



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING
DIGITAL UTILIZADAS EN LAS AGENCIAS KUODA PERSONALIZED TRAVEL Y
CROSSOVER PERÚ SAC DE LA CIUDAD DE CUSCO – 2017”**

PRESENTADO POR:

Bach: Karen Lucero Mamani Quispe

Bach: María Lucía Del Alamo López

Para optar al Título Profesional de:

Licenciadas en Administración

Asesor:

Lic. Edward Aníbal Morante Ríos

Cusco – Perú

2018



PRESENTACIÓN

Señor Decano de la escuela de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

Sres. Dictaminantes

Ponemos a vuestra consideración la tesis titulada “ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL TILIZADAS EN LAS AGENCIAS KUODA PERSONALIZED TRAVEL Y CROSSOVER PERÚ SAC DE LA CIUDAD DE CUSCO – 2017”, elaborado y tomando en consideración una de las funciones esenciales de la universidad en el marco del reglamento de grado y títulos de la Universidad Andina del Cusco, para optar al título profesional de Licenciada en Administración, conforme a la ley universitaria vigente.

El presente trabajo, el cual servirá de guía a futuras investigaciones que serán aplicadas y así se lograra contribuir con el desarrollo del Marketing Digital.

Esperando que este trabajo de Investigación aporte al aprendizaje y este elaborado acorde al reglamento

Atentamente.

Bach. María Lucia Del Álamo López

Bach. Karen Lucero Mamani Quispe



DEDICATORIA

En primer lugar, agradecer a mis padres Maria Angelica Lopez y Victor Del Alamo, por estar siempre conmigo en todo este proceso y en cada paso de mi vida, por darme su apoyo incondicional en todas mis metas, proyectos y por ser el pilar fundamental en mi formación personal, por creer en mí, por el apoyo, cariño y comprensión dada en todo este tiempo y principalmente por inculcar en mí el valor de la constancia, responsabilidad y principios más importantes de mi vida.

A mi querido hermano: Bruno Del Alamo, por ser parte de este trabajo y apoyarme en cada actividad que realizo y por brindarme todo el apoyo y comprensión requerida para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Bach. María Lucia Del Álamo López



DEDICATORIA

Quiero dedicar en primer lugar este trabajo a DIOS por darme salud, la sabiduría para realizar el proceso de investigación y la fuerza necesaria para no rendirme y por siempre guiarme a lo largo de mi vida.

A mis padres: Cesar Mamani y Tomasa Quispe, por todo su amor y cariño hacia mí, por exigirme en cada etapa de mi vida la superación personal, que con trabajo y esfuerzo constante todos los objetivos son alcanzados.

A mis queridos hermanos: Javier Mamani y Sinthya Mamani, gracias por confiar siempre en mí y su colaboración en este trabajo de investigación, el amor incondicional que me dan día a día, por ser una inspiración constante en mi vida, por ser la guía que siempre me inculcan a alcanzar las metas y proyectos que uno mismo tiene.

A mis queridas sobrinas Nicole y Michelle Llave y mi cuñado Rolam Llave por la ayuda ofrecida en todo momento, los consejos, tolerancia y facilidades brindadas de su parte para terminar este trabajo de investigación.

Bach. Karen lucero Mamani Quispe



AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer en primer lugar a la Universidad Andina y a la Escuela Profesional de Administración, por la educación de calidad recibida, como base y sustento de esta investigación.

De la misma manera queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a nuestro asesor Lic. Edward Morante por la ayuda ofrecida y ser la guía constante de nuestro trabajo de investigación.

Agradecer también a todos nuestros docentes a lo largo de nuestra vida universitaria por los conocimientos adquiridos, especialmente a nuestros dictaminantes: Lic. Susi Alviz Pazos y Lic. Eddy Vizcarra Mejía y, por brindarnos su tiempo, sus conocimientos los cuales acotaron en la finalización del presente trabajo de investigación.



ÍNDICE

Presentación	i
Dedicatoria	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Índice de Tablas	viii
Índice de Figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
Capítulo I.....	1
Introducción	1
1.1. Planteamiento del Problema	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2. Problemas específicos.....	3
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1. Objetivo general.	4
1.3.2. Objetivos específicos.	4
1.4. Justificación de la investigación	4
1.4.1. Originalidad.	4
1.4.2. Relevancia social.	5
1.4.3. Relevancia en lo Empresarial o Institucional.....	5
1.4.4. Implicancias prácticas.....	5
1.4.5. Valor teórico	5
1.4.6. Utilidad metodológica.....	5
1.4.7. Viabilidad o factibilidad.....	6
1.5. Delimitación de la investigación.....	6
1.5.1. Delimitación Temporal.	6
1.5.2. Delimitación Espacial.	6
1.5.3. Delimitación Conceptual.	6
1.5.4. Delimitación Social.....	6
Capítulo II	8
Marco Teórico	8
2.1. Antecedentes de la investigación	8
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	8
2.1.2. Antecedentes Nacionales	11
2.1.3. Antecedentes Locales.....	16



2.2.	Bases Teóricas	20
2.2.1.	Concepto de marketing	20
2.2.2.	Concepto de Marketing Digital.....	21
2.3.	Marco Conceptual o Definición de Términos.....	31
2.3.1.	Anuncios.	31
2.3.2.	Buscadores	32
2.3.3.	Comentarios	32
2.3.4.	Facebook ads:.....	32
2.3.5.	Feedback	32
2.3.6.	Fidelización:.....	32
2.3.7.	Fotos.....	33
2.3.8.	Google Adsense:	33
2.3.9.	Google Adwords:	33
2.3.10.	Internet	34
2.3.11.	Marketing:.....	34
2.3.12.	Marketing Digital:.....	34
2.3.13.	Producto	34
2.3.14.	Publicidad	34
2.3.15.	Redes Sociales	35
2.3.16.	Servicios.....	35
2.3.17.	Sitio web	35
2.3.18.	Usuario.....	35
2.3.19.	Video.....	36
2.3.20.	Webmaster	36
2.4.	Variable de estudio	36
2.4.1.	Identificación de variable.....	36
2.4.2.	Conceptualización de variable	36
2.4.3.	Operacionalización de Variable	37
2.5.	Caracterización de la institución.....	38
2.5.1.	Kuoda Personalized Travel	38
2.5.2.	Crossover Perú SA.....	42
Capítulo III.....		45
Método de Investigación		45
3.1.	Tipo de investigación	45
3.2.	Enfoque de investigación	45
3.3.	Diseño de la investigación	45
3.4.	Alcance de la investigación.....	45
3.5.	Población y muestra de la investigación.....	46
3.5.1.	Población.....	46
3.5.2.	Muestra	46
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	46
3.6.1.	Técnicas	46
3.6.2.	Instrumentos.....	46



3.7. Procesamiento de datos.....	46
Capítulo IV.....	47
Resultados de la Investigación.....	47
4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....	47
4.1.1. Presentación del Instrumento.....	47
4.1.2. Fiabilidad del Instrumento Aplicado.....	48
4.2. Resultados de las Dimensiones de la Variable Marketing Digital.....	49
4.2.1. Marketing de buscadores o search engine marketing (SEM).....	49
4.2.2. Social Media Marketing.....	55
4.2.3. Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA).....	63
4.3. Resultados de la Variable Marketing Digital.....	72
4.3.1. Comparación Promedio de las Dimensiones de la Variable Marketing Digital.....	74
Discusión.....	76
Conclusiones.....	79
Recomendaciones.....	81
Referencias Bibliográficas.....	83
Anexo I.....	83



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Diferencias entre el Marketing Tradicional y Marketing Digital</i>	22
Tabla 2 <i>Operacionalización de Variables</i>	37
Tabla 3 <i>Distribución de los Ítems del Cuestionario.</i>	47
Tabla 4 <i>Descripción de la Baremación y Escala de Interpretación para las Dimensiones y Variable.</i>	48
Tabla 5 <i>Estadísticas de Fiabilidad</i>	49
Tabla 6 <i>Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM)</i>	50
Tabla 7 <i>Indicadores de Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM)</i>	51
Tabla 8 <i>Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM)</i>	54
Tabla 9 <i>Social Media Marketing</i>	56
Tabla 10 <i>Indicadores de Social Media Marketing</i>	57
Tabla 11 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión social media marketing</i>	61
Tabla 12 <i>Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA)</i>	64
Tabla 13 <i>Indicadores de Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA)</i>	65
Tabla 14 <i>Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA)</i>	69
Tabla 15 <i>Marketing Digital</i>	72
Tabla 16 <i>Comparación Promedio de las Dimensiones de la Variable Marketing Digital...</i>	74



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Las cuatro Es del Marketing Digital.....	23
Figura N° 2: Logo Kuoda Personalized Travel	41
Figura N° 3: Logo Crossover Perú	44
Figura N° 4: Marketing de buscadores o search engine marketing (SEM)	50
Figura N° 5: Indicadores de la dimensión marketing de buscadores o search engine marketing (SEM).....	52
Figura N° 6: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing de buscadores o search engine marketing (SEM)	54
Figura N° 7: Social media marketing	56
Figura N° 8: Indicadores de la dimensión social media marketing.	58
Figura N° 9: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión social media marketing.....	62
Figura N° 10: Marketing móvil o mobile marketing association (MMA).....	64
Figura N° 11: Indicadores de la dimensión marketing móvil o Mobile Marketing Association (MMA).	66
Figura N° 12: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing móvil o mobile marketing association.....	70
Figura N° 13: Marketing digital.....	73
Figura N° 14: Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing digital	74



RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de comparar el uso de las herramientas del Marketing Digital en la Agencia Kuoda Personalized Travel y la Agencia Crossover Perú SAC en la ciudad de Cusco, año 2017. El tipo de investigación fue básico, de nivel descriptivo, con un diseño no experimental, se tuvo como muestra a 15 colaboradores de cada una de las agencias, total 30 colaboradores; se recolectó información mediante la técnica de la encuesta. Los resultados concluyen que el Marketing Digital en la empresa Agencia Kuoda Personalized Travel es poco adecuado, con un valor promedio de 1.90; en la Agencia Crossover Perú SAC, presenta un valor de 2.05, calificado como poco adecuado; estos valores reflejan que las empresas no aprovechan de manera eficiente los recursos que proporcionan las herramientas del marketing digital. La dimensión Marketing de buscadores o search engine marketing (SEM) presenta un valor promedio de 2.23, de acuerdo a la escala de calificación es poco adecuada, en la Agencia Kuoda Personalized Travel; en la Agencia Crossover Perú SAC el valor es de 2.91, de acuerdo a la escala de medición es adecuado. En cuanto a la dimensión Social media marketing en Kuoda Personalized Travel es poco adecuada, con un valor promedio de 2.03; en Crossover Perú SAC el valor es de 1.81, calificada como poco adecuado. El Marketing móvil o mobile marketing association (MMA) en la Agencia Kuoda Personalized Travel presenta un valor promedio de 1.46 inadecuada; en la Agencia Crossover Perú SAC el resultado presenta un valor de 1.38 con la calificación de inadecuado.

Palabras Clave: Marketing Digital, Marketing de buscadores o search engine marketing, social media marketing, Marketing Móvil o Mobile Marketing Association.



ABSTRACT

The present research work was carried out in order to compare the use of Digital Marketing tools in the Kuoda Personalized Travel Agency and the Crossover Perú SAC Agency in the city of Cusco, 2017. The type of research was basic, at a descriptive, with a non-experimental design, 15 collaborators from each of the agencies were taken as a sample, total 30 collaborators; information was collected using the survey technique. The results conclude that Digital Marketing in the company Kuoda Personalized Travel Agency is not adequate, with an average value of 1.90; in the Crossover Peru SAC Agency, it has a value of 2.05, qualified as not very adequate; These values reflect that companies do not efficiently take advantage of the resources provided by digital marketing tools. The dimension Marketing of search engines or search engine marketing (SEM) presents an average value of 2.23, according to the rating scale is not adequate, in the Kuoda Personalized Travel Agency; in the Crossover Peru SAC Agency the value is 2.91, according to the scale of measurement is adequate. Regarding the Social media marketing dimension in the Kuoda Personalized Travel Agency is not adequate, with an average value of 2.03; in the Crossover Peru SAC Agency, the value is 1.81, rated as inadequate. The Mobile Marketing or mobile marketing association (MMA) in the Kuoda Personalized Travel Agency presents an average value of 1.46 inadequate; In the Crossover Peru SAC Agency the result has a value of 1.38 with the rating of inadequate.

Keywords: Digital Marketing, Search Engine Marketing, Social Media Marketing, Mobile Marketing or Mobile Marketing Association.



CAPÍTULO I

INTRODUCCION

1.1. Planteamiento del Problema

La tecnología se ha masificado y evolucionado rápidamente, nos encontramos ante un entorno competitivo y fascinante por su constante cambio. Actualmente las empresas se enfrentan a cambios constantes cambios culturales, sociales, fundamentalmente tecnológicos; un claro ejemplo son las compras por internet, lo que ha generado que el medio online se muestre como una novedosa alternativa que ofrece productos y/o servicios a los clientes.

Esto ha llevado a las empresas a aprovechar este nuevo canal de acceso, que podría constituir una ventaja competitiva en relación a aquellas que no la utilizan, marcando la diferencia en el mercado.

En consecuencia, las actividades de gestión empresarial, deben conllevar el uso de herramientas del Marketing Digital para optimizar los resultados de las mismas debido a que han pasado a desempeñar un papel estratégico en las empresas, sobre todo en aquellas de comercialización y servicios.

En las Agencias de turismo los esfuerzos del desarrollo de las herramientas del marketing digital son debido al hecho de que actualmente el “61% de usuarios de Internet a nivel mundial buscan en línea los atractivos turísticos a nivel mundial y de estos y el 44% de clientes en línea empezaron en un buscador”. (Hubspot, 2014, pág. 115)

Entre las herramientas de Marketing Digital se pueden mencionar las siguientes: Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM), Social Media Marketing, Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA).

