

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables  
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



**UPLA**  
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

**TESIS**

**Marketing Digital y Acuicultura Continental Sostenible, de la Trucha Arco Iris, Provincia de Concepción, Región Junín - 2021**

Para Optar : Título Profesional de Licenciado(a) en Administración

Autor(es) : Bach. GOMEZ VENTURA HENRY MARLON  
Bach. DOMINGUEZ FERNANDEZ FLAVIA SOLANGE

Asesor : Mtro. GUTIERREZ MEZA FREDI PAUL

Línea de Investigación  
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y  
Culminación : 13.08.2022 – 12.08.2023

Huancayo – Perú  
2023

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS  
**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Contables**

**TESIS**  
**MARKETING DIGITAL Y ACUICULTURA CONTINENTAL**  
**SOSTENIBLE, DE LA TRUCHA ARCO IRIS, PROVINCIA DE**  
**CONCEPCIÓN, REGIÓN JUNÍN - 2021**

**PRESENTADA POR:**

Bach. Gomez Ventura Henry Marlon  
Bach. Dominguez Fernandez Flavia Solange

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE:**

Licenciado(a) en Administración

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y SISTEMAS**

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE : \_\_\_\_\_  
DR.

PRIMER MIEMBRO : \_\_\_\_\_

SEGUNDO MIEMBRO : \_\_\_\_\_

TERCER MIEMBRO : \_\_\_\_\_

Huancayo, ..... de ..... del 2023.

**MARKETING DIGITAL Y ACUICULTURA CONTINENTAL  
SOSTENIBLE, DE LA TRUCHA ARCO IRIS, PROVINCIA DE  
CONCEPCIÓN, REGIÓN JUNÍN - 2021**

**Asesor**

**MTRO. GUTIERREZ MEZA FREDI PAUL**

### **Dedicatoria**

Esta tesis está dedicada a mis padres, quienes me han apoyado para poder lograr este anhelo profesional.

Asimismo, a mi esposa e hijas como fuente de mayor motivación para no rendirme durante los estudios y así lograr ser modelo para ellas. HG.

**El autor**

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres, Giovanna y Juver, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

Y a toda mi familia por alentarme sin desmayo para lograr esta meta largamente ansiada. FD.

**La autora**

## **Agradecimientos**

Damos gracias a Dios por bendecir nuestras vidas, por guiarnos por la vida y por ser nuestro apoyo y fortaleza en estos momentos de dificultad y debilidad. Gracias a nuestros padres: Juan y Esther; Giovanna y Weaver, por ser las promotoras de nuestros propios sueños, por su fe y fe en nuestras expectativas, por las pautas, valores y principios que nos inculcaron.

Agradecemos a los profesores de la Facultad de Gestión y Sistemas Profesionales del Departamento de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad del Perú Los Andes, por compartir sus conocimientos durante toda la preparación de nuestra carrera industrial; Así mismo, de manera muy especial, a nuestro mentor, el Mtro. Gutiérrez Meza Freddy Ball, nuestro mentor del proyecto de investigación, quien nos guio con paciencia y conciencia. Finalmente, queremos expresar nuestro agradecimiento a ACUANDES S.A.C. Y gracias a todos sus colaboradores por su paciencia y consejos en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

**Henry y Flavia**

## CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0194 - FCAC -2023

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

**Marketing Digital y Acuicultura Continental Sostenible, de la Trucha Arco Iris, Provincia de Concepción, Región Junín - 2021**

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : **BACH. DOMINGUEZ FERNANDEZ FLAVIA SOLANGE  
BACH. GOMEZ VENTURA HENRY MARLON**

Facultad : **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Escuela Académica : **ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

Asesor(a) : **Mtro. GUTIERREZ MEZA FREDI PAUL**

Fue analizado con fecha **15/12/2023**; con **111 págs.**; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

**Excluye Bibliografía.**

X

**Excluye citas.**

X

**Excluye Cadenas hasta 20 palabras.**

X

Otro criterio (especificar)

El documento presenta un porcentaje de similitud de **20 %**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°11 del Reglamento de uso de Software de Prevención de Plagio. Se declara, que el trabajo de investigación: ***Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.***

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 15 Diciembre de 2023.



**MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI  
JEFA**

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

## Contenido

|  |            |
|--|------------|
| Asesor .....   | iv         |
| Dedicatoria .....  | v          |
| Agradecimientos .....                                    | vi         |
| Contenido .....  | vii        |
| Contenido de tablas, figuras, gráficos, cuadros .....    | x          |
| Resumen.....   | xii        |
| <b>Introducción .....</b>                                | <b>xiv</b> |
| <b>CAPÍTULO I.....</b>                                   | <b>16</b>  |
| <b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>                  | <b>16</b>  |
| <b>1.1. Descripción de la realidad problemática.....</b> | <b>16</b>  |
| <b>1.2. - Delimitación del problema .....</b>            | <b>22</b>  |
| <b>1.2.1. - Delimitación espacial.....</b>               | <b>22</b>  |
| <b>1.2.2. Delimitación temporal .....</b>                | <b>23</b>  |
| <b>1.2.3. Delimitación conceptual o temática.....</b>    | <b>23</b>  |
| <b>1.3. - Formulación del problema .....</b>             | <b>24</b>  |
| <b>1.3.1. - Problema General.....</b>                    | <b>24</b>  |
| <b>1.3.2. - Problemas Específicos .....</b>              | <b>24</b>  |
| <b>1.4. - Justificación .....</b>                        | <b>25</b>  |
| <b>1.4.1. - Social.....</b>                              | <b>25</b>  |
| <b>1.4.2. Teórica .....</b>                              | <b>25</b>  |
| <b>1.4.3. - Metodológica.....</b>                        | <b>26</b>  |
| <b>1.5. - Objetivos.....</b>                             | <b>27</b>  |
| <b>1.5.1. - Objetivo General.....</b>                    | <b>27</b>  |
| <b>1.5.2. - Objetivos Específicos.....</b>               | <b>27</b>  |
| <b>CAPITULO II.....</b>                                  | <b>28</b>  |
| <b>MARCO TEÓRICO .....</b>                               | <b>28</b>  |
| <b>2.1. - Antecedentes.....</b>                          | <b>28</b>  |
| <b>2.1.1. - Antecedentes Nacionales .....</b>            | <b>28</b>  |
| <b>2.1.2. - Antecedentes Internacionales .....</b>       | <b>30</b>  |
| <b>2.2. Bases Teóricas o Científicas .....</b>           | <b>32</b>  |

|   |    |
|---|----|
| 2.3. Marco Conceptual .....                                 | 34 |
| 2.3.1. Marketing digital .....                              | 34 |
| 2.3.2. Acuicultura continental sostenible .....             | 43 |
| <b>CAPITULO III</b> .....                                   | 47 |
| <b>HIPÓTESIS</b> .....                                      | 47 |
| 3.1. - Hipótesis General.....                               | 47 |
| 3.2. - Hipótesis Específica .....                           | 47 |
| 3.3. - Variables.....                                       | 48 |
| 3.3.1. - Definición conceptual .....                        | 48 |
| 3.3.2. - Operacionalización .....                           | 50 |
| <b>CAPÍTULO IV</b> .....                                    | 52 |
| <b>METODOLOGÍA</b> .....                                    | 52 |
| 4.1. Método de Investigación .....                          | 52 |
| 4.2. Tipo de Investigación .....                            | 52 |
| 4.3. Nivel de Investigación .....                           | 52 |
| 4.4. - Diseño de Investigación .....                        | 53 |
| 4.5. Población y muestra .....                              | 53 |
| 4.6. - Técnicas e Instrumentos de recolección de datos..... | 59 |
| 4.6.1. - Técnicas de recolección de datos .....             | 59 |
| 4.6.2. - Instrumentos de recolección de datos .....         | 60 |
| 4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....    | 60 |
| 4.8. - Aspectos éticos de la investigación.....             | 61 |
| <b>CAPÍTULO V</b> .....                                     | 62 |
| <b>RESULTADOS</b> .....                                     | 62 |
| 5.1. - Descripción de resultados .....                      | 62 |
| 5.2. Contrastación de hipótesis .....                       | 72 |
| <b>ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS:</b> .....            | 79 |
| <b>CONCLUSIONES</b> .....                                   | 81 |
| <b>RECOMENDACIONES</b> .....                                | 83 |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....                     | 84 |
| <b>ANEXOS</b> .....   | 86 |
| Matriz de consistencia.....                                 | 87 |

|   |            |
|---|------------|
| Matriz de operacionalización de variables.....    | 89         |
| Matriz de operacionalización del instrumento..... | 91         |
| El instrumento de investigación.....              | 93         |
| Confiabilidad y validez del instrumento: .....    | 95         |
| <b>La data de procesamiento de datos .....</b>    | <b>102</b> |
| El Consentimiento informado.-.....                | 104        |
| Fotos de aplicación del instrumento .....         | 106        |
| EMPRESA AQUANDES S.A.C .....                      | 109        |

## Contenido de tablas, figuras, gráficos, cuadros

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1</b> Variable 1: Marketing Digital.....   | 62 |
| <b>Tabla 2</b> Dimensión 1: EL PRODUCTO .....   | 63 |
| <b>Tabla 3</b> Dimensión 2: EL PRECIO.....  | 64 |
| <b>Tabla 4</b> Dimensión 3: SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN .....   | 65 |
| <b>Tabla 5</b> Dimensión 4: LA COMUNICACIÓN .....   | 66 |
| <b>Tabla 6</b> Variable 2: Acuicultura Continental Sostenible .....   | 67 |
| <b>Tabla 7</b> Dimensión 1 ASPECTO ECONÓMICO .....  | 68 |
| <b>Tabla 8</b> Dimensión 2 ASPECTO SOCIAL.....  | 69 |
| <b>Tabla 9</b> Dimensión 3 IMPACTO AMBIENTAL .....  | 70 |
| <b>Tabla 10</b> Dimensión 4 DESARROLLO INSTITUCIONAL.....   | 71 |
| <b>Tabla 11</b> “Tabla del Coeficiente de Confiabilidad del Instrumento “ .....   | 95 |
| <b>Tabla 12</b> “Resumen de Casos”.....   | 95 |
| <b>Tabla 13</b> Estadísticas de Fiabilidad de “Marketing digital y Acuicultura continental sostenible, de la trucha arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021”..... | 96 |
| <b>Tabla 14</b> Estadísticas de Fiabilidad de la variable “Marketing digital”.....  | 96 |
| <b>Tabla 15</b> Estadísticas de Fiabilidad de la variable “Acuicultura continental sostenible” .....  | 97 |
| <b>Tabla 16</b> Resultado de validación por Expertos de “Marketing digital” .....   | 97 |
| <b>Tabla 17</b> Resultado de validación por Expertos de “Acuicultura continental sostenible”.....   | 98 |

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1</b> Producción a nivel mundial sobre pesca de captura y acuicultura .....                                | 18 |
| <b>Figura 2</b> Producción y consumo mundiales de pescado como alimento 1976-2030.....                               | 18 |
| <b>Figura 3</b> Ingreso de Restaurantes en México en Millones de pesos .....   | 19 |
| <b>Figura 4</b> Lugares de producción de la trucha en el Perú.....   | 20 |
| <b>Figura 5</b> Principales exportaciones de productos acuícolas período de enero a mayo 2,021 (US\$ millones) ..... | 21 |
| <b>Figura 6</b> Provincia: Concepción, Región Junín .....  | 22 |
| <b>Figura 7</b> Tecnología 4.0 y la cuarta revolución industrial .....   | 33 |
| <b>Figura 8</b> Las 4 Ps .....   | 35 |
| <b>Figura 9</b> Las 4 Ps .....   | 36 |
| <b>Figura 10</b> Funcionamiento básico del sistema cliente–servidor que utiliza Internet.....                        | 39 |
| <b>Figura 11</b> Google .....  | 41 |
| <b>Figura 12</b> Sitio Web.....  | 41 |
| <b>Figura 13</b> Tipos de redes sociales más usadas en el Perú.....  | 42 |
| <b>Figura 14</b> Diferencia entre comercio electrónico y negocios en línea.....                                      | 43 |
| <b>Figura 15</b> Diseño de la investigación correlacional.....   | 53 |
| <b>Figura 16</b> Empresas AMYPE – Acuicultura de Micro y Pequeña Empresa de la Provincia de Concepción .....         | 54 |
| <b>Figura 17</b> Gráfico de la Variable 1: Marketing Digital .....   | 62 |
| <b>Figura 18</b> Gráfico de: Dimensión 1: EL PRODUCTO.....   | 63 |
| <b>Figura 19</b> Gráfico de: Dimensión 2: EL PRECIO .....  | 64 |
| <b>Figura 20</b> Gráfico de: Dimensión 3: SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN.....   | 65 |
| <b>Figura 21</b> Gráfico de: Dimensión 4: LA COMUNICACIÓN .....  | 66 |
| <b>Figura 22</b> Gráfico de: Variable 2: Acuicultura Continental Sostenible.....                                     | 67 |
| <b>Figura 23</b> Gráfico de: Dimensión 1 ASPECTO ECONÓMICO .....   | 68 |
| <b>Figura 24</b> Gráfico de: Dimensión 2 ASPECTO SOCIAL .....  | 69 |
| <b>Figura 25</b> Gráfico de: Dimensión 3 IMPACTO AMBIENTAL.....  | 70 |
| <b>Figura 26</b> Gráfico de: Dimensión 4 DESARROLLO INSTITUCIONAL .....  | 71 |
| <b>Figura 27</b> “Tabla de interpretación de la correlación Rho de Spearman” .....                                   | 72 |
| <b>Figura 28</b> Matriz de consistencia.....   | 87 |

## **Resumen**

El objetivo planteado como general fue, la determinación de la relación que existe entre el marketing digital y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín – 2021; utilizando el método científico como aspecto general y el específico fue hipotético-deductivo, aplicada como tipo, de nivel el correlacional, No experimental como diseño y de corte transversal; tomando como técnica elegida encuesta y como instrumento del cuestionario para la recolección de datos, la misma que contiene 12 ítems para cada una de las variables, habiendo propuesto para la respuestas a través de la escala de Likert. Como conclusión general se ha determinado que, existe relación significativa entre el marketing digital y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín-2021; a través del coeficiente de Rho Spearman 0.539, positiva y moderada.

### **Palabras clave, utilizados en la investigación**

Marketing digital, acuicultura continental, trucha arco iris.

## **Abstract**

The objective set as general was, the determination of the relationship that exists between digital marketing and sustainable continental aquaculture, of rainbow trout, province of Concepción, Junín Region - 2021; using the scientific method as general aspect and the specific was hypothetical-deductive, applied as type, of level the correlational, Non-experimental as design and cross-sectional; taking as chosen technique survey and as instrument of the questionnaire for the data collection, the same one that contains 12 items for each one of the variables, having proposed for the answers through the Likert scale. As a general conclusion it has been determined that, there is significant relationship between digital marketing and sustainable continental aquaculture, of rainbow trout, province of Concepcion, Junín Region- 2021; through the coefficient of Rho Spearman 0.539, positive and moderate.

### **Keywords used in the research**

Digital marketing, inland aquaculture, rainbow trout.

## Introducción

Vivimos en un mundo globalizado, además de estar pasando por una normalidad sorpresiva de convivencia debido a la pandemia del COVID-19 que ha afectado a todas las actividades empresariales, principalmente a las micro empresas, pequeñas y medianas, principalmente en actividades de la acuicultura continental por la crianza de la trucha arco iris en la provincia de Concepción, región Junín.

El trabajo desarrollado como investigación inicia con la interrogante siguiente: ¿Existe relación entre el marketing digital y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021?

Como objetivo central planteado es, la determinación de la relación que existe entre el marketing digital, y la acuicultura continental sostenible.

Por consiguiente, la hipótesis general establecida es: Existe relación significativa entre el marketing digital y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021.

A fin de sustentar el desarrollo se tiene establecido la siguiente estructura:

**Capítulo I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**, aborda la realidad problemática sobre la acuicultura continental, delimitaciones, formulación del problema, justificaciones que respaldan, el objetivo general y los específicos.

**Capítulo II: el MARCO TEÓRICO**, refiere a antecedentes utilizados, tanto nacionales como internacionales; considerando teorías básica y el desarrollo del marco conceptual.

**Capítulo III: La HIPÓTESIS;** Alcanza la hipótesis tanto general como específicas a fin de dar respuesta a las interrogantes planteadas.

**Capítulo IV: La METODOLOGÍA,** presenta sobre métodos de investigación, tipo adoptado, nivel, el diseño, para tal efecto definiendo la población seleccionada y muestra real calculada orientado a la recolección de información y, su correspondiente tratamiento estadístico.

**Capítulo V: El RESULTADO;** explica los resultados obtenidos, con la descripción estadística de las variables y dimensiones; así como el contraste de hipótesis.

Finalmente, añade las **REFERENCIAS y CITAS BIBLIOGRÁFICAS;** con fuentes primarias y secundarias consultadas, describiendo con estilo APA versión 7; y Anexos aprobados.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Descripción de la realidad problemática

Se pudo evidenciar que, cuando se presentan situaciones a todo nivel, referente a interrupciones de actividades empresariales, en este caso debido a la emergencia por la pandemia mundial; definitivamente no estamos preparados, o tarda demasiado en adaptarnos a nuevas normalidades de convivencia.

En tal sentido, al haberse restringido las actividades presenciales, miles de empresas han fracasado, trayendo como consecuencia crisis económica, despido de trabajadores, pérdida del empleo; muerte por el COVID-19, principalmente.

Por tanto, los contratos, pre ventas, ventas de productos de necesidad y consumo inmediato, como son los pescados, entre ellos la trucha Arco iris, ha sufrido las consecuencias inevitables; sin embargo, nace una nueva forma de comercialización, a través del marketing digital, tema que nos abocamos en esta oportunidad, como problemática central y relacionar a la continuidad sostenible en el rubro acuicultura continental.

Según (INFOPECA, 2021) en “*Economía mundial del sector pesquero – enero 2021*”; refiere sobre el impacto que ha ocasionado el COVID-19 sobre la producción acuícola, ocasionando un descenso de la producción mundial luego de décadas. Como recordaremos esta pandemia ha persistido durante el 2020 en todo el mundo muy a pesar de las decisiones políticas de cada país para su adecuado control. A excepción de

China, tal como señalan los autores, para este sector acuícola, se incrementado la inseguridad comercial y crecido problemas álgidos a las actividades operativas sumados a las restricciones impuestas, disminuyendo considerablemente los precios y por ende los ingresos.

Pero no queda ahí, este nuevo escenario implica mucha creatividad e innovación para asegurar la cadena de distribución o suministro de nuestros productos, en este caso el marketing digital.

Las determinaciones políticas por mantener las restricciones presenciales de los clientes, tales como el aforo en restaurantes, supermercados, venta de pescados, han sido un toque de incentivo a las empresas para encontrar otros medios de distribución como alternativa a la continuidad sostenible, en este caso aprovechar las redes sociales; cumpliendo rigurosamente los protocolos de salud y al mismo tiempo disminuir los costos de producción y logísticos; y principalmente realizar ventas directas sin la participación necesaria de intermediarios.

De continuar los retrasos en las campañas de vacunación en este año 2021, también tendrá demora en reapertura de toda la cadena productiva del rubro acuicultura, especialmente la continental que representa a gran cantidad de empresas que se dedican a este rubro del cultivo de la trucha Arco iris, no teniendo los precios razonables para alcanzar los márgenes de utilidad previstos, dando como consecuencia el cierre de empresas de la Región Junín.

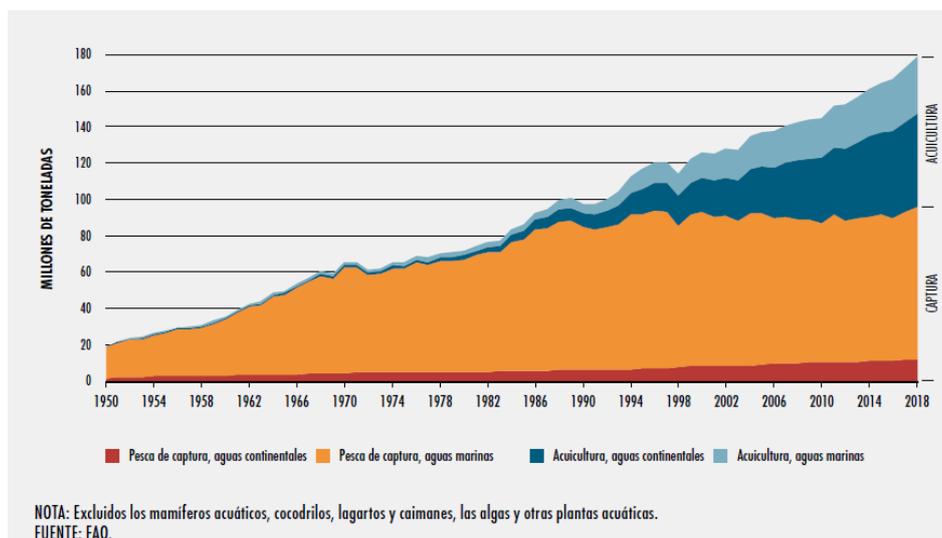
Es importante resaltar que los principales problemas que afectan a los productores acuícolas, radica en el abastecimiento, relacionados a

problemas de falta de alimentos balanceados, así como semillas, ovas y demás insumos que dificultan una producción sostenible.

A continuación, algunos datos que permita un primer análisis de la situación problemática y las posibles propuestas de solución.

### Figura 1

*Producción a nivel mundial sobre pesca de captura y acuicultura*

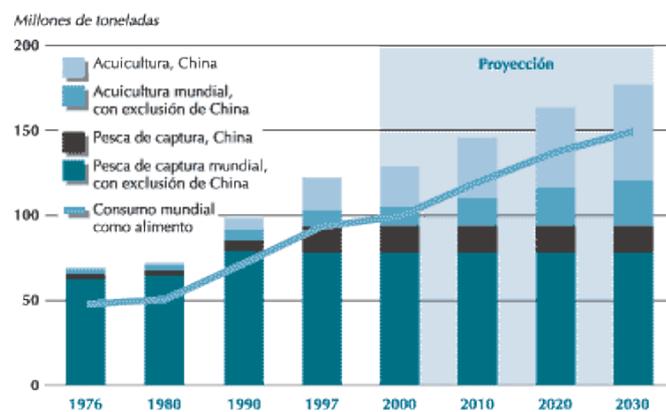


*Nota:* (ComexPeru, 2020) en *El estado mundial de la pesca y la acuicultura*.

