

Global Business Administration

Volumen 5 Número 2
Julio - Diciembre 2021

Journal
ISSNe 2520-9019





Dr. Elio Iván Rodríguez Chávez
RECTOR

Dr. Félix Romero Revilla
VICERRECTOR ACADÉMICO

Dr. José Martínez Llaque
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN

Dr. Luis Ernesto Quineche Gil
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Dr. Víctor Castro Montenegro
DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES

GLOBAL BUSINESS ADMINISTRATION JOURNAL

Volumen 5 Número 2
Julio - Diciembre 2021

GBA JOURNAL

Director

Dr. Víctor Castro Montenegro
Universidad Ricardo Palma.

Editor

Mg. David Esteban Espinoza
Universidad Ricardo Palma.

Asistente Editorial

Dr. Jan Lust
Universidad Ricardo Palma.

Comité Editorial Nacional

Dr. Víctor Castro Montenegro
Universidad Ricardo Palma.

Dr. Jorge Luis Escalante Flores
Universidad del Pacífico.

Dr. Juan Manuel Fernández Chavesta
Universidad Femenina del Sagrado Corazón (UNIFE).

Dra. Paula Andrea Arohuanca Percca
Universidad Nacional del Altiplano.

Mg. Javier Rebatta Nieto
Ministerio de Comercio Exterior y Comercio.

Mg. Manuel Antonio Zegarra Tirado
Departamento de Agro Negocios (PROMPERÚ).

Comité Editorial Internacional

Dr. Henry Acuña Barrantes
Universidad Militar Nueva Granada, Colombia.

Dr. Fernando Rogelio Simonato
Universidad Nacional de la Plata, Argentina.

Dra. Cássia Aparecida Corsatto
Investigadora Independiente, Brasil.

Mg. Gabriela Palma-Stockwell
British American Tobacco, Reino Unido.

Mg. Edwin Arbey Hernández García
Universidad Nacional de Colombia, Colombia.

Mg. Felícita Doris Miranda Huaynalaya
Universidad de Granada, España.

Comité Científico Consultivo

Ing. David Lemor Bezdin, Ex - Ministro de la Producción
Universidad Ricardo Palma.

Mg. María Alicia Cecilia Mendiola Vargas
Consortio Agroecológico del Perú.

Ing. José Antonio Verástegui Camarena
Svenska Aeroplan Aktie Bolaget, Suecia.

Mg. María del Pilar Alarcón Tarazona
Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ).

Consultor Editorial

Dr. Raúl Ishiyama Cervantes
Investigador independiente, Perú.

Revisión Inglés

Lic. Judith Murga Prieto
Universidad Ricardo Palma.

Composición y Diagramación

José Luis Ibáñez Estrella

Es una publicación de artículos sobre negocios globales.
Se publica semestralmente y está sometida a arbitraje.

Si usted desea publicar su artículo, o recibir la revista por suscripción, dirigir su comunicación a la Av. Benavides 5440 – Santiago de Surco, Lima – Perú. Teléfono 7080000 anexos 3122 o escriba al correo electrónico:

gbusinessadministrationjournal@gmail.com

ISSN Versión Electrónica – 25209019

La revista no se solidariza con las opiniones vertidas por los autores.

Portada: Logotipo en 3D Global Business Administration.



Indizada en:



Incluida en:



CONTENIDO/CONTENTS

EDITORIAL

- ▶ El emprendimiento como una variable clave de la economía personal 49
- ▶ Entrepreneurship as a key variable in the personal economy
Edwin Arbey Hernández García

ARTÍCULOS ORIGINALES/ORIGINAL ARTICLES

- ▶ Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares 51
- ▶ Digital marketing in social networks and its contribution to brand identity in family tourist accommodations
Jessica G. Rojas Flores, Maria J. Ramos Caverio, Luis E. Tarmeño Bernuy, Omar Cosme Silva, Franklin Cordova Buiza
- ▶ Comercio exterior del Perú en el contexto de pre-pandemia y pandemia 63
- ▶ Foreign trade of Peru in the context of pre-pandemic and pandemic
Juan Morales Romero, David Esteban Espinoza, Carlos Álvarez Sánchez, Miguel Gálvez Escobar

ARTÍCULOS DE OPINIÓN / OPINION ARTICLES

- ▶ Plantillas para citar las referencias bibliográficas APA 73
- ▶ Templates to cite bibliographical references APA
Raúl Ishiyama Cervantes

EL EMPRENDIMIENTO COMO UNA VARIABLE CLAVE DE LA ECONOMÍA PERSONAL

ENTREPRENEURSHIP AS A KEY VARIABLE IN THE PERSONAL ECONOMY

Edwin Arbey Hernández García^{1a}
 ORCID iD 0000-0002-5919-7659

1. Universidad Nacional de Colombia

a. Magister en Economía Aplicada. Influencer de la red social @Mi Economía Personal

En general, la economía personal y familiar estudia cinco variables claves: (1) ingresos, (2) gastos, (3) ahorros e inversión, (4) créditos, y (5) presupuesto. Por su parte, las personas pueden generar ingresos por medio de dos fuentes: el salario como empleados o las ganancias de sus emprendimientos. Por lo cual, el emprendimiento es una variable importante dentro de los ingresos, de manera que, es posible proyectar a mediano y largo plazo estabilidad económica en las personas y familias. Esto llama la atención para que economía tenga dentro de sus prioridades de estudios e investigaciones la actividad empresarial y del emprendimiento (Audrestch, 2007; Peñaloza, Ramírez y Ramírez, 2019)

Ahora, la relación emprendimiento – ingresos, desde la teoría se puede explicar de forma trivial, sin embargo, en la práctica, el emprendimiento para generar ingresos requiere un esfuerzo importante. Por ejemplo, cuando las personas desean emprender, en ocasiones solo tienen el conocimiento de cómo hacerlo en la mente, como un recuerdo de sus clases universitarias y los libros, pero en los hechos, cuando la realidad exige ser resiliente ante cualquier circunstancia, y además contar con cierto capital que permita generar ingresos sostenibles de corto y medio plazo, los hechos presentan mayores dificultades (Querejazu, 2020)

Así mismo sucede con la economía personal y familiar, ya que, en libros físicos, electrónicos y en general cuando se navega por internet, se encuentra un sinfín de información sobre finanzas personales, perfiles en redes sociales como Instagram, TikTok, Facebook y YouTube; fácil de escuchar, ver y seguir. No obstante, los individuos siguen soñando con el emprendimiento, con muy pocos poniendo manos a la obra, muy pocos empezando sus propios negocios.

De esta manera, la recomendación para las personas es llevar a la práctica el conocimiento que han recibido, que se enfrenten a sus propios límites de sacrificio para obtener ganancias de una variable clave de la economía personal como es el emprendimiento, empezando por ofrecer al mercado los servicios en los cuales tienen fortalezas; por ejemplo, si una persona es hábil con el inglés, ofrezca clases de inglés, si sabe cocinar ofrezca clases de cocina, si sabe sobre manejo de software estadístico, econométrico y matemático, allí está la posibilidad de emprender y generar ingresos. Las empresas grandes hoy día, empezaron con algo pequeño en el pasado, y a medida que crecían se iban adaptando al mercado (Peñaloza *et al.*, 2019).

Finalmente, es importante destacar que a corto plazo el esfuerzo de emprender es

mayor que a mediano y largo plazo, por supuesto, teniendo en cuenta que se debe poner en práctica aquellos conocimientos sobre administración de empresas y negocios, empezando por liderar equipos de trabajo y constituir una organización eficiente en todas las áreas empresariales.

Correo electrónico: eahernandezg@unal.edu.co

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Audretsch, D. (2007): Entrepreneurship, capital and economic growth. *Oxford Review of Economic Policy*, 23(1), 63-78. <https://doi.org/10.1093/oxrep/grm001>

Peñaloza, M.; Ramírez, D. & Ramírez, D. (2019): El empresario en el pensamiento económico: Un recorrido histórico desde las escuelas pre-clásicas hasta la neo-institucionalista. <http://web.ula.ve/cide/wp-content/uploads/sites/57/2019/05/El-emprendario-en-el-pensamiento-economico.pdf>

Querejazu, C. (2020): Aproximación teórica a las causas del emprendimiento. *Economía: teoría y práctica*, 28(52), 69-97. <https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/522020/querejazu>



MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES Y SU CONTRIBUCIÓN A LA IDENTIDAD DE MARCA EN ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS FAMILIARES

DIGITAL MARKETING IN SOCIAL NETWORKS AND ITS CONTRIBUTION TO BRAND IDENTITY IN FAMILY TOURIST ACCOMMODATIONS

Recepción: 2021-08-20 - Aceptación: 2021-12-08

Jessica Geraldine Rojas-Flores^{1; a}

iD ORCID iD 0000-0001-7322-4329

María Jeanett Ramos-Cavero^{2; b}

iD ORCID iD 0000-0001-5713-223X

Luis Edgar Tarmeño-Bernuy^{2; c}

iD ORCID iD 0000-0001-7511-5273

Omar Cosme-Silva^{2; d}

iD ORCID iD 0000-0002-5772-9236

Franklin Cordova-Buiza^{1; c}

iD ORCID iD 0000-0002-7623-7472

¹ Universidad Privada del Norte.

² Universidad Tecnológica del Perú.

^a Estudiante de Administración de Servicios Turísticos.

^b Master en Docencia Universitaria y Gestión Educativa.

^c Master en Administración.

^d Magister en Ciencias de la Educación.

RESUMEN

Objetivo: Analizar la contribución que tienen los contenidos digitales en la identidad de marca de los alojamientos familiares de la Región Lima, Perú, en el año 2021. Estos apuntan sus esfuerzos a un marketing digital capaz de fortalecer la relación marca-consumidor mediante las redes sociales que han creado una revolución en la forma de como hoy interactuamos con el mundo. **Método:** Es de tipo descriptivo, con muestreo no probabilístico, se seleccionó a 10 alojamientos familiares con mejores calificaciones en las plataformas de viaje Booking y TripAdvisor pertenecientes a la Región Lima. **Resultados:** Se identificó una alta participación en las redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube, aplicando herramientas digitales como imágenes, noticias y videos. como contenido audiovisual atractivo para los consumidores. **Conclusiones:** Los contenidos digitales contribuyen un acercamiento al cliente, brindando una comunicación más ágil, atractiva y bidireccional para el fortalecimiento de identidad de marca en los alojamientos familiares.

Palabras clave: Marketing; redes sociales; digitalización; marca registrada.

ABSTRACT

Objective: To analyze the contribution of digital content in the brand identity of family lodgings in the Lima Region, Peru, in 2021. This aims their efforts to digital marketing able to strengthen the brand-consumer relationship through social networks that have created a revolution in the way we interact with the world today. **Method:** It is descriptive, with non-probabilistic sampling, it was selected 10 family tourist lodgings with the best ratings on the travel platforms Booking and TripAdvisor belonging to the Lima Region. **Results:** High participation in social media: Facebook, Instagram, and YouTube, applying digital tools such as images, news, and videos as attractive audiovisual content for consumers. **Conclusions:** Digital content contributes to the approach to the consumer, providing a more agile, attractive, and bidirectional communication to reinforce brand identity in family lodgings.

Keywords: Digital marketing; social networks; digital content; brand identity; family lodgings.

INTRODUCCIÓN

El turismo según la Organización Mundial del Turismo [OMT] se debe entender como un fenómeno social, económico y cultural que comprende la movilización de personas en masas o individualmente a lugares fuera del entorno habitual con fines personales, profesionales o de negocios por un periodo no mayor a un año (Organización Mundial del Turismo, 2021).

La actividad turística ha permitido a muchos países incrementar su Producto Bruto Interno [PBI] debido a que las divisas generadas abarcan distintas actividades como visitas a monumentos o sitios arqueológicos, pernoctación en algún establecimiento de alojamiento familiar, degustación en restaurantes y adquisición de suvenires. En ese sentido, el turismo no solo ha permitido el crecimiento económico de los países, sino que también contribuye con la mejora de calidad de vida del poblador local mediante la creación de distintas plazas laborales y el compromiso y responsabilidad social que deben tener las organizaciones. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], en su documento Panorama de la Economía Peruana 1950-2019, el sector de actividades de alojamiento y restaurante ocupó el tercer lugar en las estadísticas de PBI por Actividad Económica. Los subsectores restaurantes y alojamientos aumentaron su PBI en 4,9% y 3,4% respectivamente. En el caso del subsector restaurantes, este incremento se debió a la innovación gastronómica. Mientras que, en alojamiento, a la afluencia del turismo interno y receptivo debido a los Juegos Panamericanos (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020).

La llegada de turistas internacionales al país en el año 2019, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] en su documento Perú: Compendio de Cifras de Turismo, ascendió a 4 371 787 (cifra preliminar). En el caso del sector hotelero, las cifras de arribo de visitantes extranjeros a establecimientos de alojamiento familiar ascendieron a 8 264 767, lo que explicaría que las tendencias durante los últimos años han ido en sentido ascendente (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2020). Sin embargo, a inicios del año 2020 el mundo se vio azotado por la aparición de un nuevo virus, el Sars-cov-2, mundialmente conocido como la enfermedad de la COVID-19, que condenó a la mayoría de las naciones a cerrar sus fronteras por temor al contagio impidiendo así la posibilidad de desplazamiento. Puesto que, el traslado de personas infectadas contribuiría negativamente la propagación de la enfermedad. Muchos gobiernos decidieron adoptar medidas que restringen la libre circulación en su territorio nacional con el fin de frenar la ola de contagios (Sánchez, 2020).

La pandemia no solo tuvo impactos negativos en nuestras formas de relacionarnos, sino que también afectó la economía mundial. En Perú, la disminución del PBI en el año 2020 fue de -9,4%. Mientras que, el sector de alojamiento y restaurantes tuvo una disminución del -61,4% debido a la reducción en los subsectores alojamiento -84,7% y restaurantes en -56,3% (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020).

García et al. (2017) hicieron un estudio para analizar la relación que existe entre los hoteles de 4 estrellas y las redes sociales. Para llevarlo a cabo seleccionaron hoteles pertenecientes a cadenas y hoteles independientes y les aplicaron una encuesta para conocer la importancia que le dan a las redes sociales y como las aplican en sus organizaciones. Los resultados arrojaron que la mayoría de hoteles pertenecientes a la muestra reconocieron la importancia que tienen las redes sociales y confirmaron su uso. Sin embargo, los que demostraron mayor eficacia en su uso fueron los hoteles de cadenas. Los autores afirman que estas empresas deben gestionar mejor sus redes sociales ya que estas no solo les permiten incrementar sus ventas sino que también mejora su reputación online.

