



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Estrategias para la promoción del parapente en el distrito de
Miraflores, Lima, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORES:

Abad Merino, Liz Marylin (ORCID: 0000-0002-8448-6137)
Burga Alfaro, Antony Jesus (ORCID: 0000-0002-3683-6868)

ASESOR:

Mg. Tovar Zacarías, Carlos (ORCID: 0000-0003-0115-221X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión turística

LIMA — PERÚ
2021

Dedicatoria

Esta investigación se la dedico a mi familia en especial a mi madre Merino Carmen, Martha que no está físicamente, pero sé que desde el cielo está orgullosa de mi porque cumplo con una de mis metas a nivel profesional.

Abad Merino Liz Marylin

Esta investigación se la dedico a mi abuela que siempre me apoyo a seguir estudiando, que en paz descanse y a mi madre y madrina que a pesar de todo nunca perdieron esperanza en mí.

Antony Jesus Burga Alfaro

Agradecimiento

Primero agradecer a Dios nuestro padre por guiarme y permitir culminar una de mis metas. Le doy gracias a tienda por departamento Ripley en especial al supervisor Camarena Inostroza, Marco Antonio quien me apoyo desde un comienzo para poder trabajar y estudiar. Asimismo, agradezco a la Universidad Cesar Vallejo quien fue nuestra segunda casa donde tuve la oportunidad de conocer a excelentes profesores que nos prepararon profesionalmente en especial a nuestro asesor Mg. Tovar Zacarías, Carlos que nos brindaron sus conocimientos y enseñanzas para poder culminar exitosamente esta etapa académica. Finalmente agradezco a la Lic. Caballero Altamirano, Ana por todo el apoyo incondicional y a mi compañero de tesis Burga Alfaro, Antony porque juntos pudimos lograr nuestro objetivo a pesar de las circunstancias del covid19.

Abad Merino Liz Marylin

Quiero agradecer principalmente a mi familia, por ser una parte importante de mi desarrollo como persona y segundo por apoyarme tantos años e insistirme en que culmine con mi carrera universitaria, de igual manera quisiera agradecer al nuestro asesor Mg. Tovar Zacarías, Carlos por ser tan paciente con nosotros y ayudarnos inclusive fuera de sus horas de trabajo y a la docente Claribel Salvador, García que tuvo mucha influencia en mi decisión de seguir esta carrera y seguir con el camino de la docencia. Por último, pero no menos importante a mi compañera de trabajo Abad Merino, Liz por pese a las dificultades siempre dar lo mejor de sí hasta el final.

Antony Jesus Burga Alfaro

Índice de contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	28
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	28
3.2. Variables y Operacionalización	28
3.3. Población, Muestra y Muestreo.....	29
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	30
3.5. Procedimientos	31
3.6. Método de Análisis de Datos.....	31
3.7. Aspectos Éticos	32
IV.RESULTADOS	33
V. DISCUSIÓN.....	67
5.1. Promoción offline	67
5.2. Promoción online	69
5.3. Estrategias para la Promoción	71
VI. CONCLUSIONES.....	73
VII. RECOMENDACIONES.....	74
REFERENCIAS	75
ANEXOS.....	84

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Edad</i>	33
Tabla 2 <i>Género</i>	33
Tabla 3 <i>Estado civil</i>	34
Tabla 4 <i>Ocupación</i>	34
Tabla 5 <i>Nivel educativo</i>	35
Tabla 6 <i>Procedencia</i>	35
Tabla 7 <i>Lugares seleccionados del distrito para realizar el deporte de parapente son adecuados</i>	37
Tabla 8 <i>Imagen de las empresas que ofrecen el servicio del deporte de parapente</i>	38
Tabla 9 <i>Hay una buena calidad de comunicación en el manejo de idiomas del personal en las empresas de parapente.</i>	39
Tabla 10 <i>Existe una comunicación asertiva al momento de adquirir el servicio</i>	40
Tabla 11 <i>Se muestra una facilidad en el proceso de compra.</i>	41
Tabla 12 <i>Hay disponibilidad de diversos métodos de pagos 6. Las empresas tienen variedad de formas de pago.</i>	42
Tabla 13 <i>Instructores de vuelo muestran vocación y excelente calidad de atención.</i>	43
Tabla 14 <i>Se muestra una atención personalizada por el personal de las empresas de parapente.</i>	44
Tabla 15 <i>Se brinda información sobre reembolsos.</i>	45
Tabla 16 <i>Hay un cumplimiento de la oferta mostrada en los cupones.</i>	46
Tabla 17 <i>Oferta de cupones de descuento en fechas especiales.</i>	47
Tabla 18 <i>Entrega de merchandising al utilizar el servicio.</i>	48
Tabla 19 <i>Las cortesías brindadas impulsan al cliente a volver a adquirir el servicio</i>	49
Tabla 20 <i>Los concursos de parapente son llamativos</i>	50
Tabla 21 <i>Los concursos de parapente incitan a practicar el deporte</i>	51

Tabla 22 <i>Alta presencia de las asociaciones de parapente en los medios de comunicación tradicionales.</i>	52
Tabla 23 <i>Eficiencia en el uso de los medios de comunicación para la difusión del deporte.</i>	53
Tabla 24 <i>Influencia en la decisión de adquirir el servicio por los comentarios de terceros.</i>	54
Tabla 25 <i>Existe influencia en la información de las redes sociales para la adquisición del servicio.</i>	56
Tabla 26 <i>Rapidez en la atención de redes sociales al responder.</i>	57
Tabla 27 <i>Promoción del parapente por parte de los influencers.</i>	58
Tabla 28 <i>La opinión del influencer contribuye en la demanda del servicio.</i>	59
Tabla 29 <i>Las empresas de parapente mantienen una comunicación con sus clientes.</i>	60
Tabla 30 <i>Envío de ofertas y promociones a los clientes por diferentes medios de comunicación.</i>	61
Tabla 31 <i>Las páginas web de parapente promueven efectivamente a la adquisición del servicio.</i>	62
Tabla 32 <i>Facilidad de la búsqueda en las páginas web de parapente en Miraflores.</i>	63
Tabla 33 <i>Actividad constante de los usuarios en los blogs de parapente.</i>	64
Tabla 34 <i>Experiencias mostradas a través de los blogs de parapente</i> 28.	65
Tabla 35 <i>Matriz de operacionalización.</i>	85
Tabla 36 <i>Matriz de consistencia: Estrategias para la promoción del parapente en el distrito de Miraflores 2021.</i>	88

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 <i>Dimensión offline</i>	36
Figura 2 <i>Dimensión online</i>	55
Figura 3 <i>Variable estrategia para la promoción</i>	66

Resumen

En el presente trabajo de investigación se buscó determinar las estrategias para la promoción del parapente en el distrito de Miraflores, Lima, 2021. Se consideró el enfoque cuantitativo, tipo aplicada con diseño no experimental transeccional o transversal descriptivo. Para la población se consideró a los turistas que cumplían con los criterios de segmentación, la muestra se realizó a 90 personas, dicho muestreo fue no probabilístico por conveniencia. La técnica que se utilizó fue la encuesta online, el instrumento fue el cuestionario online realizadas en Google docs. donde se aplicó 28 ítems, tipo de escala Likert y se recopiló los datos por medio del programa SSPS. Se obtuvo como resultado que, un 62% de los encuestados mostraron una aceptación a las estrategias para la promoción offline, dando a entender que son más efectivas que las estrategias de promoción online en lo que respecta al deporte de parapente. Así mismo, se logró determinar que las estrategias para la promoción del parapente en el distrito de Miraflores 2021 son mejor desarrolladas si se trabajan en equilibrio entre las estrategias para la promoción offline y online.

Palabras clave: Estrategia, promoción, offline, online y parapente.

Abstract

In the present research work it was sought to determine the strategies for the promotion of paragliding in the district of Miraflores, Lima, 2021. The quantitative approach was considered in this project, type applied with a no experimental transectional or cross descriptive design. For the poblacion it was considered the tourists that fulfilled with the criteria of segmentation, the sample was made to 90 people, said sample was no probabilistic by convenience. The technique used was the online survey, the instrument was the questionnaire online made in Google docs. where 28 items were applied, scale type Likert and the data was collected by the program SPSS. As a result, it was obtained that, 62% of the surveyed show an approval of the strategies of promotion offline, hinting that they're more effective than the strategies of promotion online regarding the paragliding sport. Likewise, it was possible to determine that the strategies for the promotion of paragliding in the district of Miraflores 2021 are better developed if a balance if worked between the strategies of offline and online promotion.

Key words: Strategy, promotion, offline, online y paragliding.

I. INTRODUCCIÓN

La actividad turística ha ido evolucionando en el Perú con el pasar de los años, pues actualmente es primordial las actividades económicas, debido a su tipología y la diversidad cultural con la que contamos podemos dar uso de diferentes tipos de turismo para diferentes tipos de turista; si un turista desea solamente aprender sobre la historia del Perú tenemos turismo cultural, si desean saber cómo vive el pueblo tenemos turismo vivencial, si desean saber solo sobre la flora y fauna tenemos el ecoturismo. De la misma manera para los que desean emociones fuertes tenemos el turismo de aventura, siendo el deporte de parapente uno de estos. Según la Organización Mundial del Turismo (2013), menciona que el turismo de aventura es una función deportiva dirigida por la naturaleza y la cooperación ambiental (respetando el patrimonio cultural, histórico y natural).

A nivel mundial el turismo de aventura parapente es muy conocido por los amantes de adrenalina, para la RAE (2019) señala que el parapente es un deporte donde son lanzados en una aérea adecuada y así poder hacer desplegados. Esta actividad ha ganado bastante popularidad en los últimos años por lo que se ha convertido en un deporte del que se realizan hasta competencias internacionales como la asociación Paragliding World Cup que organiza la copa mundial de parapente, el primer evento se dio en 2007 con los mejores pilotos de varios países y hoy en día se sigue proponiendo en diferentes partes del mundo con las medidas necesarias. Así mismo, gracias a las redes sociales podemos realizar estrategias para la promoción del parapente mediante el marketing OFFLINE y ONLINE, realizando un estudio singular por cada aspecto y combinando sus ventajas para tener una comunicación efectiva de promoción con los turistas. Las estrategias de promoción offline son estrategias que requieren de un contacto más directo con el cliente mediante panfletos y eventos entre otros; mientras que las estrategias de promoción online usan las redes sociales como medio de comunicación para llegar al cliente mediante videos, promociones y ofertas. En esta investigación se dará uso a ambas partes y las complementaremos. Según la OMT (2020) informa que “La caída masiva de la demanda de viajes internacionales durante la primera mitad de 2020 se traduce en una pérdida de 440 millones de llegadas internacionales”.

Toda esta caída se debe a que el mundo no estaba preparado a la llegada del covid-19, aun así, actualmente algunos países cuentan con los aeropuertos abiertos con las medidas necesarias.

A nivel nacional PROMPERÚ viene trabajando cada año el perfil del turista extranjero desde el año 1997, el año pasado los 3 departamentos más visitados de Perú: Lima un 72%, Cusco 36%, Tacna 27% y con respecto a las actividades de aventura se obtuvo un 36%. En el Perú, se encuentra una diversidad de ecosistemas, que permite realizar turismo de aventura. También cuenta con IPerú, ¿Y tú, qué planes?, Peru.travel y Turismo In que informan a los turistas a nivel nacional sobre los servicios turísticos. Uno de los deportes de aventura que se dan desde hace varios años en nuestro país es el parapente tanto en la costa como la sierra, los lugares más conocidos donde uno puede practicar este deporte de parapente se encuentran en Arequipa, Chincha, Nazca, Pisco, Urubamba, Andahuaylas y Lima. Cuenta con escuelas como Paragliding Perú donde les enseñan a los estudiantes a volar en las dunas del sur de Lima, también pueden aprender maniobras de manera segura y rápida donde pueden vivir una experiencia única con todos los protocolos que se están dando.

En el distrito de Miraflores es muy conocido por los turistas que se realiza el vuelo en parapente en este lugar se podrá encontrar varias asociaciones que ofrecen los servicios de vuelos de 10 a 15 minutos esto se da cerca a la Costa Verde a orillas del mar. Actualmente en tiempos de pandemia algunas empresas sí están abiertas y otras esperando que la municipalidad de Miraflores les comunique mediante la página de APVL Asociación Peruana de Vuelos Libres les informa para poder empezar a laborar bajo las nuevas normativas.

De acuerdo a esta investigación, el problema general es ¿Cuáles son las estrategias para la promoción del parapente en el distrito de Miraflores 2021? Como problemas específicos existen dos: ¿Cuáles son las estrategias para la promoción offline del parapente en el distrito de Miraflores 2021? y ¿Cuáles son las estrategias para la promoción del online del parapente en el distrito de Miraflores 2021?

La investigación, estuvo relacionada con la situación que se vive actualmente. Debido a la misma, varias empresas informales de parapente están acaparando el mercado actual, por lo que se busca analizar y mostrar cuales serían las mejores

estrategias para la promoción que serán divididas en online y offline para que las empresas formales no se vean tan afectadas.

Se busca conocer sobre los turistas que practican el deporte de parapente, que tanto conocen las redes sociales que utilizan las empresas en el distrito de Miraflores por medio de las estrategias para la promoción en cuanto se han implementado. De esta manera se evaluó las estrategias de promoción que se han aplicado.

El objetivo general de esta investigación fue determinar las estrategias para la promoción del parapente en el distrito de Miraflores 2021. Para poder lograr dicho objetivo se implementaron dos objetivos específicos: Determinar las estrategias de promoción offline y online, que puedan ser aplicadas en el distrito de Miraflores.

II. MARCO TEÓRICO

Para lograr con éxito los objetivos del marketing se deben aplicar diversas estrategias, estas definirán la fidelización y el posicionamiento de marca en el mercado. Entre ellas, encontramos las estrategias offline y online, donde las estrategias online son todas aquellas que utilicen las redes sociales y canales de distribución en internet, mientras que las offline son todas aquellas que se utilizan en el marketing tradicional, tales como: Televisión, radios y periódicos.

Cavaller et. Al. (2014) en su libro “Estrategias y gestión de la comunicación online y offline”. Esta investigación tuvo como objetivo imponer una reflexión sobre los límites legales y deontológicos que rigen la información y la comunicación. El enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, los datos fueron recolectados utilizando recopilación y su instrumento es cuestionario. Con la información recopilada en este trabajo podemos concluir que las empresas que utilizan las redes sociales con contenido interesante para sus objetivos. Actualmente existen campañas de posicionamiento que genera modificaciones a las páginas, se innovan una parte de dirección estratégica del argumento y seguimiento de la ubicación de los enlaces entrantes. Con el pasar de las semanas se notarán recién los resultados tangibles y cuando se ve una cierta cantidad de usuarios son nuevas oportunidades para las empresas.

Ugolkov et. Al. (2020) en su artículo científico “The evaluation of content effectiveness within online and offline marketing communications of an enterprise”. Cuya investigación tuvo como objetivo ofrecer herramientas para evaluar la efectividad del contenido de la comunicación del marketing entre online y offline de una empresa. La población fueron clientes entre 20 a 40 años de la región Lviv donde se observó un muestreo de 200 consumidores, el método de estudio es cuantitativo del tipo descriptivo correlacional, el sumario de información fue mediante conferencias en persona y encuestas online. Esta investigación pudo demostrar dos cosas, una sobre la efectividad que tuvo el método offline sobre la fidelización de los clientes, indicando que los comerciantes tuvieron que tratar directamente a sus clientes; al mismo tiempo el método online ayuda a expandir la

marca de la empresa y aumenta las ventas a través de promociones o descuentos; tuvo más compradores impulsivos en el website que de trato directo.

Para poder llevar a cabo un plan, primero se necesita una estrategia, de tal manera uno puede estar preparado para diversas situaciones donde necesite acoplarse; para promocionar algún producto primero se necesita plantear una estrategia de cómo se promocionará el producto, por cuál medio de comunicación, en qué temporada, qué tipo de clientes buscamos y qué mensaje queremos entregar al promocionar el producto, por lo que distintos autores dan su perspectiva sobre las estrategias de promoción:

Yupanqui et. Al. (2018) en su artículo “Sistema de información turística para la promoción y desarrollo económico, social, cultural y ecológico de la región Pasco”. Tuvo como objetivo analizar los métodos de información aprovechables que contribuyen en las ocasiones adecuadas de promoción en el territorio de Pasco, enfoque cuantitativo, tipo explicativo, su diseño no experimental, la técnica que utilizó fue recolección de información, instrumento fue un formulario o también llamado cuestionario, los habitantes para el estudio de población fueron constituidos por 3 provincias Oxapampa, Pasco y Daniel Carrión por medio de los usuarios del turismo y la muestra es de 91 personas. El resultado fue tomado por un grupo de estudiantes y profesionales la cual indicaron que, si usan las redes sociales y buscan información turística, pero niegan tener conocimiento del atractivo turístico de Huariaca. Concluyó que muchas empresas siguen trabajando de manera offline y no cuentan con el sistema de información que permite al turista elegir su destino. Las empresas están dispuestas a pagar este sistema importante para el sector turístico por un precio justo. Además, una buena estrategia tecnología para el desarrollo y promoción de los destinos son los portales web turísticos.

Pérez y Pizarro (2018) en su tesis “Análisis de las estrategias de promoción del conjunto monumental San Francisco de Lima, desde la perspectiva del visitante nacional Lima – 2018”. Su objetivo de la investigación fue estudiar el estado de las estrategias y tácticas utilizadas en la promoción del conjunto monumental San Francisco de Lima. Enfoque cuantitativo, el tipo es descriptivo, como diseño fue una dirección no experimental, técnica utilizada es la recolección de información, herramienta el cuestionario, la población a nivel nacional de turistas fue 247,050 y

su muestra de 384 visitantes nacionales. De acuerdo a los resultados en la dimensión de publicidad y venta personal fue positiva, las relaciones públicas y promoción de ventas su resultado fue intermedio, con el marketing directo fue negativo. Se concluyó que los turistas nacionales perciben que no se estuvo gestionando ni actualizando información del museo en las redes sociales, pero si se realizaba folletos dentro del museo donde brindaban información de algunas áreas a la vez tienen que capacitar a los guías para que puedan obtener ventas personalizadas gracias a su buen dominio.

Bustamante (2017) en su tesis “Análisis de las Estrategias de Promoción de Marketing del distrito de San Jerónimo de Surco en el año 2017”. El objetivo general fue describir cómo se desarrollaron las diferentes estrategias de promoción, así como su efectividad, desde una perspectiva del turista nacional ubicados en el distrito de San Jerónimo de Surco. El enfoque del estudio es cuantitativo, de tipo descriptivo, el diseño de la investigación es no experimental - corte transversal, además la técnica aplicada fue de recopilación de datos, el instrumento usado fueron cuestionarios por medio del SPSS, su muestreo fue probabilístico con población conocida, la muestra era de 359 turistas nacionales y gracias a los datos obtenidos por los encuestados se obtuvo como resultado que la percepción de los encuestados fue un nivel medio con respecto a las estrategias de promoción. Se concluyó que no se estuvo haciendo una buena gestión ni alguna actividad que motive a visitar el lugar.

Encontramos en la era digital, donde la información, el manejo e interpretación inmediata de datos puede volverse entre fracaso o éxito de la marca de una empresa. La hiperconexión es una realidad presente donde los clientes requieren de información eficaz e inmediata. Para poder acoplarnos debemos diseñar estrategias de marketing digital para no quedarnos atrás, por lo que diferentes autores dicen:

Xu y Huang (2014) en su artículo titulado “Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying”. Cuyo objetivo fue comparar los efectos de las diferentes formas de promoción de ventas en el comportamiento de compras online impulsivas, al enfocar dos herramientas de promoción de ventas, descuentos y valor agregado; y examinando los efectos moderados del tipo de producto y precio

del producto base. La población estudiada fueron los estudiantes de bachillerato de la universidad Beihang en China que respondieron a una promoción en un sitio web simulado, de la que se recogió una muestra de 280 estudiantes. Este proyecto tuvo un enfoque cuantitativo, la investigación fue descriptiva, el tipo de diseño no experimental, en la recopilación de datos fue por medio de las encuestas online y entrevistas. El resultado muestra que los productos con promoción de bonus por medio offline no generaron muchas ventas porque fue más eficaz, mientras que las ventas por medio online fueron buenas, hasta compras impulsivas se dieron por los descuentos de precios como el 2x1 y el 50% dscto.