Notamos el incremento ligero hasta el año 2018 en cuanto a acuicultura en aguas continentales, frente al resto de las actividades.

### Figura 2

*Producción y consumo mundiales de pescado como alimento 1976-2030*



*Nota:* Tomado de <http://www.fao.org/3/y7300s/y7300s08.htm>

La aparente proyección al 2030 obviamente no ha previsto la pandemia que estamos experimentando.

La cadena de producción de las truchas y otros productos acuícolas dependen del funcionamiento de otros sectores y actividades, especialmente de los restaurantes como atención a consumidores finales; sin embargo, por esta pandemia se ha tenido una baja considerable por el confinamiento por seguridad sanitaria en el mundo.

Veamos algunos países:

### Figura 3

*Ingreso de Restaurantes en México en Millones de pesos*



*Nota:* Tomado de <https://konfio.mx/tips/articulos-especiales/impacto-coronavirus-sector-restauranero/>.



**Nota:** Tomado de <https://konfio.mx/tips/articulos-especiales/impacto-coronavirus-sector-restauranero/>

Veamos ahora en el Perú:

#### Figura 4

*Lugares de producción de la trucha en el Perú*



**Nota:** Tomado de <http://acuiculturaperu.blogspot.com/p/revistas.html>

**Figura 5**

*Principales exportaciones de productos acuícolas período de enero a mayo 2,021 (US\$ millones)*



**Nota:** Tomado de (COMEXPERU, 2021),

Se puede apreciar un crecimiento significativo en el 2021, luego de una caída de 129 millones de US\$ en 2020 a 174.

Por consiguiente, consideramos relevante ventilar esta problemática que afecta directa a las empresas dedicadas a las actividades acuícolas, principalmente del cultivo de la trucha arco iris, en la provincia de Concepción, como propuesta de plantear algunas estrategias del Marketing digital, a fin de recuperar una verdadera reactivación económica del país, tomando en cuenta que continuamos soportando estas olas de contagio en sus diferentes variantes del COVID-19.

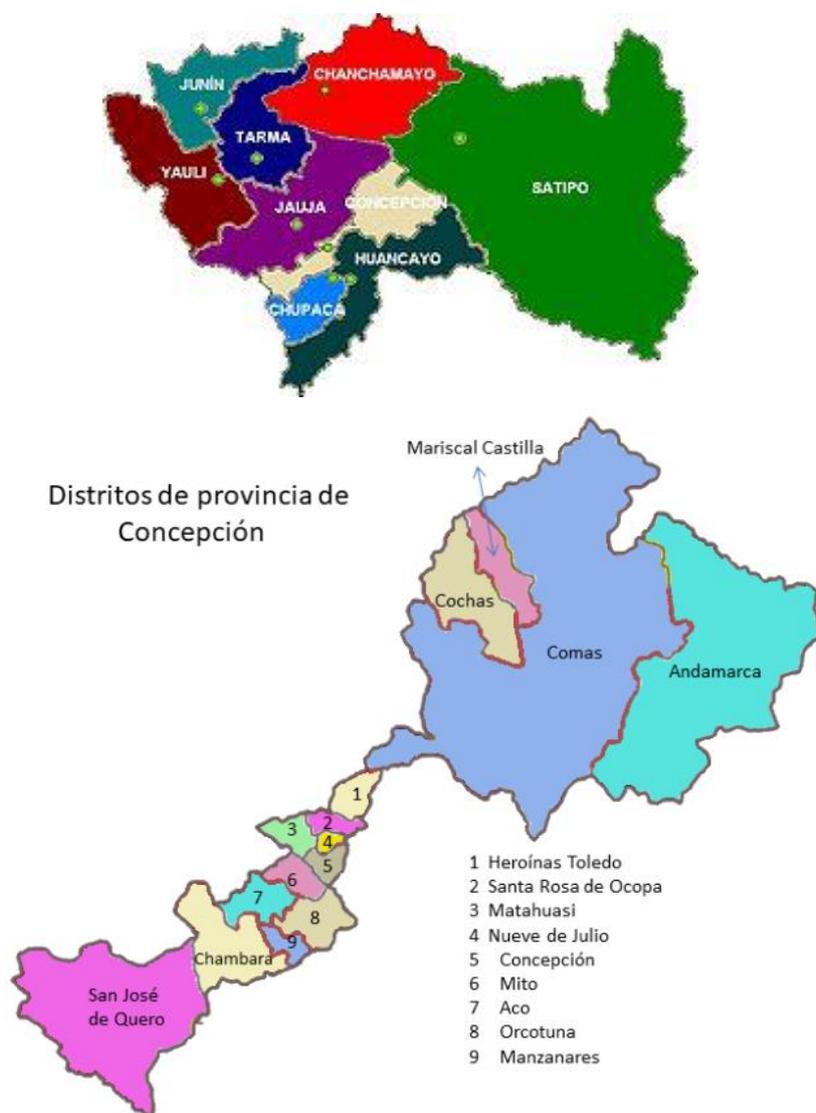
## 1.2.- Delimitación del problema

### 1.2.1. - Delimitación espacial

El presente trabajo comprende la Región Junín y provincia de Concepción.

**Figura 6**

*Provincia: Concepción, Región Junín*



*Nota:* Tomado de <http://eymer2003.blogspot.com/2017/07/diversidad-cultural-de-la-provincia.html>

### **1.2.2. Delimitación temporal**

La información que permitirá acopio para los análisis corresponde al año 2021.

### **1.2.3. Delimitación conceptual o temática**

Se refiere el presente estudio a conceptos relacionados al marketing digital, así como a la acuicultura continental sostenible, específicamente sobre el cultivo de la trucha arco iris.

### **1.3.- Formulación del problema**

#### **1.3.1. - Problema General**

¿Existe relación entre el marketing digital y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021?

#### **1.3.2. - Problemas Específicos**

- a) ¿Existe relación entre el producto y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021?
- b) ¿Existe relación entre el precio y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021?
- c) ¿Existe relación entre el sistema de distribución y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021?
- d) ¿Existe relación entre la comunicación y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021?

## **1.4.- Justificación**

### **1.4.1. - Social**

La presente investigación se realiza con el propósito de contribuir al desarrollo empresarial a través de estrategias que podría aplicarse a través del marketing digital; así como plantear alternativas de continuidad de las actividades empresariales que sean sostenibles en el tiempo; de esta manera, los directos beneficiarios serán las empresas de décadas al cultivo de la trucha arco iris, tanto en la provincia de Concepción como del resto de los lugares donde ejercen esta actividad; de tal manera, los costos de producción tengan una gestión al control y disminución de los precios de venta de los productos y que estén al alcance de las mayorías a fin de contribuir con la alimentación y salud.

### **1.4.2. Teórica**

Durante muchos años las empresas de diversas actividades realizaban sus procesos de comercialización de sus productos, utilizando el marketing tradicional; sin embargo, en estos momentos debido a la pandemia del COVID-19 ha cambiado sustancialmente estos procedimientos; por tanto, es preciso el cambio de gestión integral a través del marketing digital, y una vez haciendo las comparaciones seguramente ésta última sea la más adecuada por los bajos costos y la mayor amplitud de llegada a los clientes, tanto nacionales como extranjeros.

### **1.4.3. - Metodológica**

Para lograr los objetivos de estudio, se elaboran 2 instrumentos de investigación, para variable 1: Marketing digital y para variable 2: Acuicultura continental sostenible. Por tanto, estos instrumentos de investigación antes de someter su aplicación a la muestra seleccionada son puestos a consideración de tres expertos; asimismo, se pasa por la prueba de confiabilidad.

Así afirman (Valderrama & Jaimes, 2019) refiere al uso de métodos y técnicas específicas (instrumentos de medición como: encuestas, modelos o modelos matemáticos) que contribuyan al estudio de problemas similares a los estudiados, además de su aplicación en mayor medida por otros investigadores. (p. 207)

## **1.5.- Objetivos**

### **1.5.1. - Objetivo General**

Determinar la relación entre el marketing digital y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021.

### **1.5.2. - Objetivos Específicos**

- a) Determinar la relación entre el producto y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021.
- b) Determinar la relación entre el precio y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021.
- c) Determinar la relación entre el sistema de distribución y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021.
- d) Determinar la relación entre la comunicación y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1.- Antecedentes

##### 2.1.1. - Antecedentes Nacionales

De acuerdo a (Cachi, 2018) en su tesis “Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marcas de las Mypes de Tacna”; para obtener el título profesional de Ingeniero Comercial, por la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales, Escuela Profesional de Ingeniería Comercial; en resumen, tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las Mypes de Tacna a nivel provincial. Utilizó el cuestionario con de 41 preguntas, aplicado a 379 Mypes de la mencionada provincia, habiendo concluido que variable Marketing Digital influye positivamente con el Posicionamiento de Marca de las Mypes, no significativa a través del coeficiente de correlación de Spearman con el valor de 0,524; indicando una correlación moderada.

Según (Talledo, 2019) en su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, por la Universidad Nacional de Piura; titulado “Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018”; cuyo resumen versa sobre un proyecto de Marketing digital como orientación del negocio de la empresa “Piedad Romero Atelier”. Realizó con el diseño no experimental, descriptiva y con enfoque mixto. Para cuyo efecto desarrollo la estadística con 382 personas de Piura en calidad de

consumidoras a través del internet. Las estrategias planteadas estuvieron basadas en el marketing mix, o sea las 4Ps. Las conclusiones que llegó fue a través de 13 acciones con el offline y online sugeridas como las más adecuadas para alcanzar el cumplimiento de sus objetivos y estrategias de marketing planteadas.

De igual manera, (Salinas & Alarcón, 2017) con el trabajo de investigación en maestría, por la Universidad de Piura, para obtener el grado académico de Máster en Dirección de Empresas; cuyo título refiere a la “Acuicultura: trucha. una opción para el desarrollo de comunidades andinas”; tuvo como objetivo analizar respecto al desarrollo de la Acuicultura tanto a nivel Mundial como Nacional, habiendo definido el gran potencial que existe en dicha actividad de la acuicultura, considerada como una verdadera alternativa relevante para el sostenimiento de la alimentación a futuro de la población mundial. En cuanto a nuestro país, establecieron las actividades acuícolas muy factibles el cultivo de la trucha, especialmente en las zonas alto andinas, debido a la gran cantidad de recursos hídricos, tomando en cuenta que el sector acuicultura solamente está representado el 2.1% del total de la actividad pesquera, en comparación al resto con el 49%. También señalan que el desarrollo empresarial sería la asociatividad de los pequeños productores.

### 2.1.2. - Antecedentes Internacionales

Según (Dell & Orosco, 2019) en la tesis “El Marketing digital como Herramienta de comunicación para las Pymes emprendedoras de capital Federal”; para obtener el título de grado de licenciado en administración de empresas; por la Universidad Argentina de la Empresa (UADE); contiene como objetivo general la identificación de las estrategias de comunicación de marketing digital que usan las PYMES emprendedoras en la capital Federal. Habiendo desarrollado a nivel descriptivo, no experimental. Concluyeron que, la principal herramienta como estrategia de comunicación utilizada fue por medio de redes sociales, considerando que tiene una gran ventaja y facilidad de masificación y relación directa con los consumidores y la empresa.

Asimismo, (Castro et al., 2018) desarrollaron la tesis para obtener el grado de magíster en administración de negocios globales, por la Pontificia Universidad Católica Del Perú, presentada en Bogotá, Colombia; con el título “*Planeamiento estratégico del marketing digital en Colombia*”, cuyo objetivo fue desarrollar estrategias para su implementación, con el propósito de aprovechar las oportunidades que existen con las recientes tecnologías y recursos digitales para utilizar como herramientas para un real desarrollo empresarial de las PYMES.

Dentro de sus conclusiones, consideran que el Marketing Digital puede ser utilizada como herramienta en diferentes sectores económicos de Colombia, a fin de optimizar sus actividades comerciales y tener

alcance de comunicación muy amplia sobre los beneficios de los productos en forma más rápida y eficiente, a comparación del marketing tradicional.

Finalmente, (Barrios, 2017) en su tesis doctoral “Modelo de Desarrollo Empresarial Fundamentado en I+D Aplicada en Acuicultura”; por la Universidad de Málaga, España, Departamento de Economía y Administración de Empresa, cuyo resumen expresa que, la investigación fue aplicada como resultado de la capacidad de transferir conocimientos adquiridos en procesos productivos en las empresas; de tal manera, la determinación y caracterización de las inversiones que vienen mostrándose, son etapas previas del objetivo principal, es decir alcanzar la competitividad en el sector acuicultura, lo cual es imperioso la necesidad de incluir lo que actualmente conocemos como I+D+i; que de aplicar, seguramente mejoraría los niveles de rentabilidad de las diversas empresas del referido sector.

## 2.2. Bases Teóricas o Científicas

### Cuarta Revolución industrial 4.0

Según (Schwab, 2016) en su libro “*La Cuarta Revolución Industrial*”; haciendo memoria sobre el contexto histórico señala que, el término “revolución” señala a un cambio radical y sorpresivo; es decir, todas las revoluciones que el hombre ha podido experimentar a lo largo de nuestra existencia, es cuando aparecen nuevas e innovadoras tecnologías y mejoras en comprender los cambios profundos en todo campo, ya sea económicos, sociales y ambientales. (p. 12).

Aquí en forma resumida describimos esos cambios:

El primero fue el cambio del forrajeo a la agricultura hace aproximadamente diez mil años y ocurrió por el proceso de domesticación de algunos animales, permitiendo la combinación de fuerzas entre el ser humano y los animales con objetivos de producción, el transporte y las comunicaciones; dando como resultado el crecimiento de la población hasta tener actualmente grandes ciudades.

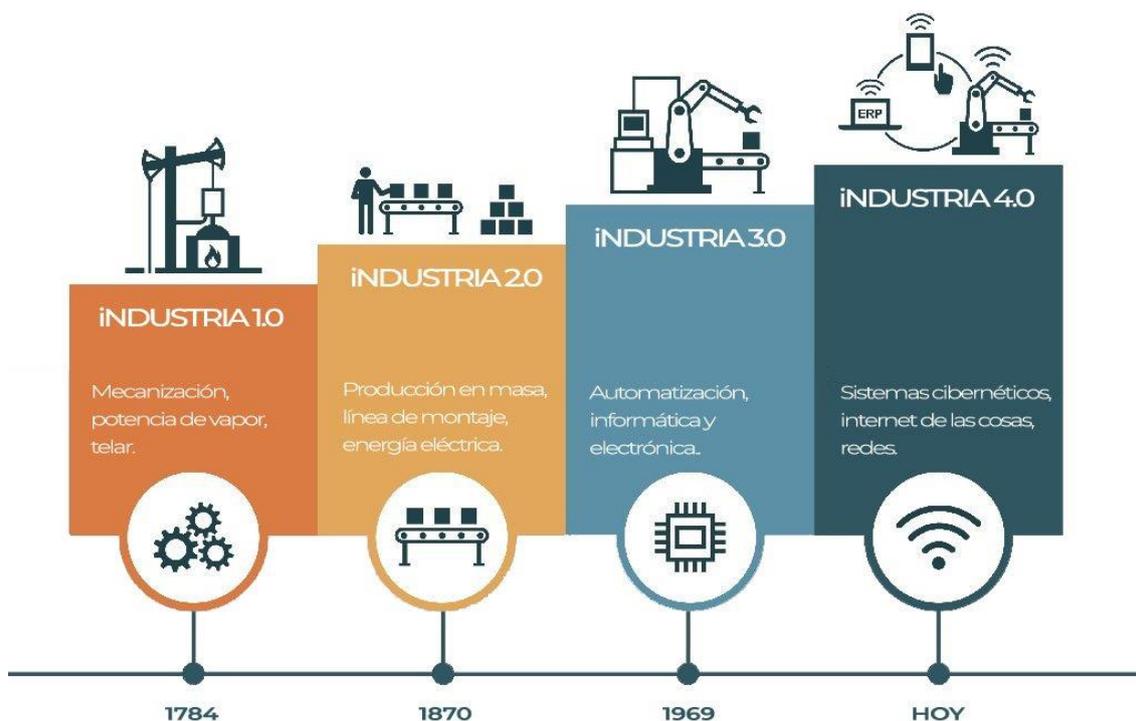
La primera revolución industrial surge aproximadamente en el año 1760 y se prolonga más o menos hasta 1840; luego ingresamos a la segunda revolución industrial, hacia fines del siglo XIX e inicios del siglo XX; y, la tercera revolución industrial comienza en la década de año 1960 identificada como la revolución digital o la computadora u ordenador, donde ya se habla de la informática individual entre los años 1970 y 1980, y aparece el internet en la década de los 1990. (Schwab, 2016. p. 12)

Continúa señalando Schwab que, surge en Alemania un nuevo concepto y se pone a debate sobre el significado de la “industria 4.0”, a raíz de la Feria de Hannover en 2011, donde describen la forma cómo esta nueva revolución determinará una nueva forma de organización relacionada a la cadena de valores globalizados.

Por consiguiente, esta nueva forma de entender a las empresas como “fábricas inteligentes”, “la cuarta revolución industrial genera un mundo en el que sistemas de fabricación virtuales y físicos cooperan entre sí de una manera flexible en todo el planeta. Esto permite la absoluta personalización de los productos y la creación de nuevos modelos de operación.” (p. 13)

**Figura 7**

*Tecnología 4.0 y la cuarta revolución industrial*



**Nota:** Tomado de <https://www.accelgrow.com/2019/01/25/tecnologia-4-0-y-la-cuarta-revolucion-industrial/>

## **2.3. Marco Conceptual**

### **2.3.1. Marketing digital**

De acuerdo al (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León, 2012) publicado como “*Marketing digital para Pymes*”; señala que “El Marketing Digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes.” (p. 12)

En consecuencia, el marketing digital brinda a las empresas innumerables ventajas relacionados a incrementar el nivel de competitividad global permitiendo superar frente a la competencia la calidad, apreciación consumo de sus productos.

Esta posibilidad ya se cuenta actualmente en uso, y es a través del internet.

#### **Características**

Entre las principales características del uso del internet como medio del desarrollo del marketing digital tenemos:

- Independencia de actitud de los clientes
- Permite enviar información rápida y precisa
- Búsqueda de preferencias para elegir clientes
- Costos reducidos

#### **Ventajas frente al marketing tradicional**

- El marketing digital permite medir el impacto del éxito de las inversiones más precisas y oportunas.
- Es más económico su uso, en comparación a las tradicionales como medios escritos, televisión, radio, entre otros.
- El marketing digital considera la segmentación de los potenciales clientes con mayor detalle.

A continuación, se describe los componentes o elementos, que constituye sus dimensiones identificadas de Variable 1 Marketing Digital.

Seguramente existe otro enfoque o clasificación; sin embargo, bajo el enfoque planteado desde la problemática se refiere a las 4ps; es decir, el producto (product), el precio (price), el sistema de distribución (place) y la comunicación (promotion).

### **Figura 8**

*Las 4 Ps*



**Nota:** Tomado de (Mena, n.d.) en “Elementos del Marketing”

**Figura 9***Las 4 Ps*

| <b>PRODUCTO</b>  | <b>PRECIO</b>  | <b>DISTRIBUCIÓN</b>   | <b>COMUNICACIÓN</b>   |
|--|--|---|---|
| Variedad de productos<br>Calidad<br>Características<br>Diseño<br>Nombre de marca<br>Empaquetado<br>Tamaños<br>Servicios<br>Garantías<br>Devoluciones | Lista de precios<br>Descuentos<br>Rebajas<br>Periodo de pago<br>Créditos<br>Métodos de fijación de precios | Canales<br>Cobertura<br>Variedad<br>Localización<br>Logística<br>Transporte | Publicidad<br>Venta personal<br>Promoción de ventas<br>Relaciones públicas<br>Marketing directo |
| <b>PÚBLICO OBJETIVO</b>  |  |   |   |

*Nota:* Tomado de (Martínez et al., 2015)

### **A) EL PRODUCTO**

Según (Martínez et al., 2015) afirma que el producto, es todo bien o servicio puesto a consideración del mercado; cuyo propósito es la satisfacción del consumidor. Este concepto no necesariamente es por las características o propiedades exclusivos; por el contrario, también es por los diversos beneficios que brinda, así como por las muestras emocionales que produce en el cliente por la satisfacción que percibe.

Asimismo, también consiste en el conjunto de elementos ya sea palpables (tangibles), intangibles (datos en la nube) y psicológicos, en diversas formas de presentación o utilización, los mismos que relativamente son fáciles de identificar y esté al alcance de los clientes para satisfacer sus necesidades; y lo más importante es que no actúa en forma separada, sino es

conformante del precio, la distribución y la promoción.

(Mena, n.d., p. 2)



*Nota:* Tomado de (MERCADERANDO S.A., 2021)

## **B) EL PRECIO**

Tomando como referencia a Mena, quien considera al precio como el dinero destinado a un determinado artículo que los clientes hacen el intercambio para consumir un bien o servicio y satisfacer sus necesidades. (p.4)

## **C) SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN**

También conocido como canales de distribución; y son los caminos estratégicos seleccionados por la empresa para que

un determinado producto llegue a los consumidores finales a fin de disfrutar de los bienes solicitados.

Según el tamaño de la empresa, podrá encontrar mercados mayoristas, minoristas, nacionales, extranjeros, entre otros; siempre utilizando las vías no convencionales ni tradicionales en forma prioritaria, sino aprovechando el espacio virtual.

También, la distribución tiene como objetivo disponer el producto solicitado en el mercado. (Martínez et al., 2015, p. 23)

#### **D) LA COMUNICACIÓN**

“La comunicación de un producto es el conjunto de actividades que tienen como objetivo comunicar los beneficios que reporta el producto y persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece.” (Martínez et al., 2015, p. 23-24)

#### **Tecnologías y Herramientas en Marketing Digital**

Tomando en cuenta que el Marketing Digital es una de las formas más rápidas, menos costosa y relativamente eficaz en obtener más y nuevos ingresos, siempre considerar que es un complemento o herramienta del Marketing Tradicional; por tanto, no es un sustituto. Probablemente muchas empresas cometen ese error; por consiguiente, no dejar de lado que existen principios elementales del Plan de Marketing Empresarial tradicional, como factor de determinación de precio, calidad, entre otros. Como una estrategia adecuada sería combinar ambas.