Villarruel y Mendoza (2016) realizaron una investigación donde el objetivo fue medir el impacto que se tuvo de las campañas en redes sociales en la interacción con los usuarios. Para ello, realizaron un estudio exploratorio donde rastrearon los contenidos en las plataformas digitales como Youtube, Facebook y Twitter de los postulantes a la gubernatura de Nueva León. Los resultados arrojaron una evidencia favorable del marketing políticos en redes sociales y su contribución al posicionamiento del candidato ganador de las elecciones.

Hegner y Beldad (2021) realizaron un estudio para conocer como los distintos estilos de comunicación y las diferentes estrategias de posicionamiento hotelero afectan las percepciones del consumidor y sus intenciones de reserva. Así como también conocer si el vínculo que hay entre el posicionamiento y los estilos de comunicación afectan la relación que existe entre la actitud que se tiene ante la marca y la intención de reserva. Para ello, seleccionaron 336 usuarios y los resultados arrojaron que hacer uso de una comunicación informal podría ser perjudicial para el posicionamiento de un hotel así como también que una relación entre el estilo de comunicación y el posicionamiento de la marca generan una actitud ante la marca más favorable e incrementan la intención de reserva.

Varkaris y Neuhofer (2017) realizaron una investigación cuyo propósito fue explorar de qué forma las redes sociales influyen el proceso de selección de un alojamiento y cómo estas afectan en la forma en la que los usuarios buscan,

evalúan y escogen estos hoteles. Para el estudio, se realizaron unas investigaciones exploratorias de enfoque cualitativo, mediante 12 entrevistas cara a cara, semiestructuradas y profundas a usuarios con presencia en las redes sociales, seguidas de un análisis temático cualitativo. Los resultados demostraron que existen una relación positiva entre las redes sociales y su influencia en el proceso de selección de compra de los clientes. Asimismo, el estudio muestra como las redes sociales con alto contenido digital también aumentan el nivel de complejidad e influyen en la intención de reserva o rechazo a ella.

Grillo et al. (2020) realizaron un estudio para analizar la contribución de los contenidos digitales en la identidad digital para fortalecer el posicionamiento de marca. Para la investigación, analizaron los contenidos específicos publicados por los 10 restaurantes de comidas rápidas con mayor crecimiento en ventas en sus plataformas digitales como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y LinkedIn. Para el análisis usaron las variables: Imágenes, noticias, videos, opiniones, guías y promoción en ventas. Los resultados demostraron que la mayoría de los restaurantes tiene un manejo eficaz de sus contenidos y que estos contribuyen a su crecimiento empresarial. Por lo tanto, el objetivo general de la presente investigación es analizar la contribución de los contenidos digitales en las redes sociales para el fortalecimiento de la identidad de marca de los alojamientos familiares en la Región Lima.

Con el propósito de identificar si las empresas hoteleras están llegando a su público objetivo mediante el uso eficaz de sus redes sociales es que se formula el siguiente problema general ¿Cómo contribuyen los contenidos digitales en las redes sociales para el fortalecimiento de la identidad de marca de los alojamientos familiares en la Región Lima – Perú en el año 2021?

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación son aquellas tecnologías que permiten crear, almacenar, procesar, transmitir y distribuir grandes cantidades de información y pueden estar representadas en forma de datos, imágenes, sonidos o videos a través de soportes electrónicos (Sánchez, 2004). Su impacto es universal y estudios sugieren su aplicación a los procesos de innovación y productividad en América Latina. De lo contrario, tanto el desarrollo del continente como su crecimiento se verían perjudicados (Quiroga-Parra et al., 2017). Entre muchos de los beneficios que ofrecen las TIC mediante su aplicación es la innovación. Estos avances han generado temor y recelo en la sociedad debido a la incertidumbre que generan poniendo a prueba la capacidad para adaptarse a nuevos cambios y desaprender lo conocido (Lorente et al., 2004). Sin embargo, es esta característica la que permite buscar propuestas de mejora en todos sus niveles de aplicación y asimismo se ve evidenciada en todos los avances tecnológicos que se presentan en el mundo (Cacheiro, 2014).

Para Valls (2016), las redes sociales son un espacio en la web que tienen como objetivo fortalecer y mejorar la comunicación entre sus usuarios, así como permitirles ser creadores de contenido y comunidades. Para saber el alcance y nivel de satisfacción que logran las organizaciones en sus consumidores, es necesario gestionar los resultados de la valoración y para ello los profesionales de la comunicación deben analizar detalladamente las interacciones y participaciones que tienen los consumidores en las redes. Si estos saben escuchar y atender las necesidades de sus seguidores sabrán como transmitir estas necesidades a la dirección y así estos podrán tomar las mejores decisiones, incrementar sus ventas y estar más cerca de sus objetivos empresariales.

Las redes sociales son canales de comunicación que simplifican la relación y comunicación entre los usuarios de distintas partes del mundo creando naciones socialmente ricas (Kapoor et al., 2018). Son herramientas de promoción de contenido digital de servicios o productos que se pretenden vender, es por ello que, a la hora de hacer uso de las redes para su difusión se debe tener establecido el público objetivo (Quintana, 2019). Hoy en día, es tan poderoso su impacto, que cada día las redes sociales parecen relevar con mayor intensidad las relaciones cara a cara, promoviendo así la creación de nuevas formas de comunicación interpersonal y comportamiento colectivo (Picon, 2015). Las redes sociales están inundadas de contenidos que son compartidos de forma masiva (Tapscott, 2006) y esto se debe a que los usuarios dedican gran parte de su tiempo de ocio a subir y consumir contenidos digitales en estos medios de comunicación masivos (Deuze, 2016).

En la actualidad, su popularidad ha crecido a escalas desmesuradas y su influencia en la decisión de compra ha cobrado mayor relevancia (Guercini et al., 2018), posicionándolas, así como pieza fundamental de la gestión de marca de las organizaciones y asimismo de sus estrategias de marketing digital (Felix et al., 2017). Según IPSOS, los usuarios peruanos de redes sociales pertenecen principalmente a Facebook con 94%, Whatsapp, 86%, YouTube, 62% Instagram, 60%, Messenger, 60% y finalmente Twitter con un 29%. Asimismo, las mejores redes sociales para publicitar una marca son Instagram y YouTube (IPSOS, 2020). Es por lo que, los contenidos digitales que comparten las marcas en sus redes sociales fortalecen su marketing digital (Lei y Azevedo, 2017).

El marketing digital es la promoción de marcas o productos a través de una o más plataformas digitales y electrónicas

(Moro y Fernández, 2020; Parvez et al., 2018). Es una estrategia que le sirve de herramienta al comercio electrónico, que se utiliza para realizar acuerdos comerciales de organizaciones e individuos que se basan en la transmisión de datos digitalizados, incluyendo textos, sonidos e imágenes (Arellano et al., 2018; López y Palazuelos, 2017).

Según Selman (2017) el marketing digital es un conjunto de estrategias de mercadeo que se llevan a cabo en la web con el objetivo de que los usuarios de la comunidad lo puedan visualizar y tomen una decisión que la organización o individuo ya tenía planeada. Dentro de esa línea se encuentra el marketing de contenidos que es la elaboración, publicación y difusión o distribución de contenido con un alto valor e interés para los consumidores y usuarios (Arredondo et al, 2018., Ramos, 2016).

Los contenidos digitales son información relevante presentada a través de imágenes, audios y textos que tienen por objetivo conectar a los usuarios con el mundo y mantenerlos actualizados, permiten superar barreras comunicacionales y facilitar el intercambio de información entre organizaciones y personas públicas y en muchas ocasiones las utilizan para promocionar su marca (García y Marulanda, 2020). Representa todo y habla por la marca. Es por lo que, los contenidos deben contribuir con información útil y muchos datos sobre la organización ya que eso fortalecerá el vínculo emocional con el cliente y permitirá fidelizarlos. Los contenidos pueden ser: Blogs, white papers, boletines electrónicos, notas de prensa, fotografías, videos, entre otros (Ramos, 2016), permiten deducir que los contenidos digitales deben ser creados minuciosamente al detalle ya que podrían afectar negativamente la relación con el consumidor y generar una imagen de marca indeseada. La marca puede ser un producto o servicio cuyos componentes la diferencian del resto que tienen como objetivo satisfacer la misma necesidad, estas diferencias pueden estar relacionadas o con el desempeño del producto de la marca que la han utilizado durante años para diferenciar sus productos o servicios de la competencia (Kotler, 2012).

Valls (2016) sostiene que las redes sociales son espacios en la web que tienen como objetivo fortalecer y mejorar la comunicación entre sus usuarios, así como permite la creación de contenidos y comunidades. Sin embargo, para crear o decidir tener presencia en las redes sociales, la organización debe conocer bien sus objetivos de marketing y con qué tipo de contenido llegarán a ellos.

En cambio, la identidad de marca está más relacionada con la idea que la organización quiere transmitir a sus clientes y que así la perciban estos. Las organizaciones son las encargadas de crear y desarrollar su identidad, que es la percepción que la organización desea generar por lo que, se termina convirtiendo en una propuesta al cliente potencial, que incluye características, atributos y los beneficios o valores que proporcionan su uso (Baños y Rodríguez, 2012).

El Reglamento de Establecimiento de Hospedaje aprobado con Decreto Supremo N° 001-2015- MINCETUR define a los establecimientos de hospedaje como "Lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento" (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2015). Asimismo, según el reglamento, los establecimientos de Hospedaje en Perú están clasificados en: (1) Hotel, (2) Apart-Hotel, (3) Hostal, (4) Resort, (5) Ecolodge y (6) Albergue. Por lo que, se entiende que los alojamientos familiares no estarían considerados dentro de esta clasificación. Sin embargo, haciendo referencia al concepto de establecimiento de hospedaje del reglamento, los alojamientos familiares calzan dentro de esta definición ya que son lugares que ofrecen la posibilidad al huésped de pernoctar y disfrutar de servicios complementarios a cambio de una contraprestación económica.

Para la investigación se revisaron las plataformas digitales de TripAdvisor y Booking, en las que se identificaron una serie de características en común que tienen los alojamientos familiares las cuales son: (1) Áreas verdes, (2) Piscina, (3) Áreas de espacio recreacional y en algunas ocasiones son (4) Pet Friendly. El objetivo de estos establecimientos es maximizar el disfrute de los huéspedes dentro de sus instalaciones y brindarles los servicios complementarios que las familias necesitan para el disfrute de sus actividades de ocio sin necesidad de visitar otros lugares fuera de sus instalaciones.

Varios estudios (Buhalis y Law, 2018; Contreras y Martínez, 2017) confirman que aquellas organizaciones dinámicas que se mantengan a la vanguardia con las nuevas tecnologías de la información y comunicación y sepan comprender y corresponder efectivamente las necesidades de sus grupos de interés podrán mantenerse en el tiempo.

La investigación tiene por objetivo analizar cómo contribuyen los contenidos digitales en la identidad de marca de los alojamientos familiares de la Región Lima – Perú, en el año 2021 en la necesidad de conocer el impacto y presencia que tienen los contenidos digitales en las redes sociales de los alojamientos familiares debido a que hoy en día el

mundo está atravesando una crisis provocada por la pandemia de la COVID-19 y son estos los establecimientos los que permiten a las familias poder disfrutar un tiempo de ocio en compañía y sobre todo en espacios amplios evitando así lugares aglomerados y la exposición a la enfermedad. Para lograr esto, es imprescindible contar con profesionales capacitados capaces de percibir y a la vez satisfacer las necesidades de los clientes reales y potenciales.

MATERIAL Y MÉTODOS

La presente investigación es de tipo descriptivo. Según el conocimiento perseguido es “aplicada” porque se analizó los contenidos digitales en las redes sociales de 10 alojamientos familiares de la región Lima que permitieron obtener conclusiones que contribuyeron con sus estrategias para el fortalecimiento de la identidad de marca. Es retrospectiva ya que la investigación se hizo recolectando datos del pasado y transversal porque se realizó en un momento determinado, en este caso, el año 2021. Por último, el diseño de la investigación es no experimental ya que no se modificó la realidad ni se comparó con otra.

De acuerdo con el objetivo de la investigación, se seleccionaron 10 alojamientos familiares de la región Lima, a partir de un muestreo no probabilístico, por conveniencia, lo que implicó seleccionar unidades de análisis, sin aplicar aleatoriedad. Se recurrió a la selección de los alojamientos familiares de la región de Lima que tuvieron mejores calificaciones por los consumidores entre los años 2020 - 2021 en las plataformas digitales de viajes Booking y TripAdvisor que permiten al consumidor ver en tiempo real comentarios de miles de turistas alrededor del mundo y tienen mucha incidencia en la decisión de compra final del turista.

Para el análisis de las herramientas digitales en las redes sociales de los 10 alojamientos familiares de Lima, se enfocó en 6 de los 20 tipos de contenidos para redes sociales establecidas por Valls (2016), se identificaron diferencias significantes para la investigación en sus contenidos en las redes sociales. Estas son: Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, Guías y Promoción en Ventas. Estas dimensiones se analizaron en 5 redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn de cada uno de los alojamientos familiares de la muestra y se adaptaron para la presente investigación, el análisis se adaptó la investigación de Grillo et al. (2020). En primer lugar, se determinó el grado de participación de los alojamientos familiares en cada red social. Posterior a ello, se analizaron los contenidos digitales de cada una de las dimensiones y se les asignó una escala de valoración de 0 a 2, siendo 0 la inexistencia del rasgo en la dimensión, 1 media participación y 2 alta participación. A partir de allí, se obtuvo el promedio de participación en cada una de las 6 dimensiones de los contenidos digitales. Finalmente, usando el mismo método se realizó un análisis global por red social que permitió conocer y comparar el nivel de participación de los alojamientos familiares en cada plataforma digital.

En la recolección de datos, se trasladaron las preguntas de la matriz de operacionalización de variables al formulario elaborado en Excel por Grillo et al. (2020). Posterior a ello, se obtuvieron los resultados en cada tabla que finalmente fueron trasladados al presente documento, el análisis estadístico exploratorio se emplearon las herramientas estadísticas básicas: El promedio y la media, ya que permiten obtener un valor representativo de la participación que tienen los contenidos digitales de los alojamientos familiares en cada una de sus redes sociales, así como también su grado de participación en cada una de ellas.

Para la presente investigación se obtuvo información a través de la observación de las redes sociales públicas de los alojamientos familiares seleccionados. Esto significa que, para efectos de la recolección de información no se transgredió información privada de estos alojamientos. El análisis que se hizo fue de carácter objetivo y no hubo ningún tipo de influencia externa para realizar un análisis subjetivo, por tanto, la evaluación se rige a datos reales presentes en las redes sociales públicas y una evaluación objetiva. Para el estudio, no se necesitó el consentimiento informado puesto que, no se realizaron encuestas ni tampoco se comprometió a ningún individuo a brindar información privada que pudiera ir en contra de las políticas o reglas de las empresas estudiadas.

