El análisis de la propuesta fue desarrollado desde el campo del investigador aplicando la técnica de sistematización comparativa, donde empleando criterios de las teorías, antecedentes de la investigación y comparados con los resultados nos permitieron definir el enfoque de la propuesta a desarrollar.

3.3.7. Actividades del Objetivo general

a) Actividades y tareas

Corresponde aplicar las mismas tareas que para los objetivos específicos 1,2,3 y 4

b) Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En este caso correspondió aplicar las técnicas empleadas para el objetivo específico 5, con la salvedad que la data fue analizada de forma global para cada uno de los indicadores propuestos de las variables

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultado Objetivo específico 1

Tabla 1

Gestión de la infraestructura de negocios como elemento de la economía digital en las empresas hoteleras de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023

Ítem	Indicador	Deficiente		Regular		Eficiente	
		N°	%	N°	%	N°	%
1	Implementación de computadores	0	0.00%	57	69.20%	25	30.80%
2	Outlook institucional	3	3.80%	51	61.50%	28	34.60%
3	Intranet	8	9.60%	49	59.60%	25	30.80%
4	Software administrativos sistemas	9	11.50%	51	61.50%	22	26.90%
5	Softwares productivos sistemas	15	19.20%	51	61.50%	16	19.20%
6	Softwares sistemas de control	15	19.20%	51	61.50%	16	19.20%
7	Sistemas para evaluar desempeño	23	28.80%	51	61.50%	8	9.60%
	Promedio	11	13.50%	51	61.50%	20	25.00%

Nota: Valores que proceden del cuestionario aplicado a los empresarios hoteleros

Interpretación

La tabla 1 nos muestra la Gestión de la infraestructura de negocios como elemento de la economía digital en las empresas hoteleras de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023, donde en promedio la escala deficiente logra un 13.5%, regular con 61.5% y eficiente con 9.6%.

Los valores que obtienen cada uno de los indicadores son muy disímiles, así se tiene que el indicador Implementación de computadores presenta en deficiente un 0.0%, en regular con 69.2% y eficiente con 30.8%. Para el Outlook institucional en deficiente con 3.8%, en regular con 61.5%, y en eficiente con 34.6%. Para Intranet con 9.6% en deficiente, 59.6% en regular y 30.8% en eficiente. Para el indicadore Software de sistemas administrativos con 11.5% en deficiente, 61.5% en regular y 26.9% eficiente. Para Software de sistemas productivos con 19.2% en deficiente, 61.5% en regular y 19.2% en eficiente. Para softwares de sistemas de control con 19.2% en deficiente, 61.5% en regular y 19.2% en eficiente. Para Sistemas para evaluar el desempeño con 28.8% en deficiente, 61.5% en regular y 9.6% en eficiente.

Discusión resultado objetivo específico 1

Los valores de la gestión de la infraestructura del negocio como elemento de la economía digital nos indican que aproximadamente una de cada 5 empresas lo tienen implementado adecuadamente y para aproximadamente un 80% de ellas estas presentan elementos de mejora, lo que implica que todavía no se ha hecho un efectivo balance de potencialidades de estas herramientas para una efectiva gestión de estas empresas, siendo estos valores muy similares a lo señalado por Erazo, et. al (2022) quien al estimar el nivel de las competencias digitales de las Mypes concluye que el nivel cognitivo genérico de cómo funcionan los dispositivos y herramientas digitales fue medio en 52%, seguido de alto con 29 % y bajo en 19 %.

Se observa que las herramientas digitales como la implementación de computadoras, Outlook institucional, la intranet y el Software de sistemas administrativos son aquellos que logran la mayor puntuación en eficiente con aproximadamente 1/3 de las empresas, sin embargo, esta condición valorativa no permite decir que están en nivel óptimos para estos indicadores, pero si se resalta que para la implementación de computadoras y el Outlook institucional el porcentaje de deficiente es cero en el primero y 3.8% en el segundo, condiciones que ya demuestran que todas las empresas de una u otra forma ya están circunscritas en la economía digital; donde estos resultados son complementados por lo afirmado por Ramos & Guerrero (2022) que dicen, los gestores de las pequeñas empresas no tienen conocimiento amplio sobre las plataformas digitales que actualmente existen en el mercado, donde muchas veces se destinan recursos a adquirir softwares sin tomar en consideración la real utilidad en la empresa en función del modelo productivo o el tamaño de la producción, a la vez tampoco se analiza los aspectos de adecuación tecnológica constante para adecuar los sistemas a las exigencias cambiantes del mercado

Por otro lado los indicadores de Software para sistemas productivo, Softwares para sistemas de control y Softwares para evaluar desempeño son los que logran las puntuaciones menores en deficiente, no superando el 20% los tres primeros y el cuarto ni siquiera llega al 10%, lo que nos indica que la arquitectura del negocio en la economía digital en el sector hotelero aún no ha penetrado con profundidad para ser parte de todo el proceso de gestión como son la operatividad, los sistemas de control y la medición del desempeño de la empresa y sus colaboradores, y desde nuestra perspectiva implementar estos sistema, si estos no se articulan con todo el proceso del negocio todavía seguirá siendo insuficiente para lograr resultados exitosos, afirmación que complementamos con Buenrostro, et. al (2019) que dice, la mayor asignación de recursos monetarios dedicada adquirir y mantener las herramientas digitales no es un factor suficiente por sí mismo, para conseguir usos más complejos a favor de la

empresa, debiendo estar complementada con estrategias destinadas al fomento y estímulo de la capacitación de los colaboradores en su uso.

4.2. Resultado Objetivo específico 2

Tabla 2

Gestión del negocio electrónico como elemento de la economía digital en las empresas hoteleras de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023

Ítem	Indicador	Deficiente		Regular		Eficiente	
		N°	%	N°	%	N°	%
1	Relaciones con proveedores	0	0.00%	19	23.10%	63	76.90%
2	Pago a proveedores	3	3.80%	22	26.90%	57	69.20%
3	Control de la producción	8	9.60%	30	36.50%	55	53.80%
4	Gestión financiera	3	3.80%	24	28.80%	35	67.30%
5	Gestión de contabilidad	0	0.00%	19	23.10%	63	76.90%
6	Gestión de tributación	3	3.80%	19	23.10%	60	73.10%
7	Capacitación del personal	6	7.70%	44	53.80%	32	38.50%
	Promedio	3	3.80%	25	30.80%	54	65.40%

Nota: Valores que proceden del cuestionario aplicado a los empresarios hoteleros

Interpretación

La tabla 2 presenta la Gestión del negocio electrónico como elemento de la economía digital en las empresas hoteleras de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023, donde en promedio se tiene que deficiente muestra un valor de 3.8%, regular con 30.8% y eficiente con 65.4%. Los valores muestran los indicadores de esta dimensión son disímiles, donde para Relación con proveedores muestra 0.0% en deficiente, 23.1% en regular y 76.9% en eficiente. Para Pago de proveedores con 3.8% en deficiente, 26.9% en regular y 69.2% en eficiente. En el caso de Control de la producción con 9.6% en deficiente, 36.5% en regular, 53.8% en eficiente. Para la Gestión financiera con 3.8% en deficiente, 28.8% en regular y 67.3% en eficiente. Para Gestión de contabilidad con 0.0% en deficiente, 23.1% en regular y 76.9% en eficiente. Para Gestión de tributación con 3.8% en deficiente, 53.8% regular y 38.5% en eficiente. Para capacitación de personal con 7.5% en deficiente, 53.6% en regular y 38.5% en eficiente.

Discusión resultado objetivo específico 2

Los resultados que expresa la gestión del negocio electrónico como elemento de la economía digital en las empresas hoteleras de la provincia de San Martín, 2020 – 2023 en promedio es eficiente para un 65.4% de las empresas, lo que comparado con los resultados de la arquitectura digital que no logra aproximadamente un 20%, nos indica

que las empresas con la poca implementación digital con que cuentan llevan a cabo sus procesos de forma mucho más efectiva, y desde nuestra perspectiva esta condición se da porque los indicadores de la gestión del negocio son en su mayoría softwares estandarizados que se encuentran en el mercado como el sistema de pagos, la gestión de contabilidad y tributación, sin embargo estos resultados contradicen a lo manifestado por Erazo, et. al (2022) que afirma, el nivel de empleo las herramientas digitales fueron medio en 62%, alto en 25% y bajo en 15%; y finalmente el acceso a la información contenida en medios digitales fue medio con medio en 46%, bajo en 36% y alto en 19%.