Entre las más utilizadas podemos citar a las siguientes:

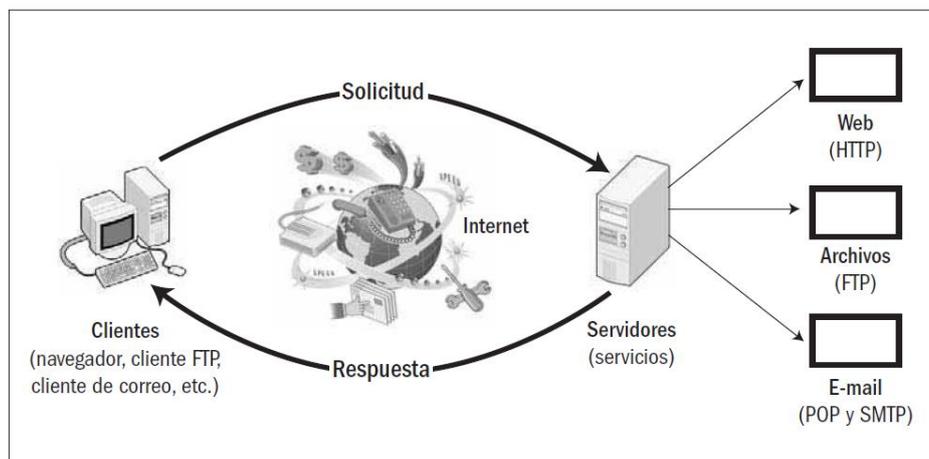
**a) Internet**

(Vásquez, 2006) en su libro sobre “*Creación de sitios Web*”; nos habla sobre el internet, primero desde su aparición en 1969 con el proyecto de Internet de ARPA (Advanced Research Projects Agency) en los Estados Unidos. A un inicio se denominó ARPAnet, creado principalmente para comunicar en forma rápida y eficaz entre los investigadores de la propia agencia. (p. 14)

Entonces, “Internet es un sistema mundial de computadoras en red integrado por las redes y subredes de cada país, que comparten diferentes clases de recursos y permiten comunicarse y acceder a los datos de cualquier computadora que esté conectada a ellas” (p. 14). Es una herramienta que permite la comunicación rápida, inteligente y a bajo costo, para obtener información y datos de todo el mundo. Y todo lo que existe en ella es justamente a través del internet, como veremos a continuación.

**Figura 10**

*Funcionamiento básico del sistema cliente–servidor que utiliza Internet*



**Nota:** Tomado de (Vásquez, 2006)

**b) Sitio Web (WORLD WIBE WEB)**

Si bien es cierto que, el recurso más utilizado a través del Internet es la World Wide Web, más conocido como la Web. “Se trata de un sistema de hipertexto que funciona sobre la gran red de redes. Como ya dijimos, Internet y todos sus servicios funcionan principalmente a través de un sistema de clientes y servidores” (Vásquez, 2006, p. 17)

El propósito de la presente investigación no es analizar con cierta profundidad sobre estos recursos; sino mencionar que existen y la factibilidad de aprovechar corresponde a cada empresa para cumplir con sus objetivos, especialmente de buscar la rentabilidad a través de sus productos lanzados al ciberespacio.

Un sitio de la WWW está representado por un conjunto de documentos electrónicos de hipertexto, conocidos como páginas web, debidamente elaborados y que hacen mención a un tema específico; en este caso a un producto. “Normalmente están definidos por una página de bienvenida (home page), que será la que se muestre inicialmente y desde la que se podrá acceder a las demás páginas mediante enlaces (links).” (p. 19).

Y para recorrer esos espacios cibernéticos, es a través de buscadores, y el más popular es el Google.

## Figura 11

Google



## Figura 12

Sitio Web



### c) Blogs

Seguramente hechos escuchado el comentario de los blogs, que pueden ser álbumes de fotos online, como recursos para publicar fotografías en el Internet. Con el Dreamweaver se puede crear un

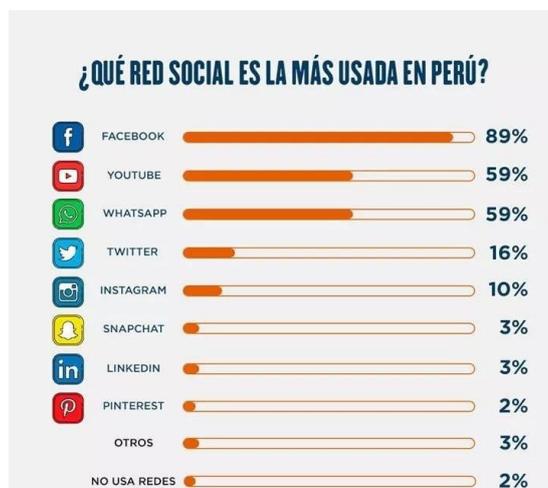
sencillo álbum; sin embargo, cuando se trata de un sitio comercial o de una empresa, podemos crear nuestros catálogos de los principales productos que ofrecemos.

#### d) Redes Sociales

Según (Herrera, 2012) en su artículo científico “*Las Redes sociales como Herramienta de difusión*”; señala que, “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.” (p. 4)

#### Figura 13

*Tipos de redes sociales más usadas en el Perú*



**Nota:** Tomado de <https://webslima.net/blog/las-redes-sociales-mas-usadas-en-peru-a-lo-largo-de-la-historia/>

#### e) e-commerce (comercio electrónico)

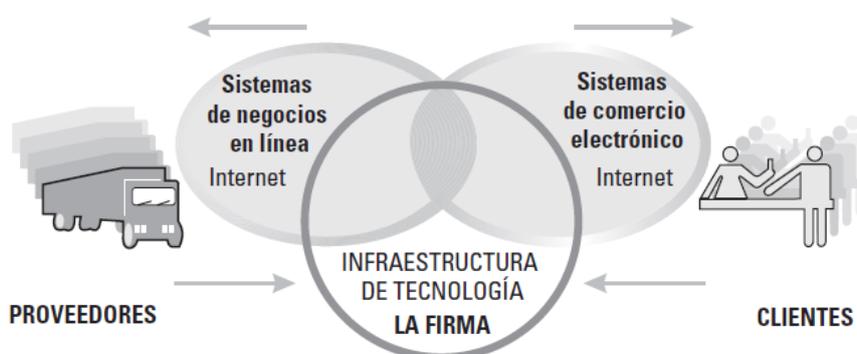
Según (Laudon & Guercio, 2009) en su libro “*E-commerce negocio, tecnología, sociedad*”; encontramos sobre este tema, referido al comercio electrónico, cuando señala que es “el uso de Internet y Web para hacer negocios. Dicho de manera más formal, nos

enfocamos en las transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos.” (p. 10)

En algún momento, cuando la empresa tiene visión de desarrollo y progreso, tendrá que estar al compás de los cambios; más aún en estos tiempos de pandemia, donde la nueva normalidad obliga a utilizar las herramientas de tecnología e informática ligados al internet y la Web.

#### Figura 14

*Diferencia entre comercio electrónico y negocios en línea*



*Nota:* Adaptado de (Laudon & Guercio, 2009). El comercio electrónico cruza fronteras de la empresa, mientras que los negocios en línea utilizan tecnologías digitales dentro de la misma empresa.

Existe una amplia y vasta posibilidades de uso de otros recursos para fines específicos, solamente hacemos referencia lo mínimo a fin de dar alcances y sugerencias para su utilización.

#### 2.3.2. Acuicultura continental sostenible

Por acuicultura continental entendemos como “la cría de organismos acuáticos de agua dulce.” (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, 2011) del Gobierno de España. Hay que considerar que esta actividad está relacionada

directamente con el medio ambiente, con la intervención y control del proceso productivo, así como con la conservación de los recursos naturales, en este caso el agua.

En cuanto a las dimensiones, tenemos lo siguiente:

#### **A) ASPECTO ECONÓMICO**

Para considerar una actividad sustentable o sostenible, como se ha podido apreciar que, existe divergencia entre los actores que producen determinados productos, incluidos aquellos que explotan los recursos pesqueros, lo que genera ineficiencia, baja competitividad y falta de estrategias de mercado. (p. 16)

Asimismo, tampoco existe esfuerzos claros de las entidades para tener financiamiento y algunas leyes que incentive el crecimiento a través de nuevas tecnologías de cultivo de las especies, en este caso la trucha arco iris, que permita mayor rentabilidad.

#### **B) ASPECTO SOCIAL**

Según hacen referencia (Magallón et al., 2007), sobre la acuicultura relacionada al aspecto social, se puede considerar que, las tres formas principales de inclusión social son la creación de oportunidades de empleo beneficiosas, la capacidad de crear nuevos negocios y la capacidad de crear empresas inclusivas. (p. 34)

### **C) IMPACTO AMBIENTAL**

En cuanto a esta dimensión los mismos autores añaden que, los estudios de impacto ambiental han sido diseñados como una herramienta para la planificación y el diseño ambiental, pero en general aún no se ha determinado la resiliencia de los ecosistemas y el impacto de diversas actividades productivas sobre ellos sin supervisión. (p. 37)

Efectivamente, no existe indicadores que orienten el impacto en el uso del recurso hídrico, en este caso de aguas continentales, del impacto que generan al medio ambiente en el cultivo de la trucha arco iris. Por consiguiente, una empresa responsable implementará estrategias a fin de evitar la contaminación en niveles o estándares superiores a lo permitido, para ser considerada como sostenibles o sustentable sus actividades.

### **D) DESARROLLO INSTITUCIONAL**

Las actividades de la acuicultura continental, como otras, son complejas para el desarrollo tanto de la misma empresa como las instituciones públicas que están a cargo en los niveles locales, regionales y nacionales.

Estas instituciones gubernamentales tienen efectos directos en el desarrollo de esta actividad en los aspectos económicos, sociales y ambientales.

En el Perú, tenemos los siguientes Ministerio relacionados a la acuicultura:

- Ministerio de Agricultura y Riego
- Ministerio de la Producción
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones
- Ministerio del Ambiente
- Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social del Perú

Y en cada Región las Direcciones Regionales respectivas.

Así como instituciones que regulan las actividades directas como la Autoridad Nacional del Agua (ANA) que otorga las licencias de uso del recurso hídrico.

## **CAPITULO III**

### **HIPÓTESIS**

#### **3.1.- Hipótesis General**

Existe relación significativa entre el marketing digital y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021.

#### **3.2.- Hipótesis Específica**

1. Existe relación significativa entre el producto y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021.
2. Existe relación significativa entre el precio y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021.
3. Existe relación significativa entre el sistema de distribución y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021.
4. Existe relación significativa entre la comunicación y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021.

### 3.3.- Variables

#### 3.3.1. - Definición conceptual

##### **Variable 1:** Marketing

Según (Martínez et al., 2015) en el libro “Marketing Digital”; encontramos la siguiente definición, la misma que nos permite interpretar y extraer las dimensiones para el presente trabajo.

Como antecedente, señalan los autores que “el marketing no es vender productos, es mucho más que eso, y, además, es anterior a la venta.” (p. 15); luego afirman que, el marketing como actividades empresariales permite crear y aplicar muchas estrategias para lograr objetivos y metas propuestos por la organización.

De tal manera que, el marketing utiliza “cuatro instrumentos fundamentales del marketing o la mezcla de marketing, lo que denominamos el marketing mix: el producto (product), el precio (price), el sistema de distribución (place) y la comunicación (promotion).” (p. 15-16); es decir, las cuatro p.

##### **Variable 2:** Acuicultura Continental Sostenible

Según (Magallón et al., 2007) en su libro sobre *Desarrollo sustentable de la acuicultura en México*; nos alcanza sobre el particular, quienes afirman que, el contenido tiene una orientación debidamente respaldada en el análisis integral de diversos factores relacionados con el desarrollo de la acuicultura. Se han tenido en

cuenta aspectos económicos, sociales, ambientales, tecnológicos, legales, regulatorios e institucionales. (p. 10)

De acuerdo a (Lizarralde & Guzmán, 2014) en “Plan Nacional para el Desarrollo de la Acuicultura Sostenible en Colombia – PlaNDAS”, sostienen como definición de la acuicultura sostenible, apoyado por la FAO, debe estar orientado al desarrollo sostenible, ya que "El manejo y la conservación de la base de recursos naturales y la orientación del cambio tecnológico e institucional, de tal manera que se asegure la continua satisfacción de las) necesidades humanas para las generaciones presentes y futuras".(p. 8); agrega lo más resaltante, “conserva la tierra, el agua y los recursos genéticos vegetales y animales, no degrada el medio ambiente y es técnicamente apropiado, económicamente viable y socialmente aceptable” (p. 9)

### 3.3.2. - Operacionalización

| VARIABLE: 1                      | DEFINICIÓN CONCEPTUAL   | DIMENSIONES             | DEFINICIÓN OPERACIONAL  | INDICADORES                                   | ESCALA DE MEDICIÓN |
|----------------------------------|---|-------------------------|---|---|--------------------|
| Variable 1:<br>Marketing Digital | (Martínez et al., 2015) en el libro “Marketing Digital”; “el marketing no es vender productos, es mucho más que eso, y, además, es anterior a la venta.” (p. 15). Utiliza “cuatro instrumentos fundamentales del marketing o la mezcla de marketing, lo que denominamos el marketing mix: el producto (product), el precio (price), el sistema de distribución (place) y la comunicación (promotion).” (p. 15-16) | EL PRODUCTO             | (Martínez et al., 2015) es todo bien o servicio puesto a consideración del mercado; cuyo propósito es la satisfacción del consumidor.   | Calidad del producto                          | Ordinal            |
|                                  |   |                         |   | Cantidad del producto                         |                    |
|                                  |   |                         |   | Grado de Satisfacción del consumidor          |                    |
|                                  |   | EL PRECIO               | (Mena, n.d., p. 2) considera al precio como el dinero destinado a un determinado artículo que los clientes hacen el intercambio para consumir un bien o servicio y satisfacer sus necesidades.  | Precio por menor                              |                    |
|                                  |   |                         |   | Precio por mayor                              |                    |
|                                  |   |                         |   | Variación de precios                          |                    |
|                                  |   | SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN | Según el tamaño de la empresa, podrá encontrar mercados mayoristas, minoristas, nacionales, extranjeros, entre otros; siempre utilizando las vías no convencionales ni tradicionales en forma prioritaria, sino aprovechando el espacio virtual. También, la distribución tiene como objetivo disponer el producto solicitado en el mercado. (Martínez et al., 2015, p. 23) | Distribución a mercados mayoristas nacionales |                    |
|                                  |   |                         |   | Distribución a minoristas regionales          |                    |
|                                  |   |                         |   | Exportaciones                                 |                    |
|                                  |   | LA COMUNICACIÓN         | “La comunicación de un producto es el conjunto de actividades que tienen como objetivo comunicar los beneficios que reporta el producto y persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece.” (Martínez et al., 2015, p. 23-24)  | Comunicación tradicional nacional             |                    |
|                                  |   |                         |   | Comunicación digital regional                 |                    |
|                                  |   |                         |   | Comunicación digital globalizado              |                    |

| VARIABLE<br>2   | DEFINICIÓN<br>CONCEPTUAL   | DIMENSIONES                 | DEFINICIÓN OPERACIONAL   | INDICADORES   | ESCALA<br>DE<br>MEDICIÓN |
|---|--|-----------------------------|--|---|--------------------------|
| Variable 2:<br>Acuicultura<br>Continental<br>Sostenible | La acuicultura sostenible según (Lizarralde & Guzmán, 2014) es "El manejo y la conservación de la base de recursos naturales y la orientación del cambio tecnológico e institucional, de tal manera que se asegure la continua satisfacción de las) necesidades humanas para las generaciones presentes y futuras".(p. 8); agrega lo más resaltante, "conserva la tierra, el agua y los recursos genéticos vegetales y animales, no degrada el medio ambiente y es técnicamente apropiado, económicamente viable y socialmente aceptable" (p. 9). Asimismo, (Magallón et al., 2007) en "Desarrollo sustentable de la acuicultura en México"; que, "el análisis integral de diferentes factores que intervienen en el desarrollo de la acuicultura. Se tomaron en cuenta los aspectos económicos, sociales, ambientales, tecnológicos, jurídico-normativos y de desarrollo institucional" (p. 10) | ASPECTO<br>ECONÓMICO        | (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, 2011) "Existe una desarticulación entre los agentes de producción de algunos productos, incluyendo aquellos que operan la pesquería del recurso, lo que se traduce en ineficiencia, baja competitividad y carencia de estrategias de mercado." (p. 16) | Producción eficiente permanente<br><br>Alta competitividad del producto<br><br>Aplicación de estrategias de mercado   | Ordinal                  |
|   |  | ASPECTO<br>SOCIAL           | (Magallón et al., 2007), sobre la acuicultura relacionada al aspecto social, se puede considerar "tres formas principales de inclusión social, la generación de empleos remunerados, la oportunidad para generar nuevos negocios y la oportunidad para fundar instituciones incluyentes." (p. 34)            | Generación de empleo con remuneraciones sostenibles<br><br>Generación de nuevos negocios relacionados a la acuicultura<br><br>Creación de instituciones incluyentes |                          |
|   |  | IMPACTO<br>AMBIENTAL        | "Los estudios en materia de impacto ambiental se conciben como instrumentos de diseño y planeación medioambiental pero, en general, se desconoce la capacidad de carga de los ecosistemas y no se le da seguimiento a los impactos que tienen distintas actividades productivas sobre ellos." (p. 37)        | Política ambiental empresarial<br><br>Buenas prácticas ambientales empresariales<br><br>Responsabilidad en la conservación de los ecosistemas                       |                          |
|   |  | DESARROLLO<br>INSTITUCIONAL | Las actividades de la acuicultura continental, como otras, son complejas para el desarrollo tanto de la misma empresa como las instituciones públicas que están a cargo en los niveles locales, regionales y nacionales.   | Desarrollo institucional de ámbito local<br><br>Desarrollo institucional de ámbito regional<br><br>Desarrollo institucional de ámbito nacional                      |                          |

## CAPÍTULO IV

### METODOLOGÍA

#### 4.1. Método de Investigación

##### **Método general:**

De acuerdo a (Sánchez & Reyes, 2017) en su libro “*Metodología y Diseños en la Investigación Científica*”; hace referencia sobre la investigación científica señala que, puede ayudarnos a conocer la realidad así como a probar y sugerir innovaciones para mejorar y desarrollar la misma realidad. (p. 42);

##### **Método específico.-**

Asimismo, refieren los mismos autores sobre el método hipotético deductivo; cuando señala que “Parte de una hipótesis plausible como consecuencia de sus inferencias del conjunto de datos empíricos o de principios y leyes más generales.” (p. 59)

En consecuencia, el método general es el método científico y específico el hipotético deductivo, para el desarrollo de la presente investigación.

#### 4.2. Tipo de Investigación

Cuando (Ríos, 2017) en su libro “*Metodología para la investigación y redacción*”; afirma que este tipo, es específico y tiene como objetivo aplicar conocimientos para resolver un problema particular. (p. 78); por consiguiente, corresponde este tipo al presente trabajo.

#### 4.3. Nivel de Investigación

En concordancia a (Valderrama, 2018) en su obra “*Pasos para elaborar Proyectos de Investigación Científica*”; cuando comenta “Los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación... tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación” (p. 44), en este caso entre las variables de estudio.

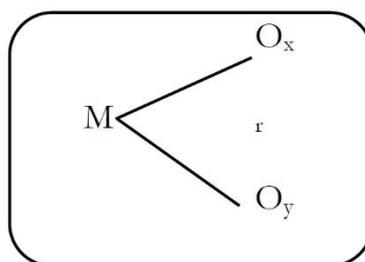
En tal sentido, el nivel correlacional se ajusta a nuestra investigación.

#### 4.4.- Diseño de Investigación

Continuando lo que (Ríos, 2017), refiere que, en estos estudios no se manipulan variables, por el contrario, los acontecimientos se observan en un entorno natural; está considerando al **No Experimental**. También señala que, recopila datos durante un período corto de tiempo o un tiempo específico; es decir, hace mención al **Transversal**.