RESULTADOS

Hotel Villa Kitzia: en la Tabla 1, se observa un porcentaje alto mayor al 60% en referencia a la contribución de contenidos digitales (Imágenes Digitales, Noticias Digitales, Vídeos, Opiniones Digitales, Guías Digitales, Promoción en Ventas Digitales) en sus redes sociales como se detalla a continuación en la tabla.

Asimismo, este hotel cuenta con una alta participación del 100% en la variedad de contenidos en sus redes sociales, la cual se distribuye en 33% en Facebook, 28% en YouTube, Instagram con un 17%, y por último Twitter y LinkedIn ambos con un mismo porcentaje 11% evidenciando así un manejo eficaz de sus redes sociales. Esto demuestra que la empresa cuenta con un personal dedicado al manejo de estas plataformas y que se esmeran permanentemente

Tabla 1
Contribución de contenidos digitales de Hotel Villa Kitzia

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio Alojamiento
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imágenes Digitales	2	1	1	2	2	100%
Noticias Digitales	2	1	1	2	0	80%
Videos	2	2	1	2	0	80%
Opiniones Digitales	2	0	1	1	1	80%
Guías Digitales	2	0	1	2	1	80%
Promoción en Ventas Digitales	2	0	1	1	0	60%
Participación por Red Social	33%	11%	17%	28%	11%	

en tener una participación en todas sus redes sociales, evidenciando así un uso excelente de sus plataformas digitales.

Las variables que se destacan por su contenido y su frecuencia de uso son Imágenes Digitales y Videos ya que representan un 100 y 80% respectivamente en cuanto a su calidad de contenido. En los videos que comparten en sus redes sociales, se evidencia que cuentan con personal capacitado capaz de transmitir la información que los consumidores desean conocer no solo de las instalaciones del establecimiento sino también de los servicios únicos y originales que ofrecen a sus consumidores. Asimismo, se evidencia las distintas actividades que se pueden disfrutar dentro del establecimiento y las nuevas medidas adoptadas por la pandemia.

Tabla 2
Contribución de contenidos digitales de Cieneguilla Molino Verde, Hotel El Molino y La Confianza Hotel

Variedad de Contenido	Twitter			Instagram			YouTube			LinkedIn			Promedio Alojamiento		
	CMV	HEM	LCH	CMV	HEM	LCH	CMV	HEM	LCH	CMV	HEM	LCH	CMV	HEM	LCH
Imágenes Digitales	0	0	0	2	2	2	1	2	2	0	0	0	60%	60%	60%
Noticias Digitales	0	0	0	2	2	2	1	2	1	0	0	0	60%	60%	60%
Videos	0	0	0	2	2	2	1	2	2	0	0	0	60%	60%	60%
Opiniones Digitales	0	0	0	2	1	2	0	0	1	0	0	0	40%	40%	40%
Guías Digitales	0	0	0	2	2	2	0	0	1	0	0	0	40%	40%	40%
Promoción en Ventas Digitales	0	0	0	1	1	2	0	0	1	0	0	0	20%	40%	40%
Participación por Red Social	0%	0%	0%	31%	28%	33%	8%	17%	22%	0%	0%	0%			

En cuanto a la contribución de contenidos digitales en los alojamientos de acuerdo con lo indicado en la tabla 2: Cieneguilla Molino Verde: Presenta en su análisis un porcentaje menor o igual al 60% en relación con la contribución de contenidos digitales (Imágenes Digitales, Noticias Digitales, Videos, Opiniones Digitales, Guías Digitales, Promoción en Ventas Digitales) en sus redes sociales. Hotel El Molino: Se observa un porcentaje menor o igual al 60% en referencia a la contribución de contenidos digitales (Imágenes Digitales, Noticias Digitales, Videos, Opiniones Digitales, Guías Digitales, Promoción en Ventas Digitales) en sus redes sociales. La Confianza Hotel: presenta en su análisis un porcentaje alto igual al 60% en relación con la contribución de contenidos digitales (Imágenes Digitales, Noticias Digitales, Videos, Opiniones Digitales, Guías Digitales, Promoción en Ventas Digitales) promocionados en sus redes sociales, como se detalla en la tabla 2.

En cuanto a Cieneguilla Molino Verde y a partir de los resultados, se evidencia una alta participación de la variable Imágenes Digitales con un 60%, como material atractivo y que en algunas ocasiones está acompañado de texto lo cual les permite que sean más interesantes a vista del consumidor y tiene una participación alta en Facebook e Instagram y media en YouTube. En relación con la variable: Noticias Digitales presenta una alta participación en Facebook e Instagram y media participación en YouTube, que guardan relación con información referente a los servicios que ofrecen como alojamiento familiar y sobre todo las nuevas medidas adoptadas por pandemia. Por otro lado, se observa una participación media en Opiniones y Guías Digitales en Facebook e Instagram respectivamente y una baja participación en Promoción en Ventas Digitales.

Por último, se evidencia una inexistente intervención de las variables de contenido (Imágenes Digitales, Noticias Digitales, Videos, Opiniones Digitales, Guías Digitales, Promoción en Ventas Digitales) en las redes sociales Twitter y LinkedIn.

En base al análisis de los contenidos digitales del Hotel El Molino se puede inferir que existe una alta participación de la variable Imágenes Digitales con un 60% en las redes sociales Facebook, Instagram y YouTube, como contenido que busca atraer la atención de los consumidores mediante imágenes atractivas acompañadas de textos que incitan al consumidor a la decisión de compra en las redes sociales. Asimismo, se presenta este comportamiento en las variables Noticias Digitales y Videos, ambas también con una participación alta del 60% en Facebook y YouTube. Las Guías Digitales también se hacen presentes en redes sociales como Facebook e Instagram con una participación alta ya que presentan consejos para aprovechar al máximo los servicios que ofrecen en sus instalaciones.

Tabla 3

Contribución de contenidos digitales de Hotel El Angolo Chosica, Hotel Las Cumbres Inn y Hotel Lunahuaná River Resort

Variedad de Contenido	Twitter			Instagram			YouTube			LinkedIn			Promedio Alojamiento		
	HEAC	HLCI	HLRR	HEAC	HLCI	HLRR	HEAC	HLCI	HLRR	HEAC	HLCI	HLRR	HEAC	HLCI	HLRR
Imágenes Digitales	1	1	2	2	1	2	2	2	2	0	0	0	80%	80%	80%
Noticias Digitales	0	0	1	1	1	2	1	0	1	0	0	0	60%	40%	80%
Videos	0	0	0	2	1	2	2	2	2	0	0	0	60%	60%	60%
Opiniones Digitales	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	40%	40%	80%
Guías Digitales	0	0	0	2	1	2	1	0	1	0	0	0	60%	40%	60%
Promoción en Ventas Digitales	0	0	1	2	2	2	0	1	1	0	0	0	40%	60%	80%
Participación por Red Social	3%	3%	14%	28%	19%	31%	17%	14%	22%	0%	0%	0%			

Finalmente, en los contenidos digitales de La Confianza Hotel se aprecia una alta participación de la dimensión imágenes digitales y videos en las redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube como herramientas publicitarias de los servicios que ofrecen dentro del establecimiento. En cuanto a la variable opiniones digitales se observa una importante participación en Facebook e Instagram, que indica que hay una persona encargada de gestionar las redes sociales y comparte contenido acompañado de reconocimientos a sus colaboradores por lo que les permite tener una imagen más humanizada.

Por otra parte, se observa que las variables noticias digitales, opiniones digitales guías digitales y promoción en ventas digitales tienen una media participación en YouTube, lo que indica que existe la necesidad de potenciar esta red social. Por último, se evidenció que existe una nula participación en Twitter y LinkedIn.

En la tabla 3, se observa la contribución de contenidos digitales en los hoteles: El Angolo Chosica: presenta un porcentaje mayor o igual al 40% en referencia a la contribución de contenidos digitales (Imágenes Digitales, Noticias Digitales, Videos, Opiniones Digitales, Guías Digitales, Promoción en Ventas Digitales) en sus redes sociales. Hotel Las Cumbres Inn: muestra un porcentaje mayor o igual al 40% en referencia a la contribución de contenidos digitales (Imágenes Digitales, Noticias Digitales, Videos, Opiniones Digitales, Guías Digitales, Promoción en Ventas Digitales) en sus redes sociales. Hotel Lunahuaná River Resort: indica que un porcentaje alto mayor o igual al 60% en referencia a la contribución de contenidos digitales (Imágenes Digitales, Noticias Digitales, Videos, Opiniones Digitales, Guías Digitales, Promoción en Ventas Digitales) en sus redes sociales como se detalla en la tabla.

A partir de la tabla del Hotel El Angolo Chosica se observa una alta intervención de la variable imágenes digitales en las plataformas: Facebook, Instagram y YouTube y una baja participación en Twitter. Estas herramientas son usadas como un contenido visual importante ya que complementa la información escrita y ofrecen mayor credibilidad a los consumidores. Asimismo, se observa que la variable videos tiene una alta participación en las redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube. En cuanto a la variable noticias digitales se observa que tiene una participación alta en Facebook y media en Instagram y YouTube. Las guías digitales tienen una participación alta en Instagram y media en Facebook y YouTube.

Por otra parte, la variable opiniones digitales tiene una alta intervención en Facebook y media en Instagram. La variable promoción en ventas digitales tiene una alta participación en Facebook e Instagram que van acompañadas de imágenes atractivas de las instalaciones del alojamiento, buscando así incrementar sus ventas. Se evidencia la nula contribución de las variables de contenido (Imágenes Digitales, Noticias Digitales, Videos, Opiniones Digitales, Guías Digitales, Promoción en Ventas Digitales) en LinkedIn.

Asimismo, al analizar los contenidos digitales del Hotel Las Cumbres Inn se evidencia que la variable imágenes digitales tiene una intervención alta en Facebook y YouTube y media en Twitter e Instagram. La variable promoción en ventas digitales que es utilizada como material para promocionar sus servicios registra una alta participación en Facebook e Instagram y media en YouTube.

Por otro lado, con una participación media en noticias digitales, se evidencia que existe poca información actualizada con respecto a los servicios que ofrecen en el alojamiento en redes sociales como Facebook e Instagram. De la misma forma, se replica la intervención en opiniones digitales con una media participación en Facebook e Instagram, que denota la poca interacción que existe con los usuarios en redes sociales. Asimismo, se omiten guías para el consumo correcto de los servicios que ofrecen en sus instalaciones en redes como Facebook e Instagram y se observa una nula participación de las variables de contenido (Imágenes Digitales, Noticias Digitales, Videos, Opiniones Digitales, Guías Digitales, Promoción en Ventas Digitales) en la red social LinkedIn.

Finalmente, se evidencia que el Hotel Lunahuana River Resort cuenta con una participación del 100% en la variedad de contenidos en sus redes sociales, que están distribuidos en 33% Facebook, 31% Instagram, 22% YouTube y 14% en Twitter y por último, LinkedIn con un 0%, demostrando así el excelente nivel que tienen para manejar sus contenidos digitales en redes sociales.

A continuación, en la tabla 4, se presentan los contenidos digitales del Hotel Los Palomos: Este alojamiento presenta en su análisis un porcentaje igual al 60% en relación con la contribución de contenidos digitales (Imágenes Digitales, Noticias Digitales, Videos, Opiniones Digitales, Guías Digitales, Promoción en Ventas Digitales) en sus redes sociales. Guizado Portillo Hacienda y Resort: Este alojamiento presenta en su análisis un porcentaje igual al 60% en relación con la contribución de contenidos digitales (Imágenes Digitales, Noticias Digitales, Videos, Opiniones Digitales, Guías Digitales, Promoción en Ventas Digitales) promocionados en sus redes sociales. Topara Hotel Boutique: Se observa un porcentaje mayor al 40% en referencia a la contribución de contenidos digitales (Imágenes Digitales, Noticias Digitales, Videos, Opiniones Digitales, Guías Digitales, Promoción en Ventas Digitales) en sus

redes sociales como se detalla:

Tabla 4

Contribución de contenidos digitales de Hotel Los Palomos

Variedad de Contenido	Twitter			Instagram			YouTube			LinkedIn			Promedio Alojamiento		
	HLP	GPHR	THB	HLP	GPHR	THB	HLP	GPHR	THB	HLP	GPHR	THB	HLP	GPHR	THB
Imágenes Digitales	0	0	0	2	2	2	2	2	2	0	0	0	60%	60%	60%
Noticias Digitales	0	0	0	2	2	1	2	2	2	0	0	0	60%	60%	60%
Videos	0	0	0	2	2	2	2	2	2	0	0	0	60%	60%	60%
Opiniones Digitales	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	60%	60%	60%
Guías Digitales	0	0	0	2	1	1	1	1	1	0	0	0	60%	60%	60%
Promoción en Ventas Digitales	0	0	0	1	2	1	1	1	0	0	0	0	60%	60%	40%
Participación por Red Social	0%	0%	0%	28%	28%	22%	25%	25%	22%	0%	0%	0%			

En relación con los resultados del Hotel Los Palomos, se aprecia una alta participación de las variables imágenes digitales, noticias digitales y videos en las plataformas que son usadas para generar interés en los consumidores mediante un contenido audiovisual atractivo en las plataformas digitales Facebook, Instagram y YouTube. En cuanto a las variables opiniones y guías digitales se observa una mayor participación en las redes: Facebook, Instagram y YouTube.

En referencia a la variable promoción en ventas digitales cuenta con una participación media en las redes sociales Facebook, Instagram y YouTube, lo que indica que no cuenta con mucho contenido publicitario que les ofrezca variedad de servicios a los consumidores. Por último, se evidencia la nula contribución de las variables de contenido (Imágenes Digitales, Noticias Digitales, Videos, Opiniones Digitales, Guías Digitales, Promoción en Ventas Digitales) en Twitter y LinkedIn.

A partir de la tabla de Guizado Portillo Hacienda y Resort se observa una alta participación en las redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube, específicamente en las variables imágenes digitales, noticias digitales y videos, como contenido audiovisual atractivo para los consumidores. Mientras que, las variables opiniones y guías digitales presentan una media participación en Instagram y YouTube, que permiten interactuar con el consumidor y obtener consejos de un mejor uso de sus servicios respectivamente. Se observa también, una alta participación de la variable promoción en ventas digitales en Facebook e Instagram, que están evidenciadas en las imágenes que muestran en redes acompañadas de sus tarifarios y promociones. Por último, se evidencia una nula participación de todos sus contenidos digitales en Twitter y LinkedIn.