Estos resultados muestran que aquellos indicadores sobre los cuales se sustenta la gestión administrativa de la empresa logran valores altos en eficiente, pero sin embargo cerca de 1/3 de ellos todavía presentan elementos de mejora, es decir criterios para tener mejores resultados, para la optimización de procesos o para activar de forma efectiva los criterios de la gestión de la calidad, siendo estos resultados congruentes con lo señalado por Buenrostro, et. al (2019) que dicen, las áreas empresariales con menores brechas digitales son en primer lugar la logística, seguido de los procesos productivos internos para generar el bien o servicio clave de las empresas, y por último la etapa de comercialización, donde esta última, si bien todos la emplean, sin embargo, no tienen elementos de un uso articulado y que tome las tendencias del mercado y los gustos cambiantes de los consumidores.

Para el indicador Relaciones con proveedores que alcanza un 76.9% en eficiente y un valor 0.0% en deficiente, nos indica que las empresas hoteleras analizadas tienen una alta orientación de sus acciones orientadas a sus clientes, aun cuando cerca de 1/4 de ellas indica que está en un nivel regular, y contrariamente el indicador Capacitación del personal logra un 38.5% en eficiente y un 7.7% en deficiente, implicando que la mejora de las competencias del personal no es un tema clave por ahora como parte de la economía digital, y estas capacidades más bien son adquiridas de forma personal como parte de la superación individual de cada trabajador, siendo condiciones que pueden activar lo afirmado por Dini, et.al (2022), la transformación digital en el rubro hotelero contribuye a tener una economía colaborativa que puede contribuir a dar solución a retos como, la desigualdad, al crear nuevas oportunidades para diversos sectores, pues se necesita complementariedad de servicios para la gestión del turista en un hotel, disminuir los índices de informalidad de la economía, al digitalizar las transacciones y brindarles trazabilidad, elementos que aún no son tomadas como catalizadores del desarrollo local por las autoridades y el propio empresariado.

4.3. Resultado Objetivo específico 3

Tabla 3

Gestión del comercio electrónico como elemento de la economía digital en las empresas hoteleras de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023

Ítem	Indicador	Deficiente		Regular		Eficiente	
		N°	%	N°	%	N°	%
1	Páginas web	0	0.00%	69	84.60%	13	15.40%
2	Tiendas virtuales	16	19.20%	57	69.20%	9	11.50%
3	Suscripciones a listas de e-mail	16	19.20%	57	69.20%	9	11.50%
5	Redes sociales	0	0.00%	19	23.10%	63	76.90%
6	Inversiones publicitarias	11	13.50%	63	76.90%	8	9.60%
	Promedio	8	9.60%	54	65.40%	20	25.00%

Nota: Valores que proceden del cuestionario aplicado a los empresarios hoteleros

Interpretación

La tabla 3 expresa la gestión del comercio electrónico como elemento de la economía digital en las empresas hoteleras de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023, donde los valores promedio son de 9.6% en deficiente, 65.4% en regular y 25.0% en eficiente. Los valores que se muestran para sus indicadores difieren significativamente, así para Páginas web en deficiente con 0.0%, regular con 84.6% y 15.4% en eficiente. Para Tiendas virtuales con 19.2% en deficiente, 69.2% en regular y 11.5% para eficiente. Para suscripciones a listas e-mail con 19.2% en deficiente, 69.2% en regular y 11.5% en eficiente. Para inversiones publicitarias con 13.5% en deficiente, 76.9% en regular y 9.6% en eficiente.

Discusión resultado objetivo específico 3

Los resultados de la gestión del comercio electrónico como elemento de la economía digital en las empresas hoteleras de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023, indican que una de cada cuatro empresas hoteleras logran valores de eficiencia en esta dimensión, donde las redes sociales es la que obtiene la mayor puntuación con un 76.9%, valor que contrasta de forma significativa con las otras herramientas, que en ninguna siquiera alcanza un 20% de eficiencia, siendo estos valores complementados por Duarte. (2020), que dice, las PYMES peruanas exportadoras de artesanías no utilizan eficientemente sus sitios web y no realizan un benchmarking de los sitios web de empresas de la industria que cuentan con mayores niveles de competitividad, es necesario profundizar la investigación para averiguar por qué muchos pequeños empresarios no consideran el uso de las tecnologías de la información y la comunicación como una fuente de generación de ventaja competitiva.

Para el caso de las Tiendas virtuales, la suscripciones a listas de e-mail, las inversiones publicitarias, estas muestran valores de deficiente de 19.2% en los dos primeros casos y de 13.5% en el tercero, implicando que son herramientas que no han logrado ser incorporadas de forma significativa en los procesos de gestión de la empresa, de ahí que las redes sociales sea la principal herramienta que emplean, lo que no está permitiendo lograr lo afirmado por Ramos & Guerrero (2022) que dicen, los elementos de la economía digital incorporadas a las pequeñas empresas contribuye de manera positiva, puesta de manifiesto principalmente en la captación de nuevos clientes, el que se potencia en la medida que se tengan un buen funcionamiento de las áreas de las empresas como una integralidad, como son la generación y provisión de los productos del negocios con calidad, la estimación correcta del precio sobre la base de los competidores o la estrategia de posicionamiento definido y una adecuada gestión de pedidos y atención de reclamos.

Para el caso de las páginas web, si bien se observa un valor de 0.0% en deficiente, esto implica que todas ellas cuentan con esta herramienta, se tiene para regular un valor de 84.6%, es decir poco más de 3/5 de las empresas hoteleras requieren implementar procesos para aprovechar la máximo el empleo de las páginas web para una mejor gestión de sus empresas, en especial para la captación de clientes, siendo esta afirmación complementada por Chuya et. al. (2021), que dice, las Tics, en especial las páginas web, agilizan muchos factores como; la atención al cliente, obtención de información más rápida y versátil, realizando transacciones, entre otras actividades, pues es la herramienta más expuesta al público objetivo.

4.4. Resultado Objetivo específico 4

Tabla 4

Nivel de la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023

Dimensiones	Deficiente		Regular		Eficiente	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Gestión interna	5	5.80%	33	40.40%	44	53.80%
Gestión externa	6	7.70%	30	36.50%	46	55.80%
Promedio	6	7.70%	32	38.50%	44	53.80%

Nota: Valores que proceden del cuestionario aplicado a los empresarios hoteleros

Interpretación

La tabla 4 expresa el nivel de la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, 2022, donde el promedio es de 7.7% para deficiente, 38.5% en regular y 53.8% en eficiente. Sus dimensiones que lo componen con valores para Gestión interna

de 5.8% en deficiente, 40.4% en regular y 53.8% en eficiente. Para Gestión externa con 7.7% en deficiente, 36.5% en regular y 55.8% en eficiente.

Discusión resultado objetivo específico 4

El nivel de la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023, en promedio es eficiente en un 53.8%, es decir cerca de la mitad de las empresas hoteleras lo considera como bueno, por tanto podemos afirmar que los sistemas administrativos al ser alimentados de manera constante de información, se constituye en el sustento principal de la actividad empresarial, a la vez el factor con mayor importancia en la lucha por su desarrollo y sostenibilidad en el mercado, siendo estos valores menores a lo afirmado por Ríos, (2022) que dicen, un 86.5% de los empresarios indican que los elementos de la dirección aplicada a la gestión de las empresas contribuyen significativamente al logro de los objetivos de la sostenibilidad.

En el caso de la gestión externa logra un valor en eficiente de 55.8%, es decir los criterios de la gestión de trabas burocráticas del mercado, el análisis de la competencia, las acciones de cumplimiento tributario; la gestión de riesgos ambientales, la gestión de riesgos sociales, y la gestión de riesgos tecnológicos si bien presentan elementos de mejora vienen siendo ejecutados con una orientación positiva, y se cumple con lo afirmado por Ninamango (2022), que afirma, la gestión empresarial para impulsar el crecimiento de las mypes, necesita contar con capacidades gerenciales capaces de producir productos de buena calidad y acordes con las exigencias del mercado, pero a su vez generar estrategias de vinculación con el mercado.

En el caso de la gestión interna, al tener un valor de 55.8% en eficiente, indica que las empresas vienen aplicando con cierta calidad los temas vinculados a sus trabajadores, pues son ellos los que ejecutan las acciones y por tanto en muchos casos los responsables del logro de objetivos, de ahí que desde la teoría motivacional hacia el logro, donde González, et. al (2020) indica que un gestor desarrolla una acción a partir de las motivaciones que tiene como parte de sus expectativas, siendo estas los factores que impulsan a trabajar en la consecución de una meta o resultado específico, donde en la medida que estas sean menos satisfechas, se genera la necesidad de mayores impulsos para satisfacerla, estas premisas se vienen cumpliendo con mucha asertividad.