#### Figura 15

*Diseño de la investigación correlacional*



*Nota:* Tomado de (Ríos, 2017)

#### 4.5. Población y muestra

La población comprendida en el presente trabajo de investigación, está conformado por las siguientes empresas:

**Figura 16**

*Empresas AMYPE – Acuicultura de Micro y Pequeña Empresa de la Provincia de Concepción*

|  |
|--|
| <b>EMPRESA:</b> ACUANDES SAC   |
| <b>RUC:</b> 20601204208  |
| <b>GIRO DE NEGOCIO DE LA EMPRESA:</b> Cultivo de trucha arcoíris, Acuicultura continental. |
| <b>AREA DONDE TE DESEMPEÑAS:</b> Comercialización  |
| Centro de producción   |
| Km. 12.5 Carretera a Mariscal Castilla   |
| Ubicación Sector Becerrayo   |
| C.C. Cachupia  |
| Distrito de Cochas   |
| Provincia de Concepción  |
| Oficina central  |
| Av. Independencia N° 493   |
| Distrito de: El Tambo  |
| Provincia de: Huancayo   |
| Ambos en el departamento de Junín  |

|                |  |
|----------------|--|
| <b>Titular</b> | <b>: AQUA SAN PEDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - AQUA SAN PEDRO S.A.C.</b> |
| Ámbito         | :CONTINENTAL   |
| Especie        | : TRUCHA   |

|                       |  |
|-----------------------|--|
| Estado                | : VIGENTE                                |
| Resolución Origen     | : R.D.R. Nº 062-2006-GR-JUNIN-DIREPRO/DR |
| Fecha Emisión         | : 02/10/2006                             |
| Fecha Vigencia        | : 02/10/2036                             |
| Resolución Modificada | : R.D.R. Nº 103-2016-GRJ-DRP/DR          |
| Fecha Modificatoria   | : 30/12/2016                             |
| Zona                  | : ANEXO CHACA                            |
| Área (ha)             | : 0.076                                  |
| Tipo Derecho          | : AUTORIZACION                           |
| Categoría Productiva  | : ACUICULTURA DE MICRO Y EMPRESA (AMYPE) |

|                       |   |
|-----------------------|---|
| <b>Titular</b>        | <b>: AQUACULTURE LOS ANGELES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA</b> |
| Ámbito                | :CONTINENTAL  |
| Especie               | : TRUCHA  |
| Estado                | : VIGENTE   |
| Resolución Origen     | : R.D.R. Nº 001-2021-GRJ-DRP/DR                           |
| Fecha Emisión         | : 08/01/2021  |
| Fecha Vigencia        | : 08/01/2051  |
| Resolución Modificada | :   |
| Fecha Modificatoria   | :   |
| Zona                  | : PARAJE CANCHAYO   |
| Área (ha)             | : 0.1277  |
| Tipo Derecho          | : AUTORIZACION  |
| Categoría Productiva  | : ACUICULTURA DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (AMYPE)          |

|                       |  |
|-----------------------|--|
| <b>Titular</b>        | <b>: SALMIN E.I.R.L.</b>                 |
| Ámbito                | :CONTINENTAL                             |
| Especie               | : TRUCHA                                 |
| Estado                | : VIGENTE                                |
| Resolución Origen     | : R.D.R. Nº 072-2008-GR-JUNIN-DIREPRO/DR |
| Fecha Emisión         | : 13/11/2008                             |
| Fecha Vigencia        | : 21/06/2024                             |
| Resolución Modificada | : R.D.R. Nº 094-2019-GRJ-DRP/DR          |
| Fecha Modificatoria   | : 21/06/2019                             |
| Zona                  | : PARAJE CHAYAPAMPA, ANEXO PUSACPAMPA    |
| Área (ha)             | : 0.084                                  |
| Tipo Derecho          | : AUTORIZACION                           |

|                       |  |
|-----------------------|--|
| Categoría Productiva  | : ACUICULTURA DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (AMYPE) |
|                       |  |
| <b>Titular</b>        | <b>: BORIS WILLIAM MERCADO SANTA CRUZ</b>        |
| Ámbito                | :CONTINENTAL                                     |
| Especie               | : TRUCHA   |
| Estado                | : VIGENTE  |
| Resolución Origen     | : R.D.R. Nº 058-2006-GR-JUNIN-DIREPRO-DR         |
| Fecha Emisión         | : 11/09/2006                                     |
| Fecha Vigencia        | : 11/09/2036                                     |
| Resolución Modificada | : R.D.R. Nº 241-2017-GRJ-DRP-DR                  |
| Fecha Modificatoria   | : 14/08/2017                                     |
| Zona                  | : YANA ALMA                                      |
| Área (ha)             | : 0.024  |
| Tipo Derecho          | : AUTORIZACION                                   |
| Categoría Productiva  | : ACUICULTURA DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (AMYPE) |

|                       |  |
|-----------------------|--|
| <b>Titular</b>        | <b>: PRODUCTOS ANDINOS MI BUEN PASTOR S.A.C</b>  |
| Ámbito                | :CONTINENTAL                                     |
| Especie               | : TRUCHA   |
| Estado                | : VIGENTE  |
| Resolución Origen     | : R.D.R. Nº 056-2011-GR-JUNIN-DIREPRO/DR         |
| Fecha Emisión         | : 27/09/2011                                     |
| Fecha Vigencia        | : 27/09/2026                                     |
| Resolución Modificada | : D.S. Nº 014-2017-PRODUCE                       |
| Fecha Modificatoria   | : 30/09/2017                                     |
| Zona                  | : PARAJE LAYANNIO                                |
| Área (ha)             | : 0.0266   |
| Tipo Derecho          | : AUTORIZACION                                   |
| Categoría Productiva  | : ACUICULTURA DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (AMYPE) |

|                |   |
|----------------|---|
| <b>Titular</b> | <b>: PABLO CARLOS CENTENO CHUQUILLANQUI</b> |
| Ámbito         | :CONTINENTAL                                |

|                       |  |
|-----------------------|--|
| Especie               | : TRUCHA   |
| Estado                | : VIGENTE  |
| Resolución Origen     | : R.D.R. Nº 009-2014-GRJ-DRP/SDP                 |
| Fecha Emisión         | : 18/08/2014                                     |
| Fecha Vigencia        | : 18/08/2044                                     |
| Resolución Modificada | : R.D.R. Nº 133-2016-GRJ-DRP/SDP                 |
| Fecha Modificatoria   | : 30/12/2016                                     |
| Zona                  | : PARAJE MUYO CASERIO LAYANNIO ANEXO MARIA MOYA  |
| Área (ha)             | : 0.1478   |
| Tipo Derecho          | : AUTORIZACION                                   |
| Categoría Productiva  | : ACUICULTURA DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (AMYPE) |

|                       |  |
|-----------------------|--|
| <b>Titular</b>        | <b>: TEODOSIO VASQUEZ CARHUAVILCA</b>            |
| Ámbito                | :CONTINENTAL                                     |
| Especie               | : TRUCHA   |
| Estado                | : VIGENTE  |
| Resolución Origen     | : R.D.R. Nº 029-2008-GR-JUNIN-DIREPRO/DR         |
| Fecha Emisión         | : 08/05/2008                                     |
| Fecha Vigencia        | : 08/05/2023                                     |
| Resolución Modificada | : D.S. Nº 014-2017-PRODUCE                       |
| Fecha Modificatoria   | : 30/09/2017                                     |
| Zona                  | : ANEXO POMAMANTA                                |
| Área (ha)             | : 0.0362   |
| Tipo Derecho          | : AUTORIZACION                                   |
| Categoría Productiva  | : ACUICULTURA DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (AMYPE) |

|                       |                                  |
|-----------------------|----------------------------------|
| <b>Titular</b>        | <b>: EDGAR QUINTO GUERRA</b>     |
| Ámbito                | :CONTINENTAL                     |
| Especie               | : TRUCHA                         |
| Estado                | : VIGENTE                        |
| Resolución Origen     | : R.D.R. Nº 005-2014-GRJ-DRP/SDP |
| Fecha Emisión         | : 01/04/2014                     |
| Fecha Vigencia        | : 01/04/2044                     |
| Resolución Modificada | : R.D.R. Nº 014-2019-GRJ-DRP/DR  |
| Fecha Modificación    | : 17/01/2019                     |
| Zona                  | : C.P. MENOR CHICCHE             |
| Área Total (ha)       | : 2                              |
| Nro. Zona             | : 1                              |
| Área de la Zona (ha)  | : 2                              |

|                      |  |
|----------------------|--|
| Tipo Recurso         | : LAGUNA   |
| Recurso              | : LUQUINA  |
| Tipo de Derecho      | : CONCESION                                      |
| Categoría Productiva | : ACUICULTURA DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (AMYPE) |

|                       |  |
|-----------------------|--|
| <b>Titular</b>        | <b>: FIORELLA ROSARIO HINOSTROZA HUAMAN</b>      |
| Ámbito                | :CONTINENTAL                                     |
| Especie               | : TRUCHA   |
| Estado                | : VIGENTE  |
| Resolución Origen     | : R.D.R. Nº 045-2008-GR-JUNIN-DIREPRO/DR         |
| Fecha Emisión         | : 04/07/2008                                     |
| Fecha Vigencia        | : 04/07/2038                                     |
| Resolución Modificada | : R.D.R. Nº 324-2018-GRJ-DRP/DR                  |
| Fecha Modificación    | : 14/12/2018                                     |
| Zona                  | : C.P.CHICCHE                                    |
| Área Total (ha)       | : 1  |
| Nro. Zona             | : 1  |
| Área de la Zona (ha)  | : 1  |
| Tipo Recurso          | : LAGUNA   |
| Recurso               | : TIPICOCHA                                      |
| Tipo de Derecho       | : CONCESION                                      |
| Categoría Productiva  | : ACUICULTURA DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (AMYPE) |

|                       |  |
|-----------------------|--|
| <b>Titular</b>        | <b>: HENRY LEON BORJA</b>                        |
| Ámbito                | :CONTINENTAL                                     |
| Especie               | : TRUCHA   |
| Estado                | : VIGENTE  |
| Resolución Origen     | : R.D.R. Nº 002-2013-GRJ-DRP-DR/SDP              |
| Fecha Emisión         | : 04/03/2013                                     |
| Fecha Vigencia        | : 04/03/2043                                     |
| Resolución Modificada | : R.D.R. Nº 107-2016-GRJ-DRP/DR                  |
| Fecha Modificación    | : 30/12/2016                                     |
| Zona                  | : C.P. MENOR CHICCHE                             |
| Área Total (ha)       | : 1  |
| Nro. Zona             | : 1  |
| Área de la Zona (ha)  | : 1  |
| Tipo Recurso          | : LAGUNA   |
| Recurso               | : TRANCA GRANDE                                  |
| Tipo de Derecho       | : CONCESION                                      |
| Categoría Productiva  | : ACUICULTURA DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (AMYPE) |

|                       |  |
|-----------------------|--|
| <b>Titular</b>        | <b>: ACUICOLA ANDINA PERU SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA</b> |
| Ámbito                | :CONTINENTAL   |
| Especie               | : TRUCHA   |
| Estado                | : VIGENTE  |
| Resolución Origen     | : R.D. Nº 001-2002-CTAR-JUNIN-DRPES                    |
| Fecha Emisión         | : 14/01/2002   |
| Fecha Vigencia        | : 14/01/2032   |
| Resolución Modificada | : R.D.R. Nº 047-2020-GRJ-DRP/DR                        |
| Fecha Modificación    | : 08/07/2020   |
| Zona                  | : null   |
| Área Total (ha)       | : 0.6  |
| Nro. Zona             | : 1  |
| Área de la Zona (ha)  | : 0.6  |
| Tipo Recurso          | : LAGUNA   |
| Recurso               | : JERONIMO   |
| Tipo de Derecho       | : CONCESION  |
| Categoría Productiva  | : ACUICULTURA DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (AMYPE)       |

Son en total 12 empresas dedicadas a la Acuicultura de Micro y Pequeña Empresa (AMYPE) dedicadas al cultivo de la trucha arco iris.

Por tanto, en cuanto a las personas la población está constituido por 48 que corresponde a 4 por cada empresa.

La muestra representativa está conformada por la misma cantidad de personas; es decir, 48 que es por el criterio censal.

No se excluye a ninguna empresa.

#### **4.6.- Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

##### **4.6.1. - Técnicas de recolección de datos**

Se utilizará como técnica de acopio de datos a la encuesta.

##### **a) Encuesta**

(Arias, 2020) en *Técnicas e instrumentos de investigación científica*; afirma que es la más utilizada en trabajos del área de ciencias sociales, como es el caso de la Contabilidad, la misma que permite alcanzar resultados luego de su aplicación, tanto cuantitativos como cualitativos

#### **4.6.2. - Instrumentos de recolección de datos**

##### **a) El Cuestionario.**

De igual manera, el mismo autor (Arias, 2020), indica que “es un instrumento de recolección de datos utilizado comúnmente en los trabajos de investigación científica. (p. 21)

Este instrumento está elaborado por preguntas derivados de la operacionalización de las variables, de sus dimensiones e indicadores; y para las respuestas se utiliza la escala de Likert.

#### **4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Los procedimientos según las técnicas elegidas corresponden a lo siguiente:

- Identificación del objetivo; determinar la relación entre las variables.
- Unidad del muestreo; se ha identificado los documentos de planificación de la empresa Aquandes S.A.C. para los análisis a detalle de las actividades que realizan.
- Procedimiento de sistematización; la codificación a través de la enumeración, debidamente ordenado para el proceso de elaborar la

tabulación estadística con el Excel, y luego con el IBM SPSS versión 26, para su análisis posterior.

- Finalmente; el Análisis de datos; tanto descriptivos mediante las tablas conocido como frecuencia, y el inferencial que da resultado a la contrastación de las hipótesis, utilizando para tal efecto, el estadígrafo Rho de Spearman, previa obtención de la normalidad.

#### **4.8.- Aspectos éticos de la investigación**

Corresponde acatar estrictamente a lo establecido en directivas de Investigación General, reglamento de Grados y Títulos, Reglamento de ética en vigencia en nuestra Universidad.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS

#### 5.1.- Descripción de resultados

##### Variable 1: Marketing Digital

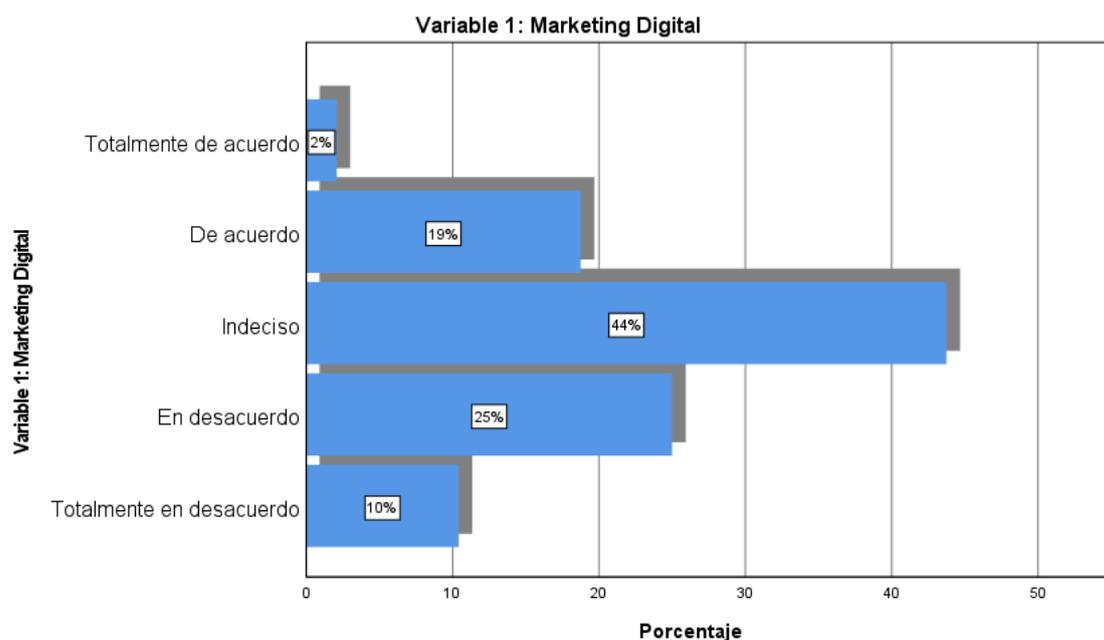
**Tabla 1**

*Variable 1: Marketing Digital*

|                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 5          | 10,4       | 10,4              | 10,4                 |
| En desacuerdo            | 12         | 25,0       | 25,0              | 35,4                 |
| Válido Indeciso          | 21         | 43,8       | 43,8              | 79,2                 |
| De acuerdo               | 9          | 18,8       | 18,8              | 97,9                 |
| Totalmente de acuerdo    | 1          | 2,1        | 2,1               | 100,0                |
| Total                    | 48         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 17**

*Gráfico de la Variable 1: Marketing Digital*



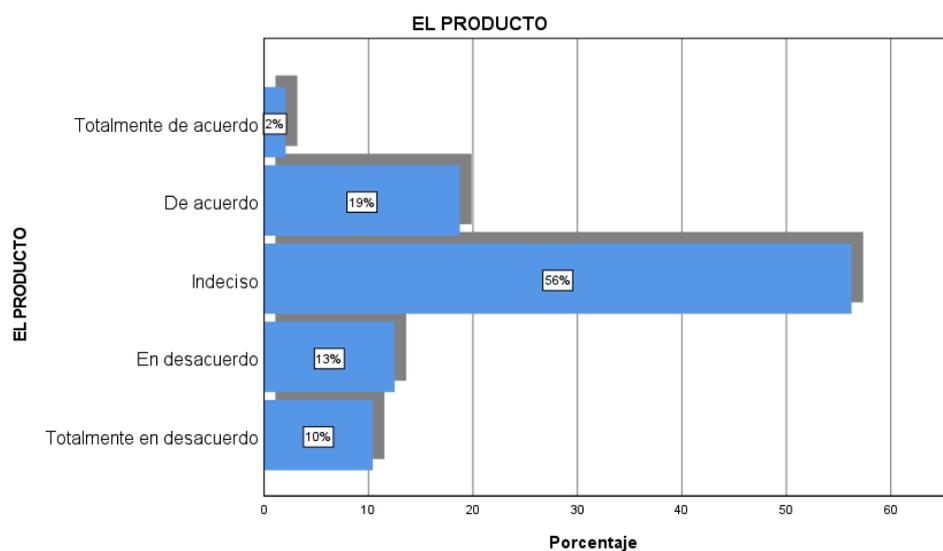
*Nota:* Fuente: Fuente: Tabla Nro. 1

## Interpretación:

Según la Figura 17, de los 48 encuestados el 44% manifestaron estar indecisos ante la posibilidad del uso del marketing digital, mientras que el 25% en desacuerdo, el 19% de acuerdo, y solamente el 10% en total desacuerdo.

**Dimensión 1: EL PRODUCTO****Tabla 2***Dimensión 1: EL PRODUCTO*

|        | Frecuencia               | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 5          | 10,4              | 10,4                 |
|        | En desacuerdo            | 6          | 12,5              | 22,9                 |
|        | Indeciso                 | 27         | 56,3              | 79,2                 |
|        | De acuerdo               | 9          | 18,8              | 97,9                 |
|        | Totalmente de acuerdo    | 1          | 2,1               | 100,0                |
| Total  | 48                       | 100,0      | 100,0             |                      |

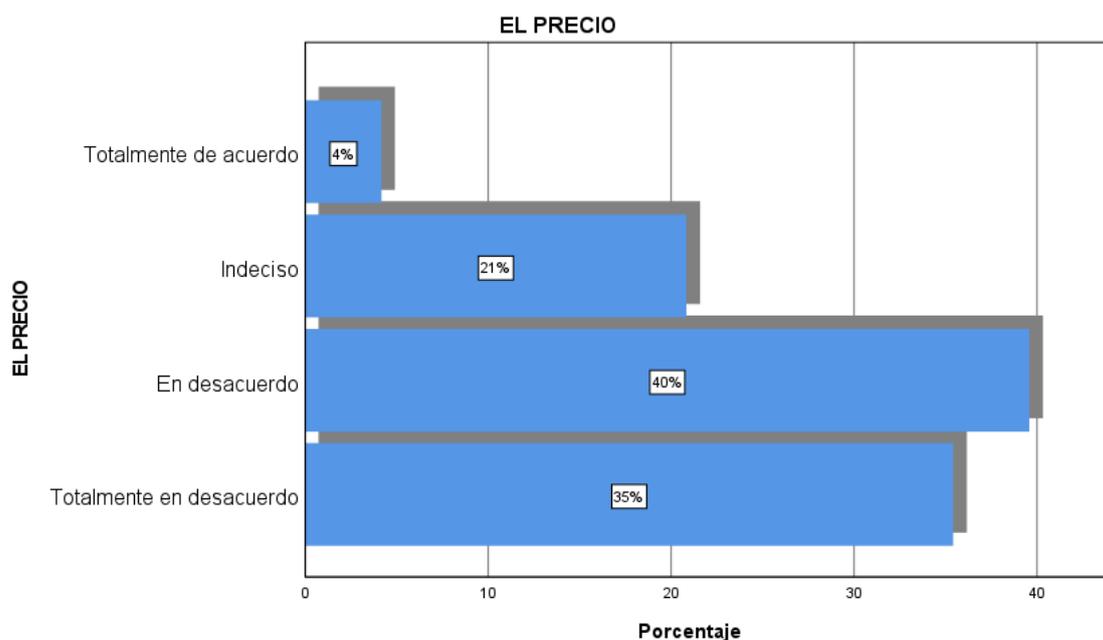
**Figura 18***Gráfico de:* Dimensión 1: EL PRODUCTO**Nota:** Fuente: Tabla Nro. 2

## Interpretación:

En la Figura 18, se aprecia sobre el producto en proceso, los entrevistados señalaron estar indecisos de utilizar con el 56% en el marketing digital, en tanto el 19% estuvieron de acuerdo, el 13% en desacuerdo.

**Dimensión 2: EL PRECIO****Tabla 3***Dimensión 2: EL PRECIO*

|        | Frecuencia               | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 17         | 35,4              | 35,4                 |
|        | En desacuerdo            | 19         | 39,6              | 75,0                 |
|        | Indeciso                 | 10         | 20,8              | 95,8                 |
|        | Totalmente de acuerdo    | 2          | 4,2               | 100,0                |
|        | Total                    | 48         | 100,0             | 100,0                |

**Figura 19***Gráfico de: Dimensión 2: EL PRECIO***Nota:** Fuente: Tabla Nro. 3

Interpretación:

Según la Figura 19, los colaboradores manifestaron estar en desacuerdo con el precio determinado en un 40%, mientras que el 35% en total desacuerdo; el 21% indecisos, y el escaso 4% totalmente de acuerdo.