Finalmente, y según los resultados obtenidos del Topara Hotel Boutique, se evidencia una alta participación en las redes sociales Facebook, Instagram y YouTube de las variables imágenes digitales, noticias digitales y videos, mediante los cuales brinda a los consumidores información de los servicios que pueden disfrutar en su estadía a través de imágenes de los hospedantes. Entre tanto, en estas mismas redes se observa una media utilización de las variables opiniones digitales, guías digitales y promoción en ventas digitales, lo que evidencia que no existe una interacción eficaz con los consumidores y no tienen mucho contenido publicitario como promociones u ofertas.

DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados, se establece que los contenidos digitales en las redes sociales contribuyen de manera significativa en el fortalecimiento de la identidad de marca de los alojamientos familiares en la región Lima.

En referencia a la variable imágenes digitales, el presente estudio identificó un importante resultado que representa el 70% de contribución de estas herramientas para el fortalecimiento de la marca. De la misma forma Zavala y Estrada (2017) señalan la importancia que tienen las imágenes y fotografías como contenidos que representan a la marca y al mismo tiempo permiten al consumidor anticiparlos a la experiencia y satisfacción que percibirán al hospedarse.

Los contenidos digitales en redes sociales deben ajustarse a las nuevas tendencias y sobre todo estar actualizados. En base a los resultados obtenidos, las noticias digitales presentes en las redes sociales de los alojamientos familiares contribuyen de manera significativa en su identidad y reconocimiento como marca. Tatar y Eren-Erdogmus (2016) indican en su investigación que, entre los cinco efectos que generan una buena gestión de marketing digital en las empresas hoteleras, se encuentra presente el contenido actualizado que incluyen noticias actualizadas que contribuyen con la fidelización de los clientes y la confianza que estos tienen en los alojamientos.

En lo que respecta a la contribución que tienen los videos en el fortalecimiento de la identidad de marca de los alojamientos y hoteles a través de redes sociales en este estudio se encuentra que estos contenidos contribuyen de manera significativa representando un porcentaje alto del 62% y de la misma forma coinciden Parvez et al. (2018) quienes afirman que la mejor estrategia de marketing digital en las redes sociales es la creación y publicación de videos en las plataformas digitales ya que son una buena fuente de marketing digital y contribuyen a la ocupación de habitaciones en los alojamientos. En la misma línea Leite y Azevedo (2017) recomiendan la creación de material diversificador, innovador y atractiva a través de videos ya que estos contenidos son buenas herramientas que le dan mayor visibilidad a los alojamientos.

Por otro lado, en referencia a las opiniones digitales, en el presente estudio se evidenció que estas contribuyen de manera significativa a la identidad de marca sin embargo a una escala menor que las herramientas mencionadas previamente. Diversos autores mencionan la relevancia e importancia que tienen estas herramientas en el fortalecimiento de la identidad de la marca. Kim et al. (2015) sostienen en su estudio que a mayor capacidad de la tasa de respuesta a los comentarios negativos mayor es el desempeño que presenta el hotel en la comunidad de las redes sociales y deben ser gestionados cuidadosamente como parte de su marketing digital.

Con respecto a la variable promoción en ventas digitales se encontró que también contribuye de manera significativa en el fortalecimiento de la identidad de marca de los alojamientos. Bueno et al. (2017) en su investigación recomendaron una serie de consejos a las empresas hotelera y una de ellas fue que estos alojamientos impulsen estas promociones a través de concursos para su comunidad en las redes sociales ya que de estas dependerá el éxito de la organización.

Por último, los resultados guardan relación con lo que sostienen (Morales et al. 2015; Tajvidi y Karami, 2017; Verma, M y Verma, 2017) quienes señalan que los contenidos digitales ayudan a mejorar la identidad de marca y la reputación online de los alojamientos a través de sus redes sociales. Esto es acorde con lo que en el estudio se ha identificado y se debería ampliar el análisis en otros sectores.

La investigación se relaciona con lo que concluyen Nicoli y Papadopoulou (2017) quienes señalan la importancia de gestionar la reputación online de los hoteles a la hora de diseñar una estrategia de comunicación integral. De la misma forma, Diana-Jens y Ruibal (2015) afirman que gestionar eficazmente la reputación hotelera en las plataformas digitales les permite incluso ofrecer sus servicios por montos superiores a los de la competencia dándoles una ventaja competitiva sobre el resto, información que puede ser considerada para futuras investigaciones.

Como conclusión, a partir de los resultados, se determinó que los contenidos digitales en sus dimensiones de imágenes digitales, noticias digitales y videos contribuyen de manera significativa a la identidad de marca de los alojamientos familiares en un rango mayor que las opiniones digitales, guías digitales y promoción en venta digitales. Se evidenció que la mayoría de los alojamientos apuntan sus esfuerzos a las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram como estrategia de lograr una mayor participación en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apoyo Consultoría. (2018). *Análisis del desempeño financiero, de los costos regulatorios y tributarios y de la fijación de derechos de pesca en el Perú, Informe presentado para Sociedad Nacional de Pesquería*. Lima: Sociedad Nacional de Pesquería. Recuperado de :<https://www.snp.org.pe/wp-content/uploads/2019/10/2018-09-18-Apoyo-Informe-desempe%C3%B1o-financiero.pdf>
- Arellano, J., Rubio, S., & Lares, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 6(12), 100-106.

- Arredondo, S., Gutiérrez, Y. & Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1(84), 167-186.
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Recuperado de https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?isbn=9788473568371
- Bueno, M., Meroño, M., & Piernas, J. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International journal of scientific management and tourism*, 3(2), 131-153.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Leví Orta, G. del C. (2015). CACHEIRO GONZÁLEZ, M. L. (coord.) (2014). Educación y tecnología: estrategias didácticas para la integración de las TIC. Madrid, UNED, 257 páginas. *Bordón. Revista De Pedagogía*, 67(2), 160-161. Recuperado a partir de <https://recyt.fecyt.es/index.php/BORDON/article/view/31856>
- Comercio de Exterior y Turismo. (2020). *Perú: Compendio de Cifras de Turismo Junio 2020*. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1088961/Compendio-Cifras-Turismo-Junio-2020.pdf>
- Comercio de Exterior y Turismo. (2020). *Perú: Compendio de Cifras de Turismo Junio 2020*. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1088961/Compendio-Cifras-Turismo-Junio-2020.pdf>
- Contreras, D., & Martínez, M. (2017). Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga (Santander, Colombia). *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (83), 15-30. <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1827>
- Deuze, M. (2016). Living in Media and the Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 326-333. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1185983>
- Diana-Jens, P., & Ruibal, A. R. (2015). Online reputation and its impact on hotel pricing strategies. *Cuadernos de Turismo*, 1(36), 129-155. <https://doi.org/10.6018/turismo.36.230911>
- Felix, R., Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- García, G., Moraleda, L., & Curiel, J. (2017). La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la Comunidad de Madrid (España). *Cuadernos de turismo*, 1(39), 131-148. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290471>
- García, M., & Marulanda, W. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Kepes*, 17(22), 256-276.
- Guercini, S., Bernal, P., & Prentice, C. (2018). New marketing in fashion e-commerce. *Journal of global fashion marketing*, 9(1), 1-8. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1407018>
- Hegner, S., Lotze, C., & Beldad, A. (2021). Emoticons are not for everyone: The role of congruence between hotel brand positioning strategies and communication style in enhancing customers' brand attitude and booking intention. *Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1177/1467358421993901>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Informe Técnico Producto Bruto Interno Trimestral*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-pbi-iii-trim-2020.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Panorama de la Economía Peruana 1950-2019*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1726/Libro.pdf
- Ipsos Perú (2020). *Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/redes_sociales_2020_v3_6ago_20.pdf
- Kapoor, K., Tamilmanni, K., Rana, N., Patil, P., Dwivedi, & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kim, W., Lim, H., & Brymer, R. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Décimocuarta Edición. Atlacomulco, México. Pearson Educación de México. Recuperado de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

- Leite, R., & Azevedo, A. (2017). The Role of Digital Marketing: A perspective from Porto Hotels' Managers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 1(2), 88-105.
- López, M., & Palazuelos, O. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 5(10), 110-115.
- Lorente, S., Bernete, F., & Becerril, D. (2004). *Jóvenes, relaciones familiares y tecnologías de la información y de la comunicación*. Recuperado de http://xuventude.xunta.es/uploads/Jvenes_relaciones_familiares_y_tecnologia_de_la_informacin_y_de_las_comunicaciones.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). *Resolución Ministerial N° 150-2015-PCM*. Recuperado de <https://www.dirceturpuno.gob.pe/wp-content/uploads/2015/06/reglamento-de-establecimientos-de-hospedaje.pdf>
- Morales, P., Agüera, F., & Cuadra, S. (2015). Análisis de las variables que influyen en la reputación online de las empresas turísticas.: El caso de los hoteles de Córdoba y Granada. *Gran Tour*, 1(11), 103-120.
- Moro, M., & Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=yid=hh0DEAAAQBAJyoi=fnd&pg=PA28&dq=Marketing+digital+y+Direcci%C3%B3n+De+E-Commerce:+Integraci%C3%B3n+de+las+estrategias+digitales+y+ts=g3SwYo0Wsqsig=dsjj3b6cGAaQUBGp0d3-N6HR0rE#v=onepage&q=Marketing%20digital%20y%20Direcci%C3%B3n%20De%20E-Commerce%3A%20Integraci%C3%B3n%20de%20las%20estrategias%20digitales&f=false>
- Nicoli, N., & Papadopoulou, E. (2017). TripAdvisor and reputation: a case study of the hotel industry in Cyprus. *EuroMed Journal of Business*, 12(3), 316-334. <https://doi.org/10.1108/emjb-11-2016-0031>
- Páez, M. (2020). El impacto de la COVID-19 en el turismo: Apuntes para su esbozo. *Observador del Conocimiento*, 5(3), 93-101. <http://doi.org/10.5281/zenodo.3988715>
- Picon, A. (2015). *Smart cities. A spatialized Intelligence*. West Sussex: Wiley. New York: Palgrave Macmillan.
- Quintana Gómez, Á., Barrientos Baéz, A., & Vargas Delgado, J. (2019). Atracción de turistas a través de las Redes Sociales. En S. Liberal Ormaechea y L. Mañas Viniegra (Coords.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación Tatarpersuasiva* (pp. 729-742). McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Quiroga-Parra, D., Torrent-Sellens, J., & Murcia Zorrilla, C. (2017). Usos de las TIC en América Latina: una caracterización. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 25(2), 289-305. <https://doi.org/10.4067/s0718-33052017000200289>
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_de_contenidos_Gu%C3%ADa_pr%C3%A1ctica.html?id=bZI2DgAAQBAJyredir_esc=y
- Sánchez, J. (2004). ¿Pueden las tecnologías de la información mejorar la productividad? *Universia Business Review*, 1(1), 82-95.
- Sánchez, M. (2020). Flujos turísticos, geopolítica y COVID-19: cuando los turistas internacionales son vectores de transmisión. *Geopolítica (s)*, 11(2), 105-114. <https://doi.org/10.5209/geop.69249>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Tapscott, D., & Williams, A. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Portfolio
- Tatar, Ş., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology y Tourism*, 16(3), 249-263. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0048-6>
- Valls, M. (2016). *Las redes sociales: Herramienta de gestión empresarial*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor
- Verma, M., & Verma, K. (2017). Social media a promotional tool: hotel industry. *Journal of Advances in Humanities*, 5(1), 221-223. doi: 10.1108/OIR-07-2016-0201
- Villarruel, G., & Mendoza, L. (2016). Marketing de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León en las redes sociales durante el proceso electoral de 2015. *Apuntes Electorales: revista del instituto electoral del estado de México*, 15(54), 57-90.

Correo electrónico: mramosca77@gmail.com

COMERCIO EXTERIOR DEL PERÚ EN EL CONTEXTO DE PRE-PANDEMIA Y PANDEMIA

FOREIGN TRADE OF PERU IN THE CONTEXT OF PRE-PANDEMIC AND PANDEMIC

Recepción: 2021-09-16 - Aceptación: 2021-12-10

Juan Morales Romero¹
ORCID iD 0000-0002-7341-0938

David Esteban Espinoza²
ORCID iD 0000-0001-8025-6409

Carlos Álvarez Sánchez³
ORCID iD 0000-0002-6802-1946

Miguel Gálvez Escobar⁴
ORCID iD 0000-0002-5179-6147

¹ Universidad Privada del Norte.
Magister en Administración y Dirección de Empresas.

² Universidad Ricardo Palma. Escuela Profesional de Administración de Negocios Globales.
Magister en Enseñanza de las Matemáticas.

³ Universidad Privada del Norte. Facultad de Negocios.
Magister of Business Administration (MBA).

⁴ Universidad Ricardo Palma. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
Magister en Administración de Negocios.

RESUMEN

Objetivo: Analizar la evolución del comercio exterior del Perú en el contexto de Pre-Pandemia y Pandemia. **Métodos:** El enfoque de investigación es cuantitativo de tipo descriptivo, longitudinal y documental con información del Comercio Exterior del Perú desde enero 2019 a noviembre de 2021 del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). **Resultados:** En cuanto a las exportaciones e importaciones de mercancías se encontró una disrupción o cambios significativos de los flujos de exportación e importación de mercancías reflejadas en un coeficiente de asimetría negativa de las variables de estudio. **Conclusiones:** La significativa disrupción o cambio de los flujos de comercio exterior del Perú se explica por las medidas restrictivas implementadas a escala global, cierre de las fronteras y paralización de sectores económicos con consecuencias en el PBI de los socios comerciales reflejadas en una recesión sincronizada a nivel mundial principal factor explicativo del comportamiento de las exportaciones respecto a las importaciones las medidas de confinamiento determinó la contracción de la demanda interna y el PBI doméstico.

Palabras clave: Comercio internacional; Perú; Pandemia; Exportación; Importación.

ABSTRACT

Objective: To analyze the evolution of Peru's foreign trade in the context of Pre-Pandemic, Pandemic and Post-Pandemic. **Methods:** The research approach is quantitative, descriptive, longitudinal and documentary with information on Peru's Foreign Trade from 2019 to 2021 from the Central Reserve Bank of Peru (BCRP). **Results:** Regarding the exports and imports of merchandise, a disruption or significant changes were found in the flows of export and import of merchandise, reflected in the negative asymmetry coefficient of the study variables. **Conclusions:** The significant disruption or change in Peru's foreign trade flows is explained by an exogenous shock that appeared at the end of 2019 and determined confinement measures at the world economy level, closure of borders and paralysis of economic sectors with consequences in the GDP of the trading partners reflected in a synchronized recession at the world level, the main explanatory factor of the behavior of exports and with respect to imports, the contraction of internal demand and the domestic GDP explained its dynamics.

Keywords: Foreign Trade; Pre pandemic; Pandemic; Exports; Imports.