En la empresa Crossover Perú, en cuanto al uso de Marketing de buscadores se constituye como



el principal problema ya que como recién lleva 3 años en el mercado no tienen mucho posicionamiento de su marca y no administran bien su página web.

Kuoda lleva 9 años en el mercado lo que hace que tenga más experiencia en el manejo de buscadores posicionando a su empresa mediante este medio, además que ellos cuentan con sus web masters los cuales se encargan de administrar sus páginas web. En lo que respecta a Crossover Perú y el manejo de Social media marketing se observa que la empresa si publica todo tipo de información en internet mediante los canales electrónicos, sin embargo, como son nuevos en el mercado sus clientes publican fotos, videos, pero en menor escala lo cual hace que no sea muy visto por los demás.

Mientras que en Kuoda, gracias al tiempo que tienen en el mercado y la antigüedad hizo que entren más fácil al mercado digital, por medio del uso de la herramienta Social Media marketing; lo cual hace que tengan más seguidores, no obstante, ponen más énfasis en la página web principal ya que también trabajan con voluntariado, dejando de lado las otras plataformas web como Facebook, instagram, twitter, etc.

En el uso de Marketing Móvil se pudo evidenciar que lo que hace Crossover Perú es mandar primero la información por correo electrónico dando todos los alcances de los paquetes turísticos lo cual hace que este canal solo se use cuando cliente quiere la información o más detalle del servicio que se le brindara. La deficiencia o problema que vimos es que como los clientes son extranjeros no cuentan con números telefónicos de Perú y la comunicación solo podría ser por e-mail o whatsapp teniendo conexión a wifi

En tanto que Kuoda evidencia que tampoco maneja de manera adecuada el Marketing móvil, ya que no usan para nada los mensajes de texto, lo cual se vuelve una deficiencia y una desventaja no aprovechar este medio, al igual que en crossover ellos solo manejan el correo electrónico para comunicarse y dar información acerca de los servicios que brindan, así como también los clientes



pueden comunicarse a los teléfonos anexados a la empresa.

Por lo tanto, se observa en cuanto al uso del marketing digital, que las agencias Kuoda Personalized Travel y Agencia Crossover Perú SAC, utilizan solo algunas herramientas, pero no de manera óptima lo que no ayuda a un acercamiento eficiente con los clientes, principalmente en Crossover Perú.

De continuar con esta situación las agencias Kuoda Personalized Travel y Agencia Crossover Perú SAC, no lograrán tener una relación eficiente con el cliente, pudiendo verse afectado en la captación de potenciales clientes.

Ante la realidad expuesta el presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de comparar el uso de las herramientas en las agencias mencionadas, para establecer las similitudes y diferencias en su aplicación, para finalmente estableciendo un punto de comparación proponer alternativas en busca de la mejora de las mismas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿Cómo son la Herramientas del Marketing Digital utilizadas en la Agencia Kuoda Personalized Travel y la Agencia Crossover Perú SAC de la ciudad de Cusco – 2017?

1.2.2. Problemas específicos.

- ¿Cómo es el Marketing de buscadores utilizada en la Agencia Kuoda Personalized Travel y la Agencia Crossover Perú SAC de la ciudad de Cusco – 2017?
- ¿Cómo es el Social Media Marketing utilizada en la Agencia Kuoda Personalized Travel y la Agencia Crossover Perú SAC de la ciudad de Cusco – 2017?



- ¿Cómo es el Marketing Móvil utilizada en la Agencia Kuoda Personalized Travel y la Agencia Crossover Perú SAC de la ciudad de Cusco – 2017?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general.

Comparar como son las Herramientas del Marketing Digital utilizadas en la Agencia Kuoda Personalized Travel y la Agencia Crossover Perú SAC de la ciudad de Cusco – 2017

1.3.2. Objetivos específicos.

- Comparar como es el Marketing de buscadores utilizada en la Agencia Kuoda Personalized Travel y la Agencia Crossover Perú SAC de la ciudad de Cusco – 2017.
- Comparar como es el Social Media Marketing utilizada en la Agencia Kuoda Personalized Travel y la Agencia Crossover Perú SAC de la ciudad de Cusco – 2017.
- Comparar como es el Marketing Móvil utilizada en la Agencia Kuoda Personalized Travel y la Agencia Crossover Perú SAC de la ciudad de Cusco – 2107.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Originalidad.

El presente trabajo de investigación es original ya que no se han encontrado trabajos de las empresas Kuoda Personalized Travel y Crossover Perú SAC, y es de mucha importancia en lo que



se refiere al campo de la investigación del Marketing Digital.

1.4.2. Relevancia social.

La relevancia social del presente trabajo de investigación, se justifica por lo novedoso y útil que significa la práctica de las Herramientas del Marketing Digital en un mundo globalizado y tecnológico, lo que posibilita la competitividad para las empresas y la satisfacción para los clientes debido a la mejora de la calidad del servicio.

1.4.3. Relevancia en lo Empresarial o Institucional.

El trabajo de investigación es relevante en lo empresarial porque potencia las fortalezas de las empresas y ayuda a reducir las debilidades en cuanto al funcionamiento de estas. Los resultados ayudaran a la mejora del desempeño de las actividades y resultados esperados en el ámbito digital

1.4.4. Implicancias prácticas.

La implicancia práctica del presente trabajo de investigación, se da en los resultados que se obtuvieron tanto en las empresas de turismo como en otras que apliquen las herramientas del Marketing Digital

1.4.5. Valor teórico

El presente trabajo de investigación permitió conocer la teoría del Marketing digital y sus herramientas y su utilidad para las empresas sobre todo para el posicionamiento en los mercados internacionales.

1.4.6. Utilidad metodológica

La utilidad metodológica del presente trabajo de investigación, radica en la elaboración y construcción de los instrumentos para recolectar los datos (matriz del instrumento), para luego realizar el análisis e interpretación de datos, los cuales se sustentarán en el marco teórico de las



herramientas del Marketing Digital.

1.4.7. Viabilidad o factibilidad

El presente trabajo de investigación, será factible por la disposición de tiempo, recursos y se cuenta con los permisos de las agencias en mención para poder realizar el estudio.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación Temporal.

La investigación describió y analizo la realidad del Marketing Digital en las empresas Kuoda Personalized Travel y Crossover Perú SAC de la ciudad del Cusco en el periodo comprendido entre abril a octubre del 2017.

1.5.2. Delimitación Espacial.

El trabajo de investigación se realizó en las Agencias de Turismo: Kuoda Personalized Travel y Agencia Crossover Perú SAC - Región del Cusco, provincia y distrito de Cusco.

1.5.3. Delimitación Conceptual.

El trabajo de investigación estuvo enfocado en el Marketing Digital y sus herramientas, para ello se recogieron información de libros, informes, artículos científicos, revistas especializadas, trabajos previos (tesis) y páginas web.

1.5.4. Delimitación Social.

La delimitación social estuvo conformada por los trabajadores de las agencias en mención.





CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. *Antecedentes Internacionales*

Antecedente 1

Título: “La Era del Marketing Digital y las Estrategias Publicitarias en Colombia 2013”

Autor: Jenny Paola Mancera Fandiño

Año: 2013

Ciudad: Bogotá, Colombia

Mancera (2013) arriba a las siguientes **Conclusiones:**

Bajo el contexto de la nueva era digital que ha envuelto a las organizaciones, el marketing de las mismas se ha enfrentado con nuevas herramientas digitales para acercarse a los usuarios y establecer relaciones con mayor personalización y conectividad, por esta razón en los últimos los datos comprueban el auge de las inversiones que realizan las compañías en este aspecto. INV- La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia/2012-II

Tras el análisis de cada una de las herramientas del marketing digital (comunicación 2.0, redes sociales, marketing de compromiso, prosumidores, comunidades de marca, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEM/SEO, widgets o gadgets, podcasting, web semántica, marketing viral y marketing móvil) en las 10 empresas con mayor prestigio en el país (Alpina, Colgate-Palmolive, Renault, Johnson & Johnson,



Nestlé, Colombina, Grupo Nutresa, Mazda, Productos Familia y Corona) se concluye específicamente que:

- Las herramientas del marketing digital más utilizadas por las empresas analizadas a lo largo de la presente investigación son: la comunicación 2.0, las redes sociales (Facebook y Twitter especialmente), las técnicas de posicionamiento en los buscadores web, los widgets dentro de las ventanas web, las páginas web amigables, completas, con calidad de diseño, interactivas, funcionales y con validez en sus contenidos ,y finalmente el marketing viral mediante la difusión de noticias, reconocimientos, certificaciones, fotos, nuevas ideas, lanzamientos, juegos, entre otros.
- Así mismo, los criterios evaluados que cuentan con menor presencia en los medios digitales son: Prosumidores, Advertainment y el Marketing Móvil.
- Uno de los sitios web que tiene alta aceptación y es muy usado por las empresas para interactuar con los usuarios comunicándoles información, noticias, lanzamientos, promociones, entre otros a través de videos en la web, es YouTube. El cual se considera como una red social y también como una herramienta de advertainment, ya que cumple con el objetivo de atraer y entretener al público.
- Empresas pertenecientes al sector de la agroindustria y alimentos, utilizan entre sus herramientas digitales las recetas culinarias para diferentes situaciones: fiestas, comida sana, ocasiones especiales, entre otros, ya sea a través de videos o mediante la receta escrita.
- Los principales widgets de las páginas web de las empresas conducen o re direccionan a sus Fan Page en las redes sociales Facebook y Twitter. Además de las opciones de compartir contenidos a través de los diferentes correos electrónicos.



- La empresa que aplica más herramientas del marketing digital es Productos Familia seguida de las empresas Alpina, Colgate-Palmolive y Corona. De igual forma, la empresa con menos aplicación de las mismas es Mazda.
- Las herramientas del Marketing Digital han desencadenado un cambio en las estrategias de comunicación de valor a los clientes y en el establecimiento de relaciones duraderas y permanentes con los usuarios. Por tal razón se hace indispensable el conocimiento y la evaluación de las mismas no solo en grandes empresas como las analizadas en esta investigación sino desde las Pymes.

Antecedente 2

Título: “Estrategias del Marketing Digital y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Servicio Automotriz Suarez de la Ciudad de Ambato”

Autor: Franklin Gustavo Suarez Yunda

Año: 2014

Ciudad: Ambato, Ecuador

Suarez (2014) arriba a las siguientes **conclusiones:**

- Tomando en cuenta los resultados obtenidos se concluye que la empresa de Servicio Automotriz Suárez necesita de la aplicación inmediata de las estrategias de marketing para lograr posicionarse en el mercado ya que los métodos usados en la actualidad se encuentran obsoletos y están afectando al servicio brindado.
- Se concluye que la empresa de Servicio Automotriz Suárez tiene altas oportunidades de negocio ya que se ha detectado que el mercado está insatisfecho con los servicios



brindados en por los talleres de este sector industrial, lo que puede ser aprovechado por la empresa de tal manera que se pueda conseguir el objetivo planteado en la investigación.

- Se concluye de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación que existe una gran tendencia de uso del internet llegando a ser un alto porcentaje de los encuestados los que usan frecuentemente el internet y además poseen vehículo, lo que es de mucho interés para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Antecedente 3

Título: “Grado de Eficacia de la Estrategia de Personalización de Marketing Digital de la Empresa Pinkberry Perú en la Red Social Instagram Trujillo 2016”

Autor: Samantha Milagros Malpica Chávez

Año: 2016

Ciudad: Trujillo, Perú

Malpica (2016) arriba a las siguientes **conclusiones:**

- En la investigación, “Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram”, se concluye.
- La estrategia de personalización que aplica Pinkberry Perú a través de Instagram es positiva, pues debido a su interactividad obtiene una respuesta muy activa por parte de sus usuarios, gracias a un contenido dinámico de sus productos en formatos adecuados y diferenciados según el tipo de público al que va dirigido.
- Los contenidos con promociones son los que tienen mayor difusión y también acogida



por parte de la audiencia. El impacto de estas publicaciones, principalmente, en los jóvenes permite tener un alto grado de aceptación pues en su mayoría están dirigidas a ellos. En segundo lugar, se tiene las motivacionales, y, en tercer lugar, las corporativas.

- El público mayoritario al que van dirigidos los mensajes de Pinkberry en Instagram son los jóvenes, a quienes cautiva con publicaciones según sus intereses y necesidades. En segundo, aparecen los adolescentes y en tercer lugar los adultos y familias.
- El grado de interactividad de los usuarios con la cuenta Pinkberry Perú en Instagram tiene un gran crecimiento, pues Pinkberry engancha a la audiencia y lograr que su público objetivo no solo muestre interés por las publicaciones, sino también tenga un alto grado de participación en ellas.
- El nivel de diálogo por parte de la audiencia ha aumentado excepcionalmente debido a su alto nivel de respuesta. El público busca dialogar con la organización motivados por la calidad de las publicaciones.

Antecedente 4

Título: “El Marketing Digital Hotelero como Facilitador Para la Atracción de Turistas Internacionales que se Hospedan en Trujillo”

Autor: Christian Anthony Gamero Jorge

Año: 2015

Ciudad: Trujillo, Perú

Gamero (2015) arriba a las siguientes **conclusiones:**

- La presente investigación permitió identificar y confirmar que la mayoría de turistas



internacionales que visita Trujillo, el 59%, usa internet para realizar su búsqueda de hospedaje, de los cuales, para una gran parte de éstos, internet terminó siendo su fuente de información final para elegir su establecimiento de hospedaje, y por otro lado, existen ciertos factores que motivan al turistas a terminar usando otros medios físicos (guías, libros, etc.) o lo hacen al momento de su llegada. Además, la mayor parte de los turistas internacionales que visitaron Trujillo, el 67.5%, tienen entre 15 y 34 años, en su mayoría europeos, lo que representa una oportunidad para el marketing digital al hacer un uso más frecuente de Internet como fuente de Información.