### Dimensión Nro. 3: SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN

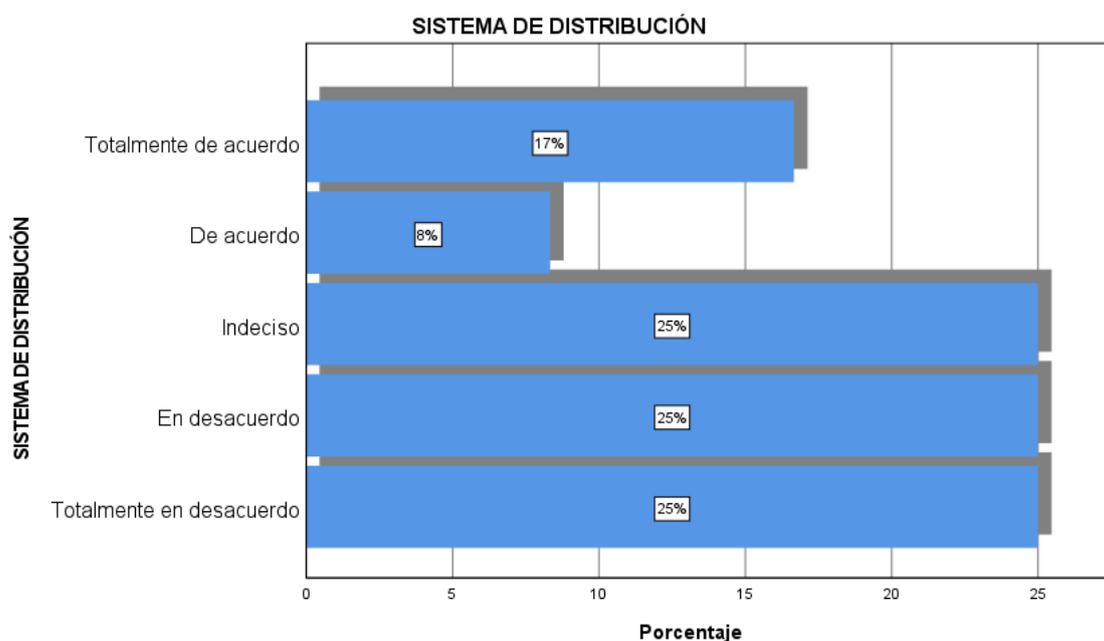
**Tabla 4**

*Dimensión 3: SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN*

|        | Frecuencia               | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 12         | 25,0              | 25,0                 |
|        | En desacuerdo            | 12         | 25,0              | 50,0                 |
|        | Indeciso                 | 12         | 25,0              | 75,0                 |
|        | De acuerdo               | 4          | 8,3               | 83,3                 |
|        | Totalmente de acuerdo    | 8          | 16,7              | 100,0                |
| Total  | 48                       | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 20**

*Gráfico de: Dimensión 3: SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN*



**Nota:** Fuente: Tabla Nro. 4

Interpretación:

En la Figura 20, se puede apreciar que el 25% de los entrevistados coinciden señalar con estar indeciso, en desacuerdo y en total desacuerdo; mientras 17% estuvieron totalmente de acuerdo al considerar el sistema de distribución de los productos establecidos por la empresa.

#### Dimensión 4: LA COMUNICACIÓN

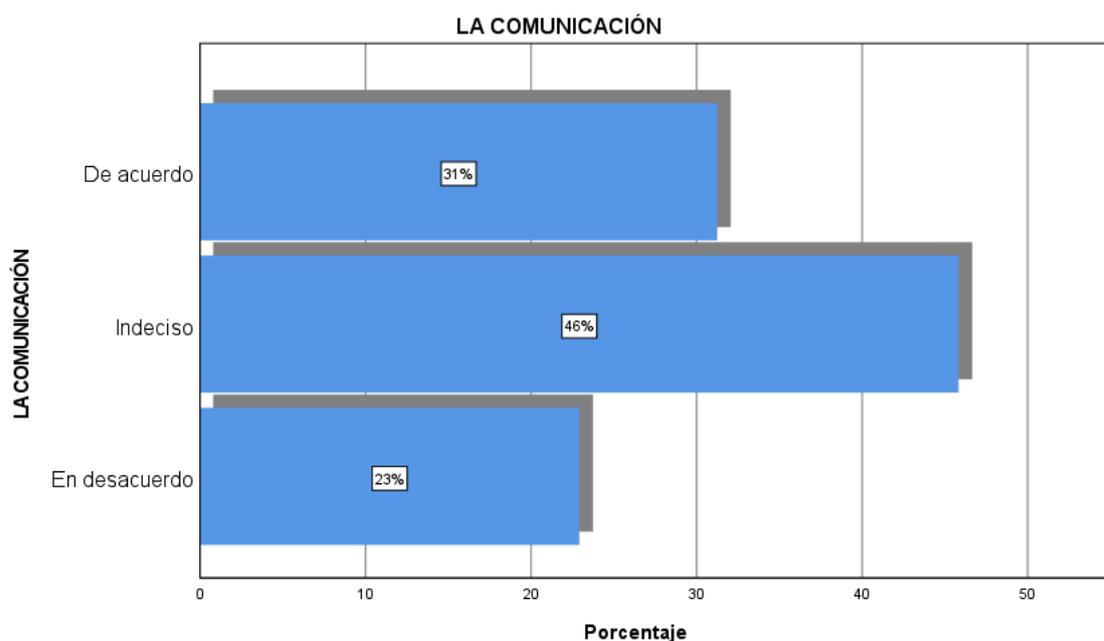
**Tabla 5**

*Dimensión 4: LA COMUNICACIÓN*

|        | Frecuencia    | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 11         | 22,9              | 22,9                 |
|        | Indeciso      | 22         | 45,8              | 68,8                 |
|        | De acuerdo    | 15         | 31,3              | 100,0                |
| Total  | 48            | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 21**

*Gráfico de: Dimensión 4: LA COMUNICACIÓN*



**Nota:** Fuente: Tabla Nro. 5

Interpretación:

En la Figura 21, se observa que el 46% estuvieron indecisos sobre la comunicación existente en la empresa, mientras que el 31% han estado de acuerdo y solo el 23% en desacuerdo.

### Variable 2: Acuicultura Continental Sostenible

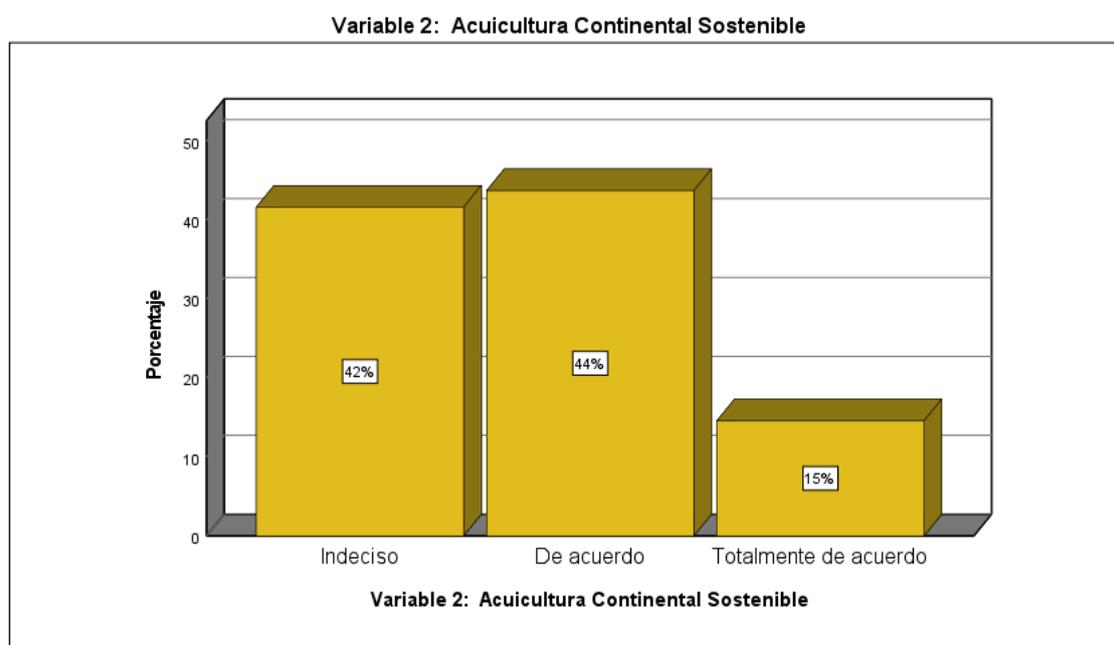
**Tabla 6**

*Variable 2: Acuicultura Continental Sostenible*

|        | Frecuencia            | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Indeciso              | 20         | 41,7              | 41,7                 |
|        | De acuerdo            | 21         | 43,8              | 85,4                 |
|        | Totalmente de acuerdo | 7          | 14,6              | 100,0                |
|        | Total                 | 48         | 100,0             | 100,0                |

**Figura 22**

*Gráfico de: Variable 2: Acuicultura Continental Sostenible*



**Nota:** Fuente: Tabla Nro. 6  
Interpretación

Según la Figura 22, El 44% de los voluntarios señalaron estar “de acuerdo” con las características de gestión sobre la acuicultura continental sostenible implementadas en la empresa, mientras que el 42% estuvieron indecisos y el 15% totalmente de acuerdo.

### Dimensión 1 ASPECTO ECONÓMICO

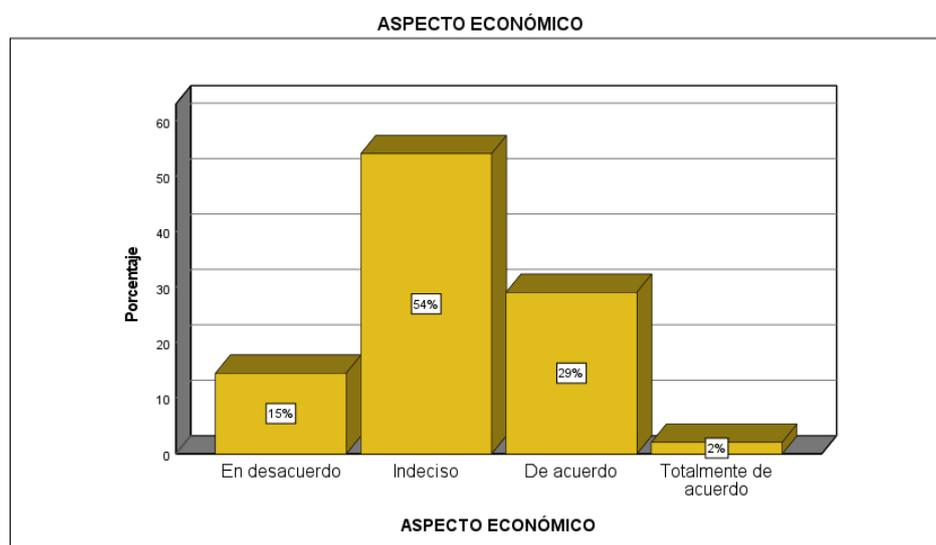
**Tabla 7**

*Dimensión 1 ASPECTO ECONÓMICO*

|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En desacuerdo         | 7          | 14,6       | 14,6              | 14,6                 |
| Indeciso              | 26         | 54,2       | 54,2              | 68,8                 |
| Válido De acuerdo     | 14         | 29,2       | 29,2              | 97,9                 |
| Totalmente de acuerdo | 1          | 2,1        | 2,1               | 100,0                |
| Total                 | 48         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 23**

*Gráfico de: Dimensión 1 ASPECTO ECONÓMICO*



**Nota:** Fuente: Tabla Nro. 7

Interpretación:

En función a la Figura 23, el 54% de los entrevistados estuvieron indecisos a la consulta sobre el aspecto económico, mientras que el 29% de acuerdo, el 15% en desacuerdo y solamente el 2% totalmente de acuerdo.

### Dimensión 2 ASPECTO SOCIAL

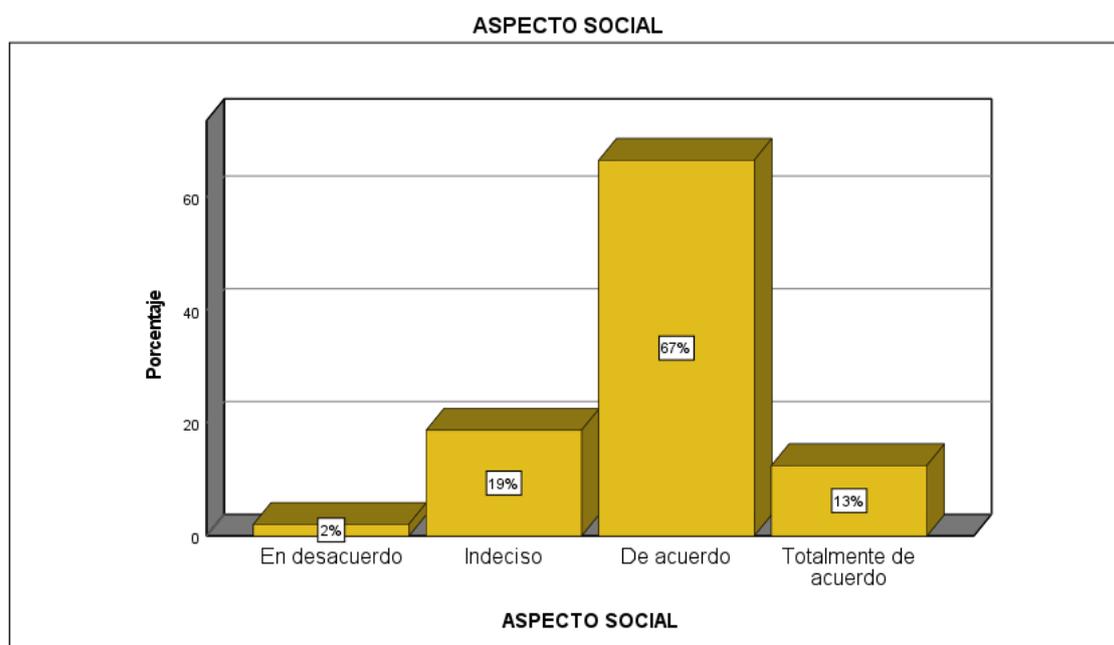
**Tabla 8**

*Dimensión 2 ASPECTO SOCIAL*

|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En desacuerdo         | 1          | 2,1        | 2,1               | 2,1                  |
| Indeciso              | 9          | 18,8       | 18,8              | 20,8                 |
| Válido De acuerdo     | 32         | 66,7       | 66,7              | 87,5                 |
| Totalmente de acuerdo | 6          | 12,5       | 12,5              | 100,0                |
| Total                 | 48         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 24**

*Gráfico de: Dimensión 2 ASPECTO SOCIAL*



**Nota:** Fuente: Tabla Nro. 8

Interpretación:

De la Figura 24, podemos deducir que, el 67% estuvieron de acuerdo sobre el aspecto social, el 19% indecisos, el 13% totalmente de acuerdo, y solo el 2% en desacuerdo.

### Dimensión 3 IMPACTO AMBIENTAL

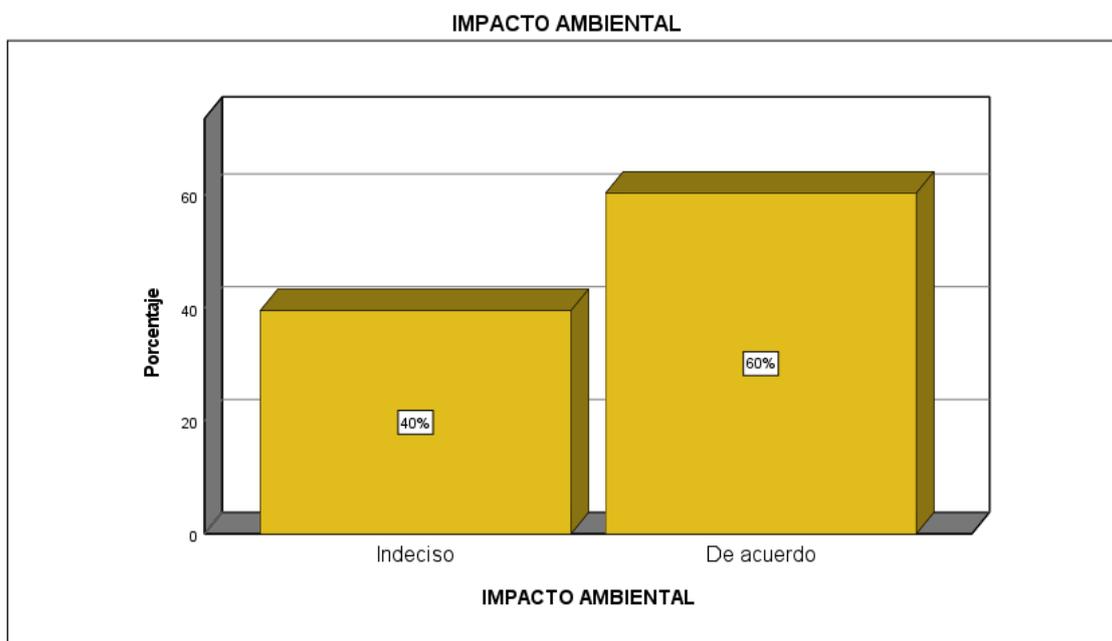
**Tabla 9**

*Dimensión 3 IMPACTO AMBIENTAL*

|        |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Indeciso   | 19         | 39,6       | 39,6              | 39,6                 |
|        | De acuerdo | 29         | 60,4       | 60,4              | 100,0                |
|        | Total      | 48         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 25**

*Gráfico de: Dimensión 3 IMPACTO AMBIENTAL*



**Nota:** Fuente: Tabla Nro. 9

Interpretación:

La Figura 25, nos muestra que el 60% de los colaboradores han señalado estar de acuerdo con el impacto ambiental que genera las actividades de la empresa, mientras que el 40% han estado indecisos.

#### Dimensión 4 DESARROLLO INSTITUCIONAL

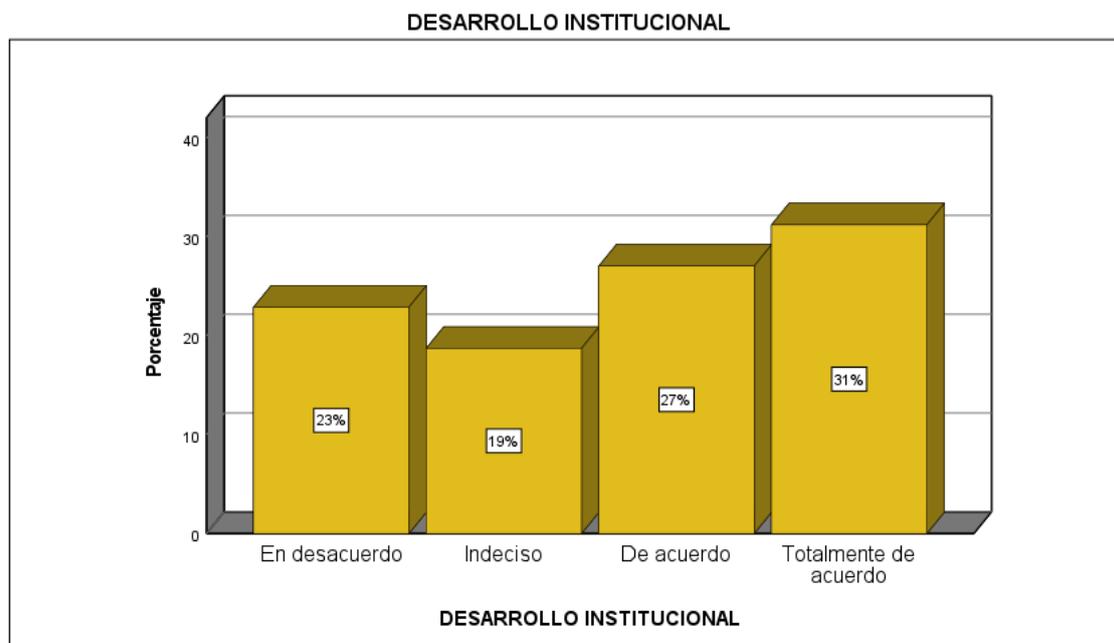
**Tabla 10**

*Dimensión 4 DESARROLLO INSTITUCIONAL*

|        | Frecuencia            | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo         | 11         | 22,9              | 22,9                 |
|        | Indeciso              | 9          | 18,8              | 41,7                 |
|        | De acuerdo            | 13         | 27,1              | 68,8                 |
|        | Totalmente de acuerdo | 15         | 31,3              | 100,0                |
| Total  | 48                    | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 26**

*Gráfico de: Dimensión 4 DESARROLLO INSTITUCIONAL*



**Nota:** Fuente: Tabla Nro. 10

Interpretación:

La Figura 26, nos refiere que el 31% de los encuestados están totalmente de acuerdo con el desarrollo institucional, así como el 27% de acuerdo, en desacuerdo el 23% y el 19% indecisos.

## 5.2. Contrastación de hipótesis

La contrastación de hipótesis permitirá rechazar la hipótesis de trabajo, para tal propósito los datos recogidos se procesan con el IBM SPSS, utilizando el coeficiente de Rho de Spearman que corresponden para las variables cualitativas y consideradas con las escalas de medición tipo ordinal. La interpretación de los resultados tendrá como sustento la siguiente tabla:

**Figura 27**

*“Tabla de interpretación de la correlación Rho de Spearman”*

**Tabla 2.** Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.

| Valor de <i>rho</i> | Significado                            |
|---------------------|--|
| -1                  | Correlación negativa grande y perfecta |
| -0.9 a -0.99        | Correlación negativa muy alta          |
| -0.7 a -0.89        | Correlación negativa alta              |
| -0.4 a -0.69        | Correlación negativa moderada          |
| -0.2 a -0.39        | Correlación negativa baja              |
| -0.01 a -0.19       | Correlación negativa muy baja          |
| 0                   | Correlación nula                       |
| 0.01 a 0.19         | Correlación positiva muy baja          |
| 0.2 a 0.39          | Correlación positiva baja              |
| 0.4 a 0.69          | Correlación positiva moderada          |
| 0.7 a 0.89          | Correlación positiva alta              |
| 0.9 a 0.99          | Correlación positiva muy alta          |
| 1                   | Correlación positiva grande y perfecta |

*Nota:* Adaptado de la fuente: (Martínez & Campos, 2015)

Según las exigencias del reglamento de grados y títulos de la facultad, se tiene una estructura aprobada, por tanto, el ritual de la estadística inferencial tendrá el siguiente proceso:

## - Hipótesis general

### 1. Planteamiento de la Hipótesis General

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre el marketing digital y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación significativa entre el marketing digital y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021.

### 2. “Nivel de significancia o riesgo”

( $\alpha = 0,05$ )

### 3. Utilización del estadístico de prueba

IBM SPSS en su Versión 27.

|                    |   |                                | Variable 1:<br>Marketing<br>Digital | Variable 2:<br>Acuicultura<br>Continental<br>Sostenible |
|--------------------|---|--------------------------------|-------------------------------------|---|
| Rho de<br>Spearman | Variable 1:<br>Marketing Digital                        | Coefficiente de<br>correlación | 1,000                               | ,539**  |
|                    |   | Sig. (bilateral)               | .                                   | ,000  |
|                    | Variable 2:<br>Acuicultura<br>Continental<br>Sostenible | N                              | 48                                  | 48  |
|                    |   | Coefficiente de<br>correlación | ,539**                              | 1,000   |
|                    |   | Sig. (bilateral)               | ,000                                | .   |
|                    |   | N                              | 48                                  | 48  |

### 4. Lectura del P. valor

El p-valor obtenido es  $0.000 < 0.05$

### 5. Decisión estadística

Se rechaza la hipótesis nula.