INTRODUCCIÓN

Barrutia et al. (2020) indagan acerca de las implicancias socioeconómicas de la inamovilidad de las personas, por efecto del COVID-19 en el Perú. Los autores reportan a partir de los datos proporcionados por MINSALUD (2020) la evolución de número de casos de COVID-19 entre marzo y agosto del 2020, refieren que en el periodo señalado la curva de contagio fue marcadamente creciente. Los autores sostienen que en el plano económico en estos meses hubo una contracción muy significativa del PBI, se generó paralización en varios sectores económicos. Además, analizan datos proporcionados por el Ministerio de Economía y Finanzas del Perú (MEF, 2020), sobre el PBI en 2020, comparándolo con el 2019, al inicio con cifras positivas y desde inicios del 2020 se revirtieron en cifras negativas, según los índices del gobierno y del Banco Mundial (2020), presentándose el PBI en caída vertiginosa y que todo parece indicar venía bajando desde el 2010, pero la imprevista y súbita presencia del COVID-19 aceleró su caída.

Olivera et al. (2020) estudian como afectó económicamente la pandemia en el Perú durante el 2020, encontrando efectos negativos en el PBI, las importaciones y exportaciones, la demanda interna y la oferta global, registrando una caída del PBI, detectando un agudo decrecimiento en las exportaciones e importaciones de los bienes y servicios. Los autores identifican como el sector empresarial fue el más dañado y muchas pequeñas empresas se vieron empujadas a la informalidad. De hecho, estos autores concluyen en el impacto negativo de la pandemia en la economía mundial, principalmente en países del Tercer Mundo como es el caso del Perú.

Alca et al. (2020) identifica la significativa influencia de las exportaciones para el desarrollo económico en el Perú, durante (2010-2020), basados en datos proporcionados por el BCRP y el INEI, denotando la marcada y significativa influencia de la exportación de productos no tradicionales en el desarrollo económico. Coincidiendo con los anteriores autores mencionados en cuanto a los efectos negativos, sobre la demanda externa e interna de las actividades económicas, en especial sobre la población más vulnerable. Estos autores recalcan las variaciones porcentuales positivas realizadas hasta el último trimestre del 2019 y detectando una variación decreciente a partir de los primeros trimestres del 2020.

Casco (2020) considera importante conocer como la pandemia ha afectado directamente sobre el comportamiento del consumidor, la compra casi compulsiva de bienes consumo de bienes de pan llevar y productos industriales, servicios de agua, de luz, teléfono, vivienda y ahorros durante la pandemia en el 2020, trajo alteraciones que son importantes destacarlos para saber cuánto durará. Resalta el autor también la disminución del PBI y la lenta recuperación, según los datos proporcionado por el Fondo Monetario Internacional, el crecimiento del PBI fue de 5,4 por ciento para el año 2021. Casco estudia que aunado al desempleo y la crisis de las pequeñas y medianas empresas, quienes luchan por mantenerse en el mercado (Organización Internacional del Trabajo, OIT, 2020), trae cambios drásticos en el comportamiento del consumidos, en su práctica social y formas de vida.

Asimismo, Lavanda et al. (2021), realiza un estudio sobre el comportamiento de las MYPES, durante los últimos trimestres del 2021 e inicios del 2022, destacando como las MYPES buscan otras alternativas de negocio en el marketing digital, cuyas ventajas son muchas a su favor por ser menos costosas, generando un incremento en su relación con el consumidor, en diversas plataformas, ejerciendo una importante interacción con el consumidor, usando diversas herramientas digitales como celular, WhatsApp, aplicaciones, buscadores, etc. incrementado el uso de estos dispositivos, al realizar un estudio con la aplicación de una encuesta a 303 personas conformado por 60 % de mujeres y 40 % de hombres, se destaca un incremento del uso de catálogos y redes sociales. Los investigadores concluyen como la pandemia ha difundido un cambio en el comportamiento de la actividad convencional del comercio.

Muñoz (2021) resalta el papel de la OMC, la United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) y la OCDE como organismos que buscan incentivar, viabilizar canales que ayudan y refuerzan el comercio. Muñoz define que la facilitación comercial se debe orientar a mejorar el proceso y control que manejan los bienes en cada frontera.

El objetivo del artículo es analizar la evolución del comercio exterior del Perú en el contexto de Pre-pandemia y Pandemia.

MATERIAL Y MÉTODOS

El diseño de investigación es no experimental de tipo longitudinal y descriptivo debido a que analiza las propiedades de las variables de estudio en el tiempo. Se recolectó información económica de la base de datos del Banco Central de Reserva del Perú referida a las variables exportaciones e importaciones en el periodo de estudio enero de 2019 a noviembre de 2021. A partir de la información del portal web del BCRP se estimó las principales medidas descriptivas de las variables (Medidas de tendencia central, posición y dispersión), así como la representación

gráfica de las estadísticas descriptivas. Adicionalmente a fin de establecer si los flujos comerciales retornaron a niveles Pre- Pandemia se transformó los valores monetarios de las exportaciones e importaciones de mercancías expresado en US\$ a números índices con el objetivo de homogenizar la comparación gráfica de las variables en el tiempo.

RESULTADOS

A partir del análisis de los datos se muestran los siguientes resultados:

Tabla 1

Estadística descriptiva de las exportaciones e importaciones del Perú en el 2019 (Millones de US\$)

	Exportaciones			Importaciones			
	Total	Tradicionales	No tradicionales	Total	Consumo	Insumos	Bienes de capital
Media	3998,37	2834,53	1151,03	3425,46	798,97	1592,53	1025,44
Error típico	98,42	69,95	33,86	48,82	12,90	30,67	19,61
Mediana	3968,52	2799,89	1154,95	3438,02	794,63	1578,70	1038,56
Desviación estándar	340,92	242,33	117,28	169,12	44,69	106,23	67,94
Coefficiente de asimetría	1,41	1,80	0,26	0,08	0,36	0,03	-0,46
Rango	1352,31	941,10	418,70	533,18	158,97	334,26	212,27
Mínimo	3517,69	2541,90	962,95	3180,46	728,39	142,91	901,18
Máximo	4869,99	3483,00	1381,66	3713,64	887,37	1757,27	1113,45
Li	3517,69	2541,90	962,95	3180,46	728,39	142,91	901,18
Q1	3773,54	2684,58	1060,58	3272,98	766,47	1524,35	978,56
Q2	3968,52	2799,89	1154,95	3438,02	794,63	1578,70	1038,56
Q3	4110,71	2931,78	1232,50	3540,84	829,92	1678,40	1070,42
Ls	4869,99	3483,00	1381,66	3713,64	887,37	1757,27	1113,45

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP).

En la tabla 1 observamos la estadística descriptiva de exportación de mercancías del Perú durante el 2019 siendo el valor promedio de las exportaciones de 3 998,37 millones de dólares (Pre – Pandemia). La mediana indica que el valor central de las exportaciones es de 3 968,52 a partir del cual los valores de las exportaciones en el 2019 se ubican 50% por debajo de valores inferiores y 50% por encima de valores superiores de la medida de tendencia central. En el mes de febrero de 2019 las exportaciones totales de mercancías alcanzan su mínimo valor histórico de 3 517,69 millones de US\$ y experimenta el mayor valor de exportación de 4 869,99 millones de US\$ en diciembre de 2019. Estadísticamente la variabilidad o dispersión del valor monetario de las exportaciones en el 2019 es de 8,52% señalando que la desviación típica se dispersa respecto a la media aritmética en dicha magnitud. El coeficiente de asimetría es de 1,41 indicando una asimetría positiva debido a que los valores monetarios de las exportaciones experimentan mayor variabilidad en valores superiores a la mediana.

En cuanto a las importaciones de mercancías del Perú entre enero y diciembre de 2019 las principales medidas de tendencia central, posición y dispersión indican que los datos se encuentran alrededor de su valor central o mediana. La media aritmética es próxima a la mediana significando la no presencia de valores extremos como consecuencia la desviación estándar de 169,12 millones de US\$ y el coeficiente de variación de 4,93 % evidencia menor dispersión en los valores monetarios de las importaciones. La distancia de los cuartiles Q1 y Q3 a sus valores mínimos (Límite inferior) y valores máximos (Límite superior) son cercanos. En conjunto las medidas de tendencia central y de posición determinaron un coeficiente de asimetría positiva cercana a cero de 0,08 concluyéndose que la asimetría positiva no es significativa en cuanto a variabilidad o dispersión de los valores monetarios de importación en el transcurso de 2019 (ver figura 1)

En la tabla 1 se visualiza que en el periodo enero 2019 – diciembre 2019 el Perú importó en promedio en mercancías 3 425,46. El valor mínimo de importaciones en el 2019 se alcanzó en el mes de abril con un valor monetario de importaciones de 3 180,46 millones de dólares y el máximo histórico el mes de octubre de 2019. La mediana o valor monetario central de las importaciones es de 3 438,02 muy cercano al promedio durante el 2019.

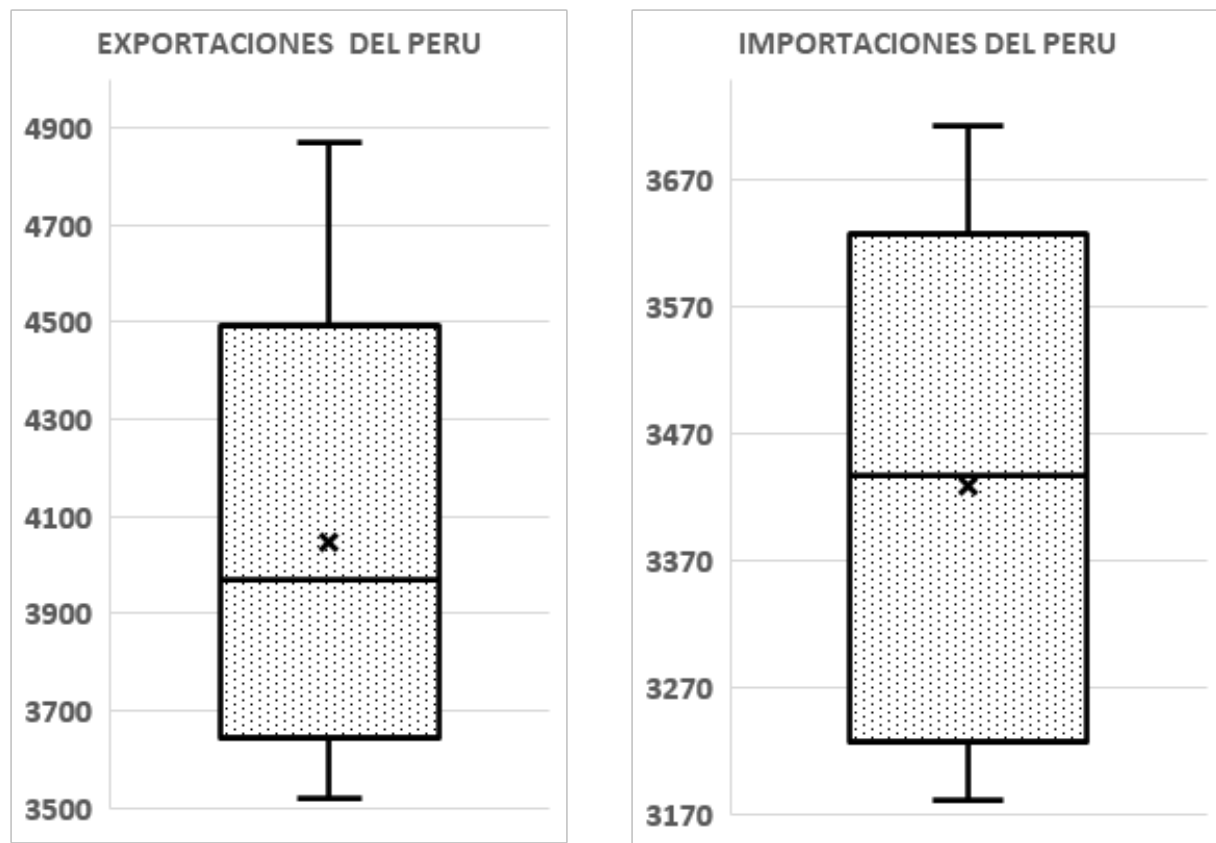


Figura 1. Diagrama de caja y bigotes Pre-Pandemia 2019 (En Millones de US\$)

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú.

En la figura 1 se visualiza gráficamente la estadística descriptiva de las variables de comercio exterior del Perú. Durante el 2019 se observa que el tercer cuartil y el valor máximo del valor de las exportaciones se encuentran a gran distancia de la mediana respectivamente confirmando gráficamente una asimetría positiva significativa y una importante dispersión de las exportaciones en valores superiores a la mediana hacia la derecha de la distribución de los datos de exportaciones.

Tabla 2

Estadística descriptiva de las exportaciones e importaciones del Perú en el 2019 (Millones de US\$)

	Exportaciones			Importaciones			
	Total	Tradicionales	No tradicionales	Total	Consumo	Insumos	Bienes de capital
Media	3556,64	2482,35	064,19,	2892,77	727,73	1286,28	871,24
Error típico	286,00	204,73	82,99	146,63	36,22	68,73	52,16
Mediana	3668,61	-2581,17	1106,61	2870,44	762,59	1234,80	861,34
Desviación estándar	990,72	709,20	287,49	507,93	125,46	238,09	180,68
Coefficiente de asimetría	-0,45	-0,50	-0,36	0,22	-0,78	0,69	0,29
Rango	311011	2234,82	876,65	1510,01	386,04	757,49	592,08
Mínimo	186308	1289,67	559,88	2214,86	489,70	961,23	609,09
Máximo	4973,19	-3524,49	1436,53,	3724,87	875,74	1718,72	1201,17
Li	186308	1289,67	559,88	2214,86	489,70	961,23	609,09
Q1	2886,65	-2056,36	821,77	2514,02	630,50	1121,37	735,97
Q2	366861	-2581,17	1106,61	2870,44	762,59	1234,80	861,34
Q3	4295,15	2988,25	1278,36	3260,56	812,47	1402,85	1003,96
Ls	4973,19	3524,49	1436,53	3724,87	875,74	1718,72	1201,17

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP).