Ramos et. Al. (2020) en su artículo científico “El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas”. Tuvo como objetivo práctico fue verificar la calidad y comprobar la efectividad de las estrategias de marketing aplicadas a nivel nacional, de tal manera que se pueda dar un informe de evaluación en respecto a su aplicabilidad en las comunicaciones autónomas españolas. La investigación aplicó el método cuantitativo, con un tipo de diseño descriptivo no experimental, en la muestra delimitaron su búsqueda entre destinos y páginas web que cumplan con 5 criterios, deben tener: Página web propia, posicionamiento en los buscadores, presencia en redes sociales, existencia de blogs y posicionamiento en búsqueda de blogs de opinión, la recolección de datos fue por medio del google trending. Se llegó a la conclusión que en España si le dan un buen uso al marketing digital por medio de la página web y redes sociales que promocionar el turismo de manera visible con imágenes, videos y esto permitió que tengan un buen posicionamiento en los buscadores.

Aragón (2017) en su tesis “Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura 2017”. El objetivo de esta investigación fue implementar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Ver, en la región de Piura, 2017. El enfoque de esta investigación fue cuantitativo, de tipo descriptivo, con un diseño aplicado tipo no experimental transversal y su técnica la recolección de datos, como instrumento se aplicó el cuestionario que al recopilar la información les permitió trabajar con muestra de 178 clientes. Los resultados fueron mostrados 4 partes: La 1ra describe el contexto del marketing

que implica el micro entorno y el macro; la 2da habla de la actualidad del marketing, como las herramientas de promociones puestas por las empresas de estudio, la 3ra es el posicionamiento de la marca Ver por medio de los consumidores y por último lograr que Ver se mantenga como una de las primeras opciones de los clientes al pensar en productos y servicios relacionados por medio de las diferentes estrategias aplicadas de marketing digital. Se llegó a concluir que, si es importante las estrategias del marketing digital y una de ellas fue capacitar al personal. Así ellos puedan dar una buena información por los medios virtuales, tengan más conocimientos sobre el uso del SEO, SEM y del e-mail de marketing.

Ho y Wang (2020) en su artículo científico titulado “Does social media marketing and brand community play the role in building a sustainable digital business strategy?”. Cuyo objetivo fue estudiar las consecuencias y efectos de las afinidades sociales de los clientes en una marca de website de red social (BSN) para los canales de ventas menores directas y virtuales en el ámbito de negocios. El enfoque realizado fue cuantitativo, diseño no experimental transeccional correlacional, técnica fue la recolección de información, el instrumento de recopilación de datos fue el cuestionario online. El estudio demostró que una gran parte de los clientes de estas marcas fue fidelizado debido a la provisión de información del producto y la interacción con sus miembros de su comunidad, resultando ser efectivos para mantener una relación de consumidor - comunidad lo cual crea un sentido de identificación con la comunidad de la marca.

Dewi (2020) en su artículo “Digital marketing strategy on travel tourism businesses in marketing 4.0 era”. El objetivo de esta investigación fue contribuir a los líderes de corporaciones y gerentes de marketing a desarrollar políticas en determinar estrategias de marketing basados en resultados del fenómeno bajo estudio. La metodología usada fue cuantitativa descriptiva, como herramientas de investigación se realizaron entrevistas y encuestas para la recolección de datos donde el objeto de estudio fueron clientes entre 18 a 50 años de edad de Wonderfull Bali, de los cuales se utilizó una muestra de 168 clientes. Los resultados de la investigación mostraron que gracias a la estrategia de marketing digital de la empresa de Wonderful bali por medio de las redes sociales como el Facebook e

Instagram una de las redes más visuales que tuvo para atraer más seguidores y también se logró que los turistas tengan una buena imagen de la empresa.

La empresa ha tenido éxito en el marketing de sus productos debido a tres factores de sus estrategias de promoción, uno debido a la variedad ofertada de productos en su página web que le dan al cliente opción para elegir, el segundo debido a sus descuentos por diversos motivos situacionales ante los clientes y tercero por la manera en que le hacían llegar sus ofertas a sus clientes mediante el uso de Instagram y Facebook para su marketing digital.

Riyadi et. Al. (2019) en su artículo científico “Digital marketing strategies to boost tourism economy: a case study of atlantis land and Surabaya”. Esta investigación tuvo como objetivo implementar una estrategia de marketing digital para promover el parque de diversiones de Atlantis Land and Surabaya, impulsando el campo de los servicios turísticos ubicados en Surabaya city. Se utilizó una muestra no probabilística que abarcaron a todos los turistas mayores de 18 años que visitaron el sitio durante los meses de junio hasta octubre del año 2019, el método de investigación utilizó un acercamiento cualitativo y técnicas de entrevista para la colección de información a base de las preguntas y respuestas realizadas cara a cara unilateralmente. Los resultados del estudio demostraron que los dueños prefieren usar las redes sociales como estrategia de marketing digital, ya que resultó ser la mejor manera de promover una nueva marca, construir preferencias e incrementar la cantidad de visitantes de Atlantis Land and Surabaya mediante la estrategia de marketing en Instagram. Esta investigación finalmente puede tener implicaciones en la selección y uso de promociones más precisas a través de las redes sociales, ya que la novedad de este estudio puede ser aplicada para atraer un mayor número de visitantes del mundo turístico.

Lopezosa et. Al. (2020) en su artículo científico “SEO y cibermedios: De la empresa a las aulas”. Cuya investigación tuvo como objetivo realizar un diagnóstico del SEO en el sector periodístico y reconocer las necesidades formativas para que futuros estudiantes puedan tomar referencias y afronten mejor las ventajas de las herramientas SEO en un trabajo de marketing digital. La población de este estudio fueron profesionales de la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad de Valencia, que estén relacionados con el SEO del cual se recogió una muestra de

33 profesionales, el método de investigación fue cuantitativo de tipo descriptivo, la recopilación de datos se usó la entrevista directa. En conclusión, los encargados del SEO que laboran en diferentes rubros afirman que el trabajo de la información como una necesidad estratégica utilizando las técnicas de posicionamiento en buscadores, la manera más rápida de obtener mayor auditoría web es mediante la compra de webs verticales de intermediarios para llevar enlaces de acceso a la página web del comprador.

De Guzmán (2014) en su artículo científico “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes”, el objetivo de esta revista de indagación científica fue averiguar el nivel de eficiencia de las estrategias y tácticas de marketing relacional para así poder establecer un mejor nivel de fidelización y confiabilidad con los clientes de productos unión. Enfoque cuantitativo, tipo descriptivos correlacionales, presenta un diseño pre-experimental, la técnica utilizada fueron las encuestas, observación de variables y el análisis documental, como instrumento se ha utilizado el cuestionario, donde la población resultó ser de 2,200 bodegueros que realizan compras y su muestra está conformada por 216 bodegueros (tenderos) de Lima Metropolitana quienes consumen constantemente “Productos Unión”. El resultado de la investigación fue la fidelización con los consumidores donde mostró un aumento después de la aplicación de los diferentes tipos de estrategias de marketing. Se le midió en 3 dimensiones las cuales su incremento en lealtad fue notable, en la compra y servicios también tuvo un incremento positivo. Se concluye que con ayuda de las estrategias de marketing relacional se logró el incremento de clientes fidelizados.

Un deporte bastante popular y elegido por los practicantes de los deportes extremos y turistas de aventura, el público tuvo una idea en general de que este deporte es muy peligroso, cuando la realidad es otra, siendo uno de los que menos accidentes ha tenido en la costa peruana. Dicho deporte consiste de tirarse de una gran altitud con un equipo para planear el descenso, algunos autores hablan del mismo:

Alper et. Al. (2017) en su artículo científico “Injury, hospitalization, and operation rates are low in aerial sports, publicado por el Turkish journal of Emergency Medicine, Turquía”. El estudio tuvo como objetivo evaluar la tasa y

gravedad de las lesiones de los pacientes, sin embargo, las veces que este deporte tiene accidentes es relativamente bajo, al contrario de la opinión popular. Su enfoque cuantitativo, la muestra fue realizada en un centro médico de una universidad, para los pacientes que fueron transferidos al departamento de emergencias en un periodo de 4 años previos a esta investigación en Turquía. El diseño de esta investigación experimental, la recolección de datos que se utilizó son del documental de los antecedentes del hospital. Con base en los datos recopilados en esta investigación se pudo concluir que este tipo de deporte se considera peligroso, pero el nivel de tasa evaluado fue baja, ya que no se requiere hospitalización.

Sahin (2017) en el artículo científico “Investigating the motivations and expectations of individuals interested paragliding”. El estudio tuvo como objetivo investigar las motivaciones y expectativas de las personas que realizaron parapente, sin excluir edad, sexo, religión, situación económica o marital. Su enfoque fue cuantitativo, la muestra fue de 200 habitantes de Aydin, Turquía. El diseño de la investigación fue no experimental, la recolección de datos fue mediante entrevistas realizadas cara a cara unilateralmente. El resultado del estudio demostró que las personas realizan el deporte porque lo disfrutan y quieren mantenerse saludables, por lo que las empresas de parapente deben apoyar a los jóvenes deseosos de realizar parapente preparando áreas para realizar este deporte trayendo consigo contribuciones positivas a la actividad.

Steingold, F. y Steingold, D. (2021) en su artículo titulado “Legal Guide for Starting & Running a Small Business”. Cuyo artículo tuvo como objetivo demostrar cómo la atención a los pequeños detalles administrativos en las transacciones económicas de un pequeño o mediano negocio pueden llevar al éxito del negocio si se manejaban adecuadamente con constantes evaluaciones y feedbacks. La población fue tomada de un grupo de empresarios y jóvenes emprendedores mayores de 18 años interesados en levantar su negocio en el estado de California, Estados Unidos. Su enfoque fue cualitativo nominal, la investigación es descriptiva, el tipo de diseño experimental, para la recopilación de datos se utilizaron entrevistas. Su resultado fue una aceptación por parte de los clientes a los nuevos criterios añadidos por los empresarios y emprendedores involucrados en el

experimento, así como una mejora en la rentabilidad de las empresas al administrar correctamente sus recursos.

De Alcántara et. Al. (2017) en el artículo científico “Relación entre la percepción del desarrollo sustentable y la imagen del lugar según los residentes de un destino de turismo internacional”. Su objetivo fue verificar la relación existente entre el desarrollo sustentable y la imagen del destino turístico en la percepción de los residentes. La investigación fue cuantitativa descriptiva, muestra 299 residentes, el instrumento fue aplicado por el cuestionario, la técnica de los datos fue recolectados por medio del método de survey. Los resultados obtenidos señalan que la influencia tanto directa como positiva del desarrollo razonable de la imagen del lugar turístico, la cual se consideró un factor valorable para la estrategia de marketing para la competitividad del destino internacional. Se concluyó que tener un impacto positivo en la imagen del destino contribuye beneficios a la comunidad local, la economía mejora y la experiencia turística.

Kang y Mirabet (2020) en su artículo científico “Análisis de la imagen de destino de Barcelona en la prensa escrita de Corea del Sur/Analysis of the destination image of Barcelona in the written press of South Korea”, el cual tuvo como objetivo es analizar qué imagen turística se tiene Barcelona en Corea del Sur. Su tipo cuantitativo, el instrumento fue aplicado por el cuestionario, en su resultado demostraron como la mayoría de periódicos en las noticias difundidas de cultura y deportes mostró un gran porcentaje afirmativo a comparación de las noticias políticas que tuvo aspectos negativos.

El marketing tiene 4 etapas que sintetizan su evolución: Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Según Kotler y Armstrong (2013) explica que Marketing 1.0 se enfoca solamente en las estrategias del producto y la necesidad del consumidor. Para enviar información es por medio de las redes offline como la TV, periódicos, radio entre otros más. En el marketing 2.0, Salazar (2018) menciona que se considera una gran importancia saber los requisitos de sus clientes para poder complacerlos y retenerlos por lo que se empezó a aplicar diferentes maneras de marketing por internet. Por otro lado, Kotler et. Al. (2018) mencionan que en el marketing 3.0 se considera que los clientes deben ser escuchados tanto sus aspiraciones como necesidades. Asimismo, el marketing 3.0 se añade la parte del marketing

humanitario y en las organizaciones se distinguen por sus valores. Como última etapa Kotler et. Al. (2017) definen que en esta etapa lo que busca el empresario es la fidelidad del cliente y la seguridad del consumidor, combinando lo offline con el lado online. Esto demuestra que la manera más eficaz de desarrollar un buen plan marketing en la era digital actual, es mediante el uso adecuado y balanceado de las estrategias offline y online; se puede resaltar como la etapa del Marketing 2.0 fue quien le dio inicio a todo tipo de promoción online, la necesidad de satisfacer un mercado antes considerado ignorado.

En relación a la variable de estrategia para la promoción, con el fin de tener un conocimiento más profundo del tema, el estudio se basó en el trabajo de investigación de Leal (2009).

La estrategia se entiende como la cuarta herramienta de marketing que incluye las diversas actividades apoyadas por las organizaciones para infundir las ganancias de lo que generan y persuadir a sus clientes de comprar, señalan Kotler y Armstrong (2013). Con respecto a la promoción puede ser entendida como el conjunto de tecnologías incluidas en el proyecto de mercado anual para lograr las metas definidas, por medio de incentivos y ajustes direccionados a grupos objetivos específicos, nichos de mercado, dicen Bonta y Farber (2003).

Las estrategias de promoción existen 2 estrategias: offline y online, las dos buscan que el cliente alcance la importancia de comodidad al producto, define Leal (2009), por otro lado, para Noguez (2016) señala que las estrategias de promoción son recursos del marketing que fomentan ventas, identificación a la marca e impulso dentro del negocio.

La empresa ha considerado como primera dimensión el offline que quiere decir “fuera de línea”, son aquellas acciones de comunicación que se guía y se publica por los medios tradicionales (TV, radio y todas las herramientas que no se relacionan con lo digital), según Parra (2017).

Una de las ventajas que tiene offline es que cualquier ser puede indagar esta información de manera gratuita sin tener que estar investigando en ningún otro medio, esto puede significar una gran inversión valiosa para la compañía y lo principal es que tenga relación con los clientes, señala Salazar (2018).

Las promociones offline son la mezcla de las herramientas de promoción, como las relaciones públicas, ventas personales, las promociones de ventas y por último la publicidad offline (tradicional). Algunos casos del marketing directo son utilizados para alcanzar metas de las empresas, además menciono que el objetivo es incentivar al cliente a comprar productos modernos y evitando así recurrir a la competencia, indica Palomino (2018).

Relaciones públicas externas sirven para arreglar la postura con las personas externas con algún vínculo de las empresas, con el fin que el público tenga una buena imagen con la organización, según Castillo (2010).

Miraflores es el mejor lugar para practicar el deporte de parapente y este a su vez ha impulsado la imagen del distrito se puede apreciar con mucha frecuencia vuelos durante casi todo el día las personas o turistas que llegan hasta este punto disfrutan de la adrenalina y una data experiencia puede traer consigo realizar esta actividad no importa la edad condición ni nada para poder desarrollarla. El malecón Cisneros punto céntrico de este deporte se encuentra cerca del parque del amor y cuenta con una gran seguridad, ya que la municipalidad cuenta con muy buenas medidas de protección, según Guzmán y Salvador (2017).

La imagen de la empresa se ha vuelto cada vez más sistemática y profunda, por lo que en los últimos diez años las personas han reconocido un principal desarrollo evolutivo y una de las características en las empresas exitosas es la generalización de la imagen como formas convencionales de la gestión definen Marrero et. Al. (2015). Por otro lado, podemos decir que la imagen es fundamental, ya que depende de ello el crecimiento de dicha empresa. Porque no solo es vender un producto, sino lo que el consumidor percibe a través de la marca, zona y el nivel de profesionalismo que les transmitan confianza.

Las ventas personales son presentaciones personales que tienen como objetivo generar ventas y mejorar el trato de los clientes indica Kotler y Armstrong (2013). Asimismo, podemos decir que las ventas se dan por medio de 2 o más personas (el vendedor y los compradores). El vendedor se encarga de informar detalladamente el producto y resolver todas las dudas tengan los compradores de manera precisa.

Un vendedor es empleado que trabajan en una empresa y se encarga de generar ventas de un producto o un bien a cambio de dinero, define Palomino (2018). Podemos decir que los vendedores están capacitados y cuentan con una atención personalizada, para que puedan cumplir con todo el proceso de venta y brindar soluciones para cualquier tipo de problema que pueda surgir (como reembolsos). Por ello, son capaces de identificar qué tipos de clientes (clientes que compran impulsivamente, el que se informa, la persona que piensa en su familia y los que hacen por necesidad) son los que adquieren sus servicios.

La capacitación para los vendedores es un proceso continuo, que se da de acuerdo al desarrollo de la empresa a sus trabajadores y son capacitados por un cambio en la empresa o hay un empleado nuevo, según Johnston y Marshall (2009). Lo cual ha permitido que los vendedores tengan más conocimiento y las ventas sean más talentosas.

¿Cómo es una atención personalizada de un vendedor? Primero el vendedor identifica al cliente, luego le da la bienvenida, después una información del producto, soluciona algunas inquietudes (no prometas cosas que nunca vas a cumplir), ser empático, finalmente cierra la venta y realiza un regimiento para saber qué tan satisfecho se encuentra.

El reembolso son las devoluciones de una cantidad de dinero que se le propone a la cliente una vez realizada su compra según Palomino (2018). Por ello podemos decir que el reembolso es la devolución después de que cancelas la compra, sea por ya no desear el producto, pasó un inconveniente o porque la empresa no cuenta con el producto. La forma del reembolso se puede dar en efectivo, por medio de una nota de crédito o la devolución a su tarjeta y depende la forma de pago que realizó. Cuando cancelan con tarjetas estas demoran en un plazo de más de 2 horas y menos de 15 días en algunos casos, porque depende el tipo de tarjeta que utilice el cliente.

Las promociones de ventas son las funciones de marketing, que atraen la compra del cliente y desarrolla una demanda para Palomino (2018) mientras que para Kotler y Armstrong (2013) se sabe que pueden ser premios a corto plazo que impulsan las ventas de un producto e incorpora varios instrumentos como cupones, descuentos, regalos y otros. Entonces podemos decir que las promociones son una

ayuda para las empresas, por medio de ellas se incrementan las ventas de manera ágil y efectiva. Donde podrán colocar cupones, regalos, realizar concursos, descuentos y demostraciones, que ayuden a generar más ventas hasta pueden promocionar sus nuevos productos. Las empresas tienen que innovar sus promociones de manera divertida para el consumidor, cambiar sus promociones y realizar en las fechas programadas no todo el año.

Con respecto a los cupones, se puede decir que es una oferta sobre el precio original, los documentos que se usan como un canje son descuentos en algunos productos asignados según Palomino (2018), por otro lado, Kotler y Armstrong (2013) indica que son certificados donde el cliente ahorra dinero, ya que pagaría un monto menor del precio de etiqueta. En otras palabras, los cupones son incentivos para los compradores frecuentes, estos cupones pueden ser un porcentaje (20%, 30%, 40% y un 50%), monto en números (s/10 ó s/20 de dscto.) y en algunos casos el (2x1 o 3x2). También, es importante que las empresas deben especificar la fecha de vencimiento del cupón a sus clientes.

Los regalos son agasajos, recuerdos, premios y otras cosas se le pueda obsequiar al cliente cuando realice su compra define Palomino (2018) sin embargo Kotler y Armstrong (2013) señala que los regalos son su fuerza de ventas y pueden promover los productos de la empresa. De esta manera, podemos decir que los regalos por más pequeños que sean, hacen que el cliente se sienta satisfecho con la empresa y puede volver a comprar.

Los concursos son promociones que se realizan entre los clientes designados por la empresa utilizando productos populares, y la persona seleccionada debe hacer la actividad frente al público menciona Palomino (2018), de manera que podemos decir que los concursos son promociones de ventas que se realizan por medio de las empresas para sus clientes, teniendo en claro: ¿Cuál es el premio que se va a ofrecer?, ¿Cuántas personas van a participar en el concurso?, ¿En qué fecha van a realizar el concurso?, ¿Cuáles con los términos y condiciones del concurso? y ¿Qué medio publicitario se van a utilizar? Estas preguntas ayudan a evitar algún tipo de inconveniente por parte del participante, con respecto a los medios publicitarios es porque medio se va a informar al público (volantes, TV y radio) y esta manera permita llegar a otros clientes que no conocían de tu empresa.