- Respecto a las estrategias de marketing digital hotelero, aliadas en la exportación de servicios en el marco del turismo receptivo, se identificó que los establecimientos de hospedaje que más turistas atrajeron a través de internet, estuvieron presentes en Agencias de Viaje en Línea (OTAs), el 89%, y Sitios Web de Opiniones de Viaje, el 100%, siendo éstas las tecnologías más usadas por los turistas internacionales en comparación los buscadores, las páginas web oficiales de los hoteles y las redes sociales. La capacidad que tienen las OTAs y los sitios web de opiniones para generar reseñas y calificaciones, que se analizaron a detalle en esta investigación, permitió a la mayoría turistas internacionales que usaron internet, elegir su establecimiento de hospedaje.
- Se evidenció un limitado uso, entre el 4% y 6%, de estrategias SEM propias en AdWords, siendo mucho más frecuente, entre el 80% y 100%, el posicionamiento orgánico en Google mediante SEO por parte de los establecimientos, principalmente a sus perfiles en TripAdvisor y OTAs, como también hacia sus páginas web, cuyas características y conGrificaciones más importantes para este fin fue descrito para cada una de las páginas gracias a Nibbler, Woorank y el índice Google Page Rank. Otros



enlaces de los resultados en la búsqueda orgánica dirigían hacia su localización en Google Maps, sus perfiles en Sitios Web de Opiniones de Viaje y Agencias de Viaje en Internet evidenciando una ventaja adicional de estar presentes en estas dos últimas plataformas.

- Las Agencias de Viaje en Internet, usadas por los establecimientos de hospedaje y que más turistas internacionales atrajeron fueron Booking.com, Agoda.com y Hostelworld, hasta un 61%, En relación a los Sitios Web de Opiniones de Viaje, el que más contenido género y que permitió a los turistas internacionales tomar decisión fue TripAdvisor, el cual ofrece calificaciones respecto a las instalaciones de los establecimientos mucho más completas.
- Las redes sociales no fueron las plataformas que más atrajeron a los turistas, internacionales hacia los establecimientos, solo el 12% de los que usaron internet, influenciado por el limitado número de “fans” en la mayoría de perfiles como también por la falta de una mejor gestión de la página a nivel de actividad y actualización constante e interactividad. De igual manera Facebook y Google+, hasta un 100%, fueron las redes en los que la mayoría de los establecimientos están presentes, siendo solo Facebook el que es más usado y con más frecuencia por el 100% de los turistas internacionales que usaron redes sociales. En Twitter e Instagram, la actividad es muy limitada, a pesar del potencial de contenido que generaron algunos los usuarios (menciones) los cuales pueden capitalizarse para hacer más conocida la marca y atraer clientes.
- Ahora bien, como se comentó previamente, en relación a las tecnologías disponibles que usaron los turistas internacionales en internet para buscar elegir su hospedaje en Trujillo, el estudio reveló que una amplia mayoría, el 86.2%, usó algún sitio web



especializado en viajes, principalmente, el 55.2%, las Agencias de viaje en Internet (Booking.com, Agoda.com, Hostelworld y Hostelling International) y, el 52.3%, sitios web de opiniones de viaje (como TripAdvisor), en comparación al uso de algún motor de búsqueda, (Google) y las redes sociales (principalmente Facebook), usados solo por un 39.7% y 12.1% respectivamente.

- En lo que concierne a los factores que motivaron a los turistas internacionales que visitaron Trujillo para elegir su hospedaje en internet, en las tecnologías y plataformas mencionadas identificadas a lo largo de la investigación, se descubrió que la mayoría, el 69%, optó por elegir su hospedaje en internet debido a los comentarios positivos de otros viajeros, fueron vistos mayormente en los sitios web de opiniones o reseñas de viaje y las agencias de viaje en línea.
- En segundo lugar, la información precisa y detallada de los precios o tarifas en internet fue un factor determinante para más de la mitad, el 53.4%, de los turistas que usaron internet. Por último, los recursos multimedia usados para presentar al hotel y la posibilidad de reservar en línea, determinó en menor medida, sólo para el 37.4% y 26.4% respectivamente, la elección del establecimiento, por lo que los turistas pudieron haber optado adquirir la habitación al momento de su llegada, luego de hacer su elección en internet.
- Finalmente, la investigación permitió descubrir que un importante porcentaje de turistas internacionales ya usa, y usó, dispositivos móviles como Smartphones y Tablet, el 48.8% y 23.6% respectivamente, durante su búsqueda de establecimiento de hospedaje en Trujillo. Sin embargo, muchas de las páginas web de los establecimientos de hospedaje presentan limitaciones para ser visibles en estos dispositivos. Por otro lado, la geolocalización es usada por los establecimientos en Google, el 62.5% de los que



fueron localizados en Google+, y en Facebook, el 92%, lo que permite que el establecimiento pueda ser ubicado por los turistas en dispositivos móviles con más facilidad. De igual manera, la presencia identificada y analizada en Agencias de Viaje en Internet y Sitios web de Opiniones de Viaje, permitió automáticamente darles la visibilidad en dispositivos móviles a través de sus aplicaciones móviles y de esta forma, otorgándole también un importante soporte a la distribución del servicio en Internet.

2.1.3. Antecedentes Locales

Antecedente 5

Título: “Marketing digital y Capital de Marca en la Empresa Radio Metropolitana EIRL de la Ciudad del Cusco – 2017”.

Autores: Emily Paola Cáceres Medina Brian Elorrieta Cano.

Año: 2017

Ciudad: Cusco, Perú

Cáceres & Elorrieta (2017) arriba a las siguientes **conclusiones:**

- El marketing digital desarrollado por la empresa radio Metropolitana EIRL presenta un nivel regular, obteniendo un promedio de 1.99 como se muestra en la tabla 18, donde también se observa que la dimensión con mayor promedio es la de marketing por correo electrónico, con un promedio de 2.25 siendo de nivel regular, siendo la de menor promedio la dimensión de publicidad gráfica con un promedio de 1.75 a un nivel bajo, mostrando una tendencia negativa, debido a la poca actividad y involucramiento en esa tarea por parte de la empresa que cuenta con una escasa inversión en el marketing digital afectando así el acercamiento y vinculación de los usuarios con la empresa. Como se observa en la tabla 19, el marketing digital es



percibido mayormente por trabajadores dependientes con un 31.8% del total ubicándolo en un nivel regular. Asimismo, en la tabla del total de usuarios del servicio, se observa que la mayoría tienen edades comprendidas entre 30 y 45 años que representan el 46.3%, esto se debe a que los usuarios tienen mayor acceso al internet en sus centros laborales y de acuerdo al rango de edad, las actividades desarrolladas por los usuarios comprenden un hábito de usar medios sociales, correo electrónico y navegación en páginas web, para la obtención de información y también para momentos de ocio.

- Según la prueba estadística Chi-cuadrado $P=0.000 < 0.05$, se puede afirmar que existe influencia entre las variables marketing digital y capital de marca en la empresa Radio Metropolitana EIRL de la ciudad del Cusco; donde el grado de relación es de 0.432, infiriendo que si la actividad en el marketing digital mejora, la percepción del capital de marca de la empresa aumentará.
- Según la prueba estadística Chi-cuadrado $P=0.015 < 0.05$, se puede concluir que el marketing en motores de búsqueda y el capital de marca tienen una relación directa con un nivel de influencia del 0.120 en la empresa radio metropolitana de la ciudad del Cusco, de donde se entiende que el nivel de marketing en motores de búsqueda es regular, al igual que el capital de marca, esto debido a la baja preocupación de la empresa por mejorar los canales de comunicación con los usuarios, e incentivar un mayor tráfico en medios como el de la página web.
- Se establece que existe influencia entre la publicidad gráfica y el capital de marca siendo esta directa según la prueba Chi-cuadrado $P=0.020 < 0.05$, y con un grado de correlación de 0.131, de donde se establece que tanto el nivel de la publicidad gráfica como el de capital de marca, son de nivel regular, puesto que en la actualidad



se desarrolla una publicidad gráfica en página de terceros con poco nivel de afluencia, afectando así la vinculación de los usuarios con la empresa.

- Según la prueba estadística Chi-cuadrado $P=0.037 < 0.05$, se puede concluir que el marketing por correo electrónico influye en el capital de marca en la empresa Radio Metropolitana EIRL de la ciudad del Cusco 2017. Donde el grado de influencia mediante el coeficiente de correlación de Spermán es 0.073, siendo el marketing por correo electrónico de nivel regular de igual manera que el capital de marca, debido al poco interés por parte de la empresa en mantener una debida atención y control en los correos remitidos por parte de los usuarios, y la demora en la respuesta por parte de la empresa.
- Según la prueba estadística Chi-cuadrado $P=0.000 < 0.05$, se concluye que el marketing de medios sociales influye en el capital de marca en la empresa Radio Metropolitana EIRL de la ciudad del Cusco 2017. Donde el grado de influencia mediante el coeficiente de correlación de Spermán es de 0.682 que tanto el marketing en medios sociales como el marketing de marca son de nivel regular, esto debido a que la empresa no supervisa de manera adecuada la actividad concerniente a medios sociales, estando estos desactualizados y sin la capacidad de albergar y satisfacer las expectativas de los usuarios, afectando la interacción continua entre empresa y usuario.

Antecedentes 6

Título: “El Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento de los Colegios Privados del Distrito de Cusco-2017”

Autor: María Graciela Zurita Guerrero



Año: 2017

Ciudad: Cusco Perú

Zurita (2017) arriba a las siguiente **conclusiones:**

- El Marketing Digital influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de cusco en el año 2017; Pues encontramos un nivel de significancia del marketing digital sobre el posicionamiento de 5% ($p=0.0000$), con un coeficiente de contingencia de 0.5986 al concluir que el 54.22% de los padres encuestados con hijos en edad escolar confirman que estos utilizan el marketing digital algunas veces, logrando así demostrar la existencia de influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de cusco.
- La difusión de contenidos influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de cusco en el año 2017, pues tenemos que el 55.42% de los padres encuestados con hijos en los colegios privados del distrito de cusco afirman haber observado algunas veces la publicidad de estas instituciones por este medio, y así se demuestra la existencia de influencia significativa de la dimensión difusión de contenidos del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de cusco.
- La atracción de clientes influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de cusco en el año 2017, donde tenemos que el 48.19% de los padres encuestados con hijos en los colegios privados del distrito de cusco visitaron los espacios virtuales de la institución logrando la atracción de clientes por este medio. Así se demuestra la existencia de influencia significativa



de la dimensión atracción de clientes del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de cusco.

- La conversión de clientes influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de cusco en el año 2017, donde concluimos que el 35.54% de los padres encuestados con hijos en los colegios privados del distrito de cusco dieron sus datos y el centro educativo los contacto por correo respondiendo sus interrogantes y ofreciendo promociones, así lo demuestra la existencia de influencia significativa de la dimensión conversión de 78 clientes del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de cusco.
- El 59.64% de los padres encuestados con hijos en los colegios privados del distrito de cusco consideran que algunas veces los colegios tienen un posicionamiento gracias al uso del marketing digital como publicidad y seguimientos a sus posibles clientes, demostrando por este medio su posicionamiento con respecto a la calidad educativa en 28.3%, la diferencia del servicio que ofertan en 26.5% y la ventaja competitiva que muestran en 66.3%.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. *Concepto de marketing*

Para Mesa (2012) Es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretender mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas- valor que generan recompensas sucesivas. El marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios con el objeto de



satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa. (pág. 62)

Según Kotler & Armstrong (2013) El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. (pág. 36)

2.2.2. Concepto de Marketing Digital

El término “Marketing Digital” se utilizó por primera vez en la década de los noventa, esta denominación ha crecido en popularidad con el tiempo, particularmente en ciertos países. Así, en Estados Unidos “Marketing on line” sigue siendo frecuente; en Italia es referido como “marketing web”, pero en Reino Unido y en todo el mundo, “marketing digital” se ha convertido en el término más común, sobre todo después del año 2013. (Sainz de Vicuña, 2017, pág. 114)

El marketing digital comprende diversos formatos los cuales utilizan distintas herramientas para alcanzar los objetivos de negocio de las empresas. Las diversas clasificaciones de marketing digital presentan diferencias en costos, tecnologías implementadas, segmentación de clientes, entre otros. (Cortes, 2011, pág. 94)

La definición de Marketing digital consiste fundamentalmente en la “aplicación de tecnologías digitales para apoyar diversas actividades de Marketing orientadas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, mediante el reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, con el objeto de mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades”.

Asimismo, el Marketing Digital comprende diversas actividades relacionadas tanto con el



concepto de Internet Marketing debido a que utiliza canales online, como también en la utilización de otros medios no precisamente online referidos a mensajes de texto SMS en celulares. Actualmente, las tendencias de las tecnologías se aproximan mayoritariamente al uso de Internet, lo que posiblemente el Marketing Digital se relacione directamente con el concepto de Internet Marketing en los próximos años.

La promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción via internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio”. (Enciclopedia virtual de negocios, 2017)

2.2.2.1. Diferencias entre el Marketing Tradicional y Marketing Digital.

Tabla 1

Diferencias entre el Marketing Tradicional y Marketing Digital

Marketing tradicional	Marketing digital
Objetivo: aumentar las ventas.	Objetivo: tener una relación con el cliente.
Centrado en las características del producto o servicio.	Orientado al cliente, intenta ofrecerle un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades.
Diferencia entre vendedor y cliente: cada uno desarrolla un rol específico.	Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel.
Publicidad directa y masiva.	Publicidad personalizada.
Los resultados no son rápidamente cuantificables.	Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas.