4.5. Resultado Objetivo específico 5

Tabla 5

Prueba de normalidad de las variables y sus dimensiones

	Kolmogorov – Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
V1: Economía digital	,271	82	,000
D1: Infraestructura del negocio	,287	82	,000
D2: Negocio electrónico	,262	82	,000
D3: Comercio electrónico	,245	82	,000
V2: Gestión empresarial	,291	52	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Valores que proceden del cuestionario aplicado a los empresarios hoteleros

Interpretación

Correspondiendo este objetivo a una condición de estimación correlacional, se hizo necesario se aplique una prueba de normalidad, donde teniendo una población que superó las 80 personas se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, donde los resultados para la data de las variables y las dimensiones muestran un valor de 0.00, condición que bajo la premisa que una data tiene pertenencia a una curva normal si y solo si el valor de la significancia es mayor a 0.005, se define que en nuestro caso no tiene dicha pertenencia.

Esta condición implicó se determine que correspondía aplicar la prueba correlacional de Rho de Spearman, que es un estadístico para pruebas de condición no paramétrica y con dos variables, que fue el caso del estudio, utilizado para la medición del grado de asociación o vinculación entre dos variables.

Tabla 6

Relación de las dimensiones de la economía digital con la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023.

		Gestión empresarial
Infraestructura del negocio	Rho de Spearman	,814**
	Significancia de bilateralidad	,000
	N	82
Negocio electrónico	Rho de Spearman	,826**
	Significancia de bilateralidad	,000
	N	82
Comercio electrónico	Rho de Spearman	,852**
	Significancia de bilateralidad	,000
	N	82

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

Nota: Valores que proceden del cuestionario aplicado a los empresarios hoteleros

Interpretación

La tabla 6 expresa los valores de la relación de las dimensiones de la economía digital con la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023, donde en todos los casos los valores de la significancia de bilateralidad es igual a 0.00, lo que implica que bajo la premisa que se afirma la existencia de relación si este valor es igual o menor que 0.05, se define que las dimensiones de la economía digital están relacionadas con la gestión empresarial.

Los valores que expresan las dimensiones para su correlación con la gestión empresarial son de 0.814 para la Infraestructura del negocio, 0.826 para Negocio electrónico y 0.852 para Comercio electrónico, valores que nos indican la existencia de una correlación de tendencia positiva alta.

Discusión resultado objetivo específico 5

Los valores de la relación de las dimensiones de la economía digital con la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023, al tener en todos los casos un valor del Rho de Spearman superior a 0.8, nos indican que el grado de vinculación inferencial es de tendencia positiva alta, es decir si los procesos de la economía digital mejoran se verán reflejados de forma positiva en los resultados de la gestión empresarial, siendo esta una relación directamente proporcional, siendo estos valores muy similares a lo señalado por Ríos, (2022) que dice, se determina la existencia una vinculación inferencial directa, positiva y significativa de la gestión empresarial con los factores para la sostenibilidad de las mypes en la urbe de Iquitos, establecido mediante una prueba relacional de Pearson ($R=0.872$), y complementado por lo dicho por Diaz (2020), existe vinculación relacional de tendencia positiva significativa alta del marketing relacional con los procesos para fidelizar clientes en la compañía Socopur S.A.C. Tarapoto, en 2020, habiéndose obtenido un Rho de Spearman de 0.862 y un p valor de 0,000 siendo menor a 0.01, que permite inferir que mejores estrategias empleadas por el marketing relacional mayores serán los niveles de fidelización de los clientes

Estos resultados nos indican que las acciones inherentes a la Arquitectura del negocio, al Negocio electrónico y el Comercio electrónico vinculados con la gestión empresarial, corroboran que para tener mejores indicadores de resultados de la gestión empresarial estos parten de tener las dimensiones de la economía digital funcionando bien, sin embargo en estos resultados esta correlación alta no ocurre por la condición de efectividad de ambas variables, sino que estas muestran la misma tendencia de logro, por tanto las empresas analizadas requieren aun mejorar muchos de sus procesos

internos y externos, acciones complementadas por González. (2018), quién al analizar las potencialidades de las pymes para transformación digital desde los elementos organizacionales, determinó como conclusiones, que la transformación digital es el proceso que han de abordar las PYMES para adaptarse a la nueva economía digital que está surgiendo como fruto de la cuarta revolución industrial; y lo dicho por Huallanca. (2019), que dice, el uso de tecnologías de información, dimensión conocimiento y acceso de las PYME sobre las TI se considera de forma positiva con el mayor crecimiento económico en la mediana y pequeña empresa ciudad de Chincha, año 2019, utilizando las Tic en las empresas es de forma positiva con el aumento económico en la mediana y pequeña empresa ciudad de Chincha, año 2019

4.6. Resultado Objetivo específico 6

Este resultado expresa la propuesta para la mejora de la economía digital y la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023, el mismo que se detalla a continuación.

Modelo de gestión por resultados para mejorar la economía digital y la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023.

La economía digital, entendida como el empleo de tecnologías para que las empresas desarrollen sus acciones productivas internas y de promoción comercialización hacia lo externo, se ha convertido ya en una herramienta que no puede desligarse de la gestión empresarial, siendo donde la principal limitación para acceder a esta herramienta sigue siendo la mala calidad de los sistemas de internet, en especial en zonas rurales, la poca capacidad gerencial para asumir retos innovadores, el temor asociado al costo de invertir en tecnología.

La transformación digital en el rubro hotelero contribuye a tener una economía colaborativa que puede contribuir a dar solución a retos como, la desigualdad, al crear nuevas oportunidades para diversos sectores, pues se necesita complementariedad de servicios para la gestión del turista en un hotel, disminuir los índices de informalidad de la economía, al digitalizar las transacciones y brindarles trazabilidad, elementos que aún no son tomadas como catalizadores del desarrollo local por las autoridades y el propio empresariado.

Para lo específico de la región San Martín, OSIPTEL (2022) indica, del mercado total del internet en el Perú, esta solo cubre el 1.01 %, condición que demuestra la amplia brecha de este servicio, en especial su incorporación como herramienta para el desarrollo de una economía digital sostenible para las empresas, y un estudio efectuado por Alarcón(2020) en un hotel de la ciudad de Tarapoto, indica que el marketing digital

como parte de sus procesos productivos es valorado como bueno sólo por el 10% de los clientes, tanto para el marketing de contenidos, la comunicación digital y la aceptación de los servicios en redes sociales, condición que ratifica que si bien el empleo de la digitalización de los servicios se ha incrementado, las condiciones para lograr beneficios óptimos para la empresa necesita de ser incorporados a los procesos productivos alineada a los requerimientos de los usuarios, condición que es mucho más elevada en el mercado hotelero

Proponer un modelo de gestión para la mejora de la economía digital y la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023, definiendo criterios de intervención en favor de sus clientes y el crecimiento de las empresas.

Contribuir a mejorar los elementos de la infraestructura del negocio, el negocio electrónico y el comercio electrónico como dimensiones de la economía digital en las empresas hoteleras.

Contribuir a mejorar la gestión empresarial interna y externa de las empresas hoteleras empleando criterios de optimización de procesos y gestión de la calidad.

Teorías

Se asumirá la teoría de la calidad total, donde Torres (2019) sobre la base de los postulados de Kaizen indica que las empresas no sólo deben incorporar el concepto de calidad total en sus procesos, sino que esta calidad total debe sustentarse en el conocimiento y la innovación tecnológica, que no implica coger cualquier información disponible en internet, sino que esta debe responder al análisis y capacidad adaptativa para la empresa, la que a su vez debe tomar en cuenta la calidad de las personas que lo implementarán, pues la variación de la calidad genera un impacto directo sobre los costos y la rentabilidad.

Otra es la teoría disruptiva de los procesos organizacionales, que Xu y Li (2022) mencionan, que estando en una época donde las tecnologías y el conocimiento cambian aceleradamente, las empresas deben tener la suficiente capacidad de adaptación e incluso llegar a escenarios disruptivos, es decir de cambios drásticos, que permita generar respuestas con rapidez para que crear nuevos modelos de negocios con la finalidad de ofertar mayor valor cliente, como ha ocurrido con la llegada del teletrabajo o los pedidos en línea tanto de clientes y aquellos que se hacen a los proveedores.