En cuanto a la publicidad offline son anuncios que se dan por medios tradicionales como: TV, radio, folletos, volantes entre otros señala Palomino (2018) en tal sentido que Kotler y Armstrong (2013) define que el contenido utilizado por empresas, profesionales y asociaciones, donde utilizan publicidad para impulsar sus productos al público. Entonces la publicidad offline son avisos donde queremos dar a conocer nuevos productos o anunciar algunas promociones al público en general y por cada publicidad se tiene que invertir un costo. También es considerado la boca en boca un medio de publicidad sin un costo alguno.

La televisión es un medio de comunicación a nivel nacional o internacional donde las empresas pueden anunciar promociones u otro tipo de información dice Salazar (2018). Podemos decir que la televisión con el tiempo ha ido evolucionando con modelos innovadores, permite que las empresas publiquen sus anuncios por medio de los comerciales en un tiempo determinado.

La radio son emisoras que se dan a nivel nacional por medio de obtenidas a través de los microespacios, entre otros indica Salazar (2018). Asimismo, se puede decir que la radio es otro medio tradicional por medios de ondas, también las empresas pueden publicar publicaciones de sus anuncios por una determinada tarifa y una de la emisora más escuchada en el Perú es RRP.

La prensa escrita principalmente son las publicidades cortas o anuncios de texto de periódico con o sin imágenes a nivel nacional o local según Salazar (2018), podemos decir que la prensa escrita es un conjunto de diversas publicaciones impresas, donde encontraremos información de cultura, deportes, políticos, social y algunos anuncios de promociones.

Los folletos son un medio de promoción utilizado por muchas empresas, que toma un poco de tiempo para su elaboración, ya que contiene información de las empresas y son entregados por el personal encargado o repartido en las calles, además, es recomendable tener una folletería completa como los volantes, dípticos y trípticos para utilizarlas al máximo sus ventajas dice Neyra y Rojas (2018).

Con respecto a los volantes, son un papel impreso que busca captar la atención por medio de sus diseños atractivos y sencillos con avisos fundamentales. El principal objetivo es llegar a que las personas desean comprar ya, indica Neyra y Rojas (2018) Los volantes es un medio tradicional, que es repartido a las personas

lo cual dura unos segundos, por ello tienen que tener la información clara y precisa, manejo de los colores que se van a utilizar y si va a ir imágenes llamativas.

La boca en boca es la comunicación más usada por 2 a más personas donde se intercambiaban parecer de los servicios o productos que han consumido señala Sarmiento (2015), por otro lado, Kotler y Armstrong (2013) indica que esto se da de manera natural, ya que las personas comentan de los productos que han consumido. Por lo tanto, podemos decir que la boca en boca es la publicidad tradicional que no necesita invertir dinero, pero sí es importante que el cliente salga satisfecho al realizar su compra, ya que su experiencia es lo que va a comunicar a las personas más cercanas a él.

En relación a la promoción online, que tiene origen inglés cuyo significado se traduce como en línea, dicha definición se usa en el área de computación para mencionar una cosa enlazada o haciendo uso de una red. Según Pérez y Merino (2013) indican que las transmisiones en línea son un instrumento afiliado a un sistema extraordinario con un pequeño control directo. Quiere decir que no es necesario de la intervención humana, ya que el dispositivo se encuentra utilizable. Mientras tanto Fresno (2010) define la conexión online como un conjunto de nodos interconectados creando un tipo de estructura social de usuarios presentados como individuos u organizaciones con un propósito relacionado entre sí; lo cual crea una forma de interacción social y cultural gracias a la cantidad de nodos diversos y configurables. En pocas palabras podemos concluir que online son medios virtuales que funcionan como si fuera un deporte donde todo va bien siempre y cuando todos jueguen juntos en un mismo campo; si logras que dos computadoras jueguen igual, creas una red online. Además, se puede decir que para esta dimensión es necesario el uso de los medios sociales y de las herramientas de promoción que ayuda a que sea más eficiente.

La promoción online puede ser entendida como el conjunto de acciones, técnicas y métodos que son utilizadas para provocar a la población con el objetivo de sumarse, navegar o visitar el sitio web que se aspira a promocionar, definido por Stanton et. Al. (2004). De la misma manera Bonta y Farber (2003) lo definen como la agrupación de técnicas integradas en un plan anual para alcanzar los objetivos específicos del marketing web, mediante diferentes acciones y estímulos en el

tiempo y el espacio, direccionada al público objetivo del sitio. Entonces podemos entender el concepto de promoción online como la agrupación de tácticas con diferentes metodologías usadas para atraer al nicho de mercado objetivo e incentivarlos a navegar por la página web.

Una red social puede ser definida como un tipo de servicio que habilita a las personas desarrollar una base de datos personal en un sistema determinado, administrar un catálogo de otros perfiles de los cuales se comparte algún tipo de relación o conexión, y al mismo tiempo verificar su propia lista de sus conexiones y de las hechas por los demás dentro del sistema, según Boyd y Ellison (2007); por otro lado Gallego (2010) define la red social como una agrupación de individuos que guardan un tipo de relación entre sí, el motivo de la agrupación puede ser de muy diversa índole, y son guiados tanto por motivos económicos como socialistas. Nuestro presente es la etapa de la informática, donde las redes sociales dejaron de ser simples plataformas para comunicarnos con otras personas y se convirtieron en el lugar principal para hacer evolucionar los negocios y establecer amistades.

Utilizar las redes sociales para la difusión y oferta de los productos, es la forma de incentivar la adquisición de productos en el público objetivo por medio de concursos y promociones. Para llevarlo a cabo es necesario el uso de ciertas estrategias y herramientas que produzcan la respuesta esperada, el crecimiento de clientes, la demanda y expansión de la entidad empresarial, según De Guzmán (2014). Para reforzar lo anterior Rodríguez (2017) explica la promoción en las redes sociales como un método utilizado para los datos agrupados sean más interactivos, para que la comunicación sea de ambos bandos y las conexiones comerciales de las organizaciones se hagan más fuertes; todo adjuntado y presentado por archivos multimedia como anuncios y actos publicitarios que concede la llegada al público. Con esto podemos concluir que la promoción en las redes sociales requiere del uso de ciertas herramientas para lograr una comunicación asertiva entre la empresa y el consumidor.

Los medios virtuales online, también conocidos como redes sociales son plataformas para los usuarios donde pueden compartir experiencias de diferentes maneras; las más populares son: Twitter, YouTube, Facebook e Instagram; estos espacios virtuales son utilizados por los usuarios de la internet para experimentar

eventos, videos e imágenes compartidas entre ellos mismos. Existe un grupo de personas que destacan bastante en estos grupos sociales, los influencers, estas personas tienen una gran influencia sobre su propio grupo y al ser tan populares, a veces promocionan productos de compañías.

Twitter es un medio online más utilizado, en dicho espacio varios usuarios alrededor del globo se reparten entre ellos información mediante el uso de mensajes instantáneos. Twitter les permite ponerse en contacto en tiempo real con los mismos usuarios de la red social, utilizando los mensajes instantáneos textuales, no mayores a 140 caracteres, también conocidos como tweets, de acuerdo a Pérez y Gardey (2014).

YouTube son los videos que más se usan a través de las redes online que permite a las personas conectadas subir sus propios archivos de videos o grabaciones personales, así como ver los de otros usuarios de manera online, cuenta con una sección de comentarios para que los usuarios interactúen entre ellos y los creadores de contenido, según Pérez y Merino (2013).

Facebook es una red social más popular del momento, en la universidad de Harvard lo crearon únicamente para los estudiantes, de tal manera que se les permitiese tener una comunicación constante entre ellos y poder compartir diverso contenido de una manera simple a través de internet; este proyecto resultó ser tan revolucionario que se expandió a nivel global de tal manera que cualquier persona pudiera usarlo, de acuerdo a Pérez y Gardey (2013).

Para Alexander (2020) Instagram se presenta como una red social en donde se les permite a las personas compartir archivos multimedia con otros usuarios, es usado principalmente para compartir momentos diarios mediante imágenes; de igual manera es usado para promocionar influencers, además que también cuenta con su propia mensajería instantánea llamada Instragam Direct.

Los influencers son aquellas personas que han logrado reunir comunidades conformadas por miles y millones de personas, fieles al contenido que estos suben diariamente a sus perfiles en la web. Las marcas han encontrado en ellos una nueva manera de llegar a nuevos consumidores mediante auspicio, Fernández (2017). De igual manera Gómez (2018) define al influencer como un tipo de persona que tiene un nivel de confiabilidad bastante alto sobre algún tema en específico, además tiene

una popularidad y dominio en las redes sociales que lo convierte en el personaje adecuado para la promoción de diversos tipos de producto para extender los tipos de consumidores. Con esta información podemos concluir que los influencers son personas con un perfil bastante llamativo y con capacidades de liderazgo atractivo, influenciando y dirigiendo comunidades grandes formadas por sus seguidores, lo que los convierte en un buen tipo de promotor para el mercado.

Además, estas herramientas de promoción en el mundo digital son necesarias para cualquier tipo de estrategia que se vaya a implementar en un negocio o empresa que busque mejorar varios aspectos de marketing. Dentro de esta herramienta, se tiene: Herramientas para email, herramientas para blogs, motores de búsqueda, entre otras. Las cuales cumplen la principal función de publicitar un tipo de contenido a ser compartido.

El email, explicado de manera simple, es la comunicación que se mantiene entre la empresa y sus clientes mediante correo electrónico. Se considera un conjunto de estrategias realizadas por empresas para hacer notar sus contenidos, productos y ofertas a través de un canal de e-mail, Borges (2017). Mientras tanto Tomas (2018) entiende el email como un instrumento de comunicación para las empresas y sus consumidores, el cual les posibilita enviar correos electrónicos, ajustando el contenido a los gustos personalizados de cada usuario para obtener una variedad de objetivos publicitarios o promocionales. En pocas palabras el email es utilizado para que los empresarios envíen emails a sus usuarios destinatarios promocionando sus productos, aunque algunas veces esto se convierte en simple spam desviándose del objetivo original de recopilación de información y oferta de productos. Las herramientas más usadas en el email son: Acumbamail, Benchmark Email, Mailchimp y Mailrelay.

Salazar (2018) define a los motores de búsqueda como: "...las webs son las encargadas de poner orden a toda la información que existe en internet enlazando con otras webs y facilitando las búsquedas a los usuarios" (p.37). Por otro lado, Giraldo (2017) los define como un tipo de dispositivo virtual que adjunta los datos obtenidos de diferentes sitios web y luego la reparte entre las personas que navegan en internet mediante un procedimiento llamado crawling. En resumen, los motores de búsqueda son herramientas que recopilan información de diversos

sitios web, juntar mayor cantidad de información que permita visualizar a los usuarios y les facilite la búsqueda de lo que demandan encontrar en internet.

El SEO es un motor de búsqueda que ayuda a mejorar el posicionamiento de las empresas por medio de la web, pero señala que la distinción principal es el blackhat SEO y el versus whitehat SEO, Cardona (2020). Además, Fiorelli (2019) agrega que SEO no trata de mejorar los motores de búsqueda, sino que busca mejorar la experiencia de los usuarios al buscar en la web, donde los usuarios son la raíz de un SEO. Podemos concluir de que SEO trata de ayudar al usuario que realiza la búsqueda de manera que sea algo más dinámico y sencillo para el usuario buscando optimizar su viaje por la web y mejorar el posicionamiento de otros sitios.

El search engine marketing es conocido como SEM es otro motor de búsqueda, Salazar (2018) define que SEM son las acciones dirigidas a la publicación de sitios web a través de buscadores (Bing, Google y Yahoo); estas acciones en las campañas publicitarias son pagadas. De la misma manera Obeso (2019) refuerza esta definición agregando que el SEM por el lado teórico se refiere a toda actividad direccionada a colocar tu sitio web en un buen posicionamiento entre los buscadores web, y por el lado práctico se refiere a cualquier tipo de campaña de pago realizada para promocionar sus sitios web a los buscadores como Google, Bing, entre otros. De manera resumida el SEM trata de cualquier actividad que realices para mejorar tu posicionamiento en los buscadores web.

Un Blog es como un sitio web consecutivamente actualizado el cual trata de ingresos con fecha marcados cronológicamente en un orden inverso, con el propósito de que los mensajes más nuevos aparezcan primero. En general los blogs son creados y promocionados por individuos y su estilo personal e informal, de acuerdo a Walker (2003). Por otro lado, Winner (2003) explica el blog de una manera más simple, definiéndolo como un espacio jerárquico y organizado por objetos multimedia, temas de interés del autor y otro tipo de datos presentados de una forma coherente y cronológica, los cuales pueden ser visualizados por otros usuarios de la misma web. En pocas palabras los blogs son sitios web donde los autores comparten experiencias a través de textos y medios multimedia donde otras personas que tengan acceso a internet pueden verlas. Actualmente las

herramientas más usadas para la realización de blogs son: Click to Tweet y WordPress.

Además, como un apoyo más inclinado al lado de administración de páginas, existen herramientas de promoción más personalizadas para el trabajo, son utilizadas principalmente en negocios que impliquen principalmente ventas online, este estudio está basado en las investigaciones realizadas por Kotler y Armstrong (2007), algunas de las principales herramientas son: Monitoreo, diseño de páginas, CMS (Content Management System), herramientas para gestión de contenidos.

El procedimiento sistemático de monitoreo debe ser continuo y supervisado, ya que permite medir cualquier avance y sus efectos en la realización de tareas en su totalidad, para poder corroborar si aún seguimos en la dirección correcta para garantizarnos el resultado, según Rodrigues (1999). Por otro lado, CECP (2002), define el monitoreo como observar y adjuntar datos de cada proceso sucedido en detalle en busca de asegurar el fruto de lo observado, al mostrar los resultados de las actividades exitosas como ejemplo y los resultados de las fallas para análisis y corrección. En otras palabras, el monitoreo se trata intrínsecamente del procedimiento de estudios mediante la observación de un sujeto en búsqueda de asegurar resultados positivos. Dicho esto, las siguientes son algunas de las herramientas que se utilizan para realizar monitoreos online: Quicksprout, Google Alerts, Mention, Keyhole y Sharcounter; de las cuales Mention es una herramienta que permite observar palabras claves en redes sociales e internet, esto ayuda para un correcto uso de otras herramientas de promoción.

De acuerdo a Frascara (2000) el término diseñar se refiere a: “la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos” y diseño gráfico se define como “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (p. 19). Por otro lado, Swann (1990) explica que diseñar trata de encontrar solución a los problemas presentados en la comunicación relacionados con definiciones, utilidades, organizaciones y efectos multimedia de manera precisa y singular para las empresas. En otras palabras, podemos entender el diseño de contenidos como una manera de crear objetos visuales utilizando diferentes métodos para poder

proyectarlos de una forma útil para los destinatarios en la comunicación. De lo cual existen herramientas para diseñar contenidos en los dominios web, algunas de estas son: Thinglink, Piktochart, Infogram, Canva y Powtoon.

Las herramientas para gestión de contenidos no son solamente una tecnología o utilidad; el CMS (Content Management System) es definido como una conclusión genérica que se trata de una amplia categoría de procesos que apoyan la siguiente generación de los dominios web vastos y medianos. En pocas palabras la administración de contenidos es un proceso que tiene como tarea la fundación, acoplo, transformación, recuperación y exposición de datos, de acuerdo a Michelinakis (2004). Mientras tanto Ortegón (2007) define la gestión de contenidos como un método que permite al usuario administrar la información del sitio web sin la presencia de algún profesional en el área y sin tener algún conocimiento de computación alto, al mismo tiempo la persona que administra puede acoplarse fácilmente a las nuevas tendencias flexibles. Como herramientas para la administración de contenidos, algunos de los más populares son: Slideshare, Bitly y Google Drive.

Algunas de las herramientas más usadas para la promoción en redes sociales son: Buffer, Bloonder y Monitor Wildfire. El posicionamiento en el mercado, trata de hacer que el producto tenga un lugar definido, diferente y atractivo en la mente de los clientes objetivos, en correspondencia a la producción diseñada por la competencia, según Kotler y Armstrong (2007). De manera parecida, Stanton et. Al. (2004) definen el posicionamiento como la acción que realiza una empresa al utilizar todos sus recursos para crear y conservar su imagen específica guardando relación con sus productos en las ideas y pensamientos de su mercado objetivo creando una comparación con la competencia. Los autores definen el posicionamiento como actividades que realiza una empresa para mantenerse en una buena posición y diferenciación en el mercado.

Las herramientas de posicionamiento más populares usadas en la web son: Yoast y Ubersuggest. La productividad se define como aumento de la utilidad desde el progreso de la suficiencia rentable de la labor manteniendo el uso de la energía en el trabajo, mientras que la potencia de las labores es un crecimiento en la producción a partir de aumentar el periodo operativo del trabajo, según Marx (1980).

Por otro lado, Toro (1990) define la productividad como la correspondencia entre los resultados y los métodos o recursos utilizados para su logro. Podemos entender entonces a la productividad como las actividades que mejoran la producción sin el sacrificio de recursos útiles innecesariamente junto con su buen manejo. En la búsqueda de aumentar la productividad en las páginas web se utilizan algunos programas como: Evernote, Onetab, IFTTT y Focusbooster.

El análisis de la información es una sucesión periódica de selección, categorización, comparación e interpretación de todas las etapas de investigación, lo cual permitirá la mejora de la interpretación de un fenómeno singular de interés, según Sandín (2003). Por otro lado, Díaz y Navarro (1998) definen el análisis de información como una agrupación de procesos que buscan la generación de un estudio textual ya realizado para llevarlo al presente. En otras palabras, los autores consideran el análisis de la información como un proceso metódico y cuidadoso que conlleva a traer la información estudiada a nuestra realidad presente, demostrando sus características no asumibles, pero presentes. Para la aplicación apropiada del análisis en la web, se han diseñado varias herramientas, de las cuales las más usadas son: Pirendo, Twitter Analytics, Alexa, Iconosquare.

La curación de contenidos es el transcurso de buscar, ordenar, filtrar y dar valor a los datos recopilados para posteriormente dárselo a la audiencia. Es una herramienta importante para garantizar el éxito en una estrategia de marketing, según Gonçalves (2018). De la misma manera, Moreno (2017) define la curación de contenidos como la acción que realiza una persona experta en el área específica de un tema cuando encuentra información en la web sobre ese tema y la refuerza para luego seguirla compartiendo con los usuarios de la web. En resumen, la curación de contenidos se trata del enriquecimiento de información sobre un tema en particular ubicado en la web que es filtrado con información relevante para otros lectores. Dentro de las herramientas de curación de contenidos, las más usadas son: Feedly, Storify, Curata, Flipboard, Pocket y Linkstant.

Las actividades, técnicas y métodos de la promoción online de acuerdo a Thompson (2006) en su artículo "La promoción Web" indica que es aconsejable usar el proceso de promoción tradicional cuando se vaya a planear y desarrollar una campaña de promoción online. Dicho proceso se basa en 3 pasos: Se debe

tener en claro lo que se quiere lograr al desarrollar el plan de promoción online para empezar. Una vez se tenga claro el objetivo, se debe cuantificar los objetivos y dedicar un plazo concreto de tiempo a cada uno. Luego se debe identificar y analizar el segmento de personas que deseamos atraer a la página web, esta parte es de vital importancia para lograr los objetivos ya propuestos anteriormente, debido a que internet es un lugar inmenso en lo que respecta a usuarios y consumidores. En el diseño del mensaje, una vez se tenga en claro el público que deseamos atraer y los objetivos, se debe diseñar un mensaje que contenga los siguientes puntos: Tema atractivo, AIDA, ilustración atractiva y emisor persuasivo o influencer.

El parapente fue creado originalmente por pilotos de la NASA, utilizado para recuperar sus cápsulas espaciales; luego empezó a utilizarse por paracaidistas y alpinistas para descender de lugares con estructura engañosa como montañas, más no era el equipamiento óptimo aún en ese entonces, ya que permanecía como un experimento, según García (2014).

Una vez los alpinistas descubrieron que podían llevar un paracaídas liviano que les permitiese descender desde casi cualquier tipo de superficie, comenzaron a agregar este producto a sus siguientes excursiones por las montañas, y así fue como el parapente dejó de ser un simple experimento a una herramienta útil para alpinistas y escaladores, de acuerdo a Arqué (2010).