Fuente: (Castaño & Jurado, 2014, pág. 25)

Las Cuatro F del Marketing Digital

Las cuatro Fs del Marketing Digital según Habyb (2017) son:

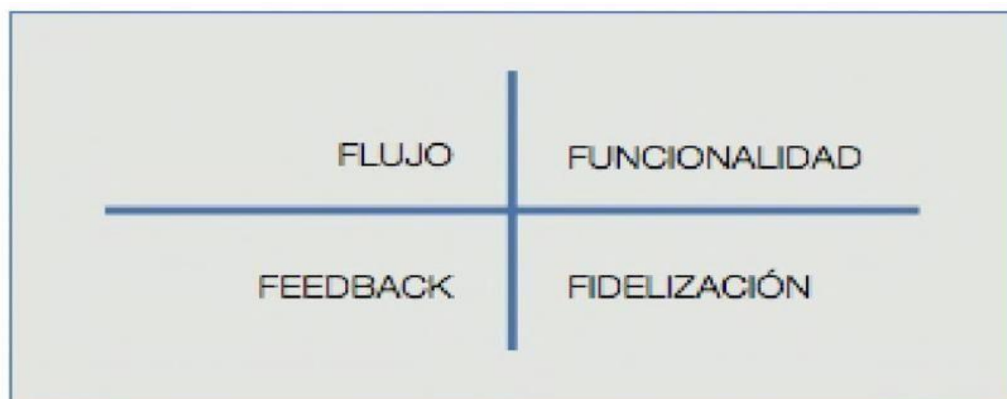


- Flujo: Es la dinámica que un sitio web propone al visitante, el usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado
- Funcionalidad: La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandonen la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.
- Feedback (Retroalimentación): Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.
- Fidelización: Una vez que has establecido una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario. (págs. 26-27)

Todo esto debe ser logrado en tu Web, es decir el sitio web que estas planeando para tu negocio, debe ser diseñado para lograr tus objetivos cuando alguien visita.

Figura 1

Las cuatro F es del Marketing Digital.



Fuente: (Habyb, 2017)



2.2.2.2. Ventajas del Marketing Digital

A. *Ventajas desde el punto de vista del comprador:*

Según Habyb (2017)

- Menos coste de oportunidad debido al ahorro en tiempo, desplazamiento, esfuerzos y molestias
- Numerosas opciones de búsqueda y obtención de amplia información relevante para la decisión de compra
- Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones
- Acceso a un mercado global, en continuo crecimiento de oferta de productos especialmente los que no son adquiribles fácilmente de forma local
- Intimidad del proceso de compra debido a la ausencia del personal del establecimiento y de otros compradores. (págs. 27-28)

B. *Ventajas desde el punto de vista del vendedor:*

Según Habyb (2017)

- Permite acceder a un mercado global y en crecimiento exponencial.
- Permite un rápido ajuste de la evolución de mercado, el vendedor puede variar rápidamente las características de su oferta añadiendo productos al surtido y modificando las condiciones de venta.
- Desaparecen los costes derivados de la exposición física de productos.
- Posibilidad de ofrecer videos promocionales demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra, ya que provoca mayor atención por parte del comprador. (págs. 27-28)



2.2.2.3. Características del Marketing Digital

Según Habyb (2017) Se caracteriza por dos aspectos fundamentales, la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. (pág. 29)

Personalización: Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir una mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.

Masividad: Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y la ratio de conversión será también mayor por esta razón

2.2.2.4. Herramientas del Marketing Digital

Según Cortes (2011) Las diferentes herramientas de Marketing Digital utilizadas por las empresas pueden ser aplicadas de manera complementaria con los instrumentos de Marketing Tradicional, con el objeto de obtener mayores beneficios. (pág. 62) Entre las herramientas de Marketing Digital se pueden mencionar las siguientes:

- Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM)
- Social Media Marketing
- Marketing Mobil o Mobile Marketing Association (MMA)



2.2.2.4.1. Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM).

El Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM) se define como una forma de Marketing por Internet que busca promover sitios Web incrementando su visibilidad en las páginas de Resultados de Buscadores (SERPs) como Google, Yahoo, MSN o Ask (Cortes, 2011, pág. 86)

A. Costo por Clic (CPC):

O también llamado coste por clic es la suma de dinero que paga una marca cada vez que un cibernauta hace clic sobre su anuncio en internet y cada anunciante impone la tarifa de este coste por clic, que será mayor o menor dependiendo de varios factores, como por ejemplo el tipo de producto que anuncien y la calidad de la página (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2017)

B. Search Engine Optimization (SEO):

Según Hernández et al. (2017) ; es el acrónimo de la abreviatura inglesa Search engine optimization, optimización en motores de búsqueda en español. Esta actividad define una serie de estrategias cuyo objetivo consiste principalmente en obtener relevancia y volumen de tráfico para nuestro sitio web blog, canal de youtube, Instagram, etc. (págs. 85-86)

C. Costo por Mil (CPM)

Es la cantidad de dinero que un anunciante paga a un motor de búsqueda, como por ejemplo Google o Bing, por cada vez que su publicidad aparece, pero bajo una tarifa por cada mil anuncios publicados; y el coste por cada mil impresiones permite al anunciante escoger la ubicación de su anuncio, sea de tipo gráfico o textual. (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2017)

2.2.2.4.2. Social media marketing

Social Media Marketing se define como “contenidos creados y compartidos por individuos en



Internet, utilizando para ello plataformas Web que permiten al usuario publicar sus propias imágenes, vídeos y textos y compartirlos con toda la red o con un grupo reducido de usuarios.

(Cortes, 2011, pág. 101)

A. Twitter

Según Hernández et al. (2017) Es una red ampliamente utilizada por los profesionales de marketing, dado su potencial de comunicación. Los hash tags, Retwetters menciones y trending topics convierten a la red social en el perfecto canal de comunicación en el que establecer una estrategia de contenidos. (pág. 99)

B. Facebook

Es una plataforma accesible a través de un cliente web, los usuarios poseen un perfil en el que pueden incluir fotos, un listado de sus intereses personales, información de contactos y otros datos. Pueden comunicarse entre sí por mensajes públicos y privados y con una utilidad de chat, y crear grupos de afinidad y páginas, muchas de las cuales son empleadas por empresas y otras entidades como forma de promoción y de comunicación con sus fans, seguidores o personas a las que les gusta (like) dicha página, en la actualidad posee llamadas de voz y video conferencia. (Moro & Rodes, 2014, pág. 15)

C. LinkedIn

Según Hernández et al. (2017) Se ha convertido en un magnifico canal de adquisición de talento, permite compartir contenido como persona o empresa y esta es una de las funciones que la red intenta potenciar. Estos contenidos pueden mejorar en reconocimiento de la marca y adquirir contactors de calidad (dado el perfil profesional de sus usuarios). (pág. 81)

D. Blogs

Según Rodríguez (2014) Conocido como Weblogs, son una de las primeras formas de la



web social. Surgieron en la segunda mitad de la década de 1990 a iniciativa de aquellos internautas que deseaban generar y distribuir contenidos al margen de los canales de comunicación tradicionales. Aunque aparentemente equivalentes a una página web personal, tenían como principales ventajas la posibilidad de incorporar formas de participación a los usuarios que los visitaban- que ahora podían añadir informaciones y opiniones en forma de comentarios y la inmediatez que proporcionan a la comunicación que primaba sobre la veracidad de sus contenidos. (pág. 29)

E. YouTube

Según Habyb (2017) La más famosa red de video y vlogging (publicación frecuente de videos en línea) es también una generosa fuente de ingresos. Puedes crear tu propio programa general productos de video que otra gente consuma. El funcionamiento es similar al del blog: te posicionas primero, obtienes seguidores y luego cobras por colocar publicidad en tus videos. Los más populares son los que están a la vanguardia ofrecen ideas útiles a los seguidores. (pág. 189)

F. Instragram

Es una aplicación para subir fotos y vídeos. Actúa como una red social y sus usuarios también pueden aplicar gran diversidad de efectos fotográficos.

Filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, vintage, son algunos de los filtros destacados que se pueden utilizar en la App para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr. (Rose, 2017, pág. 198)

2.2.2.4.3. *Marketing móvil o mobile marketing association*

Según Cortes (2011) El concepto de Marketing Móvil o SMS Marketing se define como una subespecialidad del marketing que centra su actividad en las campañas que se realizan a través de



dispositivos móviles. El Marketing Móvil utiliza campañas que pueden incluir anuncios de audio o video mediante el uso de mensajes multimedia MMS, de texto en SMS o de correo electrónico. Las encuestas y otras iniciativas que utilizan idénticos soportes, también son empleados por este tipo de Marketing Directo, el Marketing Móvil. Estas actividades están autorreguladas por la industria a través de la Asociación Global de Marketing Móvil o MMA. (pág. 43)

A. Búsquedas móviles

Los resultados en los buscadores de los navegadores web móviles son distintos al de los navegadores de escritorio (no móviles). En este sentido, se debe aplicar una estrategia SEO específica para dispositivos móviles teniendo en cuenta, entre otros factores, que un usuario móvil no lee tanto como un usuario de un navegador de escritorio

Todo cambia muy deprisa y conocemos la necesidad de inmediatez que los usuarios exigen cuando navegan por internet. Es por ello que la velocidad de carga de los contenidos todavía se hace más esencial con la movilidad.

Qué frustrante puede ser ampliar el zoom en el móvil y desplazarse a lo largo de la pantalla porque los contenidos no tienen la medida adecuada o porque el tamaño de la fuente es insuficiente para una buena visualización.

Las pantallas táctiles de los móviles son reducidas y el usuario agradece que los botones táctiles tengan la medida suficiente para poder pulsarlos. Diaz (2017)

B. Anuncios para móviles (publicidad móvil)

Los banners tradicionales estáticos han evolucionado con el marketing móvil hacia comunicaciones menos intrusivas y hacia una mayor presencia de nuevos formatos (anuncios interactivos o expandibles, banners animados y vídeos). Esta transformación sucede para ofrecer una mejor experiencia a los usuarios que usan móviles. Diaz (2017)

C. Aplicaciones móviles



El mercado de las aplicaciones para móviles está creciendo vertiginosamente y según las características de la plataforma móvil se establece la alternativa más adecuada para cada proyecto. Podemos clasificarlas en:

- Aplicación web para móviles. Son aquellas que accedes desde un navegador móvil (chrome, safari, firefox, etc.).
- Aplicaciones nativas. Son las descargadas desde una tienda de aplicaciones (Google Play de Android, App Store de Apple, etc.).
- Aplicaciones híbridas. A medio camino entre las dos anteriores.
- Las características de cada tipo de aplicación y su mejor alternativa lo trataré en mayor profundidad en otro artículo. Díaz (2017)

D. Geo Localización

Las plataformas móviles basadas en la localización (como Yelp, Foursquare o Google + Local) ofrecen la oportunidad a los usuarios de compartir información (noticias, fotos, vídeos, comentarios, valoraciones, reseñas, etc.), asociada a un lugar geográfico donde se identifica la ubicación geográfica de una persona, marca o empresa.

A este proceso en el cual se cruzan los conceptos de social media, localización y móvil se le denomina SOLOMO. Diaz (2017)

E. Tecnologías móviles

La proximidad es un factor relevante en las nuevas tecnologías que está revolucionando la comunicación. Los NFC permiten la comunicación inalámbrica entre dispositivos que se encuentran a escasos centímetros, los códigos (QR, Bidi, etc.) almacenan información que puede leerse con un dispositivo móvil y la realidad virtual ofrece una visión de la realidad que añade elementos virtuales a través de su visualización en una pantalla móvil. Diaz (2017)



F. Cupones

Los cupones tradicionales de descuentos se han transformado gracias al marketing móvil. Las aplicaciones móviles para obtener descuentos deben su éxito a la geolocalización, que te muestran ofertas según la localidad en la que te encuentres, y a los códigos QR que se visualizan a través de teléfonos inteligentes y que ofrecen información sobre descuentos, códigos promocionales o detalles del producto. Diaz (2017)

G. Mensajes de Texto y Multimedia (SMS/MMS)

Fueron las primeras herramientas utilizadas en el marketing móvil para presentar promociones a través de mensajes de texto o audiovisuales.

Posteriormente, salieron las aplicaciones OTT para chat online. También denominadas servicio de mensajería “Over-The-Top”, entre las que destaca whatsapp.

Hemos podido comprobar la irrupción de multitud de herramientas tecnológicas que han cambiado nuestras vidas en los últimos años.

El marketing móvil no es una excepción, aunque sea un territorio todavía por explorar. Diaz (2017)

2.3. Marco Conceptual o Definición de Términos

2.3.1. Anuncios.

Según Monaria (2014) El anuncio es un "término genérico que define el mensaje gráfico, verbal o en imágenes que se envía a través de cualquier medio, a un público objetivo específico, para comunicar la existencia o particularidades de un producto o servicio, con objeto de informar sobre el mismo, despertar el interés e incitar a la compra. Dependiendo del medio utilizado se le da nombres diferentes; así, puede denominarse original de prensa, cuña radiofónica, spot de



televisión, valla publicitaria, banner en internet, etc. (pág. 73)

2.3.2. *Buscadores*

Según Gardey (2014) Un buscador es una página web en la que se ofrece consultar una base de datos en la cual se relacionan direcciones de páginas web con su contenido. Su uso facilita enormemente la obtención de un listado de páginas web que contienen información sobre el tema que nos interesa.

2.3.3. *Comentarios*

Según Perez & Gardey (2014) El comentario es una opinión, parecer, juicio o consideración que alguien hace acerca de otra persona o de algo que supone una respuesta o una interacción con lo planteado. Gracias a Internet, los lectores, oyentes o televidentes pueden realizar comentarios con gran facilidad y expresar sus opiniones en los sitios web y blogs. (pág. 91)

2.3.4. *Facebook ads:*

Según Danani (2015) Facebook Ads es el sistema publicitario de Facebook, con el cual podrá promocionar su Página de Facebook para Empresas, Tienda Online, Evento o Aplicación y pagar solamente por los clics recibidos.