También se aplicará la teoría del multi atributo, donde Parrilli, et. al. (2020) indica que la gestión de una empresa implica el análisis de diversas alternativas factibles que se

presentan para el logro de los objetivos. Definir un atributo a ser desarrollado implica evaluar su utilidad para un proceso, pues debido a que un producto tendrá más de un atributo, se necesita que este análisis sea realizado no solo desde el atributo individualizado, sino como una acción multiplicativa o aditiva, donde el criterio de rigidez y rigor del atributo debe ser abordado como una condición de cambio, siempre que genere la sinergia sobre los otros atributos y la rentabilidad general de la empresa.

Fundamentación

a. Filosófica

Se asume como precepto que los criterios filosóficos vinculados a la ética tiene como propósito el impulso de los valores de cada persona, por tanto el accionar de las empresas hoteleras haciendo uso de la economía digital, deben tener como premisa, que esta herramienta no debe vulnerar los derechos de las personas, y estas estar definidas teniendo como fin último al ciudadano, de ahí que las intervenciones que se ejecutan deben buscar la satisfacción máxima de las demandas de los clientes y la población de su entorno.

b. Epistemológica

La economía digital orientados a la gestión empresarial en las unidades empresariales del sector hotelero deben estructurarse teniendo un sustento técnico, pues los recursos que se emplean para la funcionabilidad de una empresa, deben tener como criterio su operatividad con oportunidad y se accesibles tanto para el público externo e interno, de forma tal que puedan ser medidos los resultados que obtienen de ellos, no debiendo haber bienes o maquinarias sub utilizados.

c. Sociológica

La conceptualización de las intervenciones de las empresas del sector hotelero se definen desde una perspectiva de quienes los gestionan, definidas desde una premisa de satisfacer las expectativas de sus clientes, pero también cumpliendo un rol hacia la sociedad, pues toda empresa tiene que asumir un valor compartido para que sus acciones no se contrapongan a los criterios del buen vivir y de la sostenibilidad en el territorio

d. Axiológica

Las acciones de la economía digital y la gestión de las empresas hoteleras tiene que actuar enmarcados en la defensa de valores, pues por lo general los hoteles brindan servicios sobre la base de algún atractivo turístico, los cuales tienen algún atributo que es valorado por los visitantes, por tanto, estos atributos tienen que tener alguna referencia de cómo preservarlos y que sean disfrutados de forma permanente

Tabla 7
Caracterización de la propuesta

Componente	Estrategias	Actividades	Unidad Responsable / Unidad de Control
Optimización de procesos	- Diagnóstico de equipamiento	- Elaboración de diagnóstico de equipamiento hotelero	- Gerentes - Administradores
	- Diagnóstico de servicios	- Elaboración de diagnóstico de servicios ofertados	- Jefe de Marketing y Comercialización
	- Definición de procesos clave	- Elaboración de procesos claves	
	- Maximización productiva	- Plan de Maximización productiva	
	- Disminución de insumos en servicios	- Plan para disminuir insumos en servicios	
		- Elaboración de un plan de comercialización que vincule los servicios hoteleros al destino turístico	- Gerentes - Administradores - Jefe de Marketing y Comercialización
Gestión de la calidad	- Vinculación de los servicios al destino turístico	- Elaboración de protocolos de estandarización de los servicios	
	- Estandarización de los servicios	- Definir criterios valorativos de los clientes para una cultura del detalle	
	- Proceso de formación turística del personal	- Implementación de una cultura del detalle vinculado a los servicios hoteleros	
	- Proceso de la cultura del detalle	- Diseñar e implementar una marca de calidad de los servicios vinculado a la calidad del destino	
	- Diseño de una marca de calidad del destino.		

Tabla 8
Tabla de indicadores

Componente	Estrategias	Actividades	Indicadores
Optimización de procesos	- Diagnóstico de equipamiento	- Elaboración de diagnóstico de equipamiento hotelero	- 01 diagnóstico de equipamiento elaborado
	- Diagnóstico de servicios	- Elaboración de diagnóstico de servicios ofertados	- 01 diagnóstico de servicios elaborado
	- Definición de procesos clave	- Elaboración de procesos claves	- 01 Plan de Procesos clave
	- Maximización productiva	- Plan de Maximización productiva	- 01 Plan de Maximización productiva

	- Disminución de insumos en servicios	- Plan para disminuir insumos en servicios	- 01 Plan para disminuir insumos en servicios
Gestión de la calidad	- Vinculación de los servicios al destino turístico	- Elaboración de un plan de comercialización que vincule los servicios hoteleros al destino turístico	- 01 plan de comercialización
	- Estandarización de los servicios	- Elaboración de protocolos de estandarización de los servicios	- 01 protocolo de estandarización de servicios elaborado
	- Proceso de formación turística del personal	- Definir criterios valorativos de los clientes para una cultura del detalle	- 01 plan de cultura del detalle vinculado a los servicios hoteleros
	- Proceso de la cultura del detalle	- Implementación de una cultura del detalle vinculado a los servicios hoteleros	- 01 plan implementado de la marca de calidad de los servicios hoteleros.
	- Diseño de una marca de calidad del destino.	- Diseñar e implementar una marca de calidad de los servicios vinculado a la calidad del destino	

Interpretación

El modelo de gestión por resultados para mejorar la economía digital y la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023, plantea intervenir las dimensiones de la economía digital que son la infraestructura del negocio, el negocio electrónico y el comercio electrónico, a partir de intervenir en ellos mediante la optimización de procesos y la gestión de calidad, donde se tiene que los responsables de su ejecución son los gerentes, administradores, jefe de marketing y comercialización.

Discusión resultado objetivo específico 6

El modelo de gestión por resultados para mejorar la economía digital y la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023, al plantear como estrategias la optimización de procesos y la gestión de la calidad, desde nuestra percepción, al tener concatenadas sus procesos, las tecnologías actúan como cadenas de bloques, permitiendo a las múltiples partes realicen operaciones o transacciones de manera segura, confiable e interrelacionadas, sin intermediaciones de ningún tipo, permitiendo a su vez que se genere una base de datos que sirve para los procesos de retroalimentación, pero a su vez para que los procesos administrativos, como la contabilidad y las finanzas tengan la información en tiempo real para desarrollar sus funciones, elementos que se complementan con lo afirmado por Chuya et. al. (2021), que dicen, la Economía Digital como herramienta para mejorar la productividad

y competitividad de las Pymes. Considerando que las empresas tienen un papel fundamental y clave en el crecimiento económico de un país, así mismo, la adaptación a los cambios que el entorno exige ha desencadenado el incremento de muchas plazas de trabajo, además de una mayor competencia y una diversificación productiva muy amplia.

La propuesta determina como punto de partida hacer un mejor aprovechamiento de los recursos disponibles y estos asociados con la calidad que debe primar en cada uno de los procesos, pues la tecnología potencia las actividades empresariales, no como una acción inmediata o automática, sino en la medida que los actores instituciones lo implementen de forma correcta, afirmación que González. (2018), dice, iniciar, avanzar y madurar digitalmente se convertirá en un potencial elemento estratégico para las PYMES, confirmando que las nuevas tecnologías digitales vienen fomentado el cambio del modelo de negocio, y que las capacidades organizacionales de transformación digital identificada actúan como potenciadores digitales del cambio, constituyeron el “motor” necesario para la transformación.

4.7. Resultado Objetivo General

Tabla 9

Relación entre la economía digital y la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023

		Economía digital	Gestión empresarial
Economía digital	Rho de Spearman	1	,814**
	Significancia de bilateralidad		,000
	N		52
Gestión empresarial	Rho de Spearman	,814**	1
	Significancia de bilateralidad	,000	
	N	52	

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

Nota: Valores que proceden del cuestionario aplicado a los empresarios hoteleros

Interpretación

La tabla 7 expresa los valores de la relación de la economía digital con la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023, donde los valores de la significancia de bilateralidad es igual a 0.00, lo que implica que bajo la premisa que se afirma la existencia de relación si este valor es igual o menor que 0.05, se define que la economía digital está relacionada con la gestión empresarial. El valor que expresa para su correlación es igual a 0.814, que nos indica la existencia de una correlación de tendencia positiva alta.