Según la tabla 2 de las estadísticas descriptivas de exportaciones e importaciones entre enero y diciembre de 2020 evidencian un alto nivel de dispersión o variabilidad de los valores monetarios de las mercancías que demanda el resto del mundo por productos del Perú (Exportaciones) y de los bienes que demanda la economía local o doméstica que provienen del sector externo (Importaciones) confirmado por los coeficientes de asimetría de las exportaciones de $-0,5$ y el coeficiente de asimetría de las importaciones de $0,22$. En el primer caso el coeficiente de asimetría negativa nos señala que los valores monetarios de las exportaciones se encuentran más agrupados por valores monetarios por debajo de la mediana siendo una asimetría hacia la izquierda un factor adicional es el límite inferior del valor monetario de las exportaciones. En tanto el coeficiente de asimetría de las importaciones es positiva debido a que los valores monetarios de las importaciones se encuentran agrupados en valores superiores a la mediana. El valor monetario promedio de las exportaciones entre enero y diciembre de 2020 es de 3 556,64 millones de US\$ inferior al valor monetario promedio de las exportaciones de 2019. En el período de enero a diciembre de 2020 las exportaciones de mercancías del Perú experimentaron el menor valor monetario exportado el mes de abril 1 863,08 millones de dólares y el máximo valor monetario exportado 4 973,19 millones de dólares en el mes de diciembre. Respecto a las importaciones en el transcurso de 2020 el mínimo valor monetario de importaciones ascendió a 2 214,86 millones de US\$ en el mes de mayo y el máximo valor monetario importado fue de 3 724,87 millones de dólares en diciembre.

La figura 2 confirma gráficamente la asimetría negativa experimentada por las exportaciones durante el 2020 donde se observa una gran variabilidad de los valores monetarios de las exportaciones por debajo de la mediana con una asimetría hacia la izquierda debido al mínimo valor monetario de las exportaciones de 1 863,08 millones de dólares. El valor monetario de las mercancías importadas se encuentra en valores superiores a la mediana, también se destaca la existencia de una gran distancia del valor máximo y del tercer cuartil al valor de la mediana del diagrama Blox plot que evidencia una asimetría de las importaciones hacia la derecha.

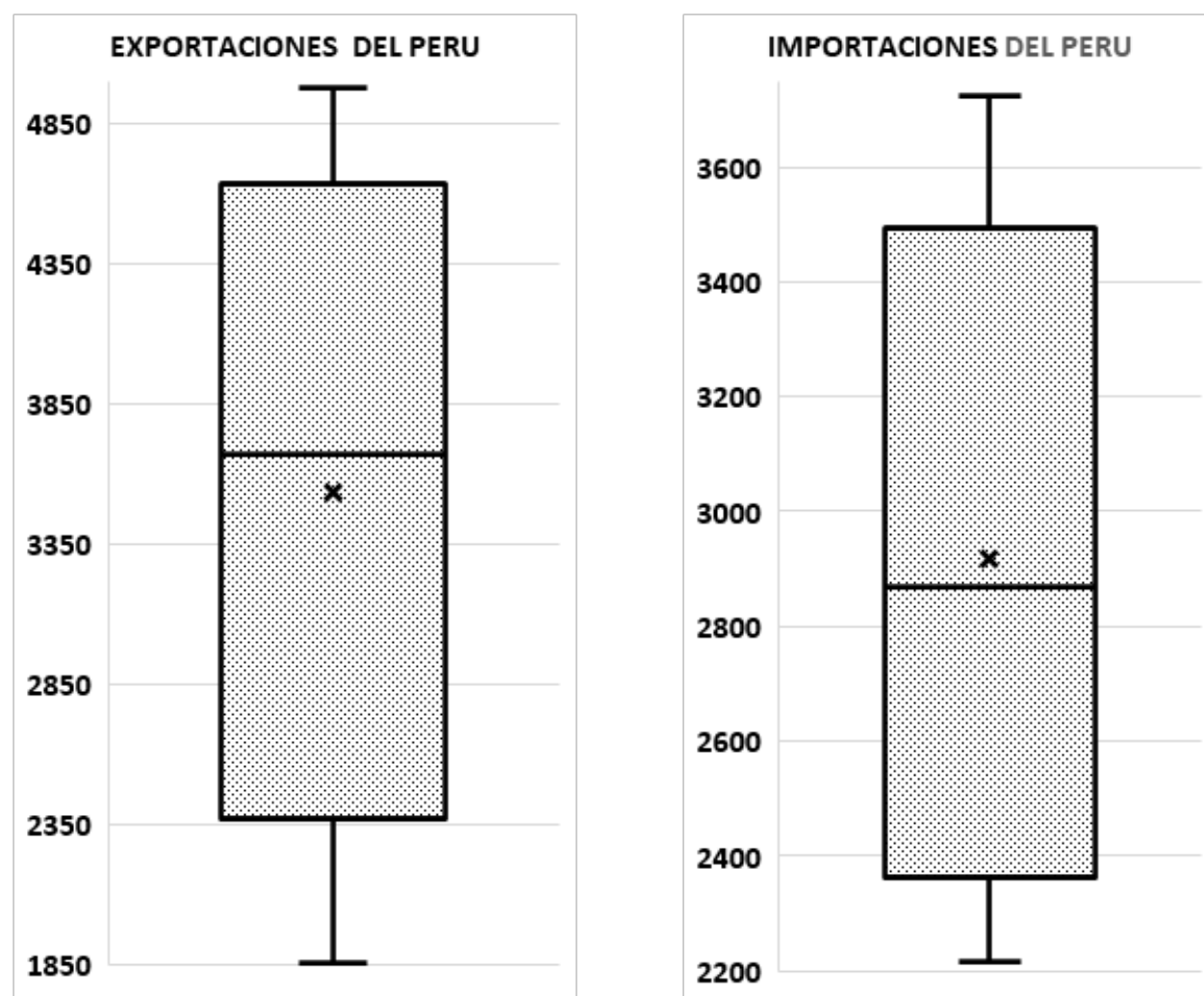


Figura 2. Diagrama de caja y bigotes Pandemia 2020 (En Millones de US\$)

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú.

Tabla 3

Estadística descriptiva de las exportaciones e importaciones del Perú en el 2021 (Millones de US\$)

	Exportaciones			Importaciones			
	Total	Tradicionales	No tradicionales	Total	Consumo	Insumos	Bienes de capital
Media	5166,58	3823,67	1327,13	3975,35	838,69	1962,84	1162,25
Error típico	170,98	124,07	57,88	85,58	19,71	67,79	19,79
Mediana	5174,54	3779,29	1277,01	4034,23	833,08	1968,97	1151,16
Desviación estándar	567,07	411,48	191,97	283,84	65,36	224,85	65,65
Coefficiente de asimetría	0,32	0,14	0,53	-1,44	-1,04	-0,47	-0,13
Rango	1633,38	1286,91	536,37	910,49	247,65	690,78	199,31
Mínimo	4481,33	3245,37	1097,33	3367,60	683,73	1563,27	1055,61
Máximo	6114,72	4532,28	1633,70	4278,09	931,38	2254,05	1254,92
Li	4481,33	3245,37	1097,33	3367,60	683,73	1563,27	1055,61
Q1	4644,95	3487,12	1164,24	3965,16	824,55	1859,63	1112,92
Q2	5174,54	3779,29	1242,45	4034,23	833,08	1968,97	1151,16
Q3	5626,79	4107,33	1376,66	4158,67	870,42	2159,73	1216,86
Ls	6114,72	4532,28	1633,70	4278,09	931,38	2254,05	1254,92

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP).

De acuerdo a con la tabla 3 en el periodo de enero a noviembre de 2021 se exportó e importó mercancía en un promedio de 5 166,58 y 3 975,35 millones de dólares respectivamente superando los niveles promedios de 2020. El coeficiente de asimetría de las exportaciones en el transcurso del periodo enero – diciembre de 2021 es positiva debido a que los valores monetarios de exportación se encuentran más concentrados en valores superiores a la mediana. Adicionalmente contribuye a la asimetría positiva la gran distancia del tercer cuartil y el valor máximo de las exportaciones respecto al segundo cuartil. El coeficiente de asimetría de las importaciones en el 2021 es negativo a causa de que la mayor cantidad de valores monetarios de importación se encuentran agrupados en el segmento de datos inferior a la mediana. Los valores monetarios mínimos y máximos tanto de exportación e importación

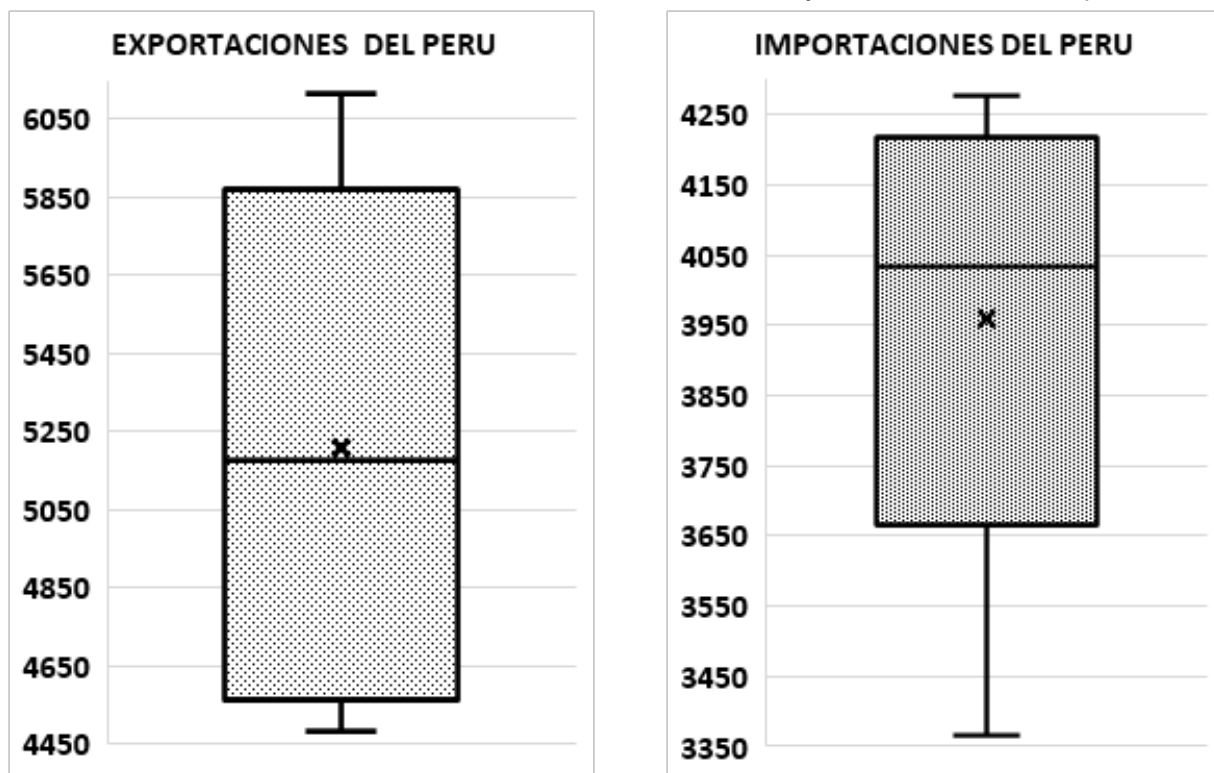


Figura 3. Diagrama de caja y bigotes Pandemia 2021 (En Millones de US\$)

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú.

de mercancías en el periodo enero – diciembre 2021 superaron los niveles observados en el transcurso de 2020 respectivamente. El mínimo valor de exportación en el 2021 fue de 4 481,33 millones de dólares en el mes de enero y el máximo alcanzado en el valor monetario de exportación de 6 114,72 millones de dólares en el mes de noviembre. En tanto a nivel de importación de mercancías el mínimo valor importado es de 3 367,60 millones de dólares en el mes de enero y el máximo valor monetario importado ascendió a 4 278,09 millones de dólares en el mes de octubre.

En la figura 3 según el diagrama de caja y bigotes (Box-plot) de las exportaciones en el periodo enero-diciembre de 2021 se comprueba que la asimetría es positiva principalmente a que el valor monetario de las exportaciones en el periodo de estudio es superior al estadígrafo de la mediana también contribuyen a su explicación el valor monetario máximo de exportaciones en el 2021 de 6 114,72 millones de dólares que se encuentra muy lejano al segundo cuartil. En el diagrama Box – plot de las importaciones se evidencia que los valores monetarios de importación se agrupan en mayor proporción por debajo del valor de la mediana de las importaciones y de la existencia de una amplia distancia entre el valor mínimo de las importaciones respecto a la medida de tendencia central.

Tabla 4

(Variación % anual)

	Exportaciones	Tradicionales	No Tradicionales	Importaciones	Consumo	Insumos	Capital
2019	-2,21	-4,56	4,32	-1,83	-0,03	-6,85	5,71
2020	-11,05	-12,42	-7,54	-15,55	-8,92	-19,23	-15,04
2021	33,16	41,20	14,32	25,97	5,64	39,88	22,26

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP).

Según la tabla 4 las exportaciones totales en el 2019 observaron una caída de -2,21% explicado por la contracción de las exportaciones tradicionales en -4,56 % y las importaciones una tasa de crecimiento negativa de -1,83% como consecuencia de una menor demanda de importación de bienes de consumo (-0,03%) e insumos (-6,85%). En el año 2020 la demanda de exportaciones disminuyó -11,05% al compararlo con el valor monetario de exportación de 2019 explicado por la significativa contracción de la demanda externa de productos tradicionales (-12,42%) y en menor medida a los productos no tradicionales (-7,54%). En tanto la demanda de importaciones se caracterizó por su comportamiento contractivo en una caída simultánea de las importaciones de bienes de consumo (-8,92%) insumos (-19,23%) y bienes de capital (-15,04%).

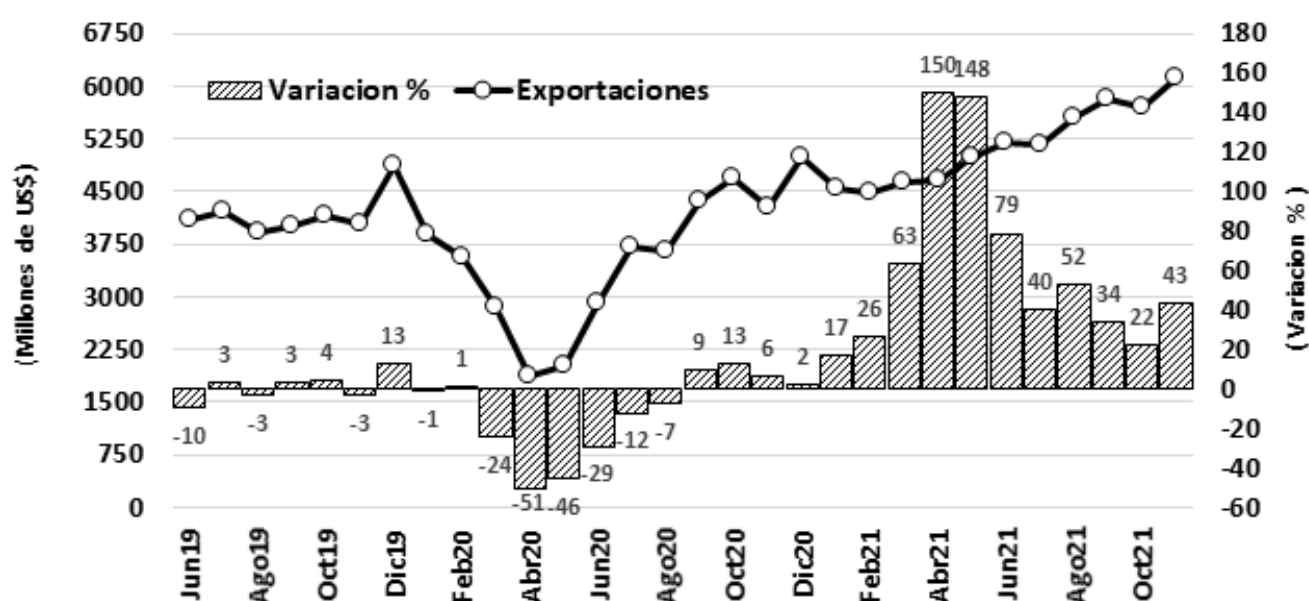


Figura 4. Exportaciones Peruanas Pre – Pandemia y Pandemia (En Millones de US\$ y Variación %)

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú.