Con el pasar de los años nació en las personas el sentimiento de competitividad de utilizar esta herramienta; comenzaron con establecer récords sobre quién volaba la mayor cantidad de tiempo y años después sobre la distancia recorrida más larga, convirtiéndolo así en un deporte practicado alrededor del mundo, según Arqué (2010).

En el distrito de Miraflores podemos encontrar un lugar ideal para realizar este tipo de deporte, ya que cuenta con una buena ubicación, un viento adecuado y un gran espacio. Asimismo, se puede encontrar la asociación "Parapuerto" quienes brinda seguridad y confianza para que disfruten del tiempo empleado de este deporte. Su caseta se encuentra ubicada cerca del parque del amor, la cual brinda información y podrá realizar su compra de manera directa. Parapuerto no cuenta con competencia directa porque son los únicos en la costa verde, además una de

las desventajas para este deporte es el viento “si no hay viento, no se puede volar”. Además, uno se puede guiar por los colores de banderas si esta roja indica que no es posible volar ya sea por poco viento 15 km o por demasiado viento 30 km, el amarillo es cuando si se puede volar con un viento variable desde 17 km hasta 29 km y bandera verde es cuando es un viento constante no tiene ni subidas ni bajadas están en 20 km a 23 km (este viento es ideal para los principiantes). El costo es de s/260 soles / USD 85 por pasajero, los pilotos cuentan con licencia de vuelo, y el tiempo es de 10 minutos llenos de adrenalina.

Además, existen algunas escuelas legales como Flymax, Fly adventure, Kato fly, Andean Trail Perú, Tándem Perú, Volando por el Perú y Aeroextreme que ofrecen sus promociones de parapente por medio de las redes sociales en el distrito de Miraflores, Pachacamac, Lurín y Paracas. Se adjunta un cuadro donde se menciona algunas empresas que realizan parapente en el anexo 6 (Algunas escuelas, asociaciones y empresas del distrito de Miraflores que realizan parapente). Por otro lado, en el parque público Raymondi cualquier peruano puede llevar su propio piloto y poder hacer este deporte. Se corrobora en el anexo 9 (Documento para los peruanos que realicen el deporte de parapente con su propio piloto).

En tiempo debido a la pandemia no está permitido realizar este tipo de deporte por orden municipal, algunas asociaciones optaron por trasladarse a Pachacamac como otros lugares cercanos a Lima para que puedan realizar parapente. En el distrito de Miraflores estuvo permitido realizar parapente solo los primeros días de diciembre 2020 tomando en cuenta todo el protocolo necesario para el cuidado antes la realización de este deporte. Se adjunta el anexo 10 (Los protocolo – Parapuerto).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Para el desarrollo de la investigación se consideró el uso del método cuantitativo, porque de esa manera se pudo realizar encuestas a los turistas que practicaron el parapente en Miraflores en el año 2019 al 2020, así también se recopiló la información que se deseaba. El estudio fue del tipo aplicada, por ello se utilizó información ya existente con el objetivo de dar soluciones a un problema determinado.

El tipo de nivel de investigación fue descriptivo, ya que se detalló cómo los turistas evaluaban la situación actual con respecto a las estrategias para la promoción de este deporte en Miraflores. Según Calderón et. Al. (2008) indica que el estudio descriptivo hace referencia a hechos ocurridos en la antigüedad y son fundamentos de investigación. Por otro lado, Hernández et. Al. (2014) señalaron que se determina la particularidad y características de gran importancia para el fenómeno analizado.

Hernández et. Al. (2014) mencionan que las no experimental son aquellas que no tienen manipulación con la variable y de esa manera mirar el fenómeno único en su determinado ambiente para estudiarlo. La investigación tuvo como diseño no experimental, porque no hubo un antes y un después, no fue desarrollado algún tipo de experimento en un laboratorio científico. El estudio fue llevado a cabo en un lugar determinado y la variable no tuvo ningún tipo de manipulación. Como subdivisión de no experimental se consideró transaccional o transversal descriptivo simple, ya que las encuestas se desarrollaron por medio de la red social del Instagram durante 4 días a los turistas que sí han realizado el deporte en el distrito de Miraflores entre el año 2019 – 2020 y tenían que cumplir con algunos criterios fundamentales que permitió realizarles las encuestas en un momento dado.

3.2. Variables y Operacionalización

La variable de la investigación es “Estrategia para la promoción”, según Leal (2009) señala que para esta estrategia existen dos tanto offline como online, ambas buscan que el comprador alcance la importancia de comodidad al producto. Se consideraron 2 dimensiones: “offline” y “online”, el offline es todo lo tradicional que

poco a poco los negocios lo han ido dejando de lado, pero es importante para ellas que trabajen de manera presencial; esta cuenta con 4 sub dimensiones (relaciones externas, ventas personales, promoción de ventas y publicidad offline) y 11 indicadores (Imagen del distrito de Miraflores y de las empresas de parapente, atención, proceso de ventas, capacitación, reembolso, cupones, regalos, concursos, medios tradicionales y boca en boca). A comparación del online, que hoy en día es primordial que las empresas cuenten con redes sociales o página web confiables, actualizadas, con contenidos visuales y que estén posicionadas para generar posibles clientes. Se consideró dos 2 sub dimensiones (medios virtuales y herramientas de promoción); que está conformado por 5 indicadores (redes online, influencers, herramientas para el email marketing, motores de búsqueda y herramientas para blogs).

Calderón et. Al. (2008) refiere que la operacionalización es una especificación que toman los investigadores, no se acepta encontrar una cita en un texto o en el diccionario que determine la variable. Podemos decir que la operacionalización es un procedimiento importante, ya que esta información ayudó a construir la base teórica de manera coherente y ordenada. Además, fue desarrollada en la primera parte de la investigación. Se adjunta el cuadro detallado en el anexo 1 (Matriz de Operacionalización).

3.3. Población, Muestra y Muestreo

La población seleccionada fue conformada por personas que han realizado la práctica del parapente en el distrito de Miraflores. Calderón et. Al. (2008) mencionan que las poblaciones son como grupos de componentes con atributos que son importantes de estudiar. Mientras que Hernández et. Al. (2014) indican que la población tiene que posicionar notoriamente su particularidad de tiempo, sitio y contenido.

Hernández et. Al. (2014) señala que la muestra es un subgrupo que atrae a la multitud y simboliza a la población. También indico que los datos se recopilan, definen y delimitan de anticipada con precisión. Para la muestra se encuestó a 90 personas a través de la aplicación Google docs., las cuales si cumplieron con los requisitos mencionados y los siguientes criterios de segmentación.

Los criterios de inclusión fueron: Jóvenes y adultos entre los 18 a 55 años, deben haber realizado turismo interno o externo, deben haber practicado el deporte de parapente en Miraflores al menos 1 vez y deben haber realizado dicho deporte entre los años 2019-2020. Además, los criterios de exclusión fueron: Menores de edad, turistas que no han realizado este tipo de deporte en el distrito de Miraflores y no se consideró a los turistas que si han realizado parapente en los años anteriores al 2018. Con respecto a las encuestas se puede corroborar en el anexo 3 (Encuesta Google Docs.).

El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, ya que se señaló los criterios de segmentación que hemos determinado para nuestra investigación. Calderón et. Al. (2008) indica que el muestreo es un proceso que se obtiene de un subgrupo (n elementos - muestra) de un grupo mayor (N elementos - población). Asimismo, la parte y la fuerza de las variables (intencionales de la población) que se presentan en forma proporcionada de la muestra.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La técnica utilizada la recolección de información fue por medio de las encuestas online a los turistas que realizaron el deporte de parapente. Según Hernández et. Al. (2014) las técnicas de recolección de datos son la recopilación de documentos y en algunos casos son diversos. Cuando tenemos una investigación cuantitativa podrían ser: registro de datos, pruebas estandarizadas, cuestionarios cerrados, entre otros. Además, Calderón et. Al. (2008) indican que la manera como se va a utilizar los instrumentos por medio de: Registros documentarios, entrevistas (personales o en grupo), cuestionarios (por correo o autoaplicados) y observaciones (simples o participantes).

En el presente estudio, el instrumento utilizado para la recopilación de datos fue el cuestionario online realizadas en Google docs., hechos a los turistas que practicaron el deporte en el distrito de Miraflores. Para Calderón et. Al. (2008) los instrumentos son la base, solución de la operacionalización según sus variables que tengan ítems (abierto, cerrado o ambos) y de acuerdo a la población o muestra se va colocando (cuestionarios, test, listas de cotejo y fichas). Además, el instrumento fue validado por 3 expertos que se puede corroborar en el anexo 4 (Validación de expertos).

Para la prueba piloto, se realizó la encuesta online a 20 personas con experiencia en el deporte de parapente que cumplieran con los criterios de segmentación utilizando la herramienta de encuestas de Google docs., los datos recopilados se adjuntaron en el programa SPSS, el cuadro de los estadísticos de fiabilidad que corrobora en el anexo 5 (Fiabilidad del instrumento) y como sustento de la prueba piloto se adjunta el anexo 7 (Foto captura del resumen de la encuesta prueba piloto).

3.5. Procedimientos

Para esta investigación se desarrolló la realidad problemática, la formulación de la pregunta acompañada de la justificación y el objetivo general con los específicos. Después se realizó la búsqueda de los antecedentes por medio de tesis, artículos tanto internacionales como nacionales relacionadas con nuestro tema de investigación. Además, identificamos la parte de metodológica como el tipo descriptivo, su diseño no experimental subdivisión transeccional y la muestra de 90 turistas que realizan este deporte.

Se realizaron las encuestas de manera online, utilizando un cuestionario en Google docs.; la investigación fue realizada a los turistas que tienen experiencia previa en el deporte junto con las asociaciones de parapentes ubicadas en el distrito de Miraflores, Lima. Para la encuesta se toma en cuenta a los turistas que cumplan con los requisitos de inclusión mencionados previamente, cabe recalcar que no se excluirá a ningún turista que cumpla con los 4 requisitos.

Las encuestas fueron completadas a través de la plataforma y red social de Instagram, se realizó un filtro entre todas las personas que habían mencionado la realización del deporte del parapente; luego de esto se procedió a mandar la encuesta dando un plazo de tiempo para que estas llegaran a ser contestadas. Para corroborar el material de pruebas en donde dichas personas cuentan con los requisitos mencionados, ver anexo 8 (Capturas de encuestas).

3.6. Método de Análisis de Datos

De acuerdo al análisis de datos realizado por medio del programa del SPSS, en el cual se utilizaron gráficos de barras para la variable “estrategias para la promoción” y para las 2 dimensiones “offline” y “online”; se recopilaron los datos

necesarios para generar una interpretación de fiabilidad de la escala y los gráficos utilizados en la investigación. Además, el cuestionario fue elaborado por 28 ítems a 90 personas que cumplieron con los criterios de segmentación.

3.7. Aspectos Éticos

En la investigación lleva a cabo el compromiso por medio de los “códigos de ética en investigación” según los capítulos y artículos asignados para poder realizar un trabajo honesto.

Asimismo, se respeta la guía de las normas de la séptima edición de APA: No se utilizará datos modificados o alterados que no correspondan al tema, tampoco se recaudará información de personas que no tengan experiencia en la actividad de parapente, todas las encuestas fueron realizadas con el consentimiento y la honestidad de los encuestados que practican este deporte. Los datos recopilados reflejan fielmente la información que brindaron las personas y ningún tipo de información fue omitida.

Por otro lado, consideramos la información proporcionada por los encuestados a través de los criterios de inclusión y exclusión sin manipulación de los mismos.

En la parte ética de la investigación no se realizó acciones que incumplan con los lineamientos presentados para el desarrollo del presente trabajo con relación al cuestionario, resultado y discusión.

IV.RESULTADOS

4.1. Descripción de la muestra

Se utilizó una muestra de 90 turistas que practican el deporte de parapente en el distrito de Miraflores.

4.1.1. Edad

En la tabla 1, se observa las edades de los turistas. Se establecieron tres rangos, como primer resultado se alcanzó el 38% de encuestados con las edades de 19 a 29 años, en el segundo lugar se muestra un 49% que tienen de 30 a 40 años y finalmente el 13% entre 41 a 51 años. Los turistas que acuden al deporte de parapente en su mayoría fueron de 30-40 años y los que no suelen practicar este deporte en su minoría fue de 41-51 años.

Tabla 1

Edad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	19-29	34	38	38	38
	30-40	44	49	49	87
	41-51	12	13	13	100
	Total	90	100	100	

4.1.2. Género

Se puede apreciar en la tabla 2, el género de los turistas que participaron en las encuestas, el 54% masculinos mientras que el 46% fueron femeninas.

Tabla 2

Género.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	49	54	54	54
	Femenino	41	46	46	100
	Total	90	100	100	

4.1.3. Estado civil

Los datos adquiridos en la tabla 3, se refiere al estado civil de los turistas donde el 1% divorciado (a) y el 2% indican que fueron viudos (as), siendo estos dos un porcentaje mínimo. El 6% de los encuestados son separados (as), mientras el 10% convivientes, además el 18% casados (as) siendo estos un porcentaje medio regular y finalmente el 63% fueron solteros (as) siendo el porcentaje mayor.

Tabla 3

Estado Civil.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero(a)	57	63	63	63
	Casado(a)	16	18	18	81
	Conviviente	9	10	10	91
	Divorciado(a)	1	1	1	92
	Separado(a)	5	6	6	98
	Viudo(a)	2	2	2	100
	Total	90	100	100	

4.1.4. Ocupación

En la tabla 4, se puede ver la ocupación de los turistas encuestados, con bajo porcentaje tenemos a los desempleados con un 3%, el 9% indico otros, el 11% tienen como ocupación estudiante, 33% fueron independiente y el mayor porcentaje de 44% mencionaron ser empleados.

Tabla 4

Ocupación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	10	11	11	11
	Desempleado	3	3	3	14
	Empleado	39	44	44	58
	Independiente	30	33	33	91
	Otros	8	9	9	100
	Total	90	100	100	

4.1.5. Nivel educativo

Los resultados de la tabla 5, se aprecia que 10% en su minoría de los encuestados tienen un nivel educativo de secundaria completa, un 14% bachiller, el 16% técnico completo y otros. Asimismo, el 18% indicaron que tienen universitaria incompleta, mientras el 27% licenciado, siendo esto el porcentaje mayor.

Tabla 5

Nivel educativo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria completa	9	10	10	10
	Técnico completo	14	16	16	26
	Universitario incompleto	16	18	18	43
	Bachiller	13	14	14	58
	Licenciado	24	27	27	84
	Otros	14	16	16	100
	Total	90	100	100	

4.1.6. Procedencia

De acuerdo a lo observado en la tabla 6, fueron encuestados 28% de la procedencia nacional, 30% del distrito de Lima y un 42% extranjeros.

Tabla 6

Procedencia.

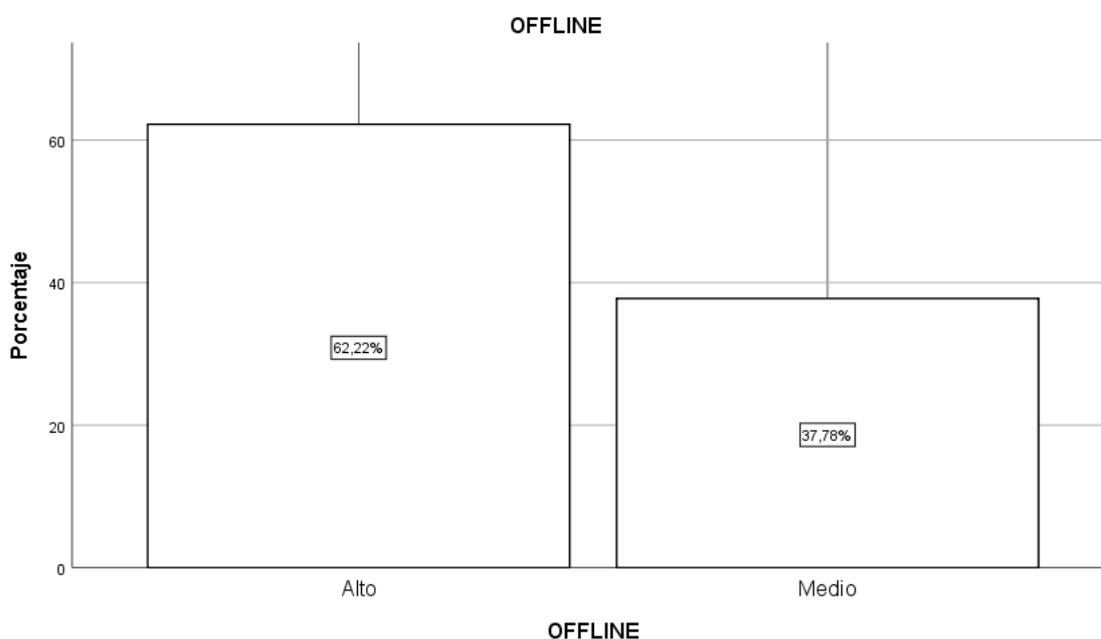
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lima	27	30	30	30
	Nacional	25	28	28	58
	Extranjero	38	42	42	100
	Total	90	100	100	

4.2. Dimensión offline

El término Offline se refiere a estar fuera de línea o sin conexión a alguna red de datos; en este caso se refiere al término Offline como todas las acciones a realizar fuera de la zona digital de internet para la promoción del deporte de parapente. En la figura 1 se puede observar que un 62% está en un nivel alto en referencia a la aceptación de los métodos de promoción offline mientras que un 38% se encuentra en un nivel medio de aceptación.

Figura 1

Dimensión offline.



Con el tiempo los medios de transacción, promoción y estrategias de marketing en general han ido evolucionando y las asociaciones de parapente supieron como mantenerse en el mercado sin dejar de lado el marketing tradicional, siempre existirá un leve nivel de rechazo lo importante es saber mantener el equilibrio entre las estrategias offline que se pueden usar.

Imagen del distrito de Miraflores

Es la opinión pública con respecto al mismo sitio donde cubren diferentes características del distrito de Miraflores. En la tabla N°7 se muestra que un 57% está de acuerdo con el enunciado y un 38% está totalmente de acuerdo, mientras que solo un 1% está en desacuerdo.

Tabla 7

Lugares seleccionados del distrito para realizar el deporte de parapente son adecuados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	34	38	38	38
	De acuerdo	51	57	57	94
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	3	3	98
	En desacuerdo	1	1	1	99
	Totalmente en desacuerdo	1	1	1	100
	Total	90	100	100	

En el distrito de Miraflores la Municipalidad tiene muy buena seguridad local, esto genera tranquilidad en los ciudadanos y turistas del sitio; dicho proceso facilita bastante los lugares públicos para realizar diversos tipos de deporte.

Imagen de las empresas de parapente

Se refiere a la opinión pública sobre un aspecto en general de una persona u organización, en este caso se habla de las empresas de parapente en Miraflores. Se puede apreciar en la tabla N°8, la mayoría de los encuestados indicaron estar de acuerdo formando parte de un 51%, además un 40% de los encuestados muestran estar totalmente de acuerdo con el enunciado, dando a entender que un 91% de los encuestados tienen una buena imagen de las empresas que ofrecen el servicio de deporte de parapente. Mientras que por otro lado un 1% está en desacuerdo.

Tabla 8

Imagen de las empresas que ofrecen el servicio del deporte de parapente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	36	40	40	40
	De acuerdo	46	51	51	91
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	6	6	97
	En desacuerdo	1	1	1	98
	Totalmente en desacuerdo	2	2	2	100
	Total	90	100	100	

Cuando un turista piensa en el distrito de Miraflores ya tiene expectativas altas del sitio y de su infraestructura por publicidad de terceros. Las empresas y asociaciones de parapente siempre han sido un punto de atracción turística bastante popular del sitio, la cual aunque poca ha tenido buena publicidad, esto crea las expectativas positivas en la difusión del deporte.

Manejo de idiomas del personal

Se trata del nivel y fluidez del habla de idiomas extranjeros por los trabajadores de las asociaciones de parapente para tener una buena comunicación con los clientes. En la tabla N°9 se puede observar que el 48% de los encuestados está de acuerdo con el manejo de idiomas del personal, mientras que el 1% está en desacuerdo.