2.3.5. *Feedback*

Según Angulo (2015) Se define el término feedback como “retroalimentación, conjunto de reacciones o respuestas que manifiesta un receptor respecto a la actuación del emisor, lo que es tenido en cuenta por éste para cambiar o modificar su mensaje. (pág. 74)

2.3.6. *Fidelización:*

Según Perez & Gardey (2014) La Fidelización es una estrategia del marketing la cual permite



que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto. (pág. 123)

2.3.7. Fotos

Según Roche (2012) La foto es el intento de acercamiento a la realidad a través de la imagen, es también un acto a través del cual se produce la grabación de una situación luminosa, en un lugar y momento determinado. (pág. 15)

2.3.8. Google AdSense:

Según AdSense (2017) Es una aplicación web, cuya función es permitir a las personas introducir anuncios publicitarios en sus páginas web, dichos anuncios se insertan en las páginas de internet por medio de un código HTML y aparecen de forma automática según sea el usuario, esta herramienta posibilita a los editores obtener ganancias a través de esta modalidad. Los anuncios que Google AdSense utiliza se encuentran administrados por google en conjunto con AdWords, mediante un complicado sistema de subastas de gran velocidad.

2.3.9. Google Adwords:

Según Pérez (2016) Google AdWords es el programa de publicidad en línea de Google. A través de AdWords, puede crear anuncios en línea para llegar a los usuarios en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que usted ofrece, Google AdWords es un producto que puede utilizar para promocionar su empresa, vender productos o servicios, darlos a conocer y aumentar el tráfico de su sitio web.



2.3.10. Internet

Según Candeira (2014) Internet es una red de redes de millones de ordenadores en todo el mundo, comprende distintos tipos y distintos sistemas de comunicación. La gente utiliza Internet para muy distintas finalidades. Muchas de ellas están relacionadas con diferentes y variadas categorías de comunicación, información e interacción. Algunas son nuevas y otras muy antiguas, pero estas categorías no se excluyen mutuamente, ya que no sólo los usuarios pueden participar en Internet mediante una combinación de comunicación, información e interacción al mismo tiempo, sino que también los distintos medios se entremezclan en el mismo canal.

2.3.11. Marketing:

Según Martínez et al. (2014) El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones. (pág. 54)

2.3.12. Marketing Digital:

Según Thompson (2015) El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. (pág. 25)

2.3.13. Producto

Según McCarthy & Perreault (2013), Bien tangible u objeto que ofrece una empresa a los consumidores. (pág. 63)

2.3.14. Publicidad

Según Association (2013) Es la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o



espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas

2.3.15. Redes Sociales

Según Fernández (2009) Las redes sociales no son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad. (pág. 33)

2.3.16. Servicios

Según Moro & Rodes (2014) es un bien intangible o conjunto de actividades que se ofrece, y generalmente, como complemento de un producto. (pág. 60)

2.3.17. Sitio web

Según Perez Merino (2013) Es un documento que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquiera persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones. Un Sitio Web es un conjunto de páginas Web relacionadas entre sí.

2.3.18. Usuario

Según Sánchez (2017) Son quienes se crean los productos o servicios on line, son el objeto del diseño y la conformación de las características físicas y tangibles, dándole las especificaciones de



manufactura y la definición de sus componentes. (pág. 39)

2.3.19. Video

Según Sánchez (2017) Es la tecnología de la grabación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de imágenes y reconstrucción por medios electrónicos digitales o analógicos de una secuencia de imágenes que representan escenas en movimiento. (pág. 42)

2.3.20. Webmaster

Según Menendez (2016) Un webmaster (contracción de las palabras inglesas web y master) es también conocido con las denominaciones de arquitecto web, desarrollador web, autor de sitio digital, administrador de sitio digital, y coordinador de sitio digital, es la persona responsable de mantenimiento o programación de un sitio web.

2.4. Variable de estudio

2.4.1. Identificación de variable

Marketing Digital

2.4.2. Conceptualización de variable

Según Cortes (2011) El marketing digital comprende diversos formatos los cuales utilizan distintas herramientas para alcanzar los objetivos de negocio de las empresas. Las diversas clasificaciones de marketing digital presentan diferencias en costos, tecnologías implementadas, segmentación de clientes, entre otros. (pág. 25)



2.4.3. Operacionalización de Variable

Tabla 2

Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR
<p>VI:</p> <p>MARKETING DIGITAL</p> <p>El Marketing Digital comprende diversos formatos, los cuales utilizan distintas herramientas para alcanzar los objetivos de negocio de las empresas. Las diversas clasificaciones de Marketing Digital presentan diferencias en costos, tecnologías implementadas, segmentación de clientes, entre otros. (Cortes, 2011, pág. 94)</p>	<p>MARKETING DE BUSCADORES O SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)</p> <p>Se define como una forma de Marketing por Internet que busca promover sitios Web incrementando su visibilidad en las páginas de Resultados de Buscadores (SERPs) como Google, Yahoo, MSN o Ask (Cortes, 2011, pág. 39)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Costos por clic(CPC) • Search Engine Optimization (SEO) • Costos por Mil (CPM)
	<p>SOCIAL MEDIA MARKETING</p> <p>Social Media Marketing se define como “contenidos creados y compartidos por individuos en Internet, utilizando para ello plataformas Web que permiten al usuario publicar sus propias imágenes, vídeos y textos y compartirlos con toda la red o con un grupo reducido de usuarios” (Cortes, 2011, pág. 41)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter • Facebook • LinkedIn • Blogs • Instagram • You tube
	<p>MARKETING MÓVIL O MOBILE MARKETING ASSOCIATION (MMA)</p> <p>El concepto de Marketing Móvil o SMS Marketing se define como una subespecialidad del marketing que centra su actividad en las campañas que se realizan a través de dispositivos móviles. (Cortes, 2011, pág. 56)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Búsquedas móviles. • Anuncio para móviles. • Aplicaciones móviles. • Geo localizadores. • Tecnologías móviles. • Cupones • Mensajes de texto y multimedia

Fuente: Elaboración propia



2.5. Caracterización de la institución

2.5.1. *Kuoda Personalized Travel*

Reseña Histórica

Kuoda Travel nació de una simple observación. Nuestra fundadora y presidenta, Mery Calderón, fue testigo de un grupo de turistas exasperados que fueron conducidos en un autobús turístico en Perú. Esta triste escena provocó un momento de bombilla: lo que Perú necesitaba era un agente de viajes especializado y orientado al cliente que tratara a los viajeros no como números anónimos y sin nombre para llenar los espacios de los entrenadores, sino como personas individuales. Desde entonces, Kuoda ha estado brindando tours de lujos privados, flexibles y personalizados a Perú, Bolivia y Ecuador.

Planear un itinerario internacional complejo y altamente personalizado en línea puede resultar difícil, sin mencionar restrictivo: algunos de los servicios de transporte, alojamiento y actividades en las regiones rurales de América del Sur no tienen presencia en Internet. Las agencias de viajes tradicionales a menudo se quedan cortos también; muchos de estos agentes nunca han estado en Perú. Nosotros no.

Desde 2004, nos dedicamos a brindar viajes de lujo en Bolivia, Perú y Ecuador. Para nosotros, el lujo no está definido por el gasto o el exceso. El lujo trata de ayudarlo a tener la experiencia que desea y de ocuparse de la logística esencial, de modo que lo único que necesita preocuparse es disfrutar de su viaje. Esto podría significar quedarse en un hotel de 5 estrellas, por supuesto, pero no necesariamente tiene que ser el más caro. También podría significar reservar una modesta boutique de propiedad familiar con un carácter atractivo o una ubicación inmejorable. De cualquier forma, no intentaremos hacerte una oferta adicional en algo que no quieres.

Nuestros itinerarios inteligentes están diseñados con el cliente en mente y su experiencia



impulsa todo lo que hacemos. Esto significa que nunca tendrá que caminar sonámbulo al aeropuerto de Lima en la mitad de la noche, solo para llegar a Cusco para un día agotador lleno de actividades; no probaremos sus habilidades de navegación forzándolo a encontrar su propio camino desde el hotel hasta el aeropuerto; no haremos que tomen dinero en efectivo para cenas de tres platos cuando lo único que desean es una ensalada. Su comodidad, comodidad y placer están garantizados cuando viaja con nosotros.

Con sede en Cusco y una oficina en los Estados Unidos, tenemos presencia en cada continente y podemos ofrecer un nivel de lujo y servicio que se ajusta a cualquier estándar internacional. Gracias a nuestro equipo con sede en Cusco, siempre tenemos un oído en el suelo y podemos ofrecer recomendaciones e información de última hora. También nos asociamos con los mejores operadores turísticos de lujo en otras partes de América del Sur, para que pueda estar seguro de que, donde sea que viaje con nosotros, recibirá el mismo servicio excepcional.

Nuestro apasionado y experimentado personal amante de los viajes tiene un montón de conocimiento de la industria del turismo y la hospitalidad, así como el espíritu de búsqueda de aventuras necesario para crear itinerarios únicos e interesantes.

¿Y nuestro nombre? Kuoda, que literalmente significa expandirse, mejorar, aprender y crecer, refleja nuestra filosofía a la perfección. Nuestro equipo está fuertemente comprometido con estos principios y siempre está buscando nuevos hallazgos para compartir con nuestros clientes durante sus viajes de lujo a Ecuador, Perú y Bolivia.

Datos de la Empresa

- Razón Social: PERSONALIZED TOURS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - PERSONALIZED TOURSE.I.R.L.
- Razón Comercial: KUODA TRAVEL



- Tipo de contribuyente: EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
- RUC: 20491224461
- Domicilio Fiscal: Perú, Departamento de Cusco, Cusco, 84, Pasaje Hermoza 12. Urb. Marcavalle N-25
- Actividad Comercial: Actividades de Agencias de Viajes y Guías Turísticas

Visión.

En Kuoda Travel, te invitamos a que encuentres tu propio viaje personalizado en Sudamérica, creando recuerdos que volverás a visitar mucho después de que finalice tu viaje aquí.

Misión. ¡Brindando el viaje de viaje por América del Sur de tus sueños!

Valores:

- Conocimiento
Nuestro equipo visita e investiga exhaustivamente todos los destinos, servicios y comodidades que Graficon en nuestros tours de lujo a Bolivia, Perú y Ecuador, por lo que podemos estar seguros de que estamos ofreciendo la mejor calidad, servicios y precio para nuestros clientes.
- Originalidad
En Kuoda, no descansamos en nuestros laureles. Constantemente intentamos descubrir experiencias nuevas y especiales que pueden hacer que nuestros tours personalizados a Ecuador, Bolivia y Perú sean verdaderamente únicos.
- Atención a los detalles



No nos gusta tocar el claxon, pero somos un planificador de viajes de lujo fenomenal. Con Kuoda, los detalles son todo y gracias a nuestro enfoque diligente, nada cae entre las grietas. Si usa Kuoda para planear viajes de lujo en Ecuador, Bolivia o Perú, puede estar seguro de que su viaje será fluido.

- Experiencias de viaje personalizadas

No se deja piedra sin mover en nuestra búsqueda para ofrecer viajes privados excepcionales a Ecuador, Bolivia y Perú. ¡Con nosotros, se trata de ti, y de tus compañeros de viaje también, por supuesto! Tomamos en cuenta sus deseos, necesidades, limitaciones de tiempo, presupuestos y estilo de viaje personal para ofrecer experiencias únicas e inolvidables para sus vidas.

Logo:

Figura 2

Logo Kuoda Personalized Travel



Fuente: Kuoda Personalized Travel



2.5.2. Crossover Perú SA

Reseña Histórica

Fundada en Cusco como una empresa de viajes, Crossover Perú se especializa en la personalización personal y la operación directa de experiencias excepcionales, auténticas e inspiradoras de Perú para todos nuestros viajeros. Estos incluyen traslados City tour, tours en el Valle Sagrado, desafiantes viajes de aventura y cualquier viaje para viajeros con intereses específicos.

Nos enfocamos en cada huésped individualmente. Ya sea que vaya, la historia antigua, la naturaleza intacta, la cultura vibrante o una combinación única Crossover Perú honrará y mejorará el encanto especial que Cusco y Perú tienen para usted.

Buscamos activamente lo desconocido: las maravillas ocultas, los lugares poco conocidos y las atracciones fuera de la ruta. En otras palabras, las cosas que aún tienen que aparecer en la guía. Creemos que al brindar experiencias extraordinarias que se adapten a su pasión, podemos llevar sus vacaciones al próximo nivel. Nuestro enfoque se fija en sus requisitos, intereses y deseos individuales, por lo que puede esperar que nuestros itinerarios sean innovadores.

Datos de la empresa

- **Razón Social:**

CROSSOVER PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - CROSSOVER PERU
S.A.C.

- **Razón Comercial:**

CROSSOVER PERU

- **Tipo de contribuyente:**



SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

- **RUC:**

20601018838

- **Domicilio Fiscal:**

Perú, Departamento de Cusco, Av. Velasco Astete H-8 Cuzco

- **Actividad Comercial:**

De Agencias De Viajes y Guías Turísticas.

Visión.

Como visión tenemos el liderar el mercado de turismo manteniendo nuestro servicio de óptima calidad y nuestro permanente trabajo eficiente de equipo. Esto generara la constante superación de nuestra empresa y proporcionara a nuestros clientes una rigurosa superación de sus expectativas

Misión.

Nuestra misión es hacer realidad la ilusión de viajar de nuestros clientes, superando sus expectativas mediante la completa satisfacción de sus necesidades. Además, contribuimos con el desarrollo del Perú al fomentar el turismo receptor e interno que ayuda a querer más a nuestro país.

Valores

- Experiencia

Viajar es genuinamente personal y le permite a uno estimular todos los sentidos humanos;



ofrece una experiencia relajante, así como la oportunidad de redescubrir el propio propósito. Cuando pone su viaje en manos de crossover Perú, no solo está tomando una decisión, sino también un compromiso con la excelencia.

- Viajes Culturales

Nuestras experiencias de viaje inmersivas no solo permiten a los viajeros presenciar la cultura y el patrimonio de los lugares y las personas que visitan, sino también experimentarlo, ya sea a través del arte, el folclore, la música, los rituales u otros aspectos. Aunque las actividades culturales que organizamos pueden ser menos exigentes físicamente, sin embargo, son emocionantes.

- Infraestructura

Nuestra red de socios elegidos cuidadosamente se selecciona en función de la calidad de sus servicios y de su enfoque y prácticas sostenibles, que garantizan el beneficio tanto de las comunidades locales como de nuestros clientes.