Discusión resultado objetivo general

Los valores de la relación entre la economía digital y la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023, nos indican una condición correlación positiva alta, es decir a mayor logro de la economía digital, mejores serán los resultados de la gestión empresarial, sin embargo en el caso en estudio esta correlación alta no ocurre porque los indicadores de las variables son altamente eficientes, sino porque tienen la misma tendencia de logro, en este caso en un nivel medio, siendo estos valores muy similares a lo señalado por Gutiérrez, et. al (2022) que dicen, se demuestra que la economía digital impacta de forma favorable en las actividades empresariales del Perú, donde se tiene un p valor (0,000) y un Rho de Spearman (0.852) valorado como de significancia alta y positiva

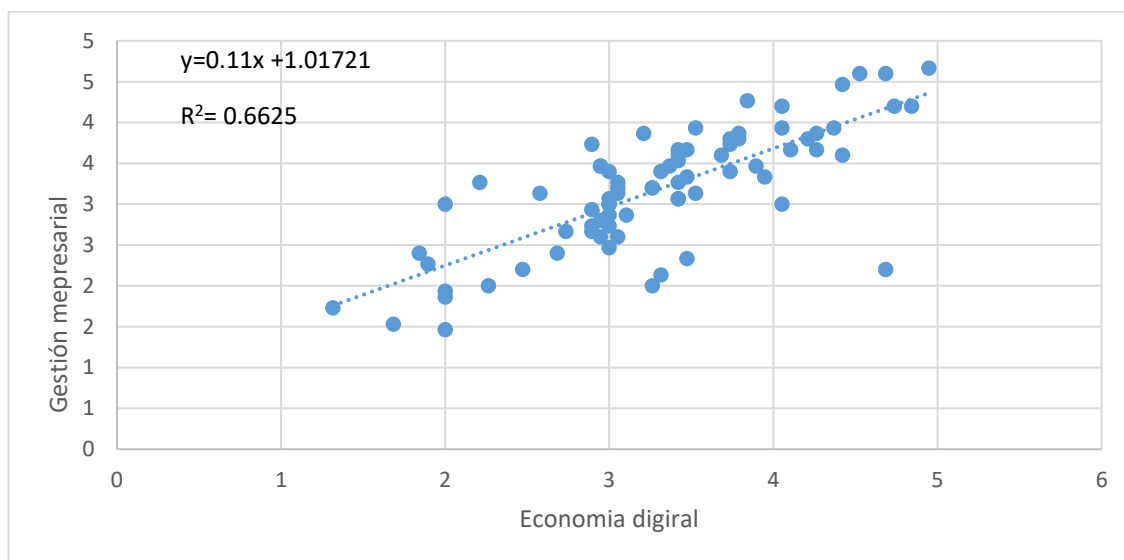


Figura 1
Dispersión de las variables.

Interpretación

Los valores de la dispersión expresados en el grafico que precede indica los puntos presentan una alta concentración en los rangos 3 y 4, sin embargo estos puntos no tienen una cercanía alta a la recta de dispersión, condición que corrobora una alta correlación sin que necesariamente sea una correlación por logros buenos de los indicadores de las variables. El valor del R^2 , que es el coeficiente de determinación indica un 0.6625, es decir un 66.25% de las acciones que realiza a economía digital influyen de manera directa en la gestión de las empresas hoteleras de la provincia de San Martín.

CONCLUSIONES

Las conclusiones son las siguientes:

- a. La economía digital y la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023, se relacionan de forma directa, positiva y significativa, donde el valor del Rho de Spearman es de 0.814, con una significancia igual a 0.00, y el coeficiente de determinación con un valor de 0.6625, es decir el 66.25% de las acciones de la economía digital influyen directamente en la gestión empresarial.
- b. La gestión de la infraestructura de negocios como elemento de la economía digital empresas hoteleras de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023, es eficiente para un 65.4% de los empresarios.
- c. La gestión del negocio electrónico como elemento de la economía digital empresas hoteleras de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023, es regular para el 61.4% de los empresarios
- d. La gestión del comercio electrónico como elemento de la economía digital empresas hoteleras de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023, es deficiente, d) El nivel de la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023, es regular para el 65.4% de los empresarios
- e. Nivel de la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023, es eficiente para el 53.8% de los empresarios.
- f. Las dimensiones de la economía digital con la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023, se relacionan de forma directa, positiva y significativa, con valores de 0.814 para la Infraestructura del negocio, 0.826 para Negocio electrónico y 0.852 para Comercio electrónico.
- g. La propuesta para la mejora de la economía digital y la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023, es viable, teniendo como estrategias la optimización de procesos y la gestión de la calidad

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones son las siguientes:

- a. A los empresarios hoteleros, a diseñar estrategias para incorporar eficientemente la economía digital en la gestión empresarial de las empresas, como elemento para posicionar el sector turismo de la provincia de San Martín.
- b. A los administradores de las empresas hoteleras a tomar en consideración la infraestructura de negocios como elemento de la economía digital empresas hoteleras, como un elemento de soporte de los demás componentes de la economía digital.
- c. A los empresarios hoteleros a gestionar sus negocios desde los preceptos de la tecnología de la información, pues es una herramienta para la visibilización de los servicios, y sobre todo para fomentar la calidad del destino turístico.
- d. A los empresarios hoteleros a desarrollar un plan de capacidades referidos al comercio electrónico como elemento de la economía digital, tomando como soporte los planes de mejora que impulsan entidades como Tu Empresa o MINCETUR.
- e. A los empresarios hoteleros para diseñar planes empresariales de manera articulada entre todos los integrantes del gremio hotelero y a su vez con los otros operadores del turismo, con la finalidad se generen sinergias para tener un destino turístico cada vez con mejores niveles de satisfacción de los visitantes.
- f. A los empresarios hoteleros a implementar acciones para que la economía digital sea incorporada a sus procesos comerciales y gestión empresarial, con la finalidad de garantizar mayores niveles de rentabilidad.
- g. A los empresarios hoteleros a incorporar en su gestión la propuesta para la mejora de la economía digital y la gestión empresarial de los hoteles, teniendo como estrategias la optimización de procesos y la gestión de la calidad

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, R.J. (2020) *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Tarapoto-Perú] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55430/Alarc%c3%b3n_CRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Americas Market Intelligence (2021) *Best practices and the shift toward banking as a service*. AMI Editions. https://americasmi.com/wp-content/uploads/2020/05/ami_mastercard_digital_banking_in_latin_america_best_practices_english_final.pdf
- Arauco, E. W. Q. ., Romero-Carazas, R. ., Romero , I. A. ., Rodríguez , M. J. R. ., & Bernedo-Moreira, D. H. . (2022). Factors and Economic Growth of Peruvian Mypes. *International Journal of Professional Business Review*, 7(3), e0689. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i3.e0689>
- Arias Pérez, J y Lozada, N. (2018). Capacidad de innovación de producto y desempeño innovador: efectos moderadores de síndromes organizacionales. *Revista Venezolana de Gerencia* 23 (81), 234-248. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29055767014>
- Becerra, M., & Waisbord, S. R. (2021). The curious absence of cybernationalism in Latin America: Lessons for the study of digital sovereignty and governance *Communication and the Public*, 6(1–4), 67–79. <https://doi.org/10.1177/20570473211046730>
- Beladelli, L., & Rojo Gutiérrez, M. (2022). Actividades de gestión de la innovación como determinantes explicativas del desempeño innovador de las mipymes industriales en Córdoba, Argentina. Estudio de caso 2015-2020. *Project Design and Management*, 4(2). <https://doi.org/10.35992/pdm.4vi2.994>
- Buenrostro-Mercado, H, & Hernández-Eguiarte, M. (2019). La incorporación de las TIC en las empresas. Factores de la brecha digital en las Mipymes de Aguascalientes *Economía: teoría y práctica*, (50), 101-124. <https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/502019/buenrostro>
- Canizales Muñoz, L. D. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. *Revista Innova ITFIP*, 6 (1), 50-69. <http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/78/163>
- CEPAL. (2018). *Economía digital para el cambio estructural y la igualdad*. Santiago de Chile. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35408/1/S2013186_es.pdf