Tabla 9

Hay una buena calidad de comunicación en el manejo de idiomas del personal en las empresas de parapente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	36	40	40	40
	De acuerdo	43	48	48	88
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	11	11	99
	En desacuerdo	1	1	1	100
	Total	90	100	100	

El distrito de Miraflores tiene bastantes visitas turísticas provenientes del extranjero, por lo cual los proveedores de servicios que funcionan con trato directo al cliente deben contar con trabajadores que mínimo dominen 1 idioma aparte del nativo, al ver la tabla podemos interpretar que la gran mayoría de los encuestados están satisfechos por esta parte, da a entender que saben que el dominio de otros idiomas es un requisito importante y lo aplican acorde.

Comunicación fluida con el agente del servicio

Se refiere a que el agente del servicio es claro con sus explicaciones, no deja huecos argumentales, mantiene la conversación continua, está totalmente dispuesto a escuchar al cliente y resolver todas sus dudas antes de realizar la compra. En la tabla N°10 se puede apreciar que el 55% está de acuerdo con el enunciado mientras que el 1% está en desacuerdo.

Tabla 10

Existe una comunicación asertiva al momento de adquirir el servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	30	33	33	33
	De acuerdo	49	55	55	88
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	10	10	98
	En desacuerdo	1	1	1	99
	Totalmente en desacuerdo	1	1	1	100
	Total	90	100	100	

El trato directo con el cliente siempre ha sido una buena excusa para buscar la excelencia en el servicio directo y destacar en la competencia. Al ser empresas que trabajan con trato directo al cliente en una zona con alta competencia de otros trabajadores de la misma rama, esto los impulsa a brindar un mejor servicio mediante atención personalizada, eficaz y rápida.

Proceso de compra

Es una serie de etapas a seguir para que el cliente pueda adquirir el servicio solicitado mediante un agente. En la tabla N°11 podemos observar que el 57% de los encuestados están de acuerdo en que el proceso de compra del servicio de parapente es efectivo, mientras que 2% están en desacuerdo.

Tabla 11

Se muestra una facilidad en el proceso de compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	28	31	31	31
	De acuerdo	51	57	57	88
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	9	9	97
	En desacuerdo	2	2	2	99
	Totalmente en desacuerdo	1	1	1	100
	Total	90	100	100	

Los vendedores de este tipo de servicio tienen una comunicación fluida con la cual acompañan al cliente por su viaje al realizar la compra pasando por pequeñas fases como formación y descubrimiento, análisis de producto y decisión de compra, que permite al cliente realizar una compra satisfactoria.

Variedad de formas de pago

Al momento de realizar el pago de un servicio existen diferentes maneras de poder pagarlo, ya sea vía efectivo, transferencia bancaria, tarjetas de crédito o débito, cheques y códigos QR. En la tabla N°12 se puede observar que el 53% está de acuerdo con que las empresas tienen variedad de formas de pago, mientras que el 16% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 7% está en desacuerdo.

Tabla 12

Hay disponibilidad de diversos métodos de pago.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	17	19	19	19
	De acuerdo	48	53	53	72
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	16	16	88
	En desacuerdo	6	7	7	94
	Totalmente en desacuerdo	5	6	6	100
	Total	90	100	100	

Miraflores es un distrito digitalizado donde pocos turistas llevan dinero en el bolsillo y lo mantienen guardado en sus cuentas bancarias para realizar pagos mediante transferencias, tarjetas, escaneos QR, entre otros pagos digitales, esto exige que las empresas del distrito tengan los recursos para recibir este tipo de pagos.

Instructores de vuelo de parapente

Son los trabajadores de las asociaciones de parapente que se encargan de instruir al cliente que ya adquirió el servicio sobre las cosas que puedes hacer y que no debe hacer, además de ser los encargados del manejo del parapente durante el vuelo; analizaremos si al momento de realizar su trabajo son claros en sus explicaciones y brindan confianza antes y durante el vuelo. En la tabla N°13 se puede apreciar que el 52% de los encuestados están totalmente de acuerdo con el enunciado, mientras que el 1% está en totalmente desacuerdo.

Tabla 13

Instructores de vuelo muestran vocación y excelente calidad de atención.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	47	52	52	52
	De acuerdo	35	39	39	91
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	7	7	98
	En desacuerdo	1	1	1	99
	Totalmente en desacuerdo	1	1	1	100
	Total	90	100	100	

Los instructores son entrenados tanto de manera técnica como emocional; en plena actividad del deporte pueden ocurrir imprevistos, es de vital importancia que los instructores siempre mantengan la calma y brinden confianza al cliente, es esencial para su trabajo.

Atención personalizada

La atención personalizada envuelve el trato directo que se tiene entre el trabajador y el cliente, donde el trabajador siempre tiene como prioridad las necesidades, preferencias y comodidades del cliente. En la tabla N°14 se puede observar que el 57% de los encuestados está de acuerdo con el enunciado mientras que un 4% está en desacuerdo.

Tabla 14

Se muestra una atención personalizada por el personal de las empresas de parapente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	27	30	30	30
	De acuerdo	51	57	57	87
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	9	9	96
	En desacuerdo	4	4	4	100
	Total	90	100	100	

El deporte de parapente al ser una actividad que requiere de varias medidas de seguridad, así como cierto nivel de riesgo, hace que las asociaciones de parapente capaciten a sus instructores para siempre dar el sentimiento de seguridad a los clientes al momento de realizar el deporte, lo que lo convierte en un aspecto de vital importancia.

Reembolso

Se trata de la devolución de cierto monto de dinero aportado por el comprador originalmente, después de que esté lo haya solicitado por algún inconveniente que tuvo con el producto o servicio. En la tabla N°15 se puede observar en respecto a si las empresas de parapente ofrecen información sobre cómo reembolsar que, el 40% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 31% está de acuerdo y un 16% está en desacuerdo.

Tabla 15

Se brinda información sobre reembolsos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	6	7	7	7
	De acuerdo	28	31	31	38
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	40	40	78
	En desacuerdo	14	16	16	93
	Totalmente en desacuerdo	6	6	6	100
	Total	90	100	100	

Los reembolsos no son lo suficientemente solicitados como para considerarlos parte del plan de ejecución de la venta. Las asociaciones y empresas de parapente no están informando adecuadamente sobre los reembolsos a sus clientes, lo cual lleva a un descontento en respecto a las ventas personales que se realizan debido a alguna queja que pueda tener un cliente.

Cupones

Se trata de un pedazo de papel o documento que es entregado a un cliente por parte de una organización o empresa para que pueda canjearlo por descuentos al adquirir un producto o servicio de la misma. En la tabla N°16 se puede apreciar que el 47% de los encuestados están de acuerdo en que las empresas de parapente cumplen con la oferta descrita en sus cupones, un 30% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 1% está en desacuerdo.

Tabla 16

Hay un cumplimiento de la oferta mostrada en los cupones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	20	22	22	22
	De acuerdo	42	47	47	69
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	30	30	99
	En desacuerdo	1	1	1	100
	Total	90	100	100	

El deporte de parapente es uno bastante directo sin mucha actividad una vez se encuentran en pleno vuelo, debido a su corta duración y leve actividad hace que sea complicado crear ofertas de un carácter detallado y extra para el cliente; esta información da a entender que las empresas y asociaciones de parapente no están considerando este tipo de promoción como un valor importante para su negocio.

Cupones en fechas especiales

Se trata de un evento tradicional que algunas empresas realicen algún tipo de oferta especial regalando cupones a sus clientes en fechas especiales como cumpleaños o aniversarios por el simple hecho de fidelizar al cliente. En la tabla N°17 se puede observar que el 39% está de acuerdo en el enunciado, mientras que un 37% no está de acuerdo ni en desacuerdo y un 9% está en desacuerdo.

Tabla 17

Oferta de cupones de descuento en fechas especiales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	11	12	12	12
	De acuerdo	35	39	39	51
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	37	37	88
	En desacuerdo	8	9	9	97
	Totalmente en desacuerdo	3	3	3	100
	Total	90	100	100	

Debido a que el volumen del público en el negocio de parapente es bastante variado, las empresas y asociaciones de parapente no se han motivado a realizar un estudio a fondo para aplicar este tipo de promoción. Esto da a entender que las empresas de parapente no ven rentable este tipo de promoción para fidelizar al cliente; la gran mayoría de turistas que visitan el distrito de Miraflores realizan visita sólo de paso.

Merchandising

Se refiere a los productos diseñados con el propósito de promocionar una empresa con el fin de aumentar la rentabilidad mediante las ventas. En la tabla N°18 se puede observar que el 42% de los encuestados ha recibido merchandising por parte de las empresas, mientras que un 20% no está de acuerdo ni en desacuerdo y un 18% está en desacuerdo.

Tabla 18

Entrega de merchandising al utilizar el servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	8	9	9	9
	De acuerdo	38	42	42	51
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	20	20	71
	En desacuerdo	16	18	18	89
	Totalmente en desacuerdo	10	11	11	100
	Total	90	100	100	

Las asociaciones de parapente en Miraflores no cuentan con infraestructura a gran escala o un establecimiento fijo, las pocas que son formales solo tienen una caseta alquilada por la Municipalidad, por lo cual sería complicado cargar con merchandising para poder vender o regalar en el sitio de partida.

Cortesías

A diferencia del merchandising, las cortesías brindadas por las empresas no son necesariamente un producto físico de promoción, pueden ser ofertas, descuentos, vales de prueba, cupones de alianzas, algún tipo de servicio extra que fidelice al cliente. Según la tabla N°19 se puede apreciar que un 52% de los encuestados están de acuerdo en adquirir nuevamente el servicio de parapente por las cortesías brindadas, mientras que un 8% está en desacuerdo.

Tabla 19

Las cortesías brindadas impulsan al cliente a volver a adquirir el servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	18	20	20	20
	De acuerdo	47	52	52	72
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	19	19	91
	En desacuerdo	7	8	8	99
	Totalmente en desacuerdo	1	1	1	100
	Total	90	100	100	

Aunque se muestre como un costo extra, las cortesías siempre son bienvenidas por los clientes, no es una pérdida es una inversión como un tipo de técnica que fideliza al cliente, los hace sentir parte de algo y puede generar un efecto en cadena para aumentar la rentabilidad de las ventas.

Concursos

Es una competencia en la que varios candidatos realizan algún tipo de prueba a veces al azar para obtener un premio al final de la prueba. En la tabla N°20 se puede observar que el 45% de los encuestados indican que los concursos realizados por las empresas de parapente son adecuados y captan su atención, mientras que un 39% no está de acuerdo ni en desacuerdo y un 4% está en desacuerdo.

Tabla 20

Los concursos de parapente son llamativos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	10	11	11	11
	De acuerdo	40	45	45	56
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	39	39	94
	En desacuerdo	4	4	4	99
	Totalmente en desacuerdo	1	1	1	100
	Total	90	100	100	

Al ser una actividad deportiva que se realiza en un mismo día y en un determinado periodo de tiempo, no es sencillo poder realizar concursos de manera presencial, debido a que los mismos toman bastante tiempo, preparación y organización, además de una infraestructura mayor para poder realizarlas, cosa con la que no cuentan las asociaciones de parapente.

Motivación mediante concursos

Se le conoce como un estado mental que mantiene a una persona activa con una dirección hacia sus metas y objetivos, lo que lo lleva a realizar diferentes tipos de acciones con tal de alcanzar algo que desea; en este caso se ve a la motivación como un efecto causado en los clientes por los concursos realizados por las empresas de parapente. En la tabla N°21 se puede observar que un 43% está de acuerdo en el enunciado, mientras que un 28% no está de acuerdo ni en desacuerdo y un 12% está en desacuerdo.

Tabla 21

Los concursos de parapente incitan a practicar el deporte.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	15	17	17	17
	De acuerdo	39	43	43	60
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	28	28	88
	En desacuerdo	11	12	12	100
	Total	90	100	100	

Más que el concurso en sí, la misma oportunidad de poder realizar el deporte es la principal motivación de los clientes, debido a la coyuntura actual las posibilidades de crear concursos y eventos presenciales que motiven a los clientes son bastante bajas; y las que son creadas son bastante simples y directas, lo cual no atrae la atención de los clientes y mucho menos los motiva.

Motivación mediante medios tradicionales

Se refiere a los medios de comunicación como radio, televisión y periódicos. los cuales manejan una premisa bastante directa que es la de transmitir un mensaje enviada por el emisor hacia el receptor lo problemático de este tipo de fórmula se encuentra en la realimentación que puedan recibir por comentarios de sus clientes; en este caso buscamos conocer si la promoción utilizada por las empresas de parapente en los medios tradicionales motiva al consumidor a adquirir el producto. En la tabla N°22 se puede apreciar que el 39% de los consumidores están de acuerdo, mientras que un 30% no está de acuerdo ni en desacuerdo y un 14% está en desacuerdo.

Tabla 22

Alta presencia de las asociaciones de parapente en los medios de comunicación tradicionales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	12	14	14	13
	De acuerdo	35	39	39	52
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	30	30	82
	En desacuerdo	12	13	13	96
	Totalmente en desacuerdo	4	4	4	100
	Total	90	100	100	

Debido a que estamos en una era digitalizada estos medios ya no son tan concurridos como antes, por lo que no serían motivo de promoción hacia los clientes. Con la existencia de nuevos medios de comunicación y estilos de promoción, los medios tradicionales no son una inversión que mostrará mucha rentabilidad.

Difusión por medios de comunicación

La difusión de comunicación se refiere a como se divulga un tema en específico, usualmente se usan diversas estrategias de marketing para promocionar un producto o servicio mediante TV, radio o revistas; en este caso queremos conocer si este tipo de difusión es eficiente. En la tabla N°23 se puede apreciar que el 39% está de acuerdo con el enunciado, mientras que un 19% no está de acuerdo ni en desacuerdo y un 22% está en desacuerdo.

Tabla 23

Eficiencia en el uso de los medios de comunicación para la difusión del deporte.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	13	14	14	14
	De acuerdo	35	39	39	53
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	19	19	72
	En desacuerdo	20	22	22	94
	Totalmente en desacuerdo	5	6	6	100
	Total	90	100	100	

La manera de difundir publicidad por medios de comunicación tradicionales ha cambiado radicalmente; en la actualidad las empresas de parapente no invierten mucho en marketing interno o externo de manera offline, por lo que no fue muy notado por clientes o potenciales clientes.

Comentarios de terceros

Son las opiniones de otras sobre un tema o actividad en particular de la que tengan alguna experiencia. En la tabla N°24 se puede apreciar que el 44% está de acuerdo en que los comentarios de terceros influyen en su decisión de adquirir los servicios de parapente, mientras que el 17% está en desacuerdo.

Tabla 24

Influencia en la decisión de adquirir el servicio por los comentarios de terceros.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	20	22	22	22
	De acuerdo	40	44	44	67
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	8	8	74
	En desacuerdo	15	17	17	91
	Totalmente en desacuerdo	8	9	9	100
	Total	90	100	100	

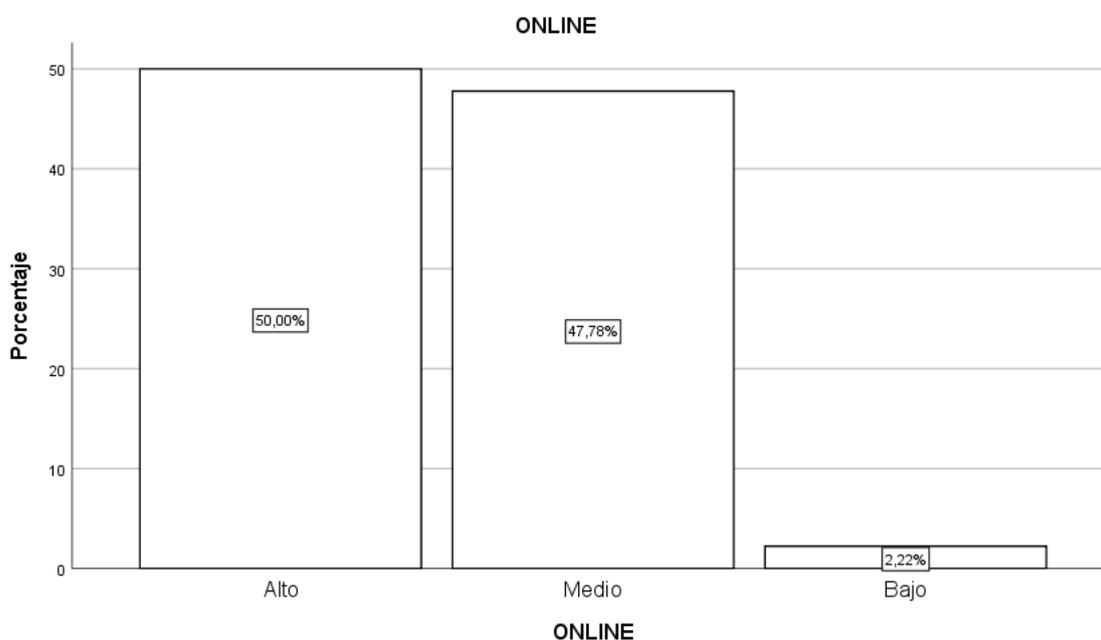
Cuando un conocido ya experimentó alguna actividad que otra persona está por experimentar, tienden a realizar comentarios sobre su vivencia, esto puede afectar la decisión de esa persona en si realizar esta actividad o no.

4.3. Dimensión online

Para esta situación podemos entender el término online como actividades que se realizan mediante internet o algún tipo de conexión a datos. En la figura N°2 se puede apreciar que el 50% de los encuestados muestran un nivel alto de aceptación sobre los métodos de promoción online y un 48% en un nivel medio de aceptación, mientras que solo el 2% están en un nivel bajo.

Figura 2

Dimensión online.



En la actualidad casi todos los medios de promoción y transacciones se realizan de manera online con diferentes bases de datos; encontramos en la era digital donde la información tiene tanto valor como los activos, todas las empresas y organizaciones se adaptaron al cambio, ya que ahora el usuario o cliente tiene un poder mayor sobre el poder de compra a diferencia de antes.

Información en redes sociales

Se entiende a las redes sociales como espacios cibernéticos para diversas comunidades donde pueden compartir sus opiniones los unos con los otros; bajo este aspecto se comparten cantidades de información que pueden tomar parte crucial en la adquisición de algún tipo de producto o servicio. Según la tabla N°25 se puede observar que el 64% está de acuerdo con el enunciado, mientras que el 2% está en desacuerdo.

Tabla 25

Existe influencia en la información de las redes sociales para la adquisición del servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	20	22	22	22
	De acuerdo	57	64	64	86
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	11	11	97
	En desacuerdo	2	2	2	99
	Totalmente en desacuerdo	1	1	1	100
	Total	90	100	100	

Las reseñas forman parte vital del resultado final, personas que adquirieron un servicio o lo experimentaron de alguna manera anteriormente suelen dar una opinión pública al respecto y publicarla en internet, otros cibernautas y potenciales clientes que lean esas reseñas tienen una base en la cual apoyarse al adquirir cualquier servicio. Por lo que si una persona tuvo una buena experiencia y comparte esa experiencia es más probable que otros clientes adquieran el mismo servicio sólo por esa recomendación.

Tiempo de respuesta en redes sociales

Para este caso se puede entender al tiempo de respuesta como la cantidad de días, horas o minutos que puede tardar una empresa u organización en responder a las preguntas o solicitudes de sus clientes en las redes sociales, mientras menor sea el tiempo de respuesta mejor es la imagen dada al cliente sobre la empresa. En la tabla N°26 se puede observar que el 56% está de acuerdo en haber recibido un tiempo de respuesta adecuado, mientras que el 29% indica que no está de acuerdo ni en desacuerdo y un 2% indica estar en desacuerdo.

Tabla 26

Rapidez en la atención de redes sociales al responder.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	11	12	12	12
	De acuerdo	50	56	56	68
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	29	29	97
	En desacuerdo	2	2	2	99
	Totalmente en desacuerdo	1	1	1	100
	Total	90	100	100	

Las empresas y asociaciones de parapente solían trabajar casi siempre de manera directa con el cliente, por lo que no están del todo habituados a resolver consultas y solicitudes mediante redes sociales; esto puede afectar a su tiempo de respuesta gradualmente.

Influencers

Los influencers son personas que tienen una comunidad con cientos de usuarios en los cuales tienen el poder de influenciar en sus decisiones, estos suelen ser bastante conocidos en internet y pertenecen al rubro del entretenimiento e información. En la tabla N°27 se puede observar que el 37% está de acuerdo con el enunciado, mientras que el 32% no está de acuerdo ni en desacuerdo y un 12% no está de acuerdo.