Logo.

Figura 3

Logo Crossover Perú



Fuente: Crossover Perú S. A.



CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación a realizar es básico, “(...) tiene como objetivo mejorar el conocimiento per se, más que generar resultados o tecnologías que beneficien a la sociedad en el futuro inmediato. Este tipo de investigación es esencial para el beneficio socioeconómico a largo plazo, pero, como se mencionó antes, no es normalmente aplicable directamente al uso tecnológico” Tam et al. (2008)

3.2. Enfoque de investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, según Ñaupas et al. (2014) es un método de la investigación científica que permite contar, comparar y medir las propiedades de los objetos concretos; por tanto, es un medio de cuantificación de los sistemas concretos.

3.3. Diseño de la investigación

Se utilizó el diseño de investigación no experimental, misma que según Carrasco (2013) son aquellos cuyas variables carecen de manipulación intencional y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia. (pág. 162)

3.4. Alcance de la investigación

El trabajo de investigación a realizar fue de alcance descriptiva – comparativa. Se utiliza en la investigación descriptiva – comparativa para establecer diferencias y/o semejanzas entre dos instituciones o situaciones. Ñaupas et al. (2014)



3.5. Población y muestra de la investigación

3.5.1. Población.

Para el presente trabajo de investigación se tomó como población para la Agencia Kouda Personalizad Travel los 15 colaboradores y para la Agencia Crossover Perú SAC los 15 colaboradores.

3.5.2. Muestra

El tamaño de la muestra de la investigación es de toda la población, es decir los 30 colaboradores de ambas agencias.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

Se utilizó la siguiente técnica: La Encuesta.

3.6.2. Instrumentos

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el siguiente instrumento:

El Cuestionario de Preguntas

3.7. Procesamiento de datos

Para realizar el procesamiento de datos se utilizó el Ms Excel y el paquete estadístico SPSS.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del Instrumento

Para comparar las Herramientas del Marketing Digital utilizadas en la Agencia Kuoda Personalized Travel y la Agencia Crossover Perú SAC de la ciudad de Cusco – 2017, se encuestó a 15 colaboradores de la agencia Kuoda Personalized Travel y 15 colaboradores de la agencia Crossover Perú SAC, en el que se considera 30 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 3

Distribución de los Ítems del Cuestionario.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
MARKETING DIGITAL	MARKETING DE BUSCADORES O SEARCH ENGINE	Costos por clic(CPC)	1
		Search Engine Optimization (SEO)	2, 3, 4
	MARKETING (SEM)	Costos por Mil (CPM)	5, 6, 7
		Twitter	8, 9
		Facebook	10, 11, 12, 13
SOCIAL MEDIA MARKETING		Linkedin	14, 15
		Blogs	16, 17
		Instagram	18, 19
		Youtube	20, 21
		Búsquedas móviles	22
MARKETING MÓVIL O MOBILE MARKETING ASSOCIATION (MMA)		Anuncio para móviles	23, 24
		Aplicaciones móviles	25
		Geo localizadores	26
		Tecnologías móviles	27, 28
		Cupones	29
		Mensajes de texto y multimedia	30

Fuente: Elaboración propia.



Para las interpretaciones de las tablas y Gráficos estadísticas se utilizó la siguiente escala de medición e interpretación.

Tabla 4

Descripción de la Baremación y Escala de Interpretación para las Dimensiones y Variable.

Promedio de la Variable y dimensiones	Escala de Interpretación
1.00 – 1.66	Inadecuado
1.67 – 2.33	Poco adecuado
2.34 – 3.00	Adecuado

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. Fiabilidad del Instrumento Aplicado

Para comparar como son las Herramientas del Marketing Digital utilizadas en la Agencia Kuoda Personalized Travel y la Agencia Crossover Perú SAC de la ciudad de Cusco – 2017. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:



Tabla 5

Estadísticas de Fiabilidad

Agencia	Alfa de Cronbach	N de elementos
Kuoda Personalized Travel	0.808	30
Agencia Crossover Perú SAC	0.812	30

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.808 para la agencia Kuoda Personalized Travel y 0.812 para la Agencia Crossover Perú SAC por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2. Resultados de las Dimensiones de la Variable Marketing Digital.

Para comparar como son las Herramientas del Marketing Digital utilizadas en la Agencia Kuoda Personalized Travel y la Agencia Crossover Perú SAC de la ciudad de Cusco – 2017.

Se consideró las dimensiones de marketing de buscadores o search engine marketing (SEM), social media marketing, marketing móvil o mobile marketing association (MMA).

Los resultados se presentan a continuación:

4.2.1. Marketing de buscadores o search engine marketing (SEM)

El objetivo es comparar como es el Marketing de buscadores utilizada en la Agencia Kuoda Personalized Travel y la Agencia Crossover Perú SAC de la ciudad de Cusco – 2017.

Tabla 6

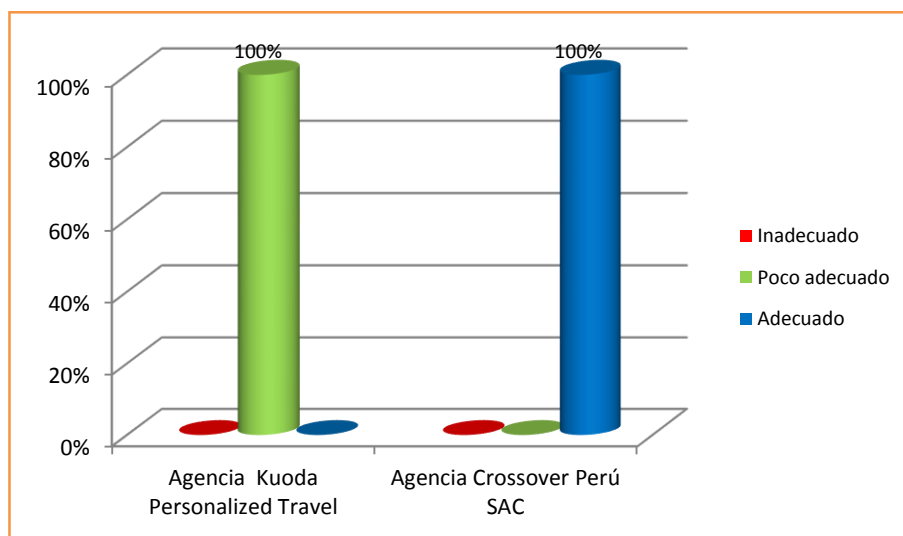
Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM)

	Agencia Kuoda Personalized Travel		Agencia Crossover Perú SAC	
	N	%	N	%
Inadecuado	0	0%	0	0%
Poco adecuado	15	100%	0	0%
Adecuado	0	0%	15	100%
Total	15	100%	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Marketing de buscadores o search engine marketing (SEM)



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

El 100% de los colaboradores de la agencia Kuoda Personalized Travel, considera que el marketing de buscadores o search engine marketing (SEM) es poco adecuado, quiere



decir que la empresa no promueve la visibilidad de los buscadores de manera óptima.

Mientras que para el 100% de los colaboradores de la Agencia Crossover Perú SAC, el marketing de buscadores o search engine marketing (SEM) es adecuado, en cuanto al uso de buscadores para la difusión de sus servicios por medios virtuales.

Podemos apreciar que hay una diferencia en cuanto a la aplicación de la herramienta de marketing de buscadores donde la agencia kuoda personalized travel, teniendo más tiempo en el mercado no desarrolla de mejor manera la herramienta mientras que la agencia crossover Perú, si da un uso óptimo de la herramienta para promocionarse en los buscadores.

4.2.1.1. Indicadores de la Dimensión Marketing de Buscadores o Search Engine marketing (SEM)

Los indicadores de la dimensión marketing de buscadores o search engine marketing (SEM) son: costos por clic (CPC), search engine optimization (SEO), costos por mil (CPM), los resultados se presentan a continuación:

Tabla 7

Indicadores de Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM)

	Costos por clic (CPC)				Search engine optimization (SEO)				Costos por mil (CPM)			
	Agencia Kuoda Personalized Travel		Agencia Crossover Perú SAC		Agencia Kuoda Personalized Travel		Agencia Crossover Perú SAC		Agencia Kuoda Personalized Travel		Agencia Crossover Perú SAC	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Inadecuado	15	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Poco	0	0%	4	26.7%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

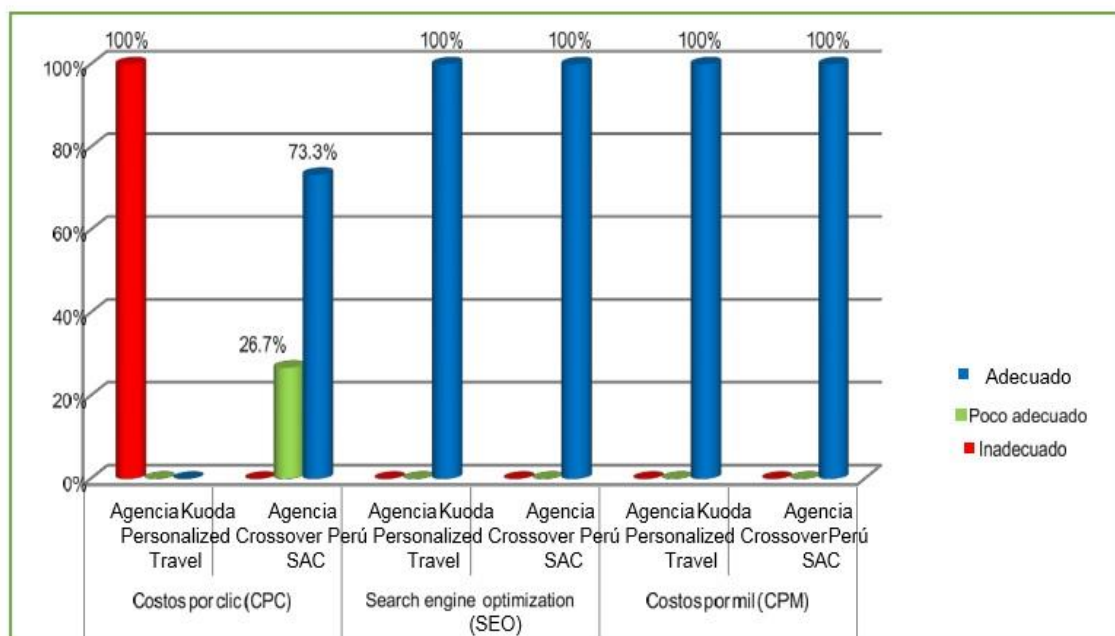
adecuado

Adecuado	0	0%	11	73.3%	15	100%	15	100%	15	100%	15	100%
Total	15	100%	15	100%	15	100%	15	100%	15	100%	15	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

Indicadores de la Dimensión Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM).



Fuente: Elaboración propia

Interpretación del indicador costo por clic

El 100% de los trabajadores de la Agencia Kuoda Personalized Travel considera que el costo por clic (CPC) es inadecuado, debido a que la empresa no obtiene la relevancia mediante el uso de sitio web; mientras que para la Agencia Crossover Perú SAC el 26.7% de los trabajadores, consideran que el indicador costo por clic (CPC) es poco adecuado y del total de encuestados el 73.3% considera que es adecuado, con lo que se evidencia un mejor uso de los sitios web para la difusión de su servicio.



Análisis del indicador costo por clic

Se puede apreciar que en el indicador de costo por clic la diferencia es notoria entre las dos, en donde la agencia Kuoda Personalized Travel evidencia que no invierte en el pago de avisos publicitarios para promocionarse a través de los buscadores, en cuanto a la agencia crossover Perú evidencia que invierte en la publicidad de costo por clic buscando un mejor posicionamiento en el mercado a través de los buscadores.

Interpretación del indicador Search Engine Optimization

En cuanto para el indicador Search Engine Optimization (SEO), tanto para los trabajadores de la Agencia Kuoda Personalized Travel como en la Agencia Crossover Perú SAC, consideran que es adecuado en un 100%; lo cual refleja que ambas empresas utilizan estrategias publicitarias on line.

Análisis del indicador Search Engine Optimization:

Se evidencia que las dos agencias hacen un manejo eficiente en cuanto al uso de la herramienta de optimización de buscadores, en el cual se refleja la innovación constante en sus páginas web y la difusión de sus servicios con un fácil acceso a los usuarios.

Interpretación del indicador costo por mil

Para el indicador Costo por mil la Agencias Kuoda Personalized Travel y Crossover Perú SAC da un resultado del 100 % de un uso adecuado. Es decir, las empresas destinan financiamiento en los motores de búsqueda en sitios web.

Análisis del indicador costo por mil

Se aprecia que en el indicador costo por mil las dos agencias si invierten en la publicidad por

cada mil anuncios en sitios web relevantes para los usuarios de acuerdo al servicio que estos pongan en los buscadores, donde su objetivo solo es promocionarse como marca.