- COMEX (2021) Efectos de la economía digital en la clase media peruana. Semanario COMEX N° 993. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/efectos-de-la-economia-digital-en-la-clase-media-peruana>
- CONCYTEC (2016). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - Reglamento RENACYT. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Del Águila, A; Padilla, A; Serarols, C; Veciana, J. (2020). La economía digital y su impacto en la empresa: bases teóricas y situación en España. Boletín Económico de ICE N° 2705. Universidad Autónoma de Barcelona: España. https://www.researchgate.net/publication/28120072_La_economia_digital_y_su_impacto_en_la_empresa_bases_teoricas_y_situacion_en_Espana
- EBANX, (2022) How digital payments and e-commerce are gaining traction in Latin America, febrero de 2022, <https://business.ebanx.com/en/resources/beyond-borders-2021-2022#form>
- Erazo-Panduro, M., Cárdenas-García, A., Ruiz-Cueva, J., García-Castro, J. C., Torres-Delgado, W. & Tuesta Estrella, J. (2022). Competencias digitales en Mypes de la región San Martín, Perú. *Revista científica de sistemas e informática*, 2(2), e385. <https://doi.org/10.51252/rcsi.v2i2.385>
- Ernest & Young (2022) *Tendencias digitales 2022: Transformando el Perú*. E&Y publicaciones. https://www.ey.com/es_pe/consulting/tendencias-digitales-2022
- Esteban-Navarro, M.-Á., García-Madurga, M.-Á., Morte-Nadal, T., & Nogales-Bocio, A.-I. (2020). The Rural Digital Divide in the Face of the COVID-19 Pandemic in Europe - Recommendations from a Scoping Review. *Informatics*, 7(4), 54. <https://doi.org/10.3390/informatics7040054>
- Gamboa, M. (2018). Estadística aplicada a la investigación educativa. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 14-32. <https://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/427>
- Guerin, B. (2019). The Use of Participatory and Non-Experimental Research Methods in Behavior Analysis. *Perspectivas*, 9(9), 248-264. doi:<http://dx.doi.org/10.18761/PAC.2018.n2.09>
- Gutiérrez-Ascón, J.E., Uribe Kajat, J.U; Chiroque Sernaqué, J. y Rey de Castro, D (2022) Economía digital y su incidencia en el desarrollo empresarial del Perú. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, Año VII. Vol VII. N°14. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v7i14.2065>

- Jalil Naji, M. (2018). Industria 4.0, competencia digital y el nuevo Sistema de Formación Profesional para el empleo. *Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho Del Empleo*, 6(1), 1–35. http://ejcls.adapt.it/index.php/rlde_adapt/article/view/555
- Naciones Unidas. (2019). Informe sobre la Economía Dígita 2019. Creación y Captura de Valor: Repercusión para los países en desarrollo. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. New York: Estados Unidos. https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_es.pdf
- Católica del Perú, Lima, Perú] https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22496/NIN_AMANGO_HURTADO_PUICAN_CHAN QUI%C3%91E_TAFUR%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Organización Internacional del Trabajo – OIT (2022) *MYPE digital: Cómo la digitalización puede generar un crecimiento productivo para las micro- y pequeñas empresas*. OIT publicaciones. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_835464.pdf
- OSIPTEL (2022) *Estadísticas de los Operadores del Sistema de Internet a nivel nacional, 2021*. OSIPTEL Publicaciones. <https://repositorio.osiptel.gob.pe/handle/20.500.12630/818>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Parrilli, M., Balavac, M y Radicic, D. (2020). Business innovation modes and their impact on innovation outputs: Regional variations and the nature of innovation across EU regions. *Research Policy* 49 (8) 104047. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048733320301256>
- Picado Juárez, A. M., & Golovina, N. S. (2021). La gestión empresarial en las micro, pequeñas, medianas empresas . *Revista Científica De FAREM-Estelí*, 96–114. <https://doi.org/10.5377/farem.v0i0.11610>
- Ramos Rodriguez, C. V. ., & Guerrero Velástegui, C. A. . (2022). Economía digital y economía de empresa: un estudio de las Mipymes de la provincia de Tungurahua frente al fenómeno Covid-19. *REVISTA ERUDITUS*, 3(3), 61–82. <https://doi.org/10.35290/re.v3n3.2022.714>
- Reátegui, K.M (2020) *Marketing digital y captación de clientes en la empresa DISECO S.A.C., Tarapoto - 2020*[tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Tarapoto]

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Economía digital	Acción adaptativa de las empresas a las oportunidades que brinda la tecnología de la información para la generación de riqueza. (Jalil, 2022).	Valoración de la economía digital de los hoteles de la provincia de San Martín, medidos a través de un cuestionario	Infraestructura del negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de computadores - Outlook institucional - Intranet - Software sistemas administrativos - Softwares sistemas productivos - Softwares sistemas de control - Sistemas para evaluar desempeño 	Ordinal
			Negocio electrónico	<ul style="list-style-type: none"> - Relaciones con proveedores - Pago a proveedores - Control de la producción - Gestión financiera - Gestión de contabilidad - Gestión de tributación - Capacitación del personal 	
			Comercio electrónico	<ul style="list-style-type: none"> - Páginas web - Tiendas virtuales - Suscripciones a listas de e-amil - Redes sociales - Alcance inversiones publicitarias - Valor medio de pedidos digitales - Montos pagados por medios digitales 	

Gestión empresarial	Son las acciones relacionadas con las habilidades que desarrolla una empresa para transformar sistemáticamente conocimiento e ideas mediante procesos en productos o servicios para ponerlo a disposición de sus clientes (Gecheng, et.al, 2021)	Valoración de la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín evaluado mediante un cuestionario de encuesta	Gestión interna	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión del personal - Gestión de procesos productivos - Definición de costos - Gestión de abastecimiento y logística - Gestión financiera - Control interno - Gestión de la rentabilidad 	Ordinal
			Gestión externa	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de trabas burocráticas del mercado - Análisis de la competencia - Acciones de cumplimiento tributario - Gestión de riesgos ambientales - Gestión de riesgos sociales - Gestión de riesgos tecnológicos 	

Anexo 2: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general ¿De qué manera se relaciona la economía digital y la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>a. ¿Cómo es la gestión de la infraestructura de negocios como elemento de la economía digital empresas hoteleras de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023?</p> <p>b. ¿Cómo es la gestión del negocio electrónico como elemento de la economía digital empresas hoteleras de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023?</p> <p>c. ¿Cómo es la gestión del comercio electrónico como elemento de la economía digital empresas hoteleras de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023?</p> <p>d. ¿Cuál es el nivel de la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la economía digital y la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a. Identificar cómo es la gestión de la infraestructura de negocios como elemento de la economía digital en las empresas hoteleras de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023</p> <p>b. Identificar cómo es la gestión del negocio electrónico como elemento de la economía digital en las empresas hoteleras de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023</p> <p>c. Identificar cómo es la gestión del comercio electrónico como elemento de la economía digital en las empresas hoteleras de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023</p> <p>d. Describir el nivel de la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023</p> <p>e. Establecer la relación de las dimensiones de la economía digital con la gestión empresarial de los hoteles de la</p>	<p>Hipótesis general Hi: La economía digital y la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023, se relacionan de forma directa, positiva y significativa.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>a. La gestión de la infraestructura de negocios como elemento de la economía digital empresas hoteleras de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023, es deficiente</p> <p>b. La gestión del negocio electrónico como elemento de la economía digital empresas hoteleras de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023, es deficiente</p> <p>c. La gestión del comercio electrónico como elemento de la economía digital empresas hoteleras de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023, es deficiente</p> <p>d. El nivel de la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023, es deficiente</p> <p>e. Las dimensiones de la economía digital con la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023, se relacionan de forma directa, positiva y significativa</p>	<p>Técnica</p> <p>Observación documental Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Ficha de análisis documental Encuesta</p>

<p>e. ¿De qué manera se relacionan las dimensiones de la economía digital con la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023?</p> <p>f. ¿Cuál es la propuesta para la mejora de la economía digital y la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023?</p>	<p>provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023</p> <p>f. Validar la viabilidad de la propuesta para la mejora de la economía digital y la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023</p>	<p>f. La propuesta para la mejora de la economía digital y la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023, es viable.</p>		
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones		
<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo, correlacional y propositivo</p>	<p>Población</p> <p>82 empresas hoteleras</p> <p>Muestra</p> <p>82 empresas hoteleras</p>	Variables	Dimensiones	
		Economía digital	Infraestructura del negocio	
			Comercio electrónico	
Gestión empresarial	Gestión interna			
	Gestión externa			

Anexo 3: Instrumentos de recojo de información

Cuestionario de encuesta

Instrucciones:

Este cuestionario ha sido diseñado con el fin de contar información sobre la economía digital y la gestión empresarial en los hoteles de la provincia de San Martín.

Su ejecución responde únicamente a considerando académicos con el fin de obtener el grado académico de doctor en el marco de la Ley Universitaria y las normas internas de la UNSM-T

Se solicita responder cada una de las preguntas que aparecen filas abajo, no existiendo criterio de respuesta buena o mala.