### 6. Conclusiones estadísticas

Existe relación significativa entre el marketing digital y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021; con coeficiente  $r_s = 0.539$ , positiva y moderada.

- **Hipótesis Específica 1**

**1. Planteamiento de la Hipótesis**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre el producto y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación significativa entre el producto y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021.

**2. “Nivel de significancia o riesgo”**

( $\alpha = 0,05$ )

**3. Utilización del estadístico de prueba**

IBM SPSS en su Versión 27.

|                    |   |                                | EL PRODUCTO | Variable 2:<br>Acuicultura<br>Continental<br>Sostenible |
|--------------------|---|--------------------------------|-------------|---|
| Rho de<br>Spearman | EL PRODUCTO   | Coefficiente de<br>correlación | 1,000       | ,356*   |
|                    |   | Sig. (bilateral)               | .           | ,013  |
|                    |   | N                              | 48          | 48  |
|                    | Variable 2:<br>Acuicultura<br>Continental<br>Sostenible | Coefficiente de<br>correlación | ,356*       | 1,000   |
|                    |   | Sig. (bilateral)               | ,013        | .   |
|                    |   | N                              | 48          | 48  |

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**4. Lectura del P-valor.**

El p-valor obtenido es  $0.013 < 0.05$

**5. Decisión estadística**

Se rechaza la hipótesis nula.

**6. Conclusiones estadísticas**

Existe relación significativa entre el producto y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021; con coeficiente  $r_s = 0.356$ , positiva baja.

## - Hipótesis Específica 2

### 1. Planteamiento de la Hipótesis

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre el precio y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación significativa entre el precio y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021.

### 2. “Nivel de significancia o riesgo”

( $\alpha = 0,05$ )

### 3. Utilización del estadístico de prueba

IBM SPSS en su Versión 27.

|                    |  |                                | EL<br>PRECIO | Variable 2:<br>Acuicultura<br>Continental Sostenible |
|--------------------|--|--------------------------------|--------------|--|
| Rho de<br>Spearman | EL PRECIO  | Coefficiente de<br>correlación | 1,000        | ,175   |
|                    |  | Sig. (bilateral)               | .            | ,234   |
|                    | Variable 2:<br>Acuicultura<br>Continental Sostenible | N                              | 48           | 48   |
|                    |  | Coefficiente de<br>correlación | ,175         | 1,000  |
|                    |  | Sig. (bilateral)               | ,234         | .  |
|                    |  | N                              | 48           | 48   |

### 4. Lectura del P. valor.

El p-valor obtenido es  $0.234 > 0.05$

### 5. Decisión estadística

Se acepta la hipótesis nula.

### 6. Conclusiones estadísticas

No existe relación significativa entre el precio y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021; con coeficiente  $r_s = 0.175$ , positiva muy baja.

### - Hipótesis Específica 3

#### 1. Planteamiento de la Hipótesis

**H<sub>0</sub>:** No relación significativa entre el sistema de distribución y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación significativa entre el sistema de distribución y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021.

#### 2. “Nivel de significancia o riesgo”

( $\alpha = 0,05$ )

#### 3. Utilización del estadístico de prueba

IBM SPSS en su Versión 27.

|                 |   | SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN    | Variable 2:<br>Acuicultura Continental Sostenible |
|-----------------|---|----------------------------|---|
| Rho de Spearman | SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN                           | Coeficiente de correlación | 1,000   |
|                 |   | Sig. (bilateral)           | ,559**  |
|                 |   | N                          | 48  |
|                 | Variable 2:<br>Acuicultura Continental Sostenible | Coeficiente de correlación | ,559**  |
|                 |   | Sig. (bilateral)           | ,000  |
|                 |   | N                          | 48  |

#### 4. Lectura del P-valor.

El p-valor obtenido es  $0.000 < 0.05$

#### 5. Decisión estadística

Se rechaza la hipótesis nula.

#### 6. Conclusiones estadísticas

Existe relación significativa entre el sistema de distribución y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021; con coeficiente  $r_s = 0.559$ , positiva moderada.

#### - Hipótesis Específica 4

##### 1. Planteamiento de la Hipótesis

**H<sub>0</sub>:** No relación significativa entre la comunicación y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación significativa entre la comunicación y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021.

##### 2. “Nivel de significancia o riesgo”

( $\alpha = 0,05$ )

##### 3. Utilización del estadístico de prueba

IBM SPSS en su Versión 27.

|                    |  | LA COMUNICACIÓN            | Variable 2:<br>Acuicultura<br>Continental<br>Sostenible |
|--------------------|--|----------------------------|---|
| Rho de<br>Spearman | LA COMUNICACIÓN                                      | Coeficiente de correlación | 1,000   |
|                    |  | Sig. (bilateral)           | ,519**  |
|                    |  | N                          | ,000  |
|                    |  |                            | 48  |
|                    | Variable 2:<br>Acuicultura<br>Continental Sostenible | Coeficiente de correlación | ,519**  |
|                    |  | Sig. (bilateral)           | 1,000   |
|                    |  | ,000                       | .   |
|                    | N  | 48                         | 48  |

##### 4. Lectura del P. valor.

El p-valor obtenido es  $0.000 < 0.05$

##### 5. Decisión estadística

Se rechaza la hipótesis nula.

## **6. Conclusiones estadísticas**

Existe relación significativa entre la comunicación y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021; con coeficiente  $r_s = 0.519$ , positiva moderada.

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS:

Como objetivo principal del presente trabajo de investigación fue: la determinación de la asociación entre el marketing digital y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín – 2021; estableciendo las hipótesis tanto general como específicos; habiendo utilizado para la contrastación el estadígrafo Rho de Spearman; de cuyos resultados obtenidos se concluye que; existe relación significativa entre el marketing digital y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021; con coeficiente  $r_s = 0.539$ , positiva y moderada. Este resultado nos permite hacer las comparaciones con los trabajos considerados en los antecedentes.

(Cachi, 2018) en su tesis “Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marcas de las Mypes de Tacna”; concluye que, la variable Marketing Digital influye positivamente con el Posicionamiento de Marca de las Mypes, no significativa a través del coeficiente de correlación de Spearman con el valor de 0,524; indicando una correlación moderada, notándose los mismos resultados alcanzados.

En cambio, (Salinas & Alarcón, 2017) en “Acuicultura: trucha. una opción para el desarrollo de comunidades andinas”; determinó que las actividades acuícolas son muy rentables en la crianza o cultivo de la trucha, preponderantemente en la sierra, por la abundante cantidad de fuentes y recursos hídricos, ya que según su estudio solamente el 2.1% representa la actividad pesquera, comparando con países vecinos del 49% o superior. Finalmente, recomienda para un desarrollo empresarial de esta actividad acuícola deberían asociarse los pequeños productores para ejercer la competitividad interna y externa.

En cuanto a los trabajos de autores internacionales, no todos presentan estadística inferencial, solamente concluyen en forma descriptiva los resultados, en este caso (Dell & Orosco, 2019) en “El Marketing digital como Herramienta de comunicación para las Pymes emprendedoras de capital Federal”; determinaron que, la estrategia de difusión de sus productos fue por los medios más accesibles, es decir, las redes sociales, ya se por los bajos costos y la posibilidad de llegar a mayor cantidad de consumidores.

También, (Castro et al., 2018) en “*Planeamiento estratégico del marketing digital en Colombia*”, concluyeron que, el Marketing Digital es factible de ser usada en sectores empresariales en Colombia, permitiendo optimizar sus operaciones comerciales con mayor agilidad y eficiencia, a diferencia de los convencionales procesos de marketing.

Completa (Barrios, 2017) en su tesis doctoral “Modelo de Desarrollo Empresarial Fundamentado en I+D Aplicada en Acuicultura”; concluye que, es necesario tomar en cuenta y aplicar el I+D+i; en la gestión empresarial competitiva a fin de elevar los resultados de rentabilidad en sectores económicos incluido en la acuícola.

## CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general planteado, se ha determinado que, existe relación significativa entre: el marketing digital y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021; con coeficiente  $r_s = 0.539$ , positiva moderada, considerando que a mayor estrategia de marketing digital se tendrá una mejor acuicultura en forma sostenible.
2. Según al objetivo específico Nro. 1, está determinado que, existe relación significativa entre: el producto y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021; con coeficiente  $r_s = 0.356$ , positiva baja; entendiendo que hay que realizar esfuerzos sobre la puesta en valor el producto de la trucha para que sea sostenible a mediano plazo.
3. Según el objetivo específico Nro. 2; está determinado que, no existe relación significativa entre el precio y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021; con coeficiente  $r_s = 0.175$ , positiva muy baja; es decir, a mayor precio no representará una actividad acuícola de la trucha en forma sostenible.
4. Sobre el objetivo específico Nro. 3; se ha determinado que, existe relación significativa entre: el sistema de distribución y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021; con coeficiente  $r_s = 0.559$ , positiva y moderada; evidenciando que, a mayor sistema de distribución implementada, tendrá mayores resultados de la actividad acuícola de la trucha a largo plazo y sostenible.
5. Finalmente, para el objetivo específico Nro. 4, se ha podido demostrar que, existe relación significativa entre la comunicación y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021; con

coeficiente  $r_s = 0.519$ , positiva y moderada; infiriendo que, a mayor comunicación de las actividades propias de la empresa tendrá como resultado mejores y mayores resultados de sostenibilidad empresarial.

## RECOMENDACIONES

1. La primera recomendación va dirigido a los empresarios dedicados en esta importante actividad por ser uno de nuestros productos estrella de nuestra región central -la trucha Arco iris- a fin de considerar dentro de sus procesos productivos tener debidamente controlados desde el inicio hasta el producto final e implementar estrategias de marketing digital orientado al crecimiento y mejora en la rentabilidad.
2. Asimismo, a los mismos empresarios, la presentación del producto final, sean sin muestras que podrían afectar con elementos que disminuyan su calidad natural y orgánica, a fin de tener la preferencia de consumo en forma sostenible.
3. En cuanto al precio, de igual manera, tener los registros necesarios para la determinación de los costos, empleando algún método de alcance y justificación acorde al tamaño del negocio.
4. Sobre el sistema de distribución del producto, emplear estrategias novedosas como la existencia de elementos y herramientas digitales, que no afecte los costos y cumplan con los objetivos de rentabilidad sostenible.
5. Finalmente, a los emprendedores de nuestra región en esta actividad acuícola, emplear medios de comunicación tanto internas como externas a fin de poner en el lugar que corresponde al producto estrella de la trucha arco iris, y de acuerdo al crecimiento generar puestos de trabajo interno orientado al crecimiento empresarial y mejora de la calidad de vida de nuestra región Junín.

Complementariamente a las recomendaciones, sugerimos publicar nuestros resultados obtenidos.

Asimismo, considerar el adiestramiento o capacitación sobre el contenido del presente trabajo referido al cultivo de la trucha arco iris.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*.
- Barrios, M. (2017). Modelo de Desarrollo Empresarial Fundamentado en I+D Aplicada en Acuicultura. In *Revista AquaTIC* (Vol. 0, Issue 48).
- Cachi, C. (2018). *Marketing digital y su relacion con el posicionamiento de marcas de las Mypes de Tacna*.  
[http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3221/1492\\_2018\\_cachi\\_zapana\\_cp\\_fcje\\_ingenieria\\_comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3221/1492_2018_cachi_zapana_cp_fcje_ingenieria_comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castro, B., Esteban, S., Moreno, J., & Saavedra, A. (2018). Planeamiento estratégico del marketing digital en Colombia. In *Repositorio de la Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú*. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/8792>
- ComexPeru. (2020). *El estado mundial de la pesca y la acuicultura*. Fao.Erg.  
<http://www.fao.org/3/ca9231es/CA9231ES.pdf>
- COMEXPERU. (2021). *EXPORTACIONES DEL SECTOR ACUICULTURA CRECIERON UN 34.7% EN EL PERIODO ENERO-MAYO DE 2021*. Comexperú.  
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-del-sector-acuicultura-crecieron-un-347-en-el-periodo-enero-mayo-de-2021>
- Dell, N., & Orosco, D. (2019). *El Marketing digital como Herramienta de comunicación para las Pymes emprendedoras de capital Federal*.  
<https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/8339/DellElce.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Herrera, H. (2012). Las Redes sociales como Herramienta de difusión. *Universidad De Costa Rica, 91*(2), 121–128. <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=72923962008>
- INFOPESCA. (2021). *ECONOMÍA MUNDIAL DEL SECTOR PESQUERO*.  
<https://www.infopesca.org/content/economía-mundial-del-sector-pesquero---enero-2021>
- Laudon, K. C., & Guercio, C. (2009). *E-commerce negocio, tecnología, sociedad*.
- Lizarralde, R., & Guzmán, Lu. (2014). Plan Nacional para el Desarrollo de la Acuicultura Sostenible en Colombia. In *Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca* (Issue 3).  
[http://www.racua.org/uploads/media/Plan\\_Nac\\_Desar\\_Acuic\\_Sost\\_CO.pdf](http://www.racua.org/uploads/media/Plan_Nac_Desar_Acuic_Sost_CO.pdf)
- Magallón, F., Villareal, H., Arcos, F., Avilés, S., Civera, R., Cruz, P., González, A., Gracia, V., Hernández, A., Hernández, J., Ibarra, A., Lechuga, C., Mazón, J., Muhlia, A., Naranjo, J., Pérez, R., Porchas, M., Portillo, G., & Pérez, J. (2007). Desarrollo sustentable de la acuicultura en México. In *Comision de Pesca. Camara de Diputados. LX Legislatura*.
- Martínez, J., Martínez, J., & Concepción, M. (2015). *Marketing Digital*.
- Mena, E. (n.d.). *Elementos del marketing digital* (p. 17).
- MERCADEANDO S.A. (2021). *Plan de marketing 2021 para Aquandes* (p. 15).
- Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. (2011). *Acuicultura en aguas*

- continentales. In *Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino*.
- Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León. (2012). Marketing digital para Pymes. In *Manual eCommerce* (Vol. 67, Issue 11).
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*.
- Salinas, J., & Alarcón, E. (2017). *ACUICULTURA: TRUCHA. UNA OPCIÓN PARA EL DESARROLLO DE COMUNIDADES ANDINAS* (Issue 2016).
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2017). *Metodología y diseños en la investigación científica* (Quinta).
- Schwab, K. (2016). *La Cuarta Revolución Industrial*.
- Talledo, J. (2019). Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018. In *Universidad Nacional de Piura*.
- Valderrama, S. (2018). Pasos para elaborar Proyectos de Investigación Científica. In *Editorial San Marcos* (p. 469).
- Valderrama, S., & Jaimes, C. (2019). *El Desarrollo de la Tesis, Descriptiva-Comparativa, correlacional y cuasiexperimental*.
- Vásquez, P. (2006). *Creación de sitios Web* (Issue 011).

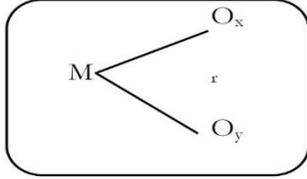
## **ANEXOS**

## Matriz de consistencia

**Figura 28**

*Matriz de consistencia*

| <b>PROBLEMA</b>  | <b>OBJETIVOS</b>  | <b>HIPOTESIS</b>   | <b>VARIABLES</b>  | <b>METODOLOGÍA</b>                             |
|--|---|--|---|--|
| <b>PG</b>  | <b>OG</b>   | <b>HG</b>  | <b>VARIABLE (1)</b>   | General: Científica<br>específica: Descriptiva |
| ¿Existe relación entre el marketing digital y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021? | Determinar la relación entre el marketing digital y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021 | Existe relación significativa entre el marketing digital y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021 | Variable 1: Marketing Digital   | <b>TIPO</b>                                    |
|  |   |  | DIMENSIONES: <ul style="list-style-type: none"> <li>El producto -</li> <li>El precio -</li> <li>Sistema de Distribución -</li> <li>La Comunicación -</li> </ul>               | <b>APLICADA</b>                                |
| <b>PE</b>  | <b>OE</b>   | <b>HE</b>  | <b>VARIABLE (2)</b>   | <b>NIVEL</b>                                   |
| a) ¿Existe relación entre el producto y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021?       | a) Determinar la relación entre el producto y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021       | a) Existe relación significativa entre el producto y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021       | Variable 2: Acuicultura Continental Sostenible  | <b>CORRELACIONAL</b>                           |
|  |   |  | DIMENSIONES: <ul style="list-style-type: none"> <li>Aspecto Económico -</li> <li>Aspecto Social -</li> <li>Impacto Ambiental -</li> <li>Desarrollo Institucional -</li> </ul> |  |

| PROBLEMA  | OBJETIVOS  | HIPOTESIS   | VARIABLES  | METODOLOGÍA   |
|---|--|---|--|---|
| b) ¿Existe relación entre el precio y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021?                  | b) Determinar la relación entre el precio y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021                  | b) Existe relación significativa entre el precio y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021                  | <p data-bbox="1312 323 1890 384"><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b><br/>experimental, Correlacional, transversal</p> <div data-bbox="1509 440 1816 619" style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px; text-align: center;">  </div> | No  |
| c) ¿Existe relación entre el sistema de distribución y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021? | c) Determinar la relación entre el sistema de distribución y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021 | c) Existe relación significativa entre el sistema de distribución y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021 | <p data-bbox="1312 722 1644 751"><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p> <p data-bbox="1312 754 1991 812"><b>Población:</b> 12 empresas dedicadas a la Acuicultura de Micro y Pequeña Empresa (AMYPE)</p> <p data-bbox="1312 815 1574 844"><b>Muestra:</b> (48 personas)</p>  | *<br>*  |
| d) ¿Existe relación entre la comunicación y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021?            | d) Determinar la relación entre la comunicación y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021            | d) Existe relación significativa entre la comunicación y la acuicultura continental sostenible, de la trucha Arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021            | <p data-bbox="1413 1075 1653 1104"><b>TECNICA:</b> Encuesta</p>  | <p data-bbox="1827 1062 1980 1120"><b>Instrumento:</b><br/>Cuestionario</p> |

### Matriz de operacionalización de variables

| VARIABLE 1                    | DEFINICIÓN CONCEPTUAL   | DIMENSIONES             | DEFINICIÓN OPERACIONAL  | INDICADORES                                   | ESCALA  |
|-------------------------------|---|-------------------------|---|---|---------|
| Variable 1: Marketing Digital | (Martínez et al., 2015) en el libro “Marketing Digital”; “el marketing no es vender productos, es mucho más que eso, y, además, es anterior a la venta.” (p. 15). Utiliza “cuatro instrumentos fundamentales del marketing o la mezcla de marketing, lo que denominamos el marketing mix: el producto (product), el precio (price), el sistema de distribución (place) y la comunicación (promotion).” (p. 15-16) | EL PRODUCTO             | (Martínez et al., 2015) es todo bien o servicio puesto a consideración del mercado; cuyo propósito es la satisfacción del consumidor.   | Calidad del producto                          | Ordinal |
|                               |   |                         |   | Cantidad del producto                         |         |
|                               |   |                         |   | Grado de Satisfacción del consumidor          |         |
|                               |   | EL PRECIO               | (Mena, n.d., p. 2) considera al precio como el dinero destinado a un determinado artículo que los clientes hacen el intercambio para consumir un bien o servicio y satisfacer sus necesidades.  | Precio por menor                              |         |
|                               |   |                         |   | Precio por mayor                              |         |
|                               |   |                         |   | Variación de precios                          |         |
|                               |   | SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN | Según el tamaño de la empresa, podrá encontrar mercados mayoristas, minoristas, nacionales, extranjeros, entre otros; siempre utilizando las vías no convencionales ni tradicionales en forma prioritaria, sino aprovechando el espacio virtual. También, la distribución tiene como objetivo disponer el producto solicitado en el mercado. (Martínez et al., 2015, p. 23) | Distribución a mercados mayoristas nacionales |         |
|                               |   |                         |   | Distribución a minoristas regionales          |         |
|                               |   |                         |   | Exportaciones                                 |         |
|                               |   | LA COMUNICACIÓN         | “La comunicación de un producto es el conjunto de actividades que tienen como objetivo comunicar los beneficios que reporta el producto y persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece.” (Martínez et al., 2015, p. 23-24)  | Comunicación tradicional nacional             |         |
|                               |   |                         |   | Comunicación digital regional                 |         |
|                               |   |                         |   | Comunicación digital globalizado              |         |

| VARIABLE<br>2   | DEFINICIÓN<br>CONCEPTUAL  | DIMENSIONES                 | DEFINICIÓN OPERACIONAL  | INDICADORES   | ESCALA<br>DE<br>MEDICIÓN |
|---|---|-----------------------------|---|---|--------------------------|
| Variable 2:<br>Acuicultura<br>Continental<br>Sostenible | La acuicultura sostenible según (Lizarralde & Guzmán, 2014) es "El manejo y la conservación de la base de recursos naturales y la orientación del cambio tecnológico e institucional, de tal manera que se asegure la continua satisfacción de las) necesidades humanas para las generaciones presentes y futuras".(p. 8); agrega lo más resaltante, "conserva la tierra, el agua y los recursos genéticos vegetales y animales, no degrada el medio ambiente y es técnicamente apropiado, económicamente viable y socialmente aceptable" (p. 9). Asimismo, (Magallón et al., 2007) en "Desarrollo sustentable de la acuicultura en México"; que, el análisis exhaustivo de los diferentes factores que afectan el desarrollo de la acuicultura. Se tuvieron en cuenta los aspectos económicos, sociales, ambientales, tecnológicos, legales e institucionales del proceso de desarrollo. (p. 10) | ASPECTO<br>ECONÓMICO        | (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, 2011) Existe una distinción entre los agentes que producen ciertos productos, incluidos los que se dedican a la extracción de materias primas, lo que lleva a operaciones ineficientes, baja competitividad y falta de estrategia de mercado. (p. 16) | Producción eficiente permanente<br>Alta competitividad del producto<br>Aplicación de estrategias de mercado   | Ordinal                  |
|   |   | ASPECTO<br>SOCIAL           | (Magallón et al., 2007), sobre la acuicultura relacionada al aspecto social, se puede considerar que, hay tres formas principales de inclusión social: la creación de empleos remunerados, la capacidad de crear nuevos negocios y la capacidad de crear instituciones inclusivas. (p. 34)                  | Generación de empleo con remuneraciones sostenibles<br>Generación de nuevos negocios relacionados a la acuicultura<br>Creación de instituciones incluyentes |                          |
|   |   | IMPACTO<br>AMBIENTAL        | Los estudios de impacto ambiental son considerados herramientas para el diseño y planificación ambiental, pero en general, la resiliencia de los ecosistemas no es bien conocida y el impacto de diversas actividades industriales sobre ellos es desatendido. (p. 37)                                      | Política ambiental empresarial<br>Buenas prácticas ambientales empresariales<br>Responsabilidad en la conservación de los ecosistemas                       |                          |
|   |   | DESARROLLO<br>INSTITUCIONAL | Las actividades de la acuicultura continental, como otras, son complejas para el desarrollo tanto de la misma empresa como las instituciones públicas que están a cargo en los niveles locales, regionales y nacionales.  | Desarrollo institucional de ámbito local<br>Desarrollo institucional de ámbito regional<br>Desarrollo institucional de ámbito nacional                      |                          |