Tabla 27

Promoción del parapente por parte de los influencers.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	11	12	12	12
	De acuerdo	33	37	37	49
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	32	32	81
	En desacuerdo	10	11	11	92
	Totalmente en desacuerdo	7	8	8	100
	Total	90	100	100	

Las empresas y asociaciones de parapente se limitan a promocionarse mediante sus propias redes sociales, debido a la coyuntura actual buscan realizar la inversión mínima para mantener la rentabilidad de su negocio, por lo que realmente no invierten en influencers para promocionar su negocio.

Poder del influencer

Los influencers tienen bastante influencia en el mundo virtual, especialmente entre los jóvenes, ya que tienen una gran cantidad de seguidores que los visualizan día a día, empresas los contratan sólo para mencionar sus productos; debido a esto lo que diga un influencer puede cambiar bastante el valor de mercado de un producto o servicio. En la tabla N°28 se puede observar que el 35% está de acuerdo con el enunciado, mientras que un 23% no está de acuerdo ni en desacuerdo y un 13% está en desacuerdo.

Tabla 28

La opinión del influencer contribuye en la demanda del servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	15	17	17	17
	De acuerdo	31	35	35	51
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	23	23	74
	En desacuerdo	12	13	13	88
	Totalmente en desacuerdo	11	12	12	100
	Total	90	100	100	

Aunque un influencer tenga una amplia base de seguidores, la edad es un factor importante en este punto, la mayoría de los seguidores de un influencer son jóvenes donde este tipo de tendencia recién comenzó a ganar fuerza hace poco. Los comentarios de los influencers pueden influenciar de alguna manera en la toma de decisión de la clientela sobre adquirir el servicio, pero no tomar la decisión definitiva.

Comunicación activa

Las empresas y organizaciones necesitan mantener una comunicación activa con el cliente para poder hacerlos sentir parte de, es un proceso importante de fidelización del cliente; para ello utilizan diferentes medios como asociarlos a un registro telefónico o mediante correo electrónico para futuras ofertas y promociones. Se puede observar en la tabla N°29 que el 43% está de acuerdo con el enunciado mientras que un 23% no está de acuerdo ni en desacuerdo y un 11% está en desacuerdo.

Tabla 29

Las empresas de parapente mantienen una comunicación con sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	14	16	16	16
	De acuerdo	39	43	43	59
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	23	23	82
	En desacuerdo	10	11	11	93
	Totalmente en desacuerdo	6	7	7	100
	Total	90	100	100	

Debido a que el sistema de correos o email marketing es el más utilizado para este tipo de estrategia de fidelización, algunas organizaciones comenzaron a abusar de ese sistema afectando la bandeja de correos de los clientes; esto obligó a varias corporaciones a bloquear la mayoría de este tipo de correos y marcarlos como "spam", esto afecta severamente el contacto continuo entre las empresas y asociaciones de parapente con sus clientes.

Mostrar información de ofertas y promociones por diversos medios

Siempre existirán actualizaciones en el servicio de parapente, nuevas modalidades, nuevas ofertas, nuevos productos, por lo cual es importante mantener al público y potenciales clientes en conocimiento de estos cambios, para ello se debe usar diversos medios, entre los cuales los más populares son las redes sociales y e-marketing. En la tabla N°30 podemos observar que el 45% está de acuerdo con el enunciado, mientras que el 21% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 14% está en desacuerdo.

Tabla 30

Envió de ofertas y promociones a los clientes por diferentes medios de comunicación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	8	9	9	9
	De acuerdo	40	45	45	53
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	21	21	74
	En desacuerdo	13	14	14	89
	Totalmente en desacuerdo	10	11	11	100
	Total	90	100	100	

Debido a que no es muy eficaz intentar mantener contacto con el cliente vía correos electrónicos, las empresas y asociaciones de parapente decidieron optar por promoción mediante redes sociales, publican su contenido ofreciendo su producto y cualquier cliente interesado puede visualizarlo en las redes sociales de la empresa cuando guste para poder hacer alguna consulta al respecto si desea. Sin embargo, se debe fortalecer la facilidad de acceso a estos medios para alcanzar mayor clientela.

Página web

Las páginas web son espacios creados por una empresa, organización o persona jurídica en busca de promocionar, informar o vender algún producto o servicio; la información ingresada en estas páginas es de vital importancia para el desarrollo de la entidad por lo que debe ser clara y precisa. En la tabla N°31 se puede observar que el 53% está de acuerdo con el enunciado, mientras que un 29% no está de acuerdo ni en desacuerdo y sólo un 3% está en desacuerdo.

Tabla 31

Las páginas web de parapente promueven efectivamente a la adquisición del servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	13	15	15	14
	De acuerdo	48	53	53	68
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	29	29	97
	En desacuerdo	3	3	3	100
	Total	90	100	100	

Las empresas y asociaciones de parapente sólo necesitan dar poca información para darles a los clientes el sentimiento de confort, tales como ubicación del servicio, contacto, costo, ruta y medidas de seguridad, para tal manera poder apelar a adquirir el servicio o producto.

Facilidad para encontrar páginas web

Aunque existan páginas web diseñadas por las empresas y asociaciones de parapente, esto no asegura de que sean visitadas frecuentemente; para esto es importante evaluar que tan sencillo es encontrar las páginas web de deporte de parapente. En la tabla N°32 se puede observar que el 50% está de acuerdo con el enunciado, mientras que un 22% no está de acuerdo ni en desacuerdo y un 10% está en desacuerdo.

Tabla 32

Facilidad de la búsqueda en las páginas web de parapente en Miraflores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	15	17	17	17
	De acuerdo	45	50	50	67
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	22	22	89
	En desacuerdo	9	10	10	99
	Totalmente en desacuerdo	1	1	1	100
	Total	90	100	100	

Esta incertidumbre se debe a la poca inversión realizada en los motores de búsqueda por parte de las empresas y asociaciones de parapente. Los motores de búsqueda en internet funcionan de acuerdo a inversiones para que las páginas web inversoras aparezcan como primera opción cuando el cliente busque un producto o servicio relacionado.

Blogs

Los blogs son espacios cibernéticos creados por uno o varios autores, donde una persona expresa su opinión sobre alguna experiencia al visitar un sitio o probar un producto o servicio, estas plataformas tienden a tener varios párrafos con la redacción bastante detallada junto a unas cuantas imágenes; otras personas pueden visitar estos blogs para leer dichos comentarios y agregar los suyos propios. En la tabla N°33 se puede observar que el 42% está de acuerdo con el enunciado, mientras que el 25% no está de acuerdo ni en desacuerdo y un 12% está en desacuerdo.

Tabla 33

Actividad constante de los usuarios en los blogs de parapente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	8	9	9	9
	De acuerdo	38	42	42	51
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	25	25	76
	En desacuerdo	11	12	12	88
	Totalmente en desacuerdo	11	12	12	100
	Total	90	100	100	

En el turismo los blogs son una herramienta bastante usada, las pocas empresas y asociaciones de parapente que cuentan con una página de blog no suelen mantenerlas actualizadas, otras no permiten comentarios de otros usuarios por lo que limita bastante la participación o interés hacia estos blogs por parte de los clientes.

Mostrar experiencias

Las experiencias personales forman parte vital del negocio de parapente, son razones para motivar a la clientela a adquirir el servicio, por lo que es importante que las empresas de parapente se encarguen de mostrar estas experiencias mediante sus redes sociales. En la tabla N°34 se puede observar que el 47% está de acuerdo con el enunciado, mientras que un 32% no está de acuerdo ni en desacuerdo y un 3% está en desacuerdo.

Tabla 34

Experiencias mostradas a través de los blogs de parapente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	14	16	16	16
	De acuerdo	42	47	47	62
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	32	32	94
	En desacuerdo	3	3	3	98
	Totalmente en desacuerdo	2	2	2	100
	Total	90	100	100	

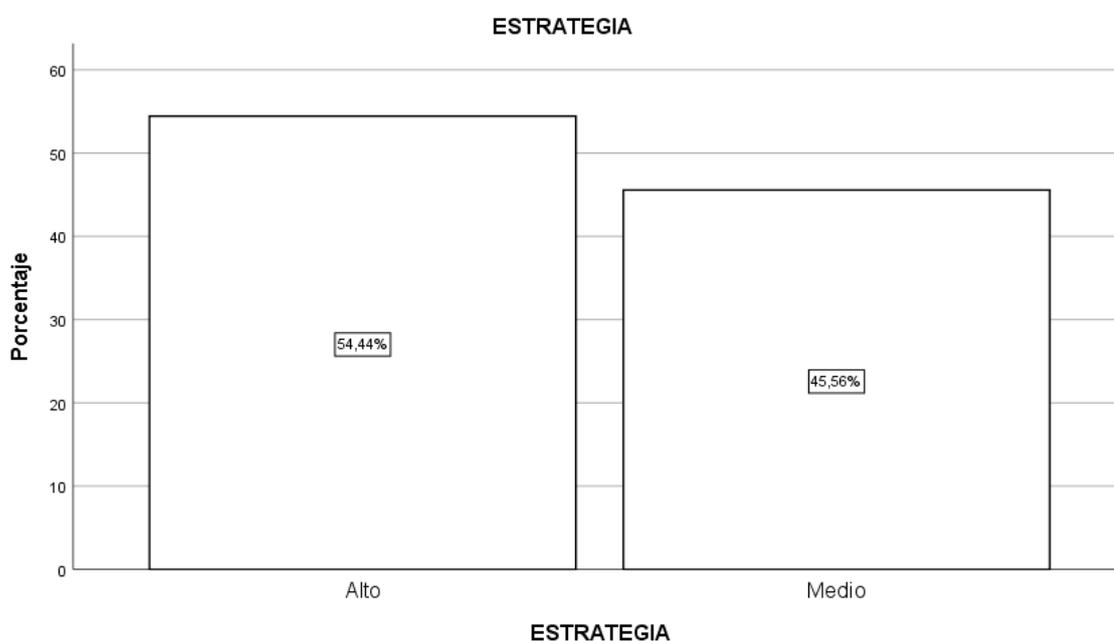
Los blogs son usualmente más usados por los mismos usuarios que por empresas; basados en esto las empresas y asociaciones de parapente prestan más atención a sus redes sociales como Facebook o Instagram, dejando de lado los blogs, ya que no tienen tanta popularidad actualmente.

4.4. Variable estrategia para la promoción.

Las estrategias son una serie de acciones muy bien pensadas y encaminadas hacia un determinado fin; la promoción es publicitar a un determinado producto o servicio. En este caso, las estrategias de promoción son un conjunto de acciones planeadas para impulsar el servicio de parapente; existen dos tipos de estrategias de promoción: offline y online. En la figura 1 podemos observar que el 54% de los encuestados mostraron resultados de un nivel alto, mientras que el 46% resultados de nivel medio.

Figura 3

Variable estrategia para la promoción.



Al ver que solo un poco más de la mitad los encuestados muestra un nivel alto con respecto a las estrategias de promoción, da entender que algunas de las estrategias aplicadas no están funcionando como esperaban, lo que significa que dichas estrategias tienen espacio para mejorar. En la actualidad debemos controlar el equilibrio entre los tipos de promociones offline y online para mostrar un resultado más beneficioso para las empresas.

V. DISCUSIÓN

5.1. Promoción offline

Pese a los grandes avances tecnológicos que se van desarrollando con el pasar del tiempo, en lo que respecta a estrategias de promoción, los métodos tradicionales aún siguen teniendo gran apego y aceptación por los clientes, como es demostrado en los datos obtenidos en este trabajo de investigación, las estrategias de promoción offline mostraron valores de aceptación más altos que otros medios en lo que respecta al deporte de parapente en Miraflores, en este caso en específico es debido principalmente a que la motivación por la que se realiza la actividad de parapente es por la emoción y adrenalina del deporte, así como ayuda a mantener un estilo de vida saludable. Estos datos coinciden con las investigaciones De Guzmán (2014), Pérez y Pizarro (2018) y Sahin (2017), en las cuales interpretan que las acciones realizadas de manera directa con el cliente tienen más efectos positivos a largo plazo debido a que ayuda a fidelizar de manera más efectiva a un cliente, al mismo tiempo el cliente prefiere ser participe tanto de las actividades en parapente como de las diversas promociones, concursos y demás que puedan experimentar en persona por parte de las empresas y asociaciones de parapente.

En los resultados del trabajo se pudo apreciar que Miraflores es el lugar ideal para la práctica del deporte de parapente, gracias a la buena gestión desarrollada por la Municipalidad del distrito, los turistas sienten la seguridad y comodidad para realizar diversas actividades en diferentes sitios, que coincide con las investigaciones De Guzmán (2014) y De Alcántara et. Al. (2017) donde mencionan que Miraflores es el mejor lugar para practicar parapente en gran parte gracias a la buena gestión por parte de la Municipalidad. Por otra parte, con respecto a la imagen de las empresas de parapente percibida por los turistas; los resultados muestran una opinión positiva por parte de los turistas lo cual demuestra que las empresas de parapente han brindado una buena imagen a sus clientes mediante sus trabajadores, un buen trato y comunicación con el cliente genera publicidad gratuita de terceros, que concuerda con el trabajo de investigación de Dewi (2020)

en el cual recalca el éxito que puede lograr a tener una empresa en parte si la allegada al cliente es realizada de manera eficiente y consecutiva.

La investigación también concluyó que la gran mayoría de turistas busca la seguridad de su persona antes de realizar cualquier tipo de deporte; las empresas de parapente al tener tan buena imagen también son debido a que los clientes saben que es un deporte seguro pese a que algunos lo consideren peligroso, lo cual es respaldado por las investigaciones de Alper et. Al. (2017), se determinó que la percepción de seguridad del deporte en los turistas es diferente a la realidad, ya que el deporte es bastante seguro.

Al guiarnos de los resultados recopilados en este trabajo de investigación, se puede afirmar que los turistas practicantes del deporte de parapente en el distrito de Miraflores están bastante conformes con la calidad de atención y la mayoría de servicios recibidos por parte de las empresas y asociaciones de parapente, esto demuestra que la buena gestión de las ventas personales tanto en las ventas como en la vocación del personal influyen en la percepción del cliente sobre la adquisición del servicio. Esta información coincide con la investigación de Pérez y Pizarro (2018), donde se determinó que las ventas personales bien gestionadas pueden dar una buena percepción de una empresa trayendo consigo un aumento en su rentabilidad.

Además, también se averiguó en esta investigación que los clientes no están conformes con el sistema de reembolso de las empresas de parapente, ya que gran parte mostró no tener conocimiento de las mismas. Esto puede interpretarse como una mala gestión, ya que Steingold, F. y Steingold, D. (2021) en su artículo, mencionan que los clientes al saber que las empresas les brindan información sobre los reembolsos, les dan confianza pese a que en su gran mayoría no necesitan hacer uso de ellos, el solo hecho de mencionarlo puede fidelizar a los clientes.

De acuerdo a los datos recopilados en el trabajo de investigación, se puede afirmar que las empresas y asociaciones de parapente en el distrito de Miraflores ponen poco interés en invertir en las estrategias de promoción físicas, esto se debe en mayor parte a que no consideran necesario el implemento de dichas estrategias

y por otro lado en la falta de infraestructura para realizar actividades internas que promuevan sus servicios, esta mala práctica lleva a perder potenciales clientes así como a una mala gestión de sus propios recursos. Esta información concuerda con las investigaciones de Xu & Huang (2014), Pérez y Pizarro (2018), donde los dos primeros autores afirman que una buena gestión de como promocionar las ventas y que los productos que son mejor promocionados crean un mayor impulso de compra en los clientes, mientras que Bustamante (2017) indica que los clientes pueden empezar a desinteresarse de un producto si notan que esta bajo una gestión pobre.

Según la información recopilada en el trabajo de investigación, se puede afirmar que las empresas y asociaciones de marketing no invierten en la promoción por medios tradicionales (tv, radio y periódico), ya que piensan que los medios tradicionales ya no son tan concurridos en una era digitalizada, sin embargo, gran parte de la población aún utiliza los medios tradicionales, causando una posible pérdida de clientes potenciales. Esta información es respaldada primero por la investigación de Kang y Mirabet (2020), en donde confirmaron que una de las fuentes principales de promoción turística era por medio de los periódicos, ya que aún cuenta con una considerable cantidad de lectores, mediante una imagen atractiva y un slogan llamativo podrían aumentar su popularidad ante las masas. Al mismo tiempo la investigación de Bustamante (2017), recalca como la opinión de un turista puede perder el interés en algún producto si este es mal promocionado, dejando en claro que no utilizar un medio tradicional como el periódico es no aprovechar bien los recursos publicitarios.

Además, esta investigación también logró confirmar que los comentarios de terceros tienen una gran influencia en la decisión de otros clientes en cadena, el efecto boca en boca puede ser una espada de doble filo. Tal y como confirma Ramos et. Al. (2020) que, el valor de un destino turístico y sus atractivos puede variar dependiendo de las opiniones y reseñas que recibe de otro turista.

5.2. Promoción online

De acuerdo a los datos del trabajo de investigación obtenidos, se logró apreciar que los turistas practicantes de parapente en Miraflores muestran una gran aceptación hacia los métodos de promociones online, esto se debe a los avances

tecnológicos que brindan una mayor facilidad para realizar diferentes tipos de transacciones y comunicaciones, ya que estas se realizan de manera online en su mayoría actualmente. Esta información concuerda con las investigaciones de Dewi (2020) y Ho & Wand (2020), en las cuales expresan que se puede lograr el éxito empresarial si se tiene un buen manejo de las estrategias de promoción online al mostrar variedad de productos en sus páginas web, promociones o descuentos y lo más esencial, la llegada al cliente mediante sus redes sociales consiguiendo su fidelización; esto logró demostrar que la adaptación es importante, encontramos en una era donde el cliente tiene mayor acceso a información y su opinión tiene un peso mayor sobre las compras de un servicio, por lo que las estrategias de promoción online se presentan en diferentes formas y buscarán seguir innovando.

Según la información recopilada en el trabajo de investigación, podemos afirmar que los turistas les dan gran importancia a las opiniones de terceros sobre los destinos turísticos, por lo que el tipo de servicio que se brinde por las empresas que laboran en estos destinos turísticos tiene un efecto en cadena mucho más fuerte que antes debido a la libertad de expresión en las redes sociales. Esta información coincide con la investigación de Ramos et. Al (2020), donde expresa que el verdadero valor que recibe un destino turístico es dado por otros turistas y consumidores con sus evaluaciones mediante internet. Además, se averiguó que los influencers tienen cierto impacto en la promoción online, pero algo muy importante a tener en cuenta es el público objetivo al que se dirige cada empresa, ya que cada influencer tiene diferente tipo de público, las reseñas de un influencer pueden mejorar o empeorar la imagen pública de una empresa; como menciona Riyadi et. Al (2019) que la mejor manera de promover una marca es mediante las redes sociales como Instagram, dando a entender que quien tenga cierto poder de influencia sobre la misma tiene cierto poder sobre masas de potenciales clientes.

De acuerdo a esta investigación también se pudo averiguar que las empresas de parapente en específico están realizando una gestión poco deseada en lo que respecta al tiempo de respuesta y poco interés en la contribución de los influencers, estos factores descuidados podrían causar un daño permanente a la imagen de la empresa a largo plazo; tal como menciona Bustamante (2017) en su investigación sobre las promociones de marketing que, la percepción de un turista puede tornarse

negativa ante una mala o desinteresada gestión de estrategias de promoción. Esto deja claro que a veces los hechos que algunos consideramos pequeños pueden convertirse en una montaña de problemas con el tiempo cuando se trata de servicio al cliente.

De acuerdo a los datos recopilados en esta investigación, se puede afirmar que utilizar email marketing para la promoción online es contraproducente, ya que varios correos están siendo considerados como spam, sin embargo, no debe ser totalmente descartado, ya que algunos turistas guardan interés en correos informativos o promocionales; dicho esto los motores de búsqueda mediante SEO y SEM tienen un gran impacto en los métodos promocionales más efectivos, así como ahora existen diversos portales y redes sociales para promocionar diversas maneras de realizar blogs, estos últimos son importantes debido a que a las personas les gusta tener interacciones ya sea mediante comentarios, imágenes o videos tanto con la empresa afiliada como con la misma comunidad. Esta información coincide con los trabajos de investigación de Aragón (2017), Yupanqui et. Al (2018), Cavaller et. Al (2014), y Lopesoza (2020), en cuyos trabajos de investigación denotan la importancia que tienen las herramientas de promoción online como herramientas SEO, SEM, blogs y portales web para el posicionamiento de la compañía en el internet. Las tendencias seguirán cambiando con el tiempo y se crearán nuevas herramientas para la promoción online, pero esto no descarta que dichas herramientas ya existentes no den buen resultado, las empresas se deben tomar el tiempo de realizar un estudio de mercado apropiado para poder aplicarlas y mejorar su posicionamiento online.