La escala de medición es:

1=Muy deficiente, 2=Deficiente, 3=Regular, 4=Eficiente, 5=Muy deficiente

Variable: Economía digital

N°	Dimensión	Escala				
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Infraestructura del negocio					
1	¿Cómo valora la implementación de computadores como parte de la Economía digital en su empresa hotelera?					
2	¿Cómo valora la implementación de Outlook institucional como parte de la Economía digital en su empresa hotelera?					
3	¿Cómo valora la implementación de Intranet como parte de la Economía digital en su empresa hotelera?					
4	¿Cómo valora la implementación de Softwares de sistemas administrativos como parte de la Economía digital en su empresa hotelera?					
5	¿Cómo valora la implementación de Softwares de sistemas productivos como parte de la Economía digital en su empresa hotelera?					
6	¿Cómo valora la implementación de Softwares sistemas de control como parte de la Economía digital en su empresa hotelera?					
7	¿Cómo valora la implementación de Sistemas para evaluar desempeño como parte de la Economía digital en su empresa hotelera?					

N°	Dimensión	Escala				
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Negocio electrónico					
8	¿Cómo valora la gestión de pago a proveedores empleando medios electrónicos en su empresa hotelera?					
9	¿Cómo valora el Control de la producción empleando medios electrónicos en su empresa hotelera?					
10	¿Cómo valora la Gestión financiera empleando medios electrónicos en su empresa hotelera?					
11	¿Cómo valora la Gestión de contabilidad empleando medios electrónicos en su empresa hotelera?					
12	¿Cómo valora la Gestión de tributación empleando medios electrónicos en su empresa hotelera?					
13	¿Cómo valora la Capacitación del personal empleando medios electrónicos en su empresa hotelera?					

N°	Dimensión	Escala				
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Comercio electrónico					
14	¿Cómo valora la implementación de tiendas virtuales como parte de la economía digital en su empresa hotelera?					
15	¿Cómo valora las Suscripciones a listas de e-mail de los productos y servicios que oferta su empresa hotelera?					
16	¿Cómo valora el uso de las Redes sociales en la oferta de productos y servicios de su empresa hotelera?					
17	¿Cómo valora el alcance inversiones publicitarias en la oferta de productos y servicios de su empresa hotelera?					
18	¿Cómo estima el Valor medio de pedidos digitales en la oferta de productos y servicios de su empresa hotelera?					
19	¿Cómo valora los Montos pagados por medios digitales en la oferta de productos y servicios de su empresa hotelera?					

Variable: Gestión empresarial

N°	Dimensión	Escala				
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Gestión interna					
1	¿Cómo valora la Gestión de procesos productivos en su empresa hotelera?					
2	¿Cuál es la valoración de los procesos para la Definición de costos en su empresa hotelera?					
3	¿Cómo valora la Gestión de abastecimiento y logística en su empresa hotelera?					
4	¿Cómo valora la Gestión financiera en su empresa hotelera?					
5	¿Cómo valora el Control interno en su empresa hotelera?					
6	¿Cómo valora la Gestión de la rentabilidad en su empresa hotelera?					

N°	Dimensión: Gestión externa	Escala				
		1	2	3	4	5
7	¿Cómo valora la Gestión de trabas burocráticas del mercado como parte de la gestión empresarial en su hotel?					
8	¿Cómo valora el Análisis de la competencia como parte de la gestión empresarial en su hotel?					
9	¿Cómo valora las acciones de cumplimiento tributario como parte de la gestión empresarial en su hotel?					
10	¿Cómo valora la Gestión de riesgos ambientales como parte de la gestión empresarial en su hotel?					
11	¿Cómo valora la Gestión de riesgos sociales como parte de la gestión empresarial en su hotel?					
12	¿Cómo valora la Gestión de riesgos tecnológicos como parte de la gestión empresarial en su hotel?					

Anexo 4: Estructura para la Propuesta a ser definida en el Objetivo específico 5

- I. Título de la Propuesta
- II. Mapa de Procesos de la
- III. Introducción
- IV. Objetivo
- V. Teorías
- VI. Fundamentación (Filosófica, epistemológica, sociológica, axiológica)
- VII. Características de la propuesta

Componente	Estrategias	Actividades	Área Responsable / Unidad de Control
	-	-	-
	-	-	-
	-		

VIII. Indicadores de medición

Anexo 5: Tabla de valoración de Juicio de expertos para el modelo

Aspectos valorados de la propuesta	Valoraciones				
	E1	E2	E3	E4	E5
Concepción teórica del modelo	9	9	8	8	9
Concepción estructural	9	8	8	8	8
Etapas declaradas para la solución del problema	9	9	8	8	9
Precisión y calidad en las orientaciones para el análisis metodológico	9	8	8	8	9
Indicadores de medición del cumplimiento del objetivo planteado.	8	9	8	8	8
Nivel de satisfacción práctica que puede tener el Modelo para la solución del problema.	8	9	8	8	9
Correspondencia de la complejidad de las actividades a ser desarrolladas	8	9	8	8	8
Contribución del modelo de gestión en la solución del problema.	9	8	9	8	9
Contribución que efectúa la propuesta al conocimiento de los fenómenos y procesos de la práctica social en los ámbitos: social, económico.	9	9	8	8	8
Media					

Anexo 6: Listado de hoteles que conforman la población

N°	Nombre del Hotel	Distrito
1	Bella Terra Laguna Azul	Sauce
2	Moderno Inn	Sauce
3	La Cabaña	Sauce
4	Sirena Lodge	Sauce
5	Hostal La Selva	Sauce
6	Puerto Patos Lodge Hotel	Sauce
7	La Selva	Sauce
8	Laguna Azul	Sauce
9	Las Hamacas	Sauce
10	Las Garzas	Sauce
11	Sauce Lodge Resort	Sauce
12	Sumaj Lagoon Lodge	Sauce
13	Qasykay Selva Lodge	Sauce
14	Ayahuasca	Sauce
15	Maloca Inn	Sauce
16	El Tambito	Sauce
17	Rústica Hotel	Sauce
18	El Caño	Sauce
19	Sauce Hotel	Sauce

20	Luna Llena	Sauce
21	La Patarashca Hotel	Tarapoto
22	Hotel Sui Sui	Tarapoto
23	Hotel Rio Sol	Tarapoto
24	Tucán Suit	La Banda de Shilcayo
25	Montecarlo Hotel	Morales
26	Hotel Central	Tarapoto
27	Hotel Luz de Luna	Tarapoto
28	Hotel Río Cumbaza	Tarapoto
29	Palm Hotel Tarapoto	Tarapoto
30	Hospedaje Mas Morales	Morales
32	Colina de Montalva Casa Hotel	Morales
32	Sumac Hotel	Tarapoto
33	Cumbaza Hotel Convenciones	Tarapoto
34	Residencial Brest Amazon	Morales
35	Hotel Central	Tarapoto
36	Hotel Nilas	Tarapoto
37	D&M Hotel	La Ban de Shilcayo
38	Bubinzana Magical Lodge Bubinzana	Tarapoto
39	Residencial Marina House	Tarapoto
40	Hotel Tiktoker	Tarapoto
41	Tengana Hospedaje y Tours	Tarapoto
42	Hotel San Juan	Tarapoto
43	Hotel Casa Bosque	Tarapoto
44	Hotel Sumack	Tarapoto
45	Hotel Boca Ratón	Tarapoto
46	Hotel K&R	Tarapoto
47	Hotel Boutique Papagayo	Morales
48	Bosque Guardian Lodge	La Banda de Shilcayo

49	Hotel Pumarinri Amazon Logde	Shapaja
50	La Floresta Tarapoto Hostal	La Banda de Shilcayco
51	El Resort de Yanashpa	La Banda de Shilcayo
52	Puerto Palmeras Resort	La Banda de Shilcayo
53	El Mirador	Tarapoto
54	Onirica Restaruant Hotel	La Banda de Shilcayo
55	Madera Labrada Lodge Ecológico	Tarapoto
56	3J's House	Tarapoto
57	Posada Lodge	Morales
58	Hotel Emperal	Morales
59	Coconut Tarapoto Bungalows	Morales
60	Posada Lodge	Morales
61	Shapingo Wasi Eco Lodge	Morales
62	Hotel Casa Bambú	Morales
63	Bosque Guardian Lodge	Morales
64	Santa Mónica Hotel	Morales
65	La Casa de Hiro Hotel	Tarapoto
66	Fátima Inn	Morales
67	Hotel Rio Sol	Tarapoto
68	Posada del Angel Hotel	Tarapoto
69	Cordillera Escalera Eco Lodge	La Banda de Shilcayo
70	Hotel Firenze	Morales
71	Hotel Canto Al Rio	San Antonio de Cumbaza
72	Marina House Hotel	Morales
73	Puerto Palmeras Resort	La Banda de Shilcayo
74	Colina de Montalva	Morales
75	Britos Hotel	La Banda de Shilcayo
76	Vuelo 78 Hotel	Tarapoto
77	Residencial Brest Amazon Tarapoto	Tarapoto
78	Terra Bosque Hotel	Sauce