### Matriz de operacionalización del instrumento

| VARIABLE                         | DIMENSIONES             | INDICADORES                                   | ITEMS   | RESPUESTA  |
|----------------------------------|-------------------------|---|---|--|
| Variable 1:<br>Marketing Digital | EL PRODUCTO             | Calidad del producto                          | 1. La calidad del producto es preponderante para el uso del marketing digital   | <b>5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Indeciso 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo</b> |
|                                  |                         | Cantidad del producto                         | 2. La cantidad del producto sólo justifica para el uso del marketing digital  |  |
|                                  |                         | Grado de Satisfacción del cliente             | 3. El marketing digital mide el grado de satisfacción del cliente   |  |
|                                  | EL PRECIO               | Precio por menor                              | 4. El precio por menor es regulado a través del resultado del marketing digital   |  |
|                                  |                         | Precio por mayor                              | 5. El precio por mayor se nivela por el buen uso del marketing digital  |  |
|                                  |                         | Variación de precios                          | 6. La variación de precios depende del análisis a través del marketing digital  |  |
|                                  | SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN | Distribución a mercados mayoristas nacionales | 7. Un sistema adecuado de distribución del producto a mercados mayoristas nacionales es analizado su efectividad por el marketing digital |  |
|                                  |                         | Distribución a minoristas regionales          | 8. La distribución a minoristas regionales a través del marketing digital tiene que contribuir a la liquidez económica.                   |  |
|                                  |                         | Exportaciones                                 | 9. Las exportaciones del producto por medio del marketing digital dá como resultado mayores ingresos.                                     |  |
|                                  | LA COMUNICACIÓN         | Comunicación tradicional nacional             | 10. La comunicación tradicional de los productos a nivel nacional resulta ser muy costosa   |  |
|                                  |                         | Comunicación digital regional                 | 11. Una excelente comunicación de las bondades del producto en forma digital a nivel regional propicia la fidelización a los clientes.    |  |
|                                  |                         | Comunicación digital globalizado              | 12. El marketing digital en forma globalizado cumple el objetivo de generar preferencias sostenibles del producto.                        |  |

| VARIABLE  | DIMENSIONES                 | INDICADORES   | ITEMS  | RESPUESTA   |
|---|-----------------------------|---|--|---|
| Variable 2:<br>Acuicultura<br>Continental<br>Sostenible | ASPECTO<br>ECONÓMICO        | Producción eficiente permanente                             | 13. La acuicultura continental sostenible de la trucha se respalda a través de una producción eficiente en forma permanente.                           | 5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Indeciso 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo |
|   |                             | Alta competitividad del producto                            | 14. El aspecto económico debe estar relacionado a la alta competitividad del producto  |   |
|   |                             | Aplicación de estrategias de mercado                        | 15. Para tener una economía sostenible del producto debe aplicarse estrategias de mercado.   |   |
|   | ASPECTO<br>SOCIAL           | Generación de empleo con remuneraciones sostenibles         | 16. El cultivo de la trucha debe generar empleos dignos y sostenibles.   |   |
|   |                             | Generación de nuevos negocios relacionados a la acuicultura | 17. La acuicultura de la trucha arco iris propicia la creación de nuevos negocios y el desarrollo del turismo.   |   |
|   |                             | Creación de instituciones incluyentes                       | 18. La actividad acuícola de la trucha arco iris debe orientar la creación de instituciones de apoyo directo y sostenible a las Empresas.              |   |
|   | IMPACTO<br>AMBIENTAL        | Política ambiental empresarial                              | 19. Las empresas dedicadas a la acuicultura continental de la trucha tiene que aplicar una política ambiental  |   |
|   |                             | Buenas prácticas ambientales empresariales                  | 20. Las empresas acuícolas tienen que demostrar buenas prácticas ambientales en su sector correspondiente.   |   |
|   |                             | Responsabilidad en la conservación de los ecosistemas       | 21. Es un compromiso y cumplimiento de responsabilidad de las empresas en general la conservación de los ecosistemas.                                  |   |
|   | DESARROLLO<br>INSTITUCIONAL | Desarrollo institucional de ámbito local                    | 22. Las instituciones de ámbito local deben cooperar para el desarrollo de las empresas con actividades de acuicultura continental.                    |   |
|   |                             | Desarrollo institucional de ámbito regional                 | 23. El apoyo de las instituciones de ámbito regional permiten el crecimiento de las empresas del cultivo de la trucha arco iris en la Región Junín     |   |
|   |                             | Desarrollo institucional de ámbito nacional                 | 24. Las instituciones de gestión nacional deben propiciar la reactivación económica de las empresas que realizan actividad de acuicultura continental. |   |

## El instrumento de investigación

### CUESTIONARIO

Estimado(a) colaborador(a):

Agradezco anticipadamente su importante colaboración para culminar la investigación cuyo título es:

**"Marketing digital y Acuicultura continental sostenible, de la trucha arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021"**, marcando con un aspa (X), una de las cinco alternativas.

|          |               |            |            |                 |
|----------|---------------|------------|------------|-----------------|
| 1. NUNCA | 2. CASI NUNCA | 3. A VECES | 4. SIEMPRE | 5. CASI SIEMPRE |
|----------|---------------|------------|------------|-----------------|

| ITEMS  |   | OPCIONES |          |          |          |          |
|--|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>Variable 1: Marketing Digital</b>   |   |          |          |          |          |          |
| <b>DIMENSIONES</b>   | <b>EL PRODUCTO</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|  | 1. La calidad del producto es preponderante para el uso del marketing digital   |          |          |          |          |          |
|  | 2. La cantidad del producto sólo justifica para el uso del marketing digital  |          |          |          |          |          |
|  | 3. El marketing digital mide el grado de satisfacción del cliente   |          |          |          |          |          |
|  | <b>EL PRECIO</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|  | 4. El precio por menor es regulado a través del resultado del marketing digital   |          |          |          |          |          |
|  | 5. El precio por mayor se nivela por el buen uso del marketing digital  |          |          |          |          |          |
|  | 6. La variación de precios depende del análisis a través del marketing digital  |          |          |          |          |          |
|  | <b>SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|  | 7. Un sistema adecuado de distribución del producto a mercados mayoristas nacionales es analizado su efectividad por el marketing digital |          |          |          |          |          |
|  | 8. La distribución a minoristas regionales a través del marketing digital tiene que contribuir a la liquidez económica.                   |          |          |          |          |          |
|  | 9. Las exportaciones del producto por medio del marketing digital dá como resultado mayores ingresos.                                     |          |          |          |          |          |
| <b>LA COMUNICACIÓN</b>   | <b>1</b>  | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |          |
| 10. La comunicación tradicional de los productos a nivel nacional resulta ser muy costosa  |   |          |          |          |          |          |
| 11. Una excelente comunicación de las bondades del producto en forma digital a nivel regional propicia la fidelización a los clientes. |   |          |          |          |          |          |
| 12. El marketing digital en forma globalizado cumple el objetivo de generar preferencias sostenibles del producto.                     |   |          |          |          |          |          |

## CUESTIONARIO

Estimado(a) colaborador(a):

Agradezco anticipadamente su importante colaboración para culminar la investigación cuyo título es:

**“Marketing digital y Acuicultura continental sostenible, de la trucha arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021”**, marcando con un aspa (X), una de las cinco alternativas.

|          |               |            |            |                 |
|----------|---------------|------------|------------|-----------------|
| 1. NUNCA | 2. CASI NUNCA | 3. A VECES | 4. SIEMPRE | 5. CASI SIEMPRE |
|----------|---------------|------------|------------|-----------------|

|                    |  | ITEMS   | OPCIONES |          |          |          |          |  |
|--------------------|--|---|----------|----------|----------|----------|----------|--|
|                    |  | <b>Variable 2: Acuicultura Continental Sostenible</b>   |          |          |          |          |          |  |
| <b>DIMENSIONES</b> | <b>ASPECTO ECONÓMICO</b>   |   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |  |
|                    |  | 13. La acuicultura continental sostenible de la trucha se respalda a través de una producción eficiente en forma permanente.              |          |          |          |          |          |  |
|                    |  | 14. El aspecto económico debe estar relacionado a la alta competitividad del producto   |          |          |          |          |          |  |
|                    |  | 15. Para tener una economía sostenible del producto debe aplicarse estrategias de mercado.  |          |          |          |          |          |  |
|                    | <b>ASPECTO SOCIAL</b>  |   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |  |
|                    |  | 16. El cultivo de la trucha debe generar empleos dignos y sostenibles.  |          |          |          |          |          |  |
|                    |  | 17. La acuicultura de la trucha arco iris propicia la creación de nuevos negocios y el desarrollo del turismo.                            |          |          |          |          |          |  |
|                    |  | 18. La actividad acuícola de la trucha arco iris debe orientar la creación de instituciones de apoyo directo y sostenible a las Empresas. |          |          |          |          |          |  |
|                    | <b>IMPACTO AMBIENTAL</b>   |   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |  |
|                    |  | 19. Las empresas dedicadas a la acuicultura continental de la trucha tiene que aplicar una política ambiental                             |          |          |          |          |          |  |
|                    |  | 20. Las empresas acuícolas tienen que demostrar buenas prácticas ambientales en su sector correspondiente.                                |          |          |          |          |          |  |
|                    |  | 21. Es un compromiso y cumplimiento de responsabilidad de las empresas en general la conservación de los ecosistemas.                     |          |          |          |          |          |  |
|                    | <b>DESARROLLO INSTITUCIONAL</b>  |   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |  |
|                    |  | 22. Las instituciones de ámbito local deben cooperar para el desarrollo de las empresas con actividades de acuicultura continental.       |          |          |          |          |          |  |
|                    | 23. El apoyo de las instituciones de ámbito regional permiten el crecimiento de las empresas del cultivo de la trucha arco iris en la Región Junín     |   |          |          |          |          |          |  |
|                    | 24. Las instituciones de gestión nacional deben propiciar la reactivación económica de las empresas que realizan actividad de acuicultura continental. |   |          |          |          |          |          |  |

## Confiabilidad y validez del instrumento:

### A. Confiabilidad del Instrumento:

Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó la prueba piloto a 17 personas, cuyo resultado se muestra a continuación:

**Tabla 11**

*“Tabla del Coeficiente de Confiabilidad del Instrumento “*

| <b>“Rangos”</b> | <b>Escala</b> |
|-----------------|---------------|
| 0,81 - 1,00     | Muy alta      |
| 0,61 - 0,80     | alta          |
| 0,41 - 0,60     | Moderada      |
| 0,21 - 0,40     | Baja          |
| 0,01 - 0,20     | Muy Baja      |

*Nota:* Tomado de Fuente: Ruiz (2002) y Pallella y Martins (2003)

**Tabla 12**

*“Resumen de Casos”*

|       |                       | <b>N</b> | <b>%</b> |
|-------|-----------------------|----------|----------|
| Casos | Válido                | 17       | 100,0    |
|       | Excluido <sup>a</sup> | 0        | ,0       |
|       | Total                 | 17       | 100,0    |

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

**Tabla 13**

*Estadísticas de Fiabilidad de “Marketing digital y Acuicultura continental sostenible, de la trucha arco iris, provincia de Concepción, Región Junín - 2021”*

| “Alfa de Cronbach” | N° elementos |
|--------------------|--------------|
| ,916               | 24           |

**Nota:** Procesamiento con SPSS 27

**Interpretación:**

Se tiene como resultado de  $\alpha=0.916$ ; y de acuerdo a la tabla de interpretación, se considera como muy alta; por lo tanto, procede su aplicación.

**Tabla 14**

*Estadísticas de Fiabilidad de la variable “Marketing digital”*

| “Alfa de Cronbach” | N° elementos |
|--------------------|--------------|
| ,916               | 12           |

**Nota:** Procesamiento con IBM SPSS 27

**Interpretación:**

Se tiene como resultado de la variable Marketing digital también fue de  $\alpha=0.916$ ; y según interpretación de la tabla, se considera como muy alta; por consiguiente, procede aplicar el instrumento.

**Tabla 15**

*Estadísticas de Fiabilidad de la variable “Acuicultura continental sostenible”*

| “Alfa de Cronbach” | N° elementos |
|--------------------|--------------|
| ,873               | 12           |

*Nota:* Procesamiento con IBM SPSS 27

### **Interpretación:**

Se tiene como resultado de la variable Acuicultura continental sostenible fue de  $\alpha=0.873$ ; y según la interpretación de la tabla, se considera como muy alta; por ende, también procede aplicar el instrumento.

## **B. Validez del instrumento**

**Tabla 16**

*Resultado de validación por Expertos de “Marketing digital”*

| <b>EXPERTOS</b>           | <b>GRADO ACADÉMICO</b> | <b>OPINION</b> |
|---------------------------|------------------------|----------------|
| Malpartida Santana Becky  | Licenciada             | Aplicable      |
| Barja Huayta Christian    | Maestro                | Aplicable      |
| Vivanco Nuñez Omar Arturo | Magister               | Aplicable      |

*Nota:* Tomado de la Ficha de Expertos

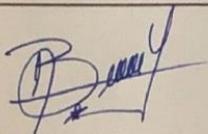
**Tabla 17**

*Resultado de validación por Expertos de “Acuicultura continental sostenible”*

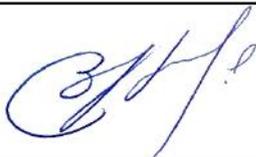
| <b>EXPERTOS</b>           | <b>GRADO ACADÉMICO</b> | <b>OPINION</b> |
|---------------------------|------------------------|----------------|
| Malpartida Santana Becky  | Licenciada             | Aplicable      |
| Barja Huayta Christian    | Maestro                | Aplicable      |
| Vivanco Nuñez Omar Arturo | Magister               | Aplicable      |

**Nota:** Tomado de la Ficha de Expertos

"MARKETING DIGITAL Y ACUICULTURA CONTINENTAL SOSTENIBLE, DE LA TRUCHA ARCO IRIS, PROVINCIA DE CONCEPCIÓN, REGIÓN JUNÍN - 2021"

| ITEM  | CRITERIO                 |    |                    |    |                          |  |   |    |  |    | OBSERVACIONES<br><br>Indicar, para eliminar o modificar algún ítem |
|---|--------------------------|----|--------------------|----|--------------------------|--|---|----|--|----|--|
|   | Claridad en la Redacción |    | Coherencia Interna |    | Inducción a la respuesta |  | Lenguaje adecuado con el nivel del informante |    | Mide lo que pretende medir                     |    |  |
|   | SI                       | NO | SI                 | NO | SI                       | NO   | SI  | NO | SI   | NO |  |
| 1   | X                        |    | X                  |    | X                        |  | X   |    | X  |    |  |
| 2   | X                        |    | X                  |    | X                        |  | X   |    | X  |    |  |
| 3   | X                        |    | X                  |    | X                        |  | X   |    | X  |    |  |
| 4   |                          | X  | X                  |    | X                        |  | X   |    | X  |    |  |
| 5   | X                        |    | X                  |    |                          | X  | X   |    | X  |    |  |
| 6   | X                        |    | X                  |    | X                        |  | X   |    | X  |    |  |
| 7   | X                        |    | X                  |    | X                        |  | X   |    | X  |    |  |
| 8   | X                        |    | X                  |    | X                        |  | X   |    | X  |    |  |
| 9   | X                        |    | X                  |    | X                        |  |   | X  | X  |    |  |
| 10  | X                        |    | X                  |    | X                        |  | X   |    | X  |    |  |
| 11  | X                        |    | X                  |    | X                        |  | X   |    | X  |    |  |
| 12  | X                        |    | X                  |    | X                        |  | X   |    | X  |    |  |
| 13  | X                        |    |                    | X  | X                        |  | X   |    | X  |    |  |
| 14  | X                        |    | X                  |    | X                        |  | X   |    | X  |    |  |
| 15  | X                        |    | X                  |    | X                        |  | X   |    | X  |    |  |
| 16  | X                        |    | X                  |    | X                        |  | X   |    | X  |    |  |
| 17  | X                        |    | X                  |    | X                        |  | X   |    | X  |    |  |
| 18  | X                        |    | X                  |    |                          | X  | X   |    | X  |    |  |
| 19  | X                        |    | X                  |    | X                        |  | X   |    | X  |    |  |
| 20  | X                        |    | X                  |    | X                        |  | X   |    | X  |    |  |
| 21  | X                        |    | X                  |    | X                        |  | X   |    |  | X  |  |
| 22  | X                        |    | X                  |    | X                        |  | X   |    | X  |    |  |
| 23  |                          | X  | X                  |    | X                        |  | X   |    | X  |    |  |
| 24  | X                        |    | X                  |    | X                        |  | X   |    | X  |    |  |
| <b>ASPECTOS GENERALES</b>   |                          |    |                    |    |                          |  |   |    |  | SI | NO   |
| El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario  |                          |    |                    |    |                          |  |   |    |  | X  |  |
| Los ítems permiten el logro de las dimensiones  |                          |    |                    |    |                          |  |   |    |  | X  |  |
| Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia de acuerdo a los indicadores   |                          |    |                    |    |                          |  |   |    |  | X  |  |
| El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir |                          |    |                    |    |                          |  |   |    |  | X  |  |
| <b>VALIDEZ DEL EXPERTO</b>  |                          |    |                    |    |                          |  |   |    |  |    |  |
| APLICABLE   |                          |    | X                  |    |                          | NO APLICABLE                                     |   |    | VALIDADO POR:<br>Lic. Becky Malfartida Santana |    |  |
| APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES  |                          |    |                    |    |                          | GRADO ACADÉMICO:<br>Licenciado en Administración |   |    |  |    |  |
| FIRMA:                                     |                          |    |                    |    |                          | FECHA: 14-11-2022                                |   |    | N° CELULAR:                                    |    |  |
|   |                          |    |                    |    |                          | E-mail: becx.94@hotmail.com                      |   |    |  |    |  |

**"MARKETING DIGITAL Y ACUICULTURA CONTINENTAL SOSTENIBLE, DE LA TRUCHA ARCO IRIS, PROVINCIA DE CONCEPCIÓN, REGIÓN JUNÍN - 2021"**

| ITEM  | CRITERIO                 |    |                    |    |                          |    |   |    |                            |    | OBSERVACIONES<br><br>Indicar, para eliminar o modificar algún ítem |  |
|---|--------------------------|----|--------------------|----|--------------------------|----|---|----|----------------------------|----|--|--|
|   | Claridad en la Redacción |    | Coherencia Interna |    | Inducción a la respuesta |    | Lenguaje adecuado con el nivel del informante |    | Mide lo que pretende medir |    |  |  |
|   | SI                       | NO | SI                 | NO | SI                       | NO | SI  | NO | SI                         | NO |  |  |
| 1   | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X   |    | X                          |    |  |  |
| 2   | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X   |    | X                          |    |  |  |
| 3   | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X   |    | X                          |    |  |  |
| 4   | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X   |    | X                          |    |  |  |
| 5   | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X   |    | X                          |    |  |  |
| 6   | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X   |    | X                          |    |  |  |
| 7   | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X   |    | X                          |    |  |  |
| 8   | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X   |    | X                          |    |  |  |
| 9   | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X   |    | X                          |    |  |  |
| 10  | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X   |    | X                          |    |  |  |
| 11  | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X   |    | X                          |    |  |  |
| 12  | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X   |    | X                          |    |  |  |
| 13  | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X   |    | X                          |    |  |  |
| 14  | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X   |    | X                          |    |  |  |
| 15  | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X   |    | X                          |    |  |  |
| 16  | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X   |    | X                          |    |  |  |
| 17  | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X   |    | X                          |    |  |  |
| 18  | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X   |    | X                          |    |  |  |
| 19  | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X   |    | X                          |    |  |  |
| 20  | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X   |    | X                          |    |  |  |
| 21  | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X   |    | X                          |    |  |  |
| 22  | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X   |    | X                          |    |  |  |
| 23  | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X   |    | X                          |    |  |  |
| 24  | X                        |    | X                  |    | X                        |    | X   |    | X                          |    |  |  |
| <b>ASPECTOS GENERALES</b>   |                          |    |                    |    |                          |    |   |    |                            | SI | NO   |  |
| El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario  |                          |    |                    |    |                          |    |   |    |                            | X  |  |  |
| Los ítems permiten el logro de las dimensiones  |                          |    |                    |    |                          |    |   |    |                            | X  |  |  |
| Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia de acuerdo a los indicadores   |                          |    |                    |    |                          |    |   |    |                            | X  |  |  |
| El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir |                          |    |                    |    |                          |    |   |    |                            | X  |  |  |
| <b>VALIDEZ DEL EXPERTO</b>  |                          |    |                    |    |                          |    |   |    |                            |    |  |  |
| APLICABLE   |                          | X  | NO APLICABLE       |    |                          |    | VALIDADO POR:<br>CHRISTIAN BARJA HUAYTA       |    |                            |    |  |  |
| APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES  |                          |    |                    |    |                          |    | GRADO ACADÉMICO: MAESTRO                      |    |                            |    |  |  |
| FIRMA:  |                          |    |                    |    |                          |    | FECHA: 14/11/2022                             |    |                            |    | N° CELULAR:<br>918835652   |  |
|    |                          |    |                    |    |                          |    | E-mail: d.cbarja@upla.edu.pe                  |    |                            |    |  |  |