Las exportaciones hasta noviembre del 2021 comparado con los niveles de 2020 obtuvieron una expansión de 33,16% sustentado en el incremento de las exportaciones tradicionales (41,20%) y no tradicionales (14,32%) En simultáneo las importaciones experimentaron una expansión de (25,97%) derivado de la demanda de importaciones por bienes de consumo (5,64%), insumos (39,88%) y bienes de capital (22,26%).

Según la figura 4 la evolución de las exportaciones se divide en un periodo pre pandemia desde enero 2019 hasta febrero 2020 y en otro denominado periodo pandemia de marzo 2020 hasta noviembre 2021 (que consta de dos etapas la etapa de confinamiento de marzo hasta agosto de 2020 y las post confinamiento de setiembre 2020 hasta noviembre 2021) la clasificación fue determinada en función al desempeño operativo de la actividad manufacturera y de servicios del sector comercio exterior a nivel nacional, a la dependencia de los flujos de comercio exterior peruano a la dinámica de los socios comerciales principalmente países desarrollados que fueron afectados en periodos tempranos por la pandemia.

Durante el periodo pre pandemia se aprecia que desde el mes de junio hasta diciembre 2019 las exportaciones alcanzaron un promedio mensual de 4 183 millones, los meses de enero y febrero 2020 mantuvieron el promedio histórico para los primeros meses del año, a partir del mes de marzo hasta agosto 2020 se inicia el periodo pandemia en su fase confinamiento que reporta una reducción significativa de los flujos exportadores que en base a los montos exportados durante el 2019, es de aproximadamente de 6 524,1 millones (de los cuales corresponden a los productos tradicionales 4 989 millones y de productos no tradicionales 1 577 millones). La fase post confinamiento expresa una recuperación significativa, los cuatro últimos meses del año setiembre – diciembre 2020 alcanzó una exportación promedio mensual de 4 629,2 millones (10,6% mayor al promedio más alto del año 2019). Entre enero a noviembre del 2021 muestra un promedio de exportación mensual de 5 262,6 millones y en todos los meses se alcanza el mayor monto exportado del periodo 2019-2021). En junio de 2019 (pre – pandemia) el valor monetario de las exportaciones ascendió a 4 094,83 Millones de US\$ manteniendo una tendencia creciente hasta el mes de diciembre de 2019 con un valor monetario de las exportaciones de 4 869,99 millones de US\$. En enero de 2020 el valor monetario exportado ascendió a 3 892,66 millones de US\$ en los meses posteriores hasta el mes de abril de 2020 se definió una tendencia decreciente, mes en el que la demanda de productos peruanos ascendió a 1 863,03 millones de US\$ estableciéndose un mínimo histórico del valor monetario exportado.

A partir de mayo de 2020 las exportaciones empiezan a recuperar su tendencia hasta el mes de setiembre en el que alcanza un valor monetario de 4 358,93 millones de US\$. En los meses de mayo, junio, julio y agosto de 2020 la variación porcentual de las exportaciones fue negativa en (- 46%), (-29%), (-12%) y (-7%) respectivamente al ser comparadas con el valor de exportaciones alcanzadas con el mismo mes del año 2019.

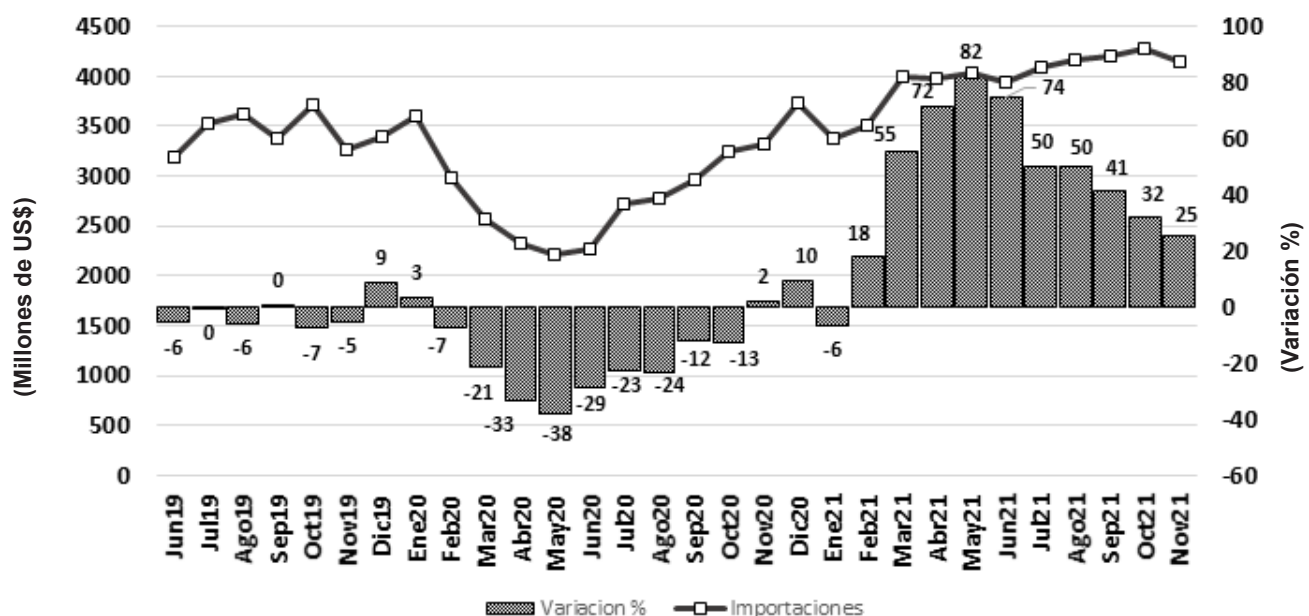


Figura 5. Importaciones Peruanas Pre – Pandemia y Pandemia (En Millones de US\$ y Variación %)

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú.

A partir de diciembre de 2020 el valor monetario las exportaciones superaron los niveles Pre pandemia de 4 023,74 millones de US\$ para crecer en forma sostenida hasta alcanzar un máximo histórico de 6 114,72 millones de US\$ en noviembre de 2021.

En los últimos meses del año 2019 octubre y noviembre la demanda por importación de mercancías es negativa en -7,4 % y 5% respectivamente. En el mes de diciembre de 2020 las importaciones experimentaron una recuperación de 8,8 %. En el primer semestre de 2020 la principal característica es la caída significativa de las importaciones en los meses de febrero, (-7,2%) marzo, (-21,4%) abril, (-33,2%) y mayo, (-37,7%). En los meses de junio, (-28,9%) julio, (-22,9%) agosto, (-23,6%) setiembre, (-12,2%) y octubre, (-12,7%) las tasas de crecimiento porcentual de las importaciones son aún negativas convergiendo hacia tasas de crecimiento positiva en forma sostenida a partir del mes de febrero de 2021, (ver figura 5)

La recuperación de las importaciones en términos porcentuales en los meses de febrero, (17,8%), marzo (55,1%), abril (71,6%) y mayo de 2021(82,1%) es de dos dígitos y de tendencia ascendente. En el periodo de estudio el mínimo histórico de demanda de importaciones de la economía peruana es 2 214,86 (Millones de US\$) que se alcanza en el mes de mayo de 2020 y el máximo histórico de 4 278,09 (Millones de US\$) en el mes de octubre de 2021.

DISCUSIÓN

En relación con las exportaciones

Los resultados de la investigación evidencian una caída significativa de las exportaciones en los meses de marzo y abril de 2020 en 24% y 51% respectivamente. Adicionalmente nuestra investigación encuentra que las medidas de confinamiento y cierre temporal de la economía fue sincronizada y global a escala mundial afectando la dinámica económica de los socios comerciales con la consecuencia de una menor demanda de exportaciones peruanas debido a la retracción de sus economías después de aplicar las medidas de restricción para contener la pandemia. La investigación de Barrutia *et al.* (2020) determina que las exportaciones peruanas se afectaron significativamente por la menor producción de mercancías de las empresas exportadoras debido al cierre de la economía en los meses de marzo y abril de 2020 consecuencia de las medidas de confinamiento y distanciamiento social impuestas por el estado peruano para contener el avance de la pandemia. Las medidas de confinamiento implicaron una reducción de la fuerza laboral y de la producción destinada a los mercados internacionales en los meses señalados.

En esta investigación se reporta que el cálculo de contracción del valor monetario de las exportaciones durante el 2020 es de - 11,05%. Al contrastar los resultados de las variaciones porcentuales de las exportaciones peruanas del año 2020 con los obtenidos por Olivera *et al.* (2020) se evidencio discrepancia en la estimación estadística de la tasa de crecimiento porcentual de las exportaciones debido a que el estudio de Olivera *et al.* (2020) se realizó con cifras preliminares de SUNAT y en nuestro estudio con cifras oficiales definitivas del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). Olivera *et al.* (2020) estima una caída de las exportaciones de -19%.

En relación con las importaciones

Respecto de las importaciones se identifica una reducción gradual de la demanda de mercancías que provienen del sector externo desde el mes de marzo a mayo de 2020 explicada por las medidas de confinamiento adoptadas en el Perú y las economías del mundo. Las medidas de restricción a nivel de la economía doméstica incrementaron el desempleo, disminuyeron los ingresos y el consumo debilitando drásticamente la demanda de bienes de consumo, insumo y bienes de capital importados.

Los resultados obtenidos por Barrutia *et al.* (2020) se encuentran acorde a nuestra investigación al afirmar que la disminución de las importaciones se explica por las medidas de restricciones adoptadas a escala local y global impactando en el cierre de puertos de China y EE. UU socios comerciales y principales proveedores de insumos, bienes de consumo y bienes de capital.

Finalmente concluimos que el valor monetario de las exportaciones se explica en el periodo Pre-Pandemia por la evolución desfavorable del PBI de los socios comerciales y los términos de intercambio entre junio y diciembre de 2019. En el 2020 las exportaciones peruanas de mercancías empiezan a recuperarse después del mínimo histórico experimentado en el mes de abril en niveles muy inferiores a los observados en el periodo Pre-Pandemia. La recuperación lenta del valor de exportación se explica por las fases de reactivación económica o reapertura de la economía que inició el gobierno peruano en el mes de mayo de 2020 donde nuestra investigación evidencia una recuperación sostenida del valor monetario exportado. Barrutia *et al.* (2020) sostiene que las exportaciones

inician su recuperación en el mes de mayo de 2020 producto de la flexibilización de las medidas de inamovilidad y distanciamiento social que derivó en un aumento de contagios.

La evolución de los flujos comerciales de exportación e importación se fundamentaron en la dinámica de la demanda externa e interna de mercancías en ausencia de irrupciones que afectaran significativamente los flujos comerciales. En cambio, en el año 2020 concluimos que la disrupción de los flujos comerciales de exportación e importación en la economía peruana y las economías del sector externo fueron consecuencia de una decisión sincronizada a nivel mundial producto de la aparición de un virus de alta letalidad para la humanidad. La irrupción de la pandemia implicó medidas de confinamiento, cuarentenas y cierre de fronteras que forzaron a una disminución de los envíos de mercancías de las economías de América Latina al resto del mundo y viceversa evidenciando una caída significativa de las exportaciones e importaciones peruanas en el transcurso de 2020 por el cierre de la economía en actividades no esenciales. En el mes de mayo se decide abrir la economía local cuasi sincronizada con la decisión de abrir las economías a nivel global fase caracterizada por la reapertura gradual de los sectores económicos que permitió una recuperación sostenida de las exportaciones como consecuencia de las medidas de las economías desarrolladas de iniciar sus fases de reactivación económica y de la economía local que incrementó las importaciones de insumos y bienes de capital producto de la ejecución de las fases de recuperación de la actividad económica decretada por el gobierno peruano. La disrupción significó una pérdida de envío de exportaciones cuantificada entre marzo y agosto de 2020 de 6 524,1 millones de dólares y recibir importaciones de bienes de capital e insumos necesarios para el funcionamiento normal de la actividad económica en 1 386,14 millones de US\$ reflejados en los coeficientes de asimetría negativo de los flujos de comercio exterior del Perú.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alca, M.Y., Apaza, E., Apaza, Y., Chocano, A.I., & Huisa, M. (2021). Influencia de las exportaciones en el crecimiento económico del Perú en tiempos de COVID 19, Período 2010 –2020. *Revista de Investigaciones Empresariales*, 2 (1), 163-175.
<http://revistas.unap.edu.pe/journal/index.php/RIC/article/view/396/376>
- Barrutia, I., Sánchez, R. M., & Silva, H. A. (2021). Consecuencias económicas y sociales de la inamovilidad humana bajo Covid – 19 caso de estudio Perú. *Lecturas de Economía*, 94, 285–303.
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/lecturasdeeconomia/article/view/344397>
- González., M., Martínez, D., & Gulin-Gonzalez, J. (2020). Vida entre economía y política en el contexto de la crisis del COVID 19. *Economía coyuntural*, 5(3), pp. 39-86.
<https://www.iies.uagrm.edu.bo/wp-content/uploads/2020/10/202009-1.pdf>
- Hoekman, B., & Shepherd, B. (2013). *Who Profits from Trade Facilitation Initiatives?* Documento de trabajo RSCAS 2013/49 del IUE. Instituto Universitario Europeo, Centro Robert Schuman de Estudios Avanzados. Programa sobre Gobernanza Mundial. San Domenico di Fiesole (Italia).
https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/27519/RSCAS_2013_49.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Olivera Cáceres, J. A., & Loza Ticona, R. M. (2021). Efecto de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento de la economía del Perú, 2020. *Economía y Negocios*, 3(2), 39–46.
<https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1182>

Correo electrónico: juan.morales@upn.pe

PLANTILLAS PARA CITAR LAS REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS APA

TEMPLATES TO CITE BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES APA

Recepción: 2021-10-18 - Aceptación: 2021-12-11

Raúl Ishiyama Cervantes^a
 ID ORCID iD 0000-0003-4346-190X

^a Investigador independiente

Las referencias bibliográficas permiten a los lectores localizar la información que el autor ha consultado y que coloca al final del artículo. Para las referencias, existen varias normas o estilos, en nuestro medio, las más usadas son las normas de la Asociación Americana de Psicología (APA) y el estilo Vancouver.