Tabla 8

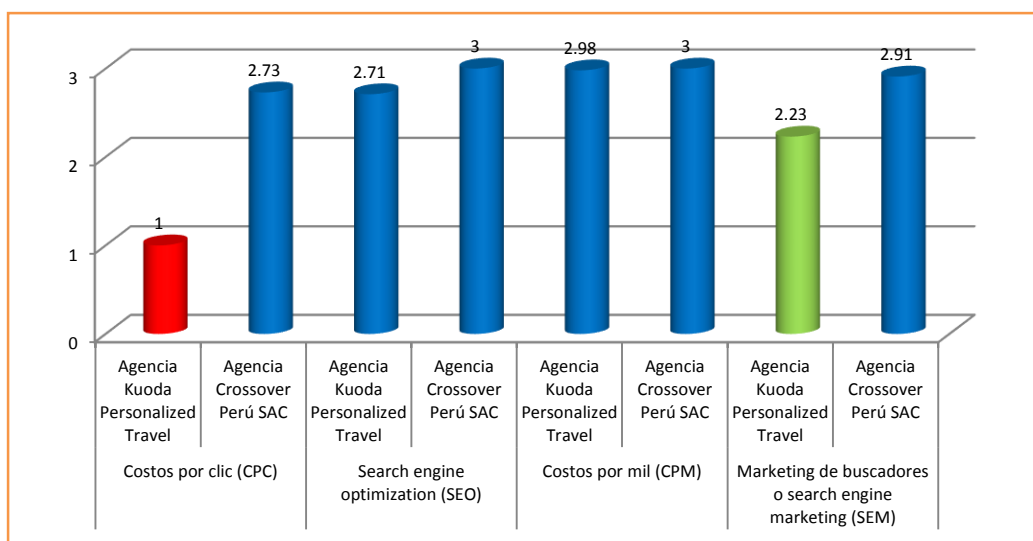
Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM)

	Agencia Kuoda Personalized Travel		Agencia Crossover Perú SAC	
	Promedio	Interpretación	Promedio	Interpretación
Costos por clic (CPC) Search Engine Optimization (SEO)	1.00	Inadecuado	2.73	Adecuado
Costos por mil (CPM)	2.71	Adecuado	3	Adecuado
Marketing de buscadores o search engine marketing (SEM)	2.23	Poco adecuado	2.91	Adecuado

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6

Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM)



Fuente: Elaboración propia.



Interpretación y análisis:

De la comparación promedio podemos observar:

- El costo por clic (CPC) en la Agencia Kuoda Personalized Travel tiene promedio de 1.00 lo que indica que es inadecuado, mientras que en la Agencia Crossover Perú SAC tiene promedio de 2.73 lo que indica que es adecuado.
- El Search engine optimization (SEO) en la Agencia Kuoda Personalized Travel tiene promedio de 2.71 lo que indica que es adecuado y en la Agencia Crossover Perú SAC tiene promedio de 3.00 lo que indica que es adecuado.
- El costo por mil (CPM) en la Agencia Kuoda Personalized Travel tiene promedio de 2.98 lo que indica que es adecuado, mientras que en la Agencia Crossover Perú SAC tiene promedio de 3.00 lo que indica que es adecuado.

En consecuencia, el marketing de buscadores o search engine marketing (SEM) en la Agencia Kuoda Personalized Travel tiene promedio de 2.23 lo que indica que es poco adecuado, mientras que en la Agencia Crossover Perú SAC tiene promedio de 2.91 lo que indica que es adecuado, reflejando una mejor utilización de los recursos del marketing de buscadores.

4.2.2. Social Media Marketing

El objetivo es comparar como es el social media marketing utilizada en la Agencia Kuoda Personalized Travel y la Agencia Crossover Perú SAC de la ciudad de Cusco – 2017.

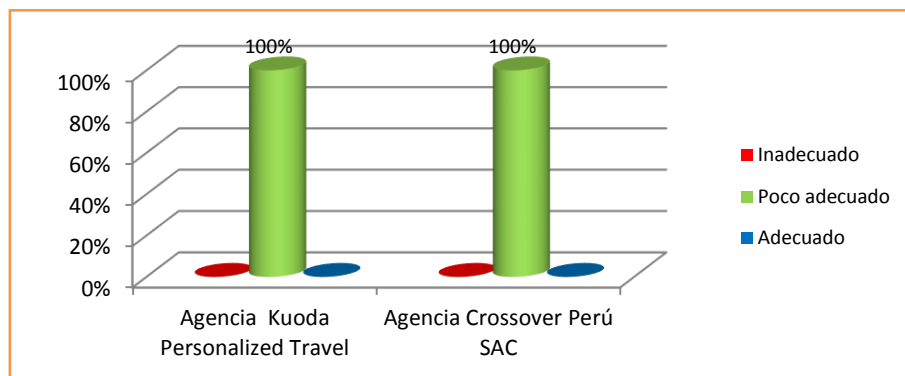
Tabla 9 Social Media Marketing

	Agencia Kuoda Personalized Travel		Agencia Crossover Perú SAC	
	N	%	N	%
Inadecuado	0	0%	0	0%
Poco adecuado	15	100%	15	100%
Adecuado	0	0%	0	0%
Total	15	100%	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Social Media Marketing



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

El 100% de los colaboradores de la agencia Kuoda Personalized Travel y la Agencia Crossover Perú SAC, consideran que la utilización del social media marketing es poco adecuada, realidad similar en las dos empresas, reflejando un uso ineficiente de las herramientas sociales como el twitter, Facebook, los blogs y los videos de you tube.

Se evidencia poco desarrollo de la dimensión de social media marketing por parte de las dos agencias, donde no aplican todas las herramientas, lo cual no las ayuda en promocionarse y ganar nuevos seguidores o potenciales clientes nuevos.



4.2.2.1. Indicadores de la Dimensión Social Media Marketing

Los indicadores de la dimensión social media marketing son: twitter, facebook, linkedin, blogs, instagran, youtube, los resultados se presentan a continuación:

Tabla 10

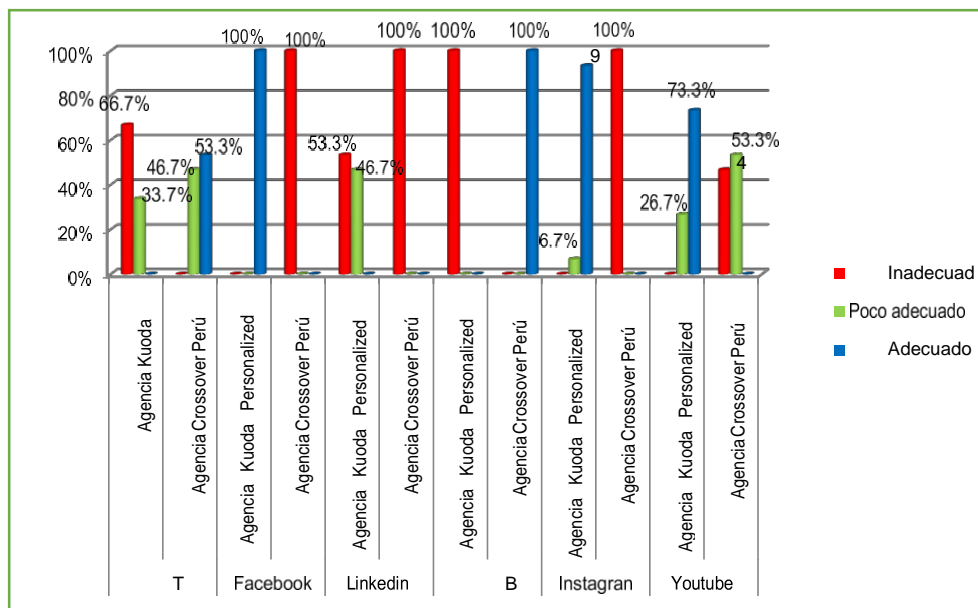
Indicadores de Social Media Marketing

				Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Total
Twitter	Agencia Personalized Travel	Kuoda	N	10	5	0	15
			%	66.7%	33.7%	0%	100%
	Agencia SAC	Crossover Perú	N	0	7	8	15
			%	0%	46.7%	53.3%	100%
Facebook	Agencia Personalized Travel	Kuoda	N	0	0	15	15
			%	0%	0%	100%	100%
	Agencia SAC	Crossover Perú	N	15	0	0	15
			%	100%	0%	0%	100%
LinkedIn	Agencia Personalized Travel	Kuoda	N	8	7	0	15
			%	53.3%	46.7%	0%	100%
	Agencia SAC	Crossover Perú	N	15	0	0	15
			%	100%	0%	0%	100%
Blogs	Agencia Personalized Travel	Kuoda	N	15	0	0	15
			%	100%	0%	0%	100%
	Agencia SAC	Crossover Perú	N	0	0	15	15
			%	0%	0%	100%	100%
Instagran	Agencia Personalized Travel	Kuoda	N	0	1	14	15
			%	0%	6.7%	93.3%	100%
	Agencia SAC	Crossover Perú	N	15	0	0	15
			%	100%	0%	0%	100%
Youtube	Agencia Personalized Travel	Kuoda	N	0	4	11	15
			%	0%	26.7%	73.3%	100%
	Agencia SAC	Crossover Perú	N	7	8	0	15
			%	46.7%	53.3%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Indicadores de la dimensión social media marketing.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación del indicador twitter

Para el indicador de Twitter el 66.7% de los trabajadores encuestados de la Agencia Kuoda Personalized Travel considera que hacen un uso es inadecuado mientras que el 33.7% considera que hacen un uso poco adecuado, demostrando que en dicha empresa su uso es bastante bajo. Por otro lado, en la Agencia Crossover Perú SAC el 46.7% de los trabajadores consideran que se hace un uso poco adecuado del indicador Twitter mientras que el 53.3% considera que hacen un uso adecuado, con lo que se afirma que utilizan esta herramienta de mejor manera.

Análisis del indicador twitter

La agencia Kuoda Personalized Travel usa cada cierto tiempo la herramienta de twitter para publicar opiniones o referencias para su público objetivo mientras que la agencia crossover Perú



hace un uso constante del twitter con comentarios o frases que logran una gran audiencia a través del hashtag entre sus seguidores.

Interpretación del indicador Facebook:

Para el indicador de Facebook el 100% de los trabajadores de la Agencia Kuoda Personalized Travel considera que hacen un uso adecuado, mientras que para 100% de los trabajadores de la Agencia Crossover Perú SAC considera que hacen un uso inadecuado. Por lo cual se evidencia que la agencia Kuoda hace un uso constante de la herramienta Facebook.

Análisis del indicador Facebook:

Se puede evidenciar que para la agencia Kuoda Personalized Travel logra promocionarse con la herramienta de Facebook a través de fotos y publicaciones en tiempo real de sus servicios en los viajes mostrando la satisfacción de sus clientes y consiguiendo crear lazos a largo tiempo, mientras que en la agencia crossover Perú se muestra el poco uso del Facebook para mantener lazos de amistad con sus usuarios y una baja en su publicidad

Interpretación del indicador LinkedIn:

Para el indicador de LinkedIn el 53.3% de los trabajadores de la Agencia Kuoda Personalized Travel considera que hacen un uso inadecuado de esta herramienta mientras que para el 46.7% considera que hacen un uso poco adecuado, en cuanto para la Agencia Crossover Perú SAC el 100% de sus trabajadores considera que la herramienta LinkedIn es poco adecuada. Estos datos reflejan un uso poco frecuente de esta herramienta social en ambas empresas.

Análisis del indicador LinkedIn

Se aprecia que en las dos agencias la herramienta del linkedin es poco usada para la contratación de nuevos colaboradores para cada respectiva agencia lo cual muestra un límite en cuanto la



captación de nuevos talentos que les podría beneficiar en muchos sentidos.

Interpretación del indicador blogs

Para el indicador de blogs el 100% de los trabajadores de la Agencia Kuoda Personalized Travel considera que el uso de los Blogs es inadecuado, mientras que el 100% de los trabajadores de la Agencia Crossover Perú SAC considera que los Blogs es adecuado; datos que reflejan que para la empresa Crossover el uso de los blogs es considerado de mayor importancia que para la otra empresa.

Análisis del indicador blogs

Se evidencia que la agencia Kuoda Personalized Travel no recomienda entre sus usuarios el uso de los blogs, en cuanto a referencias de viajes, mientras que la agencia crossover Perú si recomienda el uso de los blogs como guía y recomendación entre sus usuarios para sus futuros viajes.

Interpretación del indicador Instagram:

Para el indicador de Instagram los trabajadores de La Agencia Kuoda Personalized Travel reflejan que hacen un mejor uso de esta herramienta, reflejado en un 93.3% que la considera como una herramienta adecuada, mientras que para el 6.7% la considera poco adecuada; en cuanto a los trabajadores de la Agencia Crossover Perú SAC el 100 % considera que no hacen un uso adecuado de esta herramienta.

Análisis del indicador Instagram

Para la agencia Kuoda Personalized Travel el uso constante de la herramienta de instagram le genera buenos resultados es por ello que la utilizan para promocionar sus destinos con fotos espectaculares e impactantes para los seguidores que, captando así su atención, mientras que la agencia crossover Perú, no le da relevancia al desarrollo de la herramienta de instagram generando



poca promoción de sus destinos a comparación de Kuoda Personalized Travel.

Interpretación del indicador YouTube

Para el indicador de YouTube el 26.7% de los trabajadores de la Agencia Kuoda Personalized Travel considera que se hace un uso poco adecuado a diferencia del 73.3% de los demás encuestados que consideran que se hace un uso adecuado; expresando un uso relativo de esta herramienta. Mientras que para los trabajadores de la Agencia Crossover Perú SAC el 46.7% considera que se hace un uso poco adecuado y el 53.3% considera que es adecuado, por lo que se afirma que la empresa Crossover presenta un mejor uso de la herramienta social.

Análisis del indicador YouTube

Se evidencia que para la agencia crossover Perú la subida constante de videos promocionales de sus destinos y servicios a YouTube le es de gran ayuda para su publicidad a gran escala, mientras que la agencia kuoda personalized travel deja de lado la subida de sus videos perdiendo usuarios nuevos.