5.3. Estrategias para la Promoción

En la actualidad el deporte de parapente del distrito de Miraflores es uno de los atractivos más destacables dentro de los productos que ofrecen, por lo cual es importante mantener un buen manejo de las estrategias para la promoción tanto offline como online, ya que debe existir un equilibrio para que el desarrollo de esta actividad continúe generando ingresos para todos los involucrados. De esta manera, la información recopilada coincide con la investigación de Ugolkov et. Al. (2020), donde demuestra la efectividad que tiene el método offline sobre la fidelización de los clientes y que el método online crea más compradores

impulsivos, dando a entender que ambas estrategias pueden ir de la mano para obtener el mayor efecto positivo si son gestionadas correctamente.

Además, los resultados de esta investigación se pueden diferenciar con los de Xu y Huang (2014) en el que se indica que las promociones de manera offline no genero tanta afluencia como las ventas online; porque las ventas por bono de manera presencial, no resultaron tan fuertes como las ventas compulsivas, que se dieron por los medios virtuales. En cambio, los resultados que se adquirió en la figura 1 y la figura 2 de los encuestados tuvo un nivel alto de aceptación en las promociones offline con un 62% y online 50%; dando a entender que es necesario mantener un equilibrio entre los tipos de promociones offline y online.

VI. CONCLUSIONES

Se logró concluir que las estrategias para la promoción del parapente en el distrito de Miraflores 2021 son mejor desarrolladas si se trabajan en equilibrio entre las estrategias para la promoción offline y online; esto se debe a que el deporte de parapente al ser una actividad que se realiza en persona las estrategias de promoción offline son vitales para promover las ventas y la buena imagen de la empresa, de igual manera las estrategias de promoción online ayudan a que la empresa se expanda en el mundo virtual mediante las redes sociales y portales web, formando parte vital de su promoción.

Se logró determinar que una de las estrategias que más ha destacado en relación con la promoción offline del parapente en el distrito de Miraflores 2021 fue la buena imagen que tienen del distrito teniendo así una ventaja geográfica, también se pudo averiguar que los clientes están a gusto con la calidad de atención brindada en general, sin embargo no cumplen con algunas de las expectativas de los turistas en lo que se refiere a eventos, regalos o concursos, ni en mencionar reembolsos, lo cual puede afectar negativamente a la imagen de las asociaciones o empresas.

Se logró determinar que las estrategias para la promoción online del parapente en Miraflores 2021 dejan mucho que desear al turista, debido a que sus portales web están pobremente desarrollados, las empresas de parapente no invierten mucho en herramientas para promocionar sus actividades o desarrollar páginas web, la gran mayoría de asociaciones son bastante cerradas y privadas por lo que tampoco manejan muchos blogs, sin embargo el interés de público se hace presente debido a que utilizan los buscadores web para encontrar información del deporte; existe una gran pérdida de potencial turístico al no utilizar las herramientas web de manera adecuada para promocionar sus servicios.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda concentrarse en promover la actividad de parapente mediante redes sociales mientras dure la coyuntura, manteniendo cierto nivel de actividad en posteo e interacción con los potenciales clientes; realizar cortos metrajés de video en TikTok mostrando la actividad de parapente en Miraflores incentivará a más personas a adquirir el servicio.

Con respecto a las asociaciones ilegales de parapente tomando la delantera en el mercado se recomienda resaltar la seguridad brindada por las empresas legales, ya que el costo de las mismas puede ser una de las razones principales por lo que clientes optan por otros servicios, se debe explicar el porqué de este costo extra de una manera dinámica y atrayente, ya que mucho más que el costo, los turistas que practican el deporte de parapente valoran la seguridad por encima del mismo.

Finalmente se recomienda brindar detalles completos del servicio con reembolso incluido, este último aunque no sea de vital importancia da una sensación de seguridad mayor al cliente haciéndolo sentir más cómodo con la compra del servicio; de la misma manera para poder dar todo este tipo de información de una manera didáctica se recomienda realizar alianzas con influencers, ofreciendo a cambio algún tipo de descuento en los servicios o un paseo gratis, es una pequeña inversión en comparación a la promoción que se estará recibiendo en las redes sociales. La manera más fiable de contactar con ellos es mediante TikTok o Instagram.

REFERENCIAS

- Alexander, J. (2020, 05 August) Instagram launches Reels, its attempt to keep you off TikTok. *The Verge*.
<https://www.theverge.com/2020/8/5/21354117/instagram-reels-tiktok-vine-short-videos-stories-explore-music-effects-filters>
- Alper, A., Baloglu, F., Acar, N., Sahin, A. & Ozakin, E. (2017) Injury, hospitalization, and operation rates are low in aerial sports. *Turkish Journal of Emergency Medicine*. *Injury*, 17(3), 81-84. <https://turkjemergmed.com/abstract/600>
- Aragón, C. (2017) Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura – 2017 [Tesis de pregrado, Licenciatura en Marketing y Dirección de Empresas]. Universidad César Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/17331>
- Arqué, M. (11.^a ed.) (2010) *Parapente Iniciación*. Editorial Perfils.
- Bonta, P. y Farber, M. (2003) *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Norma, Bogotá.
- Borges, C. (2017, 26 de octubre) Todo lo que necesitas saber sobre email Marketing en un solo lugar. *Internacionalización Rock Content*
<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-email-marketing/>
- Boyd, D. y Ellison, N. (2007) Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Revista Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-sociales-definicionhistoria-y-ayuda-a-su-estudio-i/>
- Bustamante, K. (2017). *Análisis de las Estrategias de Promoción de Marketing del distrito de San Jerónimo de Surco en el año 2017* [Tesis de pregrado, Licenciatura en Administración en Turismo y Hotelería]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/28438>

- Calderón, J., Del Águila, C., La Rosa, L. y Alzamora, L. (2008) *La investigación científica para la tesis de postgrado en salud y áreas afines*. UNFV.
- Cardona, L. (2020, 17 de setiembre) ¿Qué es el SEO? Guía de posicionamiento web. *Cyberclick* <https://www.cyberclick.es/que-es/seo>
- Castillo, A. (2010) *Introducción a las relaciones públicas*. IIRP.
- Cavaller, V., Pedraza, R., Codina, L. y Sánchez S. (2014) *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. Editorial UOC. <https://books.google.com.pe/books?id=RS73AAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- CECP. (2002) *Monitoreo*. Centro de Educación y Comunicación Popular.
- De Alcántara, M., de Oliveira, S. & Leocádio, Á. (2017) Relación entre la percepción del desarrollo sustentable y la imagen del lugar según los residentes de un destino de turismo internacional. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 26(1), 128–149. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=120676555&lang=es&site=echost-live>
- De Guzmán, J. (2014) Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Redalyc.org*, 4(2), 25-42. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Dewi, N. (2020) Digital marketing strategy on travel tourism business in marketing 4.0 era. *Indonesia: International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(3), 58-64. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.898>
- Díaz, C. y Navarro, P. (1998) *Análisis de contenido, en: Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Editorial Síntesis, SA.

- Fernández, A. (2017) Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades [Tesis de grado, Doctorado de Comunicación] Universidad Pompeu Fabra. https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fiorelli, G. (2019, 14 de julio) What defines a good SEO, I love SEO. *Iloveseo* <https://www.iloveseo.net/seo-services/seo-audit/>
- Frascara, J. (2000) *Diseño gráfico y comunicación*. Argentina.
- Fresno, M. (2010, 28 de Setiembre) Red Social Online: una propuesta de definición. *Miguel de Fresno Blog* <http://migueldefresno.com/2010/09/red-social-online-una-propuesta-de.html>
- Gallego, J. C. (2010) *Tecnologías de la información y la comunicación*. Editex.
- García, J. (2014) Comportamiento del consumidor en entornos 2.0. Propuesta de un modelo de relaciones aplicado al sector turismo [Tesis de titulación, Doctorado en Economía] Universidad de Valencia. <https://roderic.uv.es/handle/10550/37079>
- Gingles, N. (2015, 16 de Julio) De las '4P' a las '4C' del marketing mix. Las redes sociales encuentran su sitio. *Wearemarketing* <https://www.wearemarketing.com/es/blog/de-las-4p-a-las-4c-del-marketing-mix-las-redes-sociales-encuentran-su-sitio.html>
- Giraldo, V. (2017, 25 de enero) Descubre qué son los motores de búsqueda, qué tipos existen y para qué sirve cada uno de ellos. *Internacionalización de Rock Content* <https://rockcontent.com/es/blog/motores-de-busqueda/#:~:text=Un%20motor%20de%20búsqueda%20o,datos%20almacenados%20en%20la%20red>
- Gómez, B. (2018) El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos.revista de ciencias sociales*, 6(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

- Gonçalves, W. (2018, 6 de octubre) Curación de contenido: Qué es y que aporta a tu estrategia de marketing. *Rock Content*
<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-la-curacion-de-contenidos/#:~:text=La%20curaci3n%20de%20contenido%20es,de%20contenidos%20de%20tu%20marca>
- Guzmán, R. y Salvador, E. (2017) Centro turístico de difusión de la cultura gastronómica peruana [Tesis para optar el título profesional de Arquitecto]. Universidad Ricardo Palma. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/urp/871>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (6.ª ed.) (2014) *Metodología de la investigación*. Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial.
- Ho, C. & Wang, Y. (2020) Does social media marketing and brand community play the role in building a sustainable digital business strategy? *Sustainability*, 12(16), 6417. <https://doi.org/10.3390/su12166417>
- Johnston, M. y Marshall, G. (9.ª ed.) (2009) *Administración de ventas*. Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial.
- Kang, S. & Mirabet, S. (2020) Análisis de la imagen de destino de Barcelona en la prensa escrita de Corea del Sur/Analysis of the destination image of Barcelona in the written press of South Korea. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1019+. <https://link.gale.com/apps/doc/A632121992/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=897f5be0>
- Kotler, P. Kartajaya, H. y Setiawan, I. (4.ª ed.) (2018) *Marketing 3.0 Del producto a los clientes y de estos al espíritu humano*. España.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (7.ª ed.) (2007) *Marketing: Versión para latinoamérica*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (11.ª ed.) (2013) *Fundamentos de Marketing*. Cámara Nacional de la Industria Editorial.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (16.^a ed.) (2017). *Marketing*. Pearson.
- Leal, A. (2009) Análisis de la efectividad en los medios alternativos de comunicación. Caso Cascaritas Corona [tesis de titulación, Licenciatura en Mercadotecnia]. Universidad de las Américas. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/leal_m_a/
- Lopezosa, C., Codina, L., Díaz, J. & Ontalba, J. (2020) SEO y cibermedios: De la empresa a las aulas. *EBSCOhost Login*, 28(63), 65-75. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=142528998&lang=es&site=ehost-live>
- Marrero, M., García, M., Martínez, E. & Gordón, J. (2015) Estudio de auditoria de imagen en la empresa serviciadora del turismo División Territorial Matanzas, Copextel S. A. *Retos Turísticos*, 14(3), 11–16. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=113892378&lang=es&site=ehost-live>
- Marx, K. (24.^a ed.) (2009) *El capital*. Mújica impresor, s.a.
- Michelinakis, D. (2004) Open Source Content Management Systems: An Argumentative Approach. [title thesis, MSc Electronic Business Management]. The University of Warwick. <http://www.michelinakis.gr/Dimitris/cms/oscms-report.pdf>
- Moreno, M. (2017, 24 de enero) Curación de contenidos: definición, ventajas y herramientas. *Nubemia*. <https://www.nubemia.com/curacion-de-contenidos/#:~:text=La%20curación%20de%20contenidos%20consiste,las%20denomina%20curadores%20de%20contenidos>
- Neyra, E. y Rojas, R. (2018) Análisis de las estrategias de promoción que utilizan en el museo arqueológico José María Morante para el posicionamiento en la provincia de Arequipa-2017 [Tesis de titulación, Licenciado en Turismo y Hotelería] Universidad Nacional de San Agustín. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8015>

- Noguez, O. (2016, 29 de noviembre) ¿Qué es una estrategia de promociones? *Merca20*. <https://www.merca20.com/una-estrategia-promocion/>
- Obeso, P. (2019, 12 de setiembre). SEM: Conoce el Marketing para buscadores y como utilizarlo para impulsar la presencia digital de tu marca. *Rock Content* <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-search-engine-marketing/#:~:text=La%20sigla%20SEM%20significa%3A%20Search,resultados%20orgánicos%20de%20los%20buscadores>
- Ortegón, V. (2016, 18 de octubre) Contenido CMS Administración de contenidos Web. *Ensitech* <http://ciblokplus.blogspot.com/2016/10/sistemas-gestores-de-contenido-cms.html>
- Palomino, R. (2018) Estrategias de promoción y su relación con el volumen de ventas, en el Minimarket Adonay, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018 [tesis de pregrado, Licenciado] Universidad nacional José María Arguedas. <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/525>
- Parra, C. (2017, 27 de julio) Adentro o afuera de la línea. *Rockcontent* <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-offline/>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2013) *Facebook*. Definición.DE. <https://definicion.de/facebook/>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2013) *Twitter*. Definición.DE. <https://definicion.de/twitter/>
- Pérez, J. y Merino, M. (2013) *Online*. Definición.DE. <https://definicion.de/online/>
- Pérez, J. y Merino, M. (2013). *YouTube*. Definición.DE. <https://definicion.de/youtube/>
- Pérez, R. y Pizarro, B. (2018) Análisis de las estrategias de promoción del conjunto monumental San Francisco de Lima, desde la perspectiva del visitante nacional Lima - 2018 [Tesis de pregrado, Licenciatura en Administración en Turismo y Hotelería]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/35478>

- Ramos, N., Fernández, A. y Almodóvar, M. (2020) El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *EBSCOhost Login*, 21(21), 28-47. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cms&AN=141557268&lang=es&site=eds-live>
- Riyadi, S., Susilo, D., Armawati, S. & Dwi, T. (2019) Digital marketing strategies to boost tourism economy: A case study of atlantis land surabaya. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(5), 468-473. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7553>
- Rodríguez, G., Meléndez, N., Velázquez, E. y Fuentes, M. (1999) *Tomándole el pulso al género*. Instituto nacional de las mujeres.
- Rodríguez, P. (2017) Promoción y ventas por medio de redes sociales [Tesis de pregrado, Licenciado en Comunicación Social] Universidad Católica de Santa María. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/6512>
- Sahin, H. (2017) Investigating the motivations and expectations of individuals interested in paragliding. *Taylor & Francis*, 18(3), 949-957. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09720073.2014.11891628>
- Salazar, E. (2018) El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millenials de la provincia de arequipa, 2018 [Tesis de titulación, Licenciada en Administración] Universidad Nacional de San Agustín. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8174>
- Sandín, E. (2003) Investigación Cualitativa en Educación. Fundamentos y Tradiciones. *Mc Graw and Hill Interamericana*.
- Sarmiento, J. (2015) La comunicación de 'boca en boca' vs. la de 'boca en boca electrónica', análisis de sus principales diferencias. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (30), 1-17. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/10405>
- Stanton, W.J.; Etzel, M.J. y Walker, B.J. (13.^a ed.) (2004) *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.

- Steingold, F. y Steingold, D. (2021). CHAPTER 16: The Importance of Excellent Customer Relations. *Legal Guide for Starting & Running a Small Business*, 287–291.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lir&AN=149996153&lang=es&site=eds-live>
- Swann, A. (1990) *Bases del diseño gráfico*. Gustavo Gili.
- Thompson, I. (2006, 16 de febrero) La promoción Web. PromonegocioS.es.
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-web.html>
- Tomas, D. (2018, 14 de agosto) ¿Qué es el email Marketing? *Cyberclick*
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-email-marketing>
- Toro, A. (1990) *Desempeño y Productividad*. Cincel.
- Ugolkov, L., Karyy, O., Skybinskyi, O., Ugolkova, O. & Zhezhukha, V. (2020) The evaluation of content effectiveness within online and offline marketing communications of an enterprise. *Innovative Marketing*, 16(3), 26-36.
<https://doaj.org/article/ff44ca27bad14b19978c96d4b048a620>
- Walker, J. (22 august 2003) Final version of weblog definition. *Jill Walker Rettberg blog*. <https://jilltxt.net/?p=227>
- Winner, D. (2003, 18 de june) What makes a weblog a weblog? *Davenet*
<http://davenet.scripting.com/2003/06/18/whatMakesAWeblogAWeblog>
- Xu, Y. & Huang, J. (2014) Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 42(8), 1293+.
<https://go.gale.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA396325214&sid=google Scholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=03012212&p=HRCA&sw=w>

Yupanqui, A., Ferrari, F. y Hilario. J. (2018, 5 de febrero) Sistema de información turística para la promoción y desarrollo económico, social, cultural y ecológico de la Región Pasco. *Universidad privada del norte*. <http://hdl.handle.net/11537/12741>

ANEXOS

Anexo 1:

Tabla 35

Matriz de Operacionalización.

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Sub Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítems para Cuestionario
Estrategia para la promoción	Leal (2009) define que en la estrategia para la promoción existen 2 tipos: offline y online, las dos buscan que el cliente alcance la importancia de comodidad al producto.	Offline	Relaciones externas	Imagen del distrito de Miraflores	Cuestionario	1
				Imagen de las empresas de parapente		2
				Atención		3
			Ventas personales	Proceso de venta		4
						5
						6
			Capacitación	7		
			Reembolso	8		
				9		

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Sub Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítems para Cuestionario
				Cupones		10
						11
				Regalos		12
		Offline	Promociones de ventas			13
				Concursos		14
						15
				Medios tradicionales		16
			Publicidad offline			17
				Boca en boca		18
		Online	Medios virtuales	Redes sociales online		19
						20
				Influencers		21
						22

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Sub Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítems para Cuestionario
				Herramientas para email		23
				Marketing		24
			Herramientas de promoción	Motores de búsqueda		25
						26
				Herramientas para blogs		27
						28

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2:

Tabla 36

Matriz de Consistencia: Estrategias para la promoción del parapente en el distrito de Miraflores 2021.

Problema	Objetivo	Metodología	Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala
Problema General: ¿Cuáles son las estrategias para la promoción del parapente en el distrito de Miraflores 2021?	Objetivo General: - Determinar las estrategias para la promoción del parapente en el distrito de Miraflores.	Enfoque: Cuantitativo. Tipo de Investigación: Aplicada. Diseño de Investigación: No Experimental- Transaccional Nivel Correlacional.			- Imagen del distrito de Miraflores. - Imagen de las empresas de parapente. - Atención - Proceso de venta	Escala Ordinal (Likert) 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
Problema Específicos: ¿Cuáles son las estrategias para la promoción del offline del parapente en el distrito de Miraflores 2021?	Objetivos Específicos: - Determinar las estrategias para la promoción offline del parapente en el distrito de Miraflores.	Población: Personas que realizaron el deporte de parapente en el distrito de Miraflores y cumplieron con los criterios de segmentación.	Estrategias para la promoción	Offline	- Capacitación - Reembolso - Cupones - Regalos - Concursos - Medios tradicionales - Boca en boca	
¿Cuáles son las estrategias para la promoción online del parapente en el distrito de Miraflores 2021?	- Determinar las estrategias para la promoción online del parapente en el distrito de Miraflores.	Tipo de Muestreo: No probabilístico Por conveniencia.				

Problema	Objetivo	Metodología	Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala
		Tamaño de Muestra: 90 personas a través de la aplicación de google docs.			- Redes sociales online - Influencers	
		Técnica: Encuesta		Online	- Herramientas para email marketing - Motores de búsqueda - Herramientas para blogs	
		Instrumento: Cuestionario				

Fuente: Elaboración propio.

Anexo 3:

Encuesta

Estrategias para la promoción del parapente en el distrito de Miraflores 2021.