Los resultados encontrados en la investigación deben estar respaldados por las referencias bibliográficas que el autor consultó desde el inicio del proyecto, así como lo que fue consultando durante el desarrollo de la investigación. Las referencias avalan de la investigación.

El investigador para desarrollar el proyecto busca información sobre el tema de su indagación, con el fin de aprovechar la experiencia de los autores consultados sobre asuntos similares. Mencionar las fuentes consultadas es obligatorio, dando crédito al autor y a la institución que ha publicado el documento, de no hacerlo, se corre el riesgo que sea considerado como plagio; se debe reconocer el esfuerzo de quien aporta conocimientos, respetando su labor intelectual.

A quienes se inician en la investigación, al momento de escribir las referencias bibliográficas tienen dificultad para colocarlas en forma adecuada de acuerdo a la norma o el estilo que ha determinado la revista en donde se pretende publicar. Generalmente el artículo es devuelto al autor con la finalidad que rehagan las referencias por estar mal citadas. Las referencias bien redactadas permiten al lector ubicarlas con facilidad.

Se presenta la plantilla con modelos de las siete referencias más usadas de las normas APA, que le permitirá al lector citarlas correctamente. Son originales diseñadas por el autor.

NORMAS APA

Los editores de la Asociación Psicológica Americana (APA), diseñaron inicialmente las referencias para los artículos de Psicología, Ciencias Sociales y similares, ahora cualquier editor las puede adaptar a su revista. En la séptima edición ha establecido algunos cambios, como eliminar la ciudad de impresión que figuraba en la versión anterior.

En la séptima edición con relación al número de autores en las referencias bibliográficas indica lo siguiente:

Dos autores

Si la referencia citada tiene dos autores, se incluye a ambos en la cita y se separan utilizando el signo &. Esteban D. & Beltrán, B.

Tres a veinte autores

Se incluyen todos en la cita con el signo & entre los últimos dos. Esteban, D., Beltrán, B., Castro, M., Duarte, D., Enríquez, E., Fontana, F., García, G., Pérez, L. Jiménez, F., Guilardi, V., Fernández, E., Arayo, M., Robles, J., Arteaga, D., Guevara, M., Ramírez, E., Estévez, Z., Pérez, R., Torres, M. & Wilson, V.

Veintiún autores o más

Si la fuente tiene veintiún autores o más, se incluyen los primeros diecinueve y el último. Se omite el vigésimo y los que vayan antes del último. La mención del último autor irá precedida por la elipsis (...)

Esteban, D. & Beltrán, B., Castro, M., Duarte, D., Enríquez, E., Fontana, F., García, G., Pérez, L. Jiménez, F., Guilardi, V., Fernández, E., Arayo, M., Robles, J., Arteaga, D., Guevara, M., Ramírez, E. Estévez, Z., Pérez, R., Torres, V., ... Sanabria, C.

Han eliminado la ciudad de impresión se debe colocar solamente la editorial.

Sangría francesa

Las normas APA exigen la sangría francesa, cada línea después de la primera debe tener un espacio de aproximadamente media pulgada o cinco golpes del espaciador.

ASOCIACIÓN AMERICANA DE PSICOLOGÍA (APA)

Séptima edición

LIBRO

Apellido, inicial de nombre(s) separado por puntos. (Año). *Título del libro*. Editorial.

CAPÍTULO o ARTÍCULO en un LIBRO

Apellido, inicial de nombre(s). (Año). Título del capítulo. En Apellido del editor, inicial de nombre(s) (Ed.), *Título del libro* (pp. páginas del capítulo). Editorial.

EDITOR

Apellido, Inicial de nombre(s) del editor. (Ed.). (Año). *Título del libro*. Editorial.

TESIS

Apellido, Inicial de nombre(s). (Año). *Título de la tesis*. (Tesis para optar el grado de...). Universidad, Ciudad de impresión.

ARTÍCULO

Apellido, inicial de nombre(s). (Año). Título del artículo. *Nombre de la revista*, *Volumen* (Número del fascículo), Número de páginas.

INTERNET

Apellido, Inicial de nombre(s). (Año). Título del artículo. *Nombre de la revista*, *número de volumen* (Número del fascículo), Número de páginas. <http://www...>

ARTÍCULO DE PERIÓDICO

Apellido, inicial de nombre(s). (Año mes día). Título del artículo. *Nombre del periódico*, (Cuando es pertinente sección y columna) p. .

Coautores: Autor, A., Autor, B., & Autor, C.

La posición de los signos de puntuación está resaltada para ser más visibles. El interesado debe seguir el orden colocando los signos de puntuación donde corresponden, y manteniendo las letras en cursiva o itálica en las normas APA. Se debe evitar la tentación de citar indiscriminadamente numerosas referencias, con el fin de tratar de impresionar.

Correo electrónico: raishiyama@yahoo.com

GLOBAL BUSINESS ADMINISTRATION JOURNAL

ISSNe - 2520 9019

La revista publica dos números al año, con los resultados de investigación sobre administración y negocios en un contexto global (ver líneas de investigación en la página web de la revista).

Al enviar su artículo debe estar redactado en uno de los siguientes idiomas: español, portugués o inglés. Digitado con interlineado sencillo; con márgenes de 3 cm a la izquierda, 2,5 cm a la derecha y 3 cm en la parte superior e inferior; los párrafos sin sangría, separados por un espacio. Utilizar letra Arial, en caracteres de 12 puntos.

El autor/es deben enviar una carta solicitando la publicación de su artículo y otra declarando que el artículo es original, que no está siendo evaluado por otra revista nacional o internacional, que no ha sido publicada anteriormente y que no enviará a ninguna otra revista mientras complete el proceso en GLOBAL BUSINESS ADMINISTRATION JOURNAL. Deben ser firmadas por el/los autor/es.

Los números y unidades de medida deben ser expresados de acuerdo al Sistema Internacional de Unidades (SI).

Para las citas y referencias se debe utilizar las normas APA.

Al final del artículo se debe colocar el correo electrónico del autor.

Una vez aprobado para la publicación, todos los derechos pasan a ser propiedad de la revista.

REVISIÓN POR PARES

Todos los artículos recepcionados son sometidos a revisión por pares.

SECCIONES DE LA REVISTA

Al momento de enviar su artículo debe indicar a qué sección de la revista corresponde la contribución, en el caso de ser un artículo original debe precisar si es una investigación cuantitativa o cualitativa.

A) ARTÍCULOS ORIGINALES

INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL, EMPÍRICA, FÁCTICA O CUANTITATIVA

Título en el idioma español, se recomienda como máximo 15 palabras.

Título en inglés.

Nombres y apellidos completos del(los) autor(es), acompañado de su afiliación institucional.

RESUMEN

Estructurado con las siguientes partes: Objetivo(s), métodos, resultados y conclusiones, escrito en un solo párrafo con un máximo de 200 palabras.

Palabras clave:

ABSTRACT

Keywords:

INTRODUCCIÓN

Antecedentes, problema, hipótesis, objetivo(s), una breve descripción de las contribuciones del autor y limitaciones de lo que no se pudo realizar.

MATERIAL Y MÉTODOS

Descripción detallada de los métodos utilizados, el procedimiento empleado para la recolección, organización y análisis de datos.

En caso sea pertinente, indicar: métodos para obtener la población, aparatos y equipos utilizados, diseño original o modificaciones realizadas por el autor si ha tomado como modelo otro trabajo, aportes que mejoraron el procedimiento, análisis estadístico.

RESULTADOS

Expresa los hallazgos de la investigación en forma clara, sin opiniones ni interpretaciones, excepto en las de alcance estadístico, las tablas y figuras como complemento.

DISCUSIÓN

Explica los resultados, compara los resultados con los resultados obtenidos por otros autores, explica las limitaciones y las dificultades; en esta sección se incluyen las conclusiones y/o recomendaciones.

Agradecimiento: (Si fuera pertinente), a las personas e instituciones que han colaborado con la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

De acuerdo a las normas APA.

Correo electrónico de uno de los autores.

Máximo 20 páginas.

INVESTIGACIÓN DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN, MONOGRÁFICA, DESCRIPTIVA O CUALITATIVA

Título en el idioma de redacción del artículo, se recomienda como máximo 15 palabras.

Título en inglés.

Nombres y apellidos completos de los autores, acompañado de su afiliación institucional.

RESUMEN

Escrito en un solo párrafo con un máximo de 200 palabras.

Palabras clave:

ABSTRACT

Keywords:

INTRODUCCIÓN

Antecedentes, problema de investigación (si lo hubo, por consiguiente hipótesis), objetivo(s).

MATERIAL Y MÉTODOS

Descripción detallada de los métodos utilizados, el procedimiento empleado para la recolección, organización y análisis de datos.

RESULTADOS

Redacción ordenada, puede dividirlo en capítulos y sub capítulos; si fuera necesario, se incluyen tablas y/o figuras cuando sea necesario aclarar el argumento.

DISCUSIÓN

Explica los resultados, compara los resultados con los resultados de otros autores, explica las limitaciones y las dificultades, conclusiones y/o recomendaciones.

Agradecimientos: (Si fuera pertinente), a las personas e instituciones que han colaborado con la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

De acuerdo a las normas APA.

Correo electrónico de uno de los autores.

Máximo 20 páginas.

B) ARTÍCULO DE REVISIÓN

El autor revisa un libro o artículo sobre un mismo tema, haciendo comentarios sobre la revisión. Se debe considerar:

- Título en español e inglés.
- Autor.
- Afiliación institucional.
- Resumen.
- El texto con la revisión.
- Referencias bibliográficas.
- Correo electrónico.
- Máximo 6 páginas.

C) ARTÍCULO DE OPINIÓN

El autor opina sobre un determinado tema relacionado a los negocios globales y temas de investigación. Se debe considerar:

- Título en español e inglés.
- Autor.
- Afiliación institucional.
- El texto con la opinión.
- Referencias bibliográficas (si se considera pertinente).
- Correo electrónico.
- Máximo 10 páginas.

D) CARTA AL EDITOR

Se recibe una comunicación corta dirigida al editor sobre algún artículo publicado en un número anterior, puede ser contribución a lo publicado o crítica fundamentada. La extensión de la carta en dos páginas, con un máximo de dos tablas o figuras, si fuera necesario y máximo cinco referencias bibliográficas.

- Título en español e inglés.
- Autor.
- Afiliación institucional.
- Texto.
- Texto de la carta.
- Referencias bibliográficas, máximo cinco.
- Correo electrónico.
- Máximo 4 páginas.

ENVÍO DE ARTÍCULOS

Enviar sus contribuciones a través de la plataforma Open Journal Systems (OJS), registrarse como autor y realizar envío.

Las comunicaciones deben dirigirse a los correos electrónicos:

gbusinessadministrationjournal@gmail.com

david.esteban@urp.edu.pe

EJEMPLOS CITAS**CITA CON PARAFRASEO**

Mises (2012), sostiene que es importante resaltar la precisión acerca de la existencia del riesgo en las operaciones de los bancos, la cual justamente resulta provechoso para el banquero, quien al aceptar el riesgo puede obtener beneficios o pérdidas.

A mayor libertad en el mercado de créditos existe mayor stock de créditos del sistema financiero (Hayek, 2014).

CITAS CON DOS AUTORES

Citar ambos autores empleando como conjunción la y en español, si se publica en inglés utilizar

la conjunción &

Como Kurtines y Szapocznick (2003) demostraron.

...como se ha mostrado (Joreskog y Sorborn, 2007).

CITAS CON TRES A CINCO AUTORES

Se cita la primera vez con todos los apellidos. En la segunda mención escribir el apellido del primer autor, seguido de las palabras *et al.*, en las menciones siguientes omita el año de la cita.

Primera cita

Las actitudes de los consumidores y las tendencias de los mercados de productos agrícolas están cambiando en relación a temas como seguridad alimentaria, inocuidad y competitividad de la agricultura (Ávila, Herrera y Espinel, 2009)

Segunda cita

La comercialización de prendas de algodón nativo se beneficia de estas nuevas tendencias del mercado (Ávila *et al.*, 2009)

Tercera cita

Ávila *et al.* encontraron...

CITAS TEXTUALES

Menos de 40 palabras

Como lo sostienen Vásquez y Pérez (2011) "...los colores del algodón nativo de mayor producción son blanco, bombací, colombino, pardo oscuro, crema, pardo claro, fífo o lila, pardo colorado." (p. 91)

También se puede utilizar

Se han identificado colores de mayor producción del algodón nativo "...blanco, bombací, colombino, pardo oscuro, crema, pardo claro, fífo o lila, pardo colorado." (Vásquez y Pérez, 2011, p. 91)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libro

Apellido, inicial de nombre(s). (Año). *Título del libro*. Ciudad: Editorial.

Tesis

Apellido, Inicial de nombre(s). (Año). *Título de la tesis* (Tesis para optar el grado de...). Universidad, Ciudad.

Artículo

Apellido, inicial de nombre(s). (Año). Título del artículo. *Nombre de la revista*, *Volumen* (Número del fascículo), intervalo de páginas en el que se ubica el artículo.

AVISO DE DERECHOS DE AUTOR

Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra bajo las condiciones siguientes:

- Reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).
- Global Business Administration Journal está bajo licencia internacional Creative Commons Reconocimiento - No Comercial 4.0.
- La Universidad Ricardo Palma conserva los derechos patrimoniales (copyright) de las obras publicadas, favorece y permite la reutilización de las mismas bajo la licencia anteriormente mencionada.

<http://dkr.pe/>





Global Business Administration

Escuela de Administración de Negocios Globales

**¡VIVE
LA VERDADERA
EXPERIENCIA
UNIVERSITARIA!**

**ESTUDIA LA
CARRERA**

4M Multilingüe
Multicultural
Múltiples Inteligencias
Múltiples Valores

**DE MAYOR
PROYECCIÓN
GLOBAL**



Universidad
Ricardo Palma

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

www.urp.edu.pe/epang



Universidad
Ricardo Palma
LICENCIADA POR SUNEDU



CARRERA DE
**Administración de
Negocios Globales**
GLOBAL BUSINESS ADMINISTRATION

**ACREDITADA
INTERNACIONALMENTE**