79	Bijao Hostel	Tarapoto
80	Casa Shilcayo Hotel	La Banda de Shilcayo
81	Hostal Vista Verde	Tarapoto
82	Hotel Casa de Palos	Tarapoto

Anexo 7: Ficha de Validación del Modelo



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis doctoral
"Economía digital y gestión empresarial de
los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023"

FICHA DE VALORACION DEL MODELO
Propuesta para la mejora de la economía digital y la gestión empresarial
de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023

Aspectos valorados de la propuesta	Valoraciones					Media
	E1	E2	E3	E4	E5	
Percepción teórica del modelo	9	9	8	8	8	8.6
Percepción estructural	9	9	8	8	9	8.2
Fases explicitadas para solucionar el problema	8	9	8	8	9	8.6
Precisiones y calidad en la orientación para analizar la metodología	9	8	8	8	9	8.4
Indicadores para medir el cumplimiento del objetivo definido.	9	8	9	8	9	8.2
Grado potencial de satisfacción práctica del Modelo para solucionar el problema.	8	9	8	8	8	8.4
Correspondencia de la complejidad de las acciones a ser implementadas	9	9	9	8	9	8.2
Aporte del modelo de gestión para solucionar el problema.	8	8	9	8	8	8.6
Aporte que realiza la propuesta para conocer los procesos y fenómenos de la práctica social en los escenarios económico, ambiental y social.	9	9	8	8	8	8.4
Media	8.7	8.7	8.1	8.0	8.6	8.4

Conclusión: _____

Recomendación: _____

Fecha de validación: 22-10-2024
 Experto: Dr. CARLOS ALBERTO SALDANHA PINTO
 DNI: 00883056 Profesión/Especialidad: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Carlos Alberto Saldanha Pinto
 Dr. EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Firma y sello



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis doctoral
"Economía digital y gestión empresarial de
los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023"

FICHA DE VALORACION DEL MODELO
Propuesta para la mejora de la economía digital y la gestión empresarial
de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023

Aspectos valorados de la propuesta	Valoraciones					Media
	E1	E2	E3	E4	E5	
Percepción teórica del modelo	9	9	8	8	8	8.6
Percepción estructural	9	9	8	8	9	8.2
Fases explicitadas para solucionar el problema	8	9	8	8	9	8.8
Precisiones y calidad en la orientación para analizar la metodología	9	8	8	8	9	8.4
Indicadores para medir el cumplimiento del objetivo definido.	9	8	9	8	9	8.2
Grado potencial de satisfacción práctica del Modelo para solucionar el problema.	8	9	8	8	8	8.4
Correspondencia de la complejidad de las acciones a ser implementadas	9	9	9	8	9	8.2
Aporte del modelo de gestión para solucionar el problema.	8	8	9	8	8	8.6
Aporte que realiza la propuesta para conocer los procesos y fenómenos de la práctica social en los escenarios económico, ambiental y social.	9	9	8	8	8	8.4
Media	8.7	8.7	8.1	8.0	8.6	8.4

Conclusión: _____

Recomendación: _____

Fecha de validación: 21-10-24

Experto: Dr. JORGE FERNANDO GUTIERREZ LOPEZ

DNI: 07631634 Profesión/Especialidad: ECONOMISTA


Jorge F. Gutiérrez López
Dr. En Economía Firma y sello



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis doctoral
"Economía digital y gestión empresarial de
los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023"

FICHA DE VALORACION DEL MODELO
Propuesta para la mejora de la economía digital y la gestión empresarial
de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023

Aspectos valorados de la propuesta	Valoraciones					Media
	E1	E2	E3	E4	E5	
Percepción teórica del modelo	9	9	8	8	8	8.6
Percepción estructural	9	9	8	8	9	8.2
Fases explicitadas para solucionar el problema	8	9	8	8	9	8.6
Precisiones y calidad en la orientación para analizar la metodología	9	8	8	8	9	8.4
Indicadores para medir el cumplimiento del objetivo definido.	9	8	9	8	9	8.2
Grado potencial de satisfacción práctica del Modelo para solucionar el problema.	8	9	8	8	8	8.4
Correspondencia de la complejidad de las acciones a ser implementadas	9	9	9	8	9	8.2
Aporte del modelo de gestión para solucionar el problema.	8	8	9	8	8	8.6
Aporte que realiza la propuesta para conocer los procesos y fenómenos de la práctica social en los escenarios económico, ambiental y social.	9	9	8	8	8	8.4
Media	8.7	8.7	8.1	8.0	8.6	8.4

Conclusión: _____

Recomendación: _____

Fecha de validación: 22-10-2024

Experto: Dra. KATY ALAMO LARRANAGA

DNI: 01125055 Profesión/Especialidad: LIC. ADMINISTRACION EN TURISTICO


Katy Alamo Larranaga
Dra. EN GESTIÓN EMPRESARIAL



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis doctoral
"Economía digital y gestión empresarial de
los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023"

FICHA DE VALORACION DEL MODELO
Propuesta para la mejora de la economía digital y la gestión empresarial
de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023

Aspectos valorados de la propuesta	Valoraciones					Media
	E1	E2	E3	E4	E5	
Percepción teórica del modelo	9	9	8	8	8	8,5
Percepción estructural	9	9	8	8	8	8,2
Fases explicitadas para solucionar el problema	8	9	8	8	9	8,6
Precisiones y calidad en la orientación para analizar la metodología	9	8	8	8	9	8,4
Indicadores para medir el cumplimiento del objetivo definido.	9	8	9	8	9	8,2
Grado potencial de satisfacción práctica del Modelo para solucionar el problema.	8	9	8	8	8	8,4
Correspondencia de la complejidad de las acciones a ser implementadas	9	9	9	8	9	8,2
Aporte del modelo de gestión para solucionar el problema.	8	8	9	8	8	8,6
Aporte que realiza la propuesta para conocer los procesos y fenómenos de la práctica social en los escenarios económico, ambiental y social.	9	9	8	8	8	8,4
Media	8,7	8,7	8,1	8,0	8,6	8,4

Conclusión: _____

Recomendación : _____

Fecha de validación: 22-10-2024
 Experto: DR. PIERRE VIDARRE ROJAS
 DNI: 0146597 Profesión/Especialidad: GESTION EMPRESARIAL


 P. Firmado y sellado
 DR. PIERRE VIDARRE ROJAS



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis doctoral

"Economía digital y gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023"

FICHA DE VALORACION DEL MODELO

Propuesta para la mejora de la economía digital y la gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023

Aspectos valorados de la propuesta	Valoraciones					Media
	E1	E2	E3	E4	E5	
Percepción teórica del modelo	9	9	8	8	8	8.6
Percepción estructural	9	9	8	8	9	8.2
Fases explicitadas para solucionar el problema	8	9	8	8	9	8.6
Precisiones y calidad en la orientación para analizar la metodología	9	8	8	8	9	8.4
Indicadores para medir el cumplimiento del objetivo definido.	9	8	9	8	9	8.2
Grado potencial de satisfacción práctica del Modelo para solucionar el problema.	8	9	8	8	8	8.4
Correspondencia de la complejidad de las acciones a ser implementadas	9	9	9	8	9	8.2
Aporte del modelo de gestión para solucionar el problema.	8	8	9	8	8	8.6
Aporte que realiza la propuesta para conocer los procesos y fenómenos de la práctica social en los escenarios económico, ambiental y social.	9	9	8	8	8	8.4
Media	8.7	8.7	8.1	8.0	8.6	8.4

Conclusión: _____

Recomendación : _____

Fecha de validación: 22 /10/2024

Experto : Elia Araceli Córdova Calle

DNI : 46883462

Profesión/Especialidad: Economista


Dra. Econ. Elia Araceli Córdova Calle
Economista

DNI: 46883462

Alcides Muñoz

Economía digital y gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 2020 al 2023

 Revisión Repositorio Institucional de la UNSM

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::3117:513661181

Fecha de entrega

16 oct 2025, 9:34 GMT-5

Fecha de descarga

16 oct 2025, 10:19 GMT-5

Nombre del archivo

Economía digital y gestión empresarial de los hoteles de la provincia de San Martín, periodo 202....pdf

Tamaño del archivo

923.4 KB

71 páginas

18.423 palabras

103.647 caracteres




15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 14%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 9%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.