4.2.2.2. Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Social Media

Marketing

Tabla 11

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión social media marketing

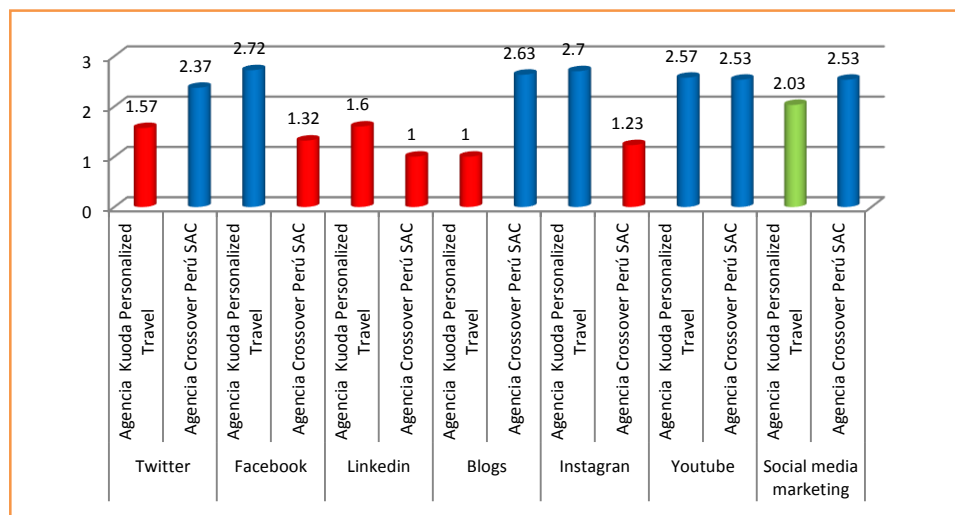
	Agencia Kuoda Personalized Travel		Agencia Crossover Perú SAC	
	Promedio	Interpretación	Promedio	Interpretación
Twitter	1.57	Inadecuado	2.37	Adecuado
Facebook	2.72	Adecuado	1.32	Inadecuado
Linkedin	1.60	Inadecuado	1.00	Inadecuado
Blogs	1.00	Inadecuado	2.63	Adecuado
Instagran	2.70	Adecuado	1.23	Inadecuado

Youtube	2.57	Adecuado	2.53	Adecuado
Social media marketing	2.03	Poco adecuado	1.85	Poco adecuado

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9

Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Social Media Marketing



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

De la comparación promedio podemos observar:

- El uso de twitter en la Agencia Kuoda Personalized Travel tiene promedio de 1.57 lo que indica que es inadecuado, mientras que en la Agencia Crossover Perú SAC tiene promedio de 2.73 lo que indica que es adecuado.
- En cuanto al Facebook en la Agencia Kuoda Personalized Travel tiene promedio de 2.72 lo que indica que es adecuado, mientras en la Agencia Crossover Perú SAC tiene promedio de 1.32 lo que indica que es inadecuado.



- El uso de la red LinkedIn en la Agencia Kuoda Personalized Travel tiene promedio de 1.60 lo que indica que es inadecuado y en la Agencia Crossover Perú SAC tiene promedio de 1.00 lo que indica que es inadecuado.
- Blogs en la Agencia Kuoda Personalized Travel tiene promedio de 1.00 lo que indica que es inadecuado, mientras en la Agencia Crossover Perú SAC tiene promedio de 2.63 lo que indica que es adecuado.
- Instagram en la Agencia Kuoda Personalized Travel tiene promedio de 2.70 lo que indica que es adecuado, mientras que en la Agencia Crossover Perú SAC tiene promedio de 1.23 lo que indica que es inadecuado.
- Youtube en la Agencia Kuoda Personalized Travel tiene promedio de 2.57 lo que indica que es adecuado y en la Agencia Crossover Perú SAC tiene promedio de 1.53 lo que indica que es adecuado.

Por lo tanto, social media marketing en la Agencia Kuoda Personalized Travel tiene promedio de 2.03 lo que indica que es poco adecuado y que en la Agencia Crossover Perú SAC tiene promedio de 1.85 lo que indica que es poco adecuado. Resultados que expresan que las dos empresas presentan un uso poco importante de las herramientas que ofrece la tecnología.

4.2.3. Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA).

El objetivo es comparar como es el Marketing móvil o Mobile Marketing Association en la Agencia Kuoda Personalized Travel y la Agencia Crossover Perú SAC de la ciudad de Cusco – 2017.

Tabla 12

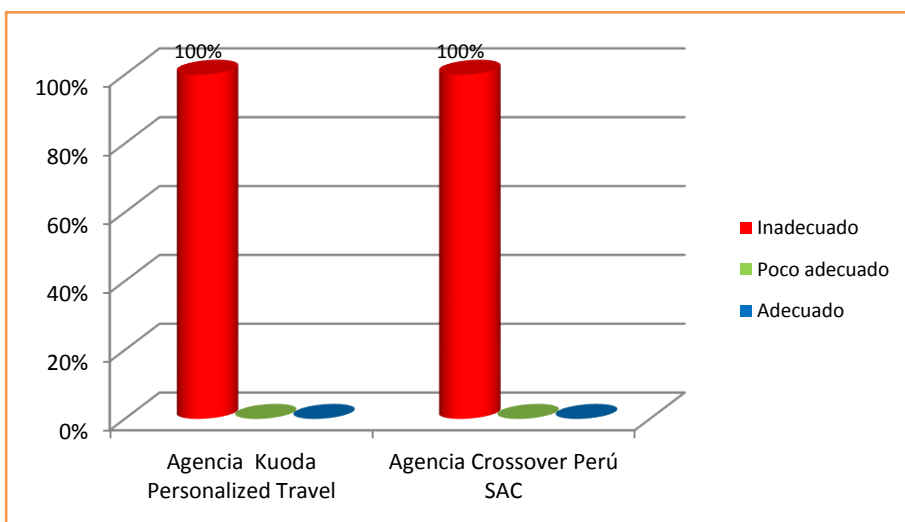
Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA)

	Agencia Kuoda Personalized Travel		Agencia Crossover Perú SAC	
	N	%	N	%
Inadecuado	15	100%	15	100%
Poco adecuado	0	0%	0	0%
Adecuado	0	0%	0	0%
Total	15	100%	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10

Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA)



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

El 100% de los colaboradores de la agencia Kuoda Personalized Travel, considera que el marketing móvil o mobile marketing association (MMA) es inadecuado y el 100% de



los colaboradores de la Agencia Crossover Perú SAC considera que el marketing móvil o mobile marketing association (MMA) es inadecuado.

El uso de la dimensión de marketing móvil en las dos agencias en mención, es poco desarrollado, ninguna de las dos pone énfasis en sus herramientas ni en su aplicación para la mejora de sus servicios y no lo toman como una ayuda para sus clientes.

4.2.3.1. Indicadores de la Dimensión Marketing Móvil o Mobile Marketing Association

(MMA) Los indicadores de la dimensión Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA) son: búsquedas para móviles, anuncio para móviles, aplicaciones móviles, geo localizadores, tecnologías móviles, cupones, mensajes de texto y multimedia, los resultados se presentan a continuación:

Tabla 13

Indicadores de Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA)

				Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Total
Búsquedas móviles	Agencia Personalized Travel	Kuoda	N	0	11	4	15
			%	0%	73.3%	26.7%	100%
	Agencia Crossover SAC	Perú	N	7	8	0	15
			%	46.7%	53.3%	0%	100%
Anuncio para móviles	Agencia Personalized Travel	Kuoda	N	15	0	0	15
			%	100%	0%	0%	100%
	Agencia Crossover SAC	Perú	N	15	0	0	15
			%	100%	0%	0%	100%
Aplicaciones móviles	Agencia Personalized Travel	Kuoda	N	15	0	0	15
			%	100%	0%	0%	100%
	Agencia Crossover SAC	Perú	N	15	0	0	15
			%	100%	0%	0%	100%
			N	15	0	0	15

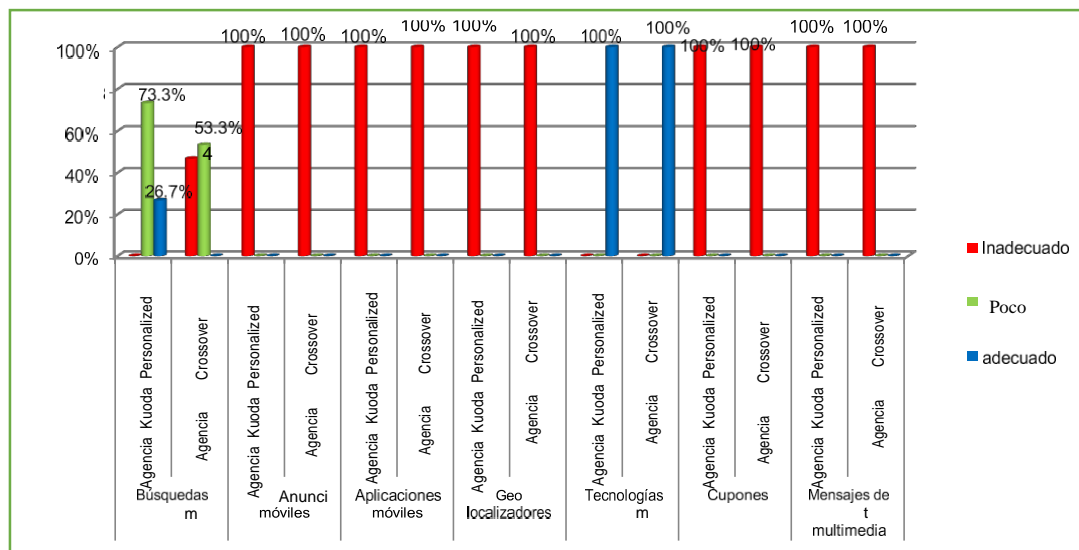


Geo localizadores	Agencia Personalized Travel	Kuoda	%	100%	0%	0%	100%
	Agencia SAC	Crossover Perú	N	15	0	0	15
			%	100%	0%	0%	100%
Tecnologías móviles	Agencia Personalized Travel	Kuoda	N	0	0	15	15
			%	0%	0%	100%	100%
	Agencia SAC	Crossover Perú	N	0	0	15	15
			%	0%	0%	100%	100%
Cupones	Agencia Personalized Travel	Kuoda	N	15	0	0	15
			%	100%	0%	0%	100%
	Agencia SAC	Crossover Perú	N	15	0	0	15
			%	100%	0%	0%	100%
Mensajes de texto y multimedia	Agencia Personalized Travel	Kuoda	N	15	0	0	15
			%	100%	0%	0%	100%
	Agencia SAC	Crossover Perú	N	15	0	0	15
			%	100%	0%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11

Indicadores de la Dimensión Marketing Móvil o Mobile Marketing Association



Fuente: Elaboración propia



Interpretación del Indicador de Búsquedas Móviles

Para el indicador de Búsquedas Móviles el 73.3% de los trabajadores de la Agencia Kuoda Personalized Travel considera que se hace un uso poco adecuado a diferencia del 26.7% de los encuestados que considera que el uso es adecuado, mientras que el 46.7% de los trabajadores de la Agencia Crossover Perú SAC considera que se hace un uso inadecuado de esta herramienta a diferencia del 53.3% que considera que se hace un uso poco adecuado.

Análisis del Indicador de Búsquedas Móviles

Las dos agencias reflejan el desarrollo de la herramienta de búsquedas móviles, a través del uso de aplicativos para Android como para teléfonos Apple, dando un plus en sus servicios y ayudando sin diferencias a sus clientes durante su estadía en Perú.

Interpretación del Indicador Anuncios para Móviles

Para el indicador de anuncios para móviles tanto para la Agencia Kuoda Personalized Travel y para Crossover Perú SAC dio un resultado de que para 100% de los trabajadores consideran que esta herramienta se maneja de forma inadecuada

Análisis del Indicador Anuncios para Móviles

El resultado refleja que los mensajes de texto o los SMS ya son casi totalmente obsoletos en cuanto a promoción para móviles se refiere, las dos agencias no desarrollan su publicidad a través de la herramienta de anuncio para móviles, no la ven tan beneficiosa para una inversión

Interpretación del Indicador Aplicaciones Móviles

Para el indicador de Aplicaciones Móviles el 100% de los trabajadores de ambas Agencias Kuoda Personalized Travel y Crossover Peru SAC consideran que esta herramienta se maneja de forma inadecuada.



Análisis del Indicador Aplicaciones Móviles:

Se evidencia que el desarrollo de la herramienta de aplicaciones móviles para las dos agencias es una gran barrera con sus clientes ya que, si cuentan con teléfonos móviles, no cuentan con operadores de telefonía de Perú lo cual limita el uso de los aplicativos, hasta encontrar una zona wifi para el funcionamiento de estas.

Interpretación del Indicador Geo Localizadores:

Para el indicador de Geo Localizadores el 100% de los trabajadores de ambas Agencias Kuoda Personalized Travel y Crossover Peru SAC, consideran que esta herramienta se maneja de forma inadecuada.

Análisis del Indicador Geo Localizadores:

Se evidencia que en las dos agencias no se puede desarrollar esta herramienta de geo localizadores ya que al tener de limitante las líneas de operadoras de otros países con las que cuentan los turistas es difícil desarrollar la herramienta, ya que los puntos de wifi también son limitados.

Interpretación del indicador Tecnologías Móviles

Para el indicador de Tecnologías Móviles dio un resultado de que el 100% de los trabajadores de las Agencia Kuoda Personalized Travel y Crossover Perú SAC consideran que esta herramienta se maneja de manera adecuada

Análisis del Indicador Tecnologías Móviles

El resultado obtenido refleja que las dos agencias desarrollan de manera eficiente la herramienta de tecnologías móviles gracias a la ayuda de los códigos QR y la realidad virtual ya que les permite manejar con seguridad su información entre ellos y sus clientes.



Interpretación del Indicador Cupones

Para el indicador de Cupones el 100% de los trabajadores de las Agencia Kuoda Personalized Travel y Crossover Perú SAC consideran que esta herramienta se maneja de forma inadecuada

Análisis del Indicador Cupones

Se evidencia que la herramienta de cupones no es tan utilizada para las dos agencias puesto que desconocen su aplicación y beneficios para ellos como para sus usuarios

Interpretación del Indicador Mensajes de Texto y Multimedia

Para el indicador de Mensajes de Texto y multimedia el 100% de los trabajadores de ambas Agencias Kuoda Personalized Travel y Crossover Perú SAC, consideran que esta herramienta se utiliza de manera inadecuada.

Análisis del Indicador Mensajes de Texto y Multimedia

Tanto la agencia Kuoda Personalized Travel como para la agencia crossover Perú, están de acuerdo que prefieren usar la actualización de los mensajes de texto mediante el uso de whatsapp o el correo electrónico para comunicarse directamente con sus clientes.

4.2.3.2. Comparación Promedio de los Indicadores dela Dimensión Marketing Móvil o

Mobile Marketing Association (MMA)

Tabla 14

Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA)