La presente encuesta recalca que se dará en calidad de anonimato y de antemano se agradece su tiempo para poder responder a las siguientes preguntas. Marca la alternativa que usted considere conveniente, se recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

Datos generales:

Edad: _____

Género: _____

Estado civil: _____

Ocupación: _____

Nivel educativo: _____

Procedencia: _____

Instrucciones: Marca con un aspa (x) la alternativa que usted considere conveniente, se recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Tome en cuenta la siguiente leyenda:

Respuesta	Valor
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

N°	Preguntas	Valor				
		1	2	3	4	5
1	Considero que los lugares elegidos por las asociaciones de parapente son adecuados para realizar el deporte.					
2	Tengo una buena imagen de las empresas que ofrecen el servicio de deporte de parapente.					
3	Considero adecuado el manejo de idiomas del personal en las empresas de parapente.					
4	La comunicación es fluida y eficaz con el agente de ventas a la hora de realizar la adquisición del servicio.					

Fuente: Elaboración propia.

N°	Preguntas	Valor				
		1	2	3	4	5
5	El proceso de compra del servicio de parapente es sencillo y cómodo de realizar.					
6	Las empresas tienen variedad de formas de pago al realizar la compra del servicio.					
7	Los instructores de vuelo de parapente son claros en sus explicaciones, brindan confianza antes y durante el vuelo.					
8	El personal de las empresas de parapente ofrece una atención personalizada antes, durante y después del servicio.					
9	Los vendedores de las empresas de parapente ofrecen información sobre cómo funcionan los reembolsos antes de realizar la compra.					
10	Las empresas de parapente cumplen con la oferta descrita en sus cupones.					
11	La empresa de parapente siempre ofrece cupones de descuento en fechas especiales como cumpleaños del cliente o aniversarios de la empresa.					
12	Cada vez que utilizo el servicio de parapente recibo merchandising por parte de las empresas.					
13	Considero adquirir nuevamente el servicio de parapente por las cortesías que brinda la empresa.					
14	Los concursos realizados por las empresas de parapente son adecuados y captan mi atención.					
15	Los concursos realizados por las empresas de parapente motivan mi participación en el deporte.					
16	Me motiva adquirir los servicios de parapente por la difusión que se realiza en los medios tradicionales.					
17	La difusión del deporte de parapente se da eficientemente en los medios de comunicación que consumo.					
18	Los comentarios de terceros influyen en mi decisión de adquirir los servicios del deporte de parapente.					
19	La información que se brinda en las redes sociales me facilita la decisión de adquirir el servicio de parapente.					
20	El tiempo de respuesta de las empresas en redes sociales de parapente siempre es el adecuado.					
21	Los influencers o artistas conocidos promueven el deporte de parapente.					

Fuente: Elaboración propia.

N°	Preguntas	Valor				
		1	2	3	4	5
22	Ver a un influencer o artista conocido influye en mi decisión de hacer la práctica de deporte de parapente en Miraflores.					
23	Tengo una comunicación activa con las empresas de parapente para futuras adquisiciones del servicio.					
24	La empresa de parapente me mantiene informado de ofertas y promociones del servicio por diversos medios de comunicación.					
25	La información de la página web es clara y precisa facilitando la decisión de adquisición del servicio de parapente..					
26	Es sencillo encontrar las páginas web que ofrecen el deporte de parapente en Miraflores.					
27	Siempre comento en los blogs donde se comparte las experiencias del público en general sobre el servicio recibido de parapente.					
28	Las empresas de parapente se preocupan en mostrar las experiencias del público en sus blogs.					

Fuente: Elaboración propia.

Encuesta Google Docs.



Estrategias para la promoción del parapente en el distrito de Miraflores, Lima, 2021

La presente encuesta recalca que se dará en calidad de anonimato y de antemano se agradece su tiempo para poder responder a las siguientes preguntas. Marca la alternativa que usted considere conveniente, se recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

Edad *

Texto de respuesta corta

Género *

- Femenino
- Masculino

Fuente: Captura de encuesta online – Elaboración propia.

Anexo 4:

Validación de Expertos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 01 de noviembre de 2020

Apellido y nombres del experto: Salvador Garcia Claribel Rosario

DNI: 40910480

Teléfono: 993808689

Título/grados: Doctora en Administración

Cargo e institución en que labora: Docente_ Universidad Cesar Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

SUGERENCIAS:

FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 04 JUNIO de 2020

Apellido y nombres del experto: ROBERT ALEXANDER JARA MIRADA

DNI: 42312593 Teléfono: 947995565

Título/grados: DR. EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cargo e institución en que labora: DOCENTE

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____



FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 28 de octubre de 2020.

Apellidos y Nombres del experto: Zevallos Gallardo, Verónica.

DNI: 41726975

Título/ Grado. Mg. Docencia universitaria.

Cargo e institución en que elabora: Coordinadora de escuela LN – UCV.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

SUGERENCIAS: _____



Mg. Verónica Zevallos Gallardo,
 Coordinadora E.P. Administración en Turismo y Hotelería
 Lima norte

Anexo 5:

Fiabilidad del instrumento

→ **Fiabilidad**

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,918	28

Anexo 6:

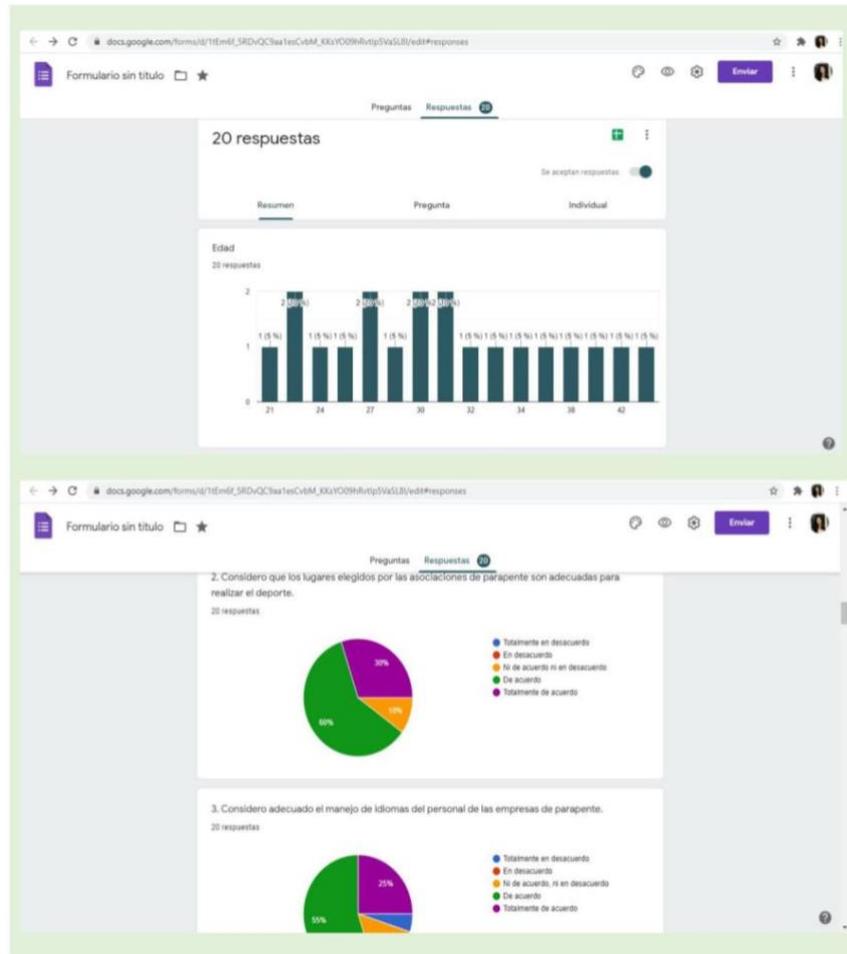
Algunas empresas del distrito de Miraflores que realizan parapente.

EMPRESA	LOGO	REDES SOCIALES
APVL		Facebook: https://www.facebook.com/VueloLibrePeru/ Página web: https://apvl.org.pe/ Instagram: https://www.instagram.com/consejo_directivo/
PARAPUERTO		Facebook: https://www.facebook.com/parapuertomiraflores Página web: http://www.parapuerto.com/promos-parapuerto.html Instagram: https://instagram.com/parapuertomiraflores?igshid=nbh9r3vicaill Twitter: https://mobile.twitter.com/parapuerto YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCHMzfWddfs5TSY6YdIK4uEA
Flymax		Facebook: https://www.facebook.com/FlymaxSG Página web: http://www.flymax.com.sg/
Aeroxtreme Parapente		Facebook: https://www.facebook.com/ParaglidingLimaPeru Página web: http://www.aeroxtreme.com/ Instagram: https://www.instagram.com/aeroxtreme.parapente/ Twitter: https://twitter.com/ParapenteLima YouTube: https://www.youtube.com/user/skymfmike
FLY ADVENTURE		Facebook: https://www.facebook.com/flyadventure Página web: http://www.flyadventure.net/ YouTube: https://www.youtube.com/user/FlyAdventurePeru
Andean Trail Perú		Facebook: https://www.facebook.com/andeantrailperu
AUTANA		Facebook: https://www.facebook.com/autana/ Página web: http://www.autana.org/DESTINOS/PERU/MIRAFLORES-PARAPENTE.html Instagram: https://www.instagram.com/autanaventura/ Twitter: https://twitter.com/autanaventura YouTube: https://www.youtube.com/user/AutanaWorld
PerúFly		Facebook: https://www.facebook.com/PeruFly Página web: https://perufly.com/
LIMA PARAPENTE		Facebook: https://www.facebook.com/LimaParapenteParagliding Página web: http://www.henryjipi.com/ Instagram: https://www.instagram.com/limaparagliding/

Fuente: Elaboración propio.

Anexo 7:

Foto captura del resumen de la encuesta prueba piloto.

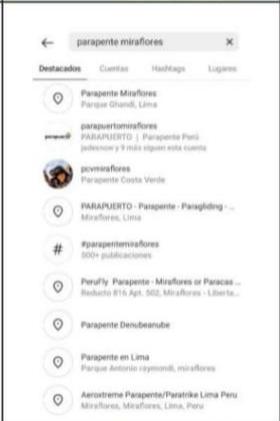
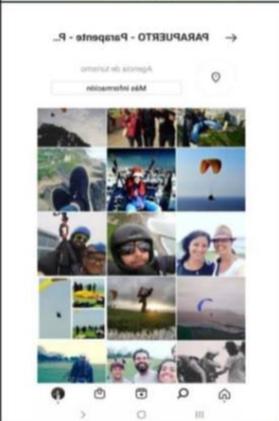


Fuente: Encuestas google

https://docs.google.com/forms/d/1tEm6f_5RDvQC9aa1esCvbM_KKsYO09hRvtIp5VaSL8I/edit

Anexo 8:

Capturas de encuestas

1. APLICACIÓN INSTAGRAM	2. BUSCAR "PARAPENTE MIRAFLORES"	3. VER QUE CUMPLAN CON LOS 4 CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN
		
4. IDENTIFICAMOS AL ENCUESTADO	5. ENTRAR AL PERFIL DEL ENCUESTADO	6. ENVIAR MENSAJE DE PRESENTACIÓN Y EL ENLACE DE LA ENCUESTA
		

Fuente: Elaboración propio.

Anexo 9:

Documento para los peruanos que realicen el deporte de parapente con su propio piloto.

Un documento mas para ayudar a que cualquier peruano pueda ir con su propio piloto de parapente de su preferencia, para que le haga su paseo despegando desde el parque publico Raymondí

CARTA N° 34-2019-OC/MM

Señor
HENRY AUGUSTO JIMENEZ PIMENTEL
E-mail: hjp67@hotmail.com
Presente.-

ASUNTO : Atención de denuncia

REFERENCIA : a) Formulario de denuncia de 24 de junio de 2019
b) Directiva n.° 011-2015-CG/GPROC "Servicio de Atención de Denuncias", aprobado por Resolución de Contraloría n.° 268-2015-CG de 4 de setiembre de 2015

Me dirijo a usted con relación al documento de la referencia a), mediante el cual comunicó a este Órgano de Control Institucional sobre presuntas irregularidades suscitadas el 6 de junio de 2019, en el parque "Antonio Raimondi" - Miraflores, por integrantes de la Asociación Peruana de Instructores Parapente Tandem y personal de seguridad ciudadana de la Municipalidad de Miraflores.

Sobre el particular, debo comunicarle que este Órgano de Control Institucional (OCI) recibe y atiende denuncias ciudadanas en el marco de la Ley n.° 27785, Ley Orgánica del Sistema Nacional de Control y de la Contraloría General de la República, Ley n.° 29542, Ley de protección al denunciante en el ámbito administrativo y de colaboración eficaz en el ámbito penal, y literal j) numeral 7.1.7 de la Directiva n.° 007-2015-CG/PROCAL "Directiva de los Organos de Control Institucional", concordante con el literal c) numeral 6.2 de la normativa de control de la referencia b).

De la evaluación de los hechos denunciados, así como la información remitida por la Subgerencia de Deporte y Recreación mediante el informe n.° 040-2019-SGDR-GDH/MM, advertimos que la Asociación Peruana de Instructores Parapente Tandem es una persona jurídica de derecho privado ajena a la función pública; asimismo, se ha determinado que Policía Nacional del Perú en ejercicio de sus funciones ha intervenido en relación a los hechos comunicados, conforme el Parte de Ocurrencias n.° 117948-A de 6 de junio de 2019 y Acta de Intervención Policial de 6 de junio de 2019, suscrito por el SO3 PNP Mouro Orbezo Dandy, que registra la remisión de los actuados a la comisaría de Miraflores, para las diligencias respectivas.

En ese sentido, sobre los hechos comunicados, no corresponde continuar con la evaluación de la denuncia en mérito a la intervención policial, en virtud al literal b) de la Disposición Específica n.° 7.2 de la normativa de control de la referencia b), que establece como uno de los requisitos que deben cumplir las denuncias que éstas no sean materia de proceso administrativo en trámite o investigaciones ante otras instituciones públicas competentes.

Es propicia la oportunidad para expresarle las seguridades de mi consideración.

Atentamente,



MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES

HUBERT ALEJANDRO SALAZAR VELÁSQUEZ
Jefe de OCI

HASV/jta.

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la Lucha contra la Corrupción y la Impunidad"
Calle Tarata n° 100 Piso 13 - Miraflores Teléfono 617-7174 anexo 7174

Fuente: Lima Parapente <https://mipaginaes.wixsite.com/limapapapente>.

Anexo 10:

Los protocolo - Parapuerto

Protocolo para la práctica deportiva de Parapente en el Parapuerto Miraflores

Hacia la Zona de Vuelo en Miraflores y entrada.

EI USO DE MASCARILLA ES OBLIGATORIO.

- ✓ El piloto debe evitar toda circulación vehicular extra que no esté comprendida exclusivamente en el trayecto desde su domicilio al lugar de despegue.
- ✓ El piloto debe aplicar igual criterio que los mencionados anteriormente para el traslado desde el aterrizaje a su domicilio.
- ✓ Toda persona que llegue al despegue, debe usar mascarilla de forma obligatoria y usar gel desinfectante en todo momento y debe acreditarse con su Licencia VIGENTE de la Asociación Peruana de Instructores de Parapente Tandem (APIPT) o de la Asociación Peruana de Vuelo Libre (APVL) o de las Asociaciones encargadas de la emisión de las mismas, en sus países de origen, para los pilotos extranjeros. Y se registrará proporcionando todos sus datos personales.
- ✓ En la zona de ingreso, el Piloto procederá a seguir y respetar la señalización de Distanciamiento Social y Desinfección de Calzado y el personal de la Caseta tomará la temperatura a los Pilotos identificados, he informará sobre la señalética dentro del Parapuerto Miraflores y salida del mismo, la cual será por una vía distinta a la entrada., PARAPENTE TANDEM

Efectos personales y elementos deportivos:

- ✓ Está prohibido compartir equipo, indumentaria y/o elementos deportivos. Cada piloto cuenta con su equipo, indumentaria y/o elementos deportivos, no se necesita ni se comparten los mismos.
- ✓ El piloto es el único que manipula su equipo, es parte de la práctica del deporte.
- ✓ Está terminantemente prohibido compartir cualquier otro utensilio.

Cuidado de las instalaciones y desinfección de la misma:

- ✓ En el lugar de despegue y aterrizaje se cuenta con una caseta de control de Ingreso. El área de aterrizaje y despegue se encuentra en el mismo sitio, lo cual es usado simultáneamente en el momento de despegar y aterrizar.
- ✓ El Parapuerto Miraflores contará con un controlador aéreo en tierra quien es denominado Comisario de Vuelo, este Comisario velará tanto por las medidas de seguridad inherentes al deporte del Parapente, como por las medidas de bioseguridad necesarias a aplicar y al cumplimiento estricto de este protocolo.



Fuente: Asociación Peruana de Vuelo Libre <https://apvl.org.pe/vuelo-libre/zonas-de-vuelo/miraflores/>

Factor de Ocupación del lugar de despegue y rampa:

- ✓ El lugar de despegue y aterrizaje es totalmente abierto, no hay ninguna infraestructura, instalación o mueble, por lo que se aplica el distanciamiento de 2 mts entre personas, el uso de mascarilla o tapa boca es obligatorio en todo momento al igual que la utilización de alcohol en gel y se evitará cualquier tipo de saludo con contacto personal.
- ✓ En la rampa en tierra, previo a despegar, se evitará la proximidad entre pilotos ya que se necesita un espacio de unos 20 m2 para desplegar el equipo de vuelo lo que produce un distanciamiento entre pilotos de unos 7 a 10 mt. Esta preparación se realizará en un área asignada, con aforo de 5 pilotos como máximo en esta área en tierra.
- ✓ Habrá un área de despegue que se utilizará por un máximo de 3 Pilotos a la vez y será ocupada por orden de llegada.
- ✓ Nadie permanecerá dentro del Parapuerto Miraflores a la espera de viento, ni tampoco los Pilotos podrán dejar sus equipos dentro.

Actuación ante detección de un caso de COVID-19 sospechoso o confirmado:

- ✓ Está prohibido al piloto confirmado con COVID-19 asistir al Parapuerto Miraflores. Si así lo hiciera; será denunciado ante la autoridad locales, o llamando a los números de emergencia.
- ✓ Ante un caso sospechoso será denunciado al COE-INDECI local o llamando al 120 y los pilotos responsablemente se adherirán a las medidas que tomen las autoridades sanitarias.
- ✓ En condiciones normales, cuando se desarrolla la práctica del deporte, existe en el despegue una autoridad de hecho. Con más razón aún, en esta situación de emergencia sanitaria, la APIPT será quien asuma la responsabilidad de hacer cumplir el protocolo, teniendo el derecho de admisión y el deber de denunciar.
- ✓ La APIPT como parte administrativa del Parapuerto Miraflores, velará y será responsable por el cumplimiento de este y todos los protocolos de bio seguridad en el Parapuerto Miraflores, aprobados por el MINSA.

Otras medidas a aplicar:

- ✓ Están absolutamente prohibidas las visitas o personas extrañas en el Parapuerto Miraflores.
- ✓ No permitir aglomeraciones en áreas cercanas, distancia entre la gente no menor a metro y medio. Solicitar para esto la ayuda del Serenazgo de Miraflores para reforzar las medidas de seguridad y bio-seguridad, en los exteriores del Parapuerto Miraflores.
- ✓ Está terminantemente prohibido el ingreso de mascotas al Parapuerto Miraflores.



Fuente: Asociación Peruana de Vuelo Libre <https://apvl.org.pe/vuelo-libre/zonas-de-vuelo/miraflores/>

- ✓ La no acatación de estas medidas y seguimiento estricto de este protocolo, conlleva a sanciones drásticas por parte de la Asociación Peruana de Instructores de Parapente Tandem (APIPT) y de la Asociación Peruana de Vuelo Libre (APVL).

Respecto al tipo de vuelo a realizar:

- ✓ Se realizarán vuelos deportivos en el horario de 10:00am a 18:00pm, de Lunes a Domingo y por un tiempo máximo de 60 minutos de permanencia en el Parapuerto Miraflores, por piloto, por día.

Eduardo Manuel Gómez Caraza
DNI 08683831
Presidente de la Asociación
Peruana de Instructores de Parapente
Tandem (APIPT)

Marcel Werner Burkard
CE 001358040
Presidente de la Asociación
Peruana de vuelo Libre (APVL)

ASOCIACIÓN PERUANA
DE INSTRUCTORES DE
PARAPENTE TANDEM



Fuente: Asociación Peruana de Vuelo Libre <https://apvl.org.pe/vuelo-libre/zonas-de-vuelo/miraflores/>