**"MARKETING DIGITAL Y ACUICULTURA CONTINENTAL SOSTENIBLE, DE LA TRUCHA ARCO IRIS, PROVINCIA DE CONCEPCIÓN, REGIÓN JUNÍN - 2021"**

| ITEM  | CRITERIO  |    |                    |    |                          |   |   |    |  |                         | OBSERVACIONES<br><br>Indicar, para eliminar o modificar algún ítem |  |
|---|---|----|--------------------|----|--------------------------|---|---|----|--|-------------------------|--|--|
|   | Claridad en la Redacción  |    | Coherencia Interna |    | Inducción a la respuesta |   | Lenguaje adecuado con el nivel del informante |    | Mide lo que pretende medir                     |                         |  |  |
|   | SI  | NO | SI                 | NO | SI                       | NO  | SI  | NO | SI   | NO                      |  |  |
| 1   | X   |    | X                  |    | X                        |   | X   |    | X  |                         |  |  |
| 2   |   | X  | X                  |    | X                        |   | X   |    | X  |                         |  |  |
| 3   | X   |    | X                  |    | X                        |   | X   |    |  | X                       |  |  |
| 4   | X   |    |                    | X  | X                        |   | X   |    | X  |                         |  |  |
| 5   | X   |    | X                  |    | X                        |   | X   |    | X  |                         |  |  |
| 6   | X   |    | X                  |    | X                        |   | X   |    | X  |                         |  |  |
| 7   | X   |    | X                  |    |                          | X   | X   |    |  | X                       |  |  |
| 8   | X   |    | X                  |    | X                        |   | X   |    | X  |                         |  |  |
| 9   |   | X  | X                  |    | X                        |   |   | X  | X  |                         |  |  |
| 10  | X   |    | X                  |    | X                        |   | X   |    | X  |                         |  |  |
| 11  | X   |    | X                  |    | X                        |   | X   |    | X  |                         |  |  |
| 12  | X   |    |                    | X  | X                        |   | X   |    | X  |                         |  |  |
| 13  | X   |    | X                  |    | X                        |   | X   |    | X  |                         |  |  |
| 14  | X   |    | X                  |    | X                        |   | X   |    | X  |                         |  |  |
| 15  | X   |    | X                  |    |                          | X   | X   |    | X  |                         |  |  |
| 16  | X   |    | X                  |    | X                        |   | X   |    | X  |                         |  |  |
| 17  | X   |    | X                  |    | X                        |   | X   |    | X  |                         |  |  |
| 18  | X   |    | X                  |    | X                        |   | X   |    | X  |                         |  |  |
| 19  | X   |    |                    | X  | X                        |   | X   |    | X  |                         |  |  |
| 20  | X   |    | X                  |    | X                        |   | X   |    | X  |                         |  |  |
| 21  | X   |    | X                  |    | X                        |   | X   |    | X  |                         |  |  |
| 22  | X   |    | X                  |    | X                        |   | X   |    | X  |                         |  |  |
| 23  | X   |    | X                  |    | X                        |   | X   |    | X  |                         |  |  |
| 24  | X   |    | X                  |    |                          | X   | X   |    | X  |                         |  |  |
| <b>ASPECTOS GENERALES</b>   |   |    |                    |    |                          |   |   |    |  | SI                      | NO   |  |
| El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario  |   |    |                    |    |                          |   |   |    |  | X                       |  |  |
| Los ítems permiten el logro de las dimensiones  |   |    |                    |    |                          |   |   |    |  | X                       |  |  |
| Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia de acuerdo a los indicadores   |   |    |                    |    |                          |   |   |    |  | X                       |  |  |
| El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir |   |    |                    |    |                          |   |   |    |  | X                       |  |  |
| <b>VALIDEZ DEL EXPERTO</b>  |   |    |                    |    |                          |   |   |    |  |                         |  |  |
| APLICABLE   |   |    | X                  |    |                          | NO APLICABLE                                  |   |    | VALIDADO POR:<br>16. OCHO BARRIO VIVANCO NUÑEZ |                         |  |  |
| APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES  |   |    |                    |    |                          | GRADO ACADÉMICO:<br>MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN |   |    |  |                         |  |  |
| FIRMA:  |  |    |                    |    |                          |   | FECHA: 14-11-22                               |    |  | N° CELULAR:<br>93826143 |  |  |
|   |   |    |                    |    |                          |   | E-mail: d.ouvarca@upla.edu.pe                 |    |  |                         |  |  |

**La data de procesamiento de datos**

| ITEMS            | 1                             | 2 | 3 | 4         | 5 | 6 | 7                       | 8 | 9 | 10              | 11 | 12 | 13   | 14 | 15 | 16             | 17 | 18 | 19                | 20 | 21 | 22                       | 23 | 24 |
|------------------|-------------------------------|---|---|-----------|---|---|-------------------------|---|---|-----------------|----|----|--|----|----|----------------|----|----|-------------------|----|----|--------------------------|----|----|
| VARIABLES        | Variable 1: Marketing Digital |   |   |           |   |   |                         |   |   |                 |    |    | Variable 2: Acuicultura Continental Sostenible |    |    |                |    |    |                   |    |    |                          |    |    |
| Dimen-<br>siones | EL PRODUCTO                   |   |   | EL PRECIO |   |   | SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN |   |   | LA COMUNICACIÓN |    |    | ASPECTO ECONÓMICO                              |    |    | ASPECTO SOCIAL |    |    | IMPACTO AMBIENTAL |    |    | DESARROLLO INSTITUCIONAL |    |    |
| 1                | 5                             | 2 | 2 | 1         | 1 | 1 | 2                       | 1 | 1 | 3               | 2  | 1  | 3  | 2  | 3  | 4              | 5  | 4  | 4                 | 5  | 4  | 5                        | 4  | 5  |
| 2                | 3                             | 2 | 4 | 2         | 2 | 3 | 3                       | 3 | 2 | 3               | 4  | 3  | 3  | 3  | 2  | 4              | 3  | 4  | 3                 | 3  | 3  | 3                        | 3  | 3  |
| 3                | 4                             | 5 | 3 | 2         | 3 | 1 | 1                       | 4 | 4 | 4               | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4              | 4  | 4  | 4                 | 4  | 4  | 4                        | 4  | 4  |
| 4                | 3                             | 2 | 3 | 2         | 3 | 2 | 5                       | 5 | 5 | 5               | 4  | 3  | 4  | 5  | 4  | 5              | 5  | 5  | 4                 | 4  | 4  | 5                        | 5  | 5  |
| 5                | 4                             | 5 | 3 | 2         | 3 | 1 | 1                       | 4 | 4 | 4               | 4  | 1  | 4  | 4  | 4  | 4              | 4  | 4  | 4                 | 4  | 4  | 4                        | 4  | 4  |
| 6                | 3                             | 1 | 2 | 1         | 1 | 1 | 2                       | 2 | 1 | 3               | 4  | 2  | 3  | 2  | 3  | 5              | 3  | 3  | 2                 | 3  | 4  | 2                        | 3  | 2  |
| 7                | 1                             | 2 | 1 | 1         | 1 | 1 | 2                       | 1 | 1 | 2               | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3              | 4  | 3  | 3                 | 3  | 3  | 2                        | 2  | 2  |
| 8                | 4                             | 5 | 3 | 2         | 3 | 1 | 1                       | 4 | 4 | 4               | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4              | 4  | 4  | 4                 | 4  | 4  | 4                        | 4  | 4  |
| 9                | 1                             | 2 | 1 | 1         | 1 | 1 | 2                       | 1 | 1 | 2               | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3              | 4  | 3  | 3                 | 3  | 3  | 2                        | 2  | 2  |
| 10               | 3                             | 2 | 3 | 2         | 3 | 2 | 5                       | 5 | 5 | 5               | 4  | 3  | 4  | 5  | 4  | 5              | 5  | 5  | 4                 | 4  | 4  | 5                        | 5  | 5  |
| 11               | 2                             | 3 | 4 | 3         | 3 | 2 | 2                       | 2 | 3 | 3               | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4              | 3  | 4  | 4                 | 4  | 4  | 3                        | 4  | 4  |
| 12               | 3                             | 1 | 2 | 1         | 1 | 1 | 2                       | 2 | 1 | 3               | 4  | 2  | 3  | 2  | 3  | 5              | 3  | 3  | 2                 | 3  | 4  | 2                        | 3  | 2  |
| 13               | 3                             | 2 | 4 | 2         | 2 | 3 | 3                       | 3 | 4 | 3               | 4  | 3  | 3  | 3  | 2  | 4              | 3  | 4  | 3                 | 3  | 3  | 3                        | 3  | 3  |
| 14               | 5                             | 2 | 2 | 1         | 1 | 1 | 2                       | 1 | 1 | 3               | 2  | 1  | 3  | 2  | 3  | 4              | 5  | 4  | 4                 | 5  | 4  | 5                        | 4  | 5  |
| 15               | 3                             | 1 | 2 | 1         | 1 | 1 | 2                       | 2 | 1 | 3               | 4  | 2  | 3  | 2  | 3  | 5              | 3  | 3  | 2                 | 3  | 4  | 2                        | 3  | 2  |
| 16               | 2                             | 3 | 4 | 3         | 3 | 2 | 2                       | 2 | 3 | 3               | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4              | 3  | 4  | 4                 | 4  | 4  | 3                        | 4  | 4  |
| 17               | 2                             | 3 | 3 | 2         | 3 | 2 | 5                       | 5 | 5 | 5               | 4  | 3  | 4  | 5  | 4  | 5              | 5  | 5  | 4                 | 4  | 4  | 5                        | 5  | 5  |
| 18               | 3                             | 1 | 2 | 1         | 1 | 1 | 2                       | 2 | 1 | 3               | 4  | 2  | 3  | 2  | 3  | 5              | 3  | 3  | 2                 | 3  | 4  | 2                        | 3  | 2  |
| 19               | 2                             | 3 | 4 | 3         | 3 | 2 | 2                       | 2 | 3 | 3               | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4              | 3  | 4  | 4                 | 4  | 4  | 3                        | 4  | 4  |
| 20               | 3                             | 1 | 2 | 1         | 1 | 1 | 2                       | 2 | 1 | 3               | 4  | 2  | 3  | 2  | 3  | 5              | 3  | 3  | 2                 | 3  | 4  | 2                        | 3  | 2  |
| 21               | 3                             | 2 | 4 | 2         | 2 | 3 | 3                       | 3 | 2 | 3               | 4  | 3  | 3  | 3  | 2  | 4              | 3  | 4  | 3                 | 3  | 3  | 3                        | 3  | 3  |
| 22               | 5                             | 3 | 4 | 2         | 2 | 1 | 3                       | 4 | 4 | 3               | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4              | 4  | 4  | 4                 | 4  | 4  | 4                        | 5  | 4  |
| 23               | 2                             | 3 | 4 | 3         | 3 | 2 | 2                       | 2 | 3 | 3               | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4              | 3  | 4  | 4                 | 4  | 4  | 3                        | 4  | 4  |
| 24               | 3                             | 1 | 2 | 1         | 1 | 1 | 2                       | 2 | 1 | 3               | 4  | 2  | 3  | 2  | 3  | 5              | 3  | 3  | 2                 | 3  | 4  | 2                        | 3  | 2  |
| 25               | 4                             | 2 | 5 | 4         | 5 | 5 | 5                       | 1 | 5 | 3               | 2  | 3  | 2  | 1  | 3  | 3              | 4  | 1  | 3                 | 4  | 2  | 2                        | 5  | 2  |
| 26               | 1                             | 2 | 1 | 1         | 1 | 1 | 2                       | 1 | 1 | 2               | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3              | 4  | 3  | 3                 | 3  | 3  | 2                        | 2  | 2  |
| 27               | 3                             | 2 | 4 | 2         | 2 | 3 | 3                       | 3 | 2 | 3               | 4  | 3  | 3  | 3  | 2  | 4              | 3  | 4  | 3                 | 3  | 3  | 3                        | 3  | 3  |
| 28               | 5                             | 5 | 5 | 5         | 5 | 5 | 5                       | 4 | 4 | 4               | 4  | 4  | 1  | 3  | 3  | 3              | 3  | 4  | 2                 | 4  | 4  | 3                        | 5  | 1  |
| 29               | 1                             | 2 | 1 | 1         | 1 | 1 | 2                       | 1 | 1 | 2               | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3              | 4  | 3  | 3                 | 3  | 3  | 2                        | 2  | 2  |
| 30               | 1                             | 5 | 3 | 2         | 4 | 3 | 2                       | 5 | 2 | 2               | 5  | 2  | 2  | 4  | 2  | 2              | 4  | 4  | 4                 | 4  | 5  | 5                        | 5  | 5  |
| 31               | 2                             | 3 | 4 | 3         | 3 | 2 | 2                       | 2 | 3 | 3               | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4              | 3  | 4  | 4                 | 4  | 4  | 3                        | 4  | 4  |
| 32               | 3                             | 3 | 5 | 3         | 4 | 3 | 4                       | 3 | 5 | 4               | 1  | 4  | 2  | 3  | 3  | 3              | 4  | 2  | 2                 | 4  | 3  | 4                        | 2  | 3  |
| 33               | 2                             | 3 | 4 | 3         | 3 | 2 | 2                       | 2 | 3 | 3               | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4              | 3  | 4  | 4                 | 4  | 4  | 3                        | 4  | 4  |
| 34               | 3                             | 2 | 4 | 2         | 2 | 3 | 3                       | 3 | 2 | 3               | 4  | 3  | 3  | 3  | 2  | 4              | 3  | 4  | 3                 | 3  | 3  | 3                        | 3  | 3  |
| 35               | 5                             | 1 | 2 | 2         | 4 | 3 | 2                       | 1 | 1 | 3               | 4  | 4  | 2  | 2  | 4  | 2              | 3  | 2  | 3                 | 4  | 4  | 4                        | 3  | 3  |
| 36               | 3                             | 2 | 3 | 2         | 3 | 2 | 5                       | 5 | 5 | 5               | 4  | 3  | 4  | 5  | 4  | 5              | 5  | 5  | 4                 | 4  | 4  | 5                        | 5  | 5  |
| 37               | 1                             | 2 | 1 | 1         | 1 | 1 | 2                       | 1 | 1 | 2               | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3              | 4  | 3  | 3                 | 3  | 3  | 2                        | 2  | 2  |
| 38               | 5                             | 2 | 2 | 1         | 1 | 1 | 2                       | 1 | 1 | 3               | 2  | 1  | 3  | 2  | 3  | 4              | 5  | 4  | 4                 | 5  | 4  | 5                        | 4  | 5  |
| 39               | 4                             | 5 | 3 | 2         | 3 | 1 | 1                       | 4 | 4 | 4               | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4              | 4  | 4  | 4                 | 4  | 4  | 4                        | 4  | 4  |
| 40               | 4                             | 5 | 3 | 2         | 3 | 1 | 1                       | 4 | 4 | 4               | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4              | 4  | 4  | 4                 | 5  | 4  | 4                        | 4  | 4  |

| ITEMS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 41    | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3  | 2  | 1  | 3  | 2  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  |
| 42    | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 43    | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3  | 2  | 1  | 3  | 2  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  |
| 44    | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5  | 4  | 3  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  |
| 45    | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5  | 4  | 3  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  |
| 46    | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3  | 1  | 4  | 3  | 4  | 5  | 4  | 3  | 5  | 3  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  |
| 47    | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3  | 2  | 1  | 3  | 2  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  |
| 48    | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5  | 4  | 3  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  |

## El Consentimiento informado.-



*"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"*

**SOLICITO: CONSENTIMIENTO INFORMADO  
PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO DE  
TESIS: MARKETING DIGITAL Y  
ACUICULTURA CONTINENTAL SOSTENIBLE,  
DE LA TRUCHA ARCO IRIS, PROVINCIA DE  
CONCEPCIÓN, REGIÓN JUNÍN - 2021.**

**SRA. RAQUEL CARMELA MERCADO VENTURA  
GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA INVERSIONES ACUÍCOLAS SOL DE  
LOS ANDES - ACUANDES S.A.C.**

Por el presente los solicitantes **GOMEZ VENTURA HENRY MARLON** con DNI: 45809387, y **DOMINGUEZ FERNANDEZ FLAVIA SOLANGE** con DNI: 75217793; bachilleres de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, especialidad de Administración y Sistemas de la Universidad Peruana los Andes, ante usted nos presentamos muy respetuosamente para solicitar su autorización para EL CONSENTIMIENTO INFORMADO para el desarrollo de la investigación titulada "**MARKETING DIGITAL Y ACUICULTURA CONTINENTAL SOSTENIBLE, DE LA TRUCHA ARCO IRIS, PROVINCIA DE CONCEPCIÓN, REGIÓN JUNÍN - 2021**", para realizar una entrevista a profundidad a su persona, obtener evidencias, fotos y las evidencias que sean pertinentes.

Huancayo, 25 de agosto del 2021.

Atentamente;

**GOMEZ VENTURA HENRY MARLON**  
DNI N° 45809387  
COD.MAT. A72300B

**DOMINGUEZ FERNANDEZ FLAVIA SOLANGE**  
DNI N° 75217793  
COD.MAT. G06016G



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

**SRA. RAQUEL CARMELA MERCADO VENTURA**  
**GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA INVERSIONES ACUÍCOLAS SOL**  
**DE LOS ANDES - ACUANDES S.A.C.**

**AUTORIZA:**

A las personas **GOMEZ VENTURA HENRY MARLON** con DNI: 45809387, y **DOMINGUEZ FERNANDEZ FLAVIA SOLANGE** con DNI: 75217793; bachilleres de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, especialidad de Administración y Sistemas de la Universidad Peruana los Andes, quienes están desarrollando la investigación titulada **"MARKETING DIGITAL Y ACUICULTURA CONTINENTAL SOSTENIBLE, DE LA TRUCHA ARCO IRIS, PROVINCIA DE CONCEPCIÓN, REGIÓN JUNÍN - 2021"**, para que realicen la entrevista al área correspondiente, se les otorga el permiso necesario, brindándoles las facilidades del caso.

Huancayo, 25 de agosto del 2021.

Atentamente;

Raquel C. Mercado Ventura  
 GERENTE GENERAL  
 ACUANDES S.A.C.



Fotos de aplicación del instrumento

“ACUANDES S.A.C.”







EMPRESA AQUANDES S.A.C



**ACUANDES S.A.C.**

Inversiones Acuícolas Sol de Los Andes S.A.C.

**Centro de producción**

Km. 12.5 Carretera a Mariscal Castilla  
Ubicación Sector Becerrayo  
C.C. Cachupia  
Distrito de Cochas  
Provincia de Concepción

**Oficina central**

Av. Independencia N° 493  
Distrito de El Tambo  
Provincia de Huancayo



Ambos en el departamento de Junín



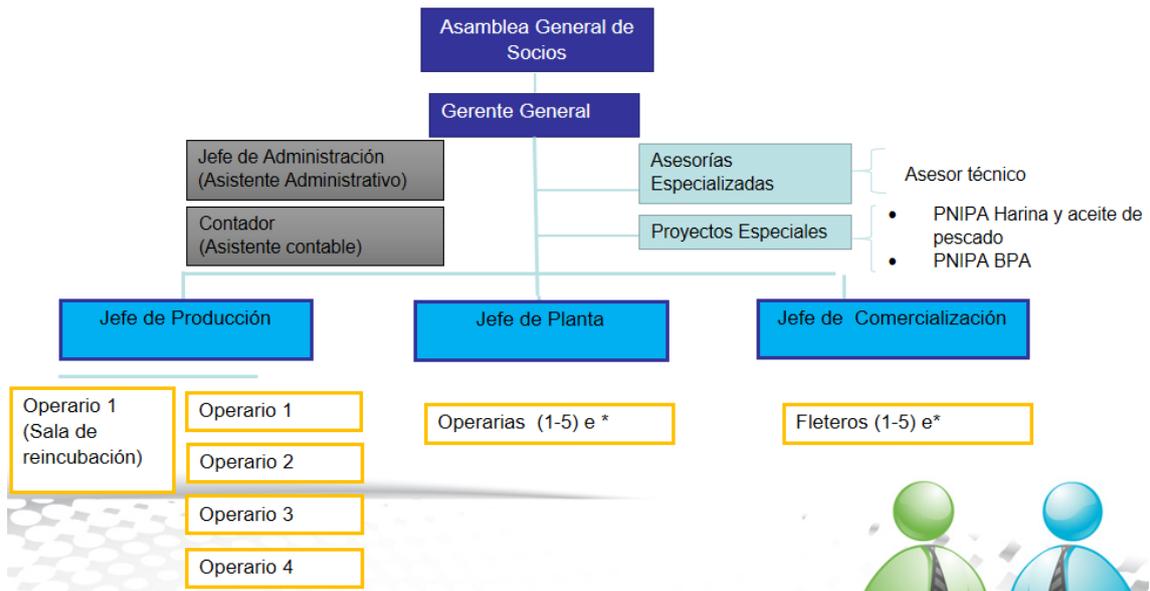
**VISIÓN AL 2020**

*“Afianzarnos como líder en la producción de **Trucha Arcoíris** de la Región Junín; reconocidos por la calidad de nuestros productos y la permanente búsqueda de la diversificación e innovación tecnológica, manteniendo una relación cercana con nuestros clientes, colaboradores y proveedores”.*

**MISIÓN**

*“Cultivar **Trucha Arcoíris** de la mas alta Calidad, con un sabor exquisito a la degustación, gracias a nuestro proceso de mejora continua y aplicación de la normatividad, en el marco del pleno respeto al entorno social y al medio ambiente”.*

## ORGANIGRAMA



## Siembra de alevines



Ovas 15 /09/17  
1° Siembra 26/11/17  
N° de alevines 62000

## Capacidad de producción

- Capacidad instalada 100 tn/año
- Capacidad proyectada 600 tn/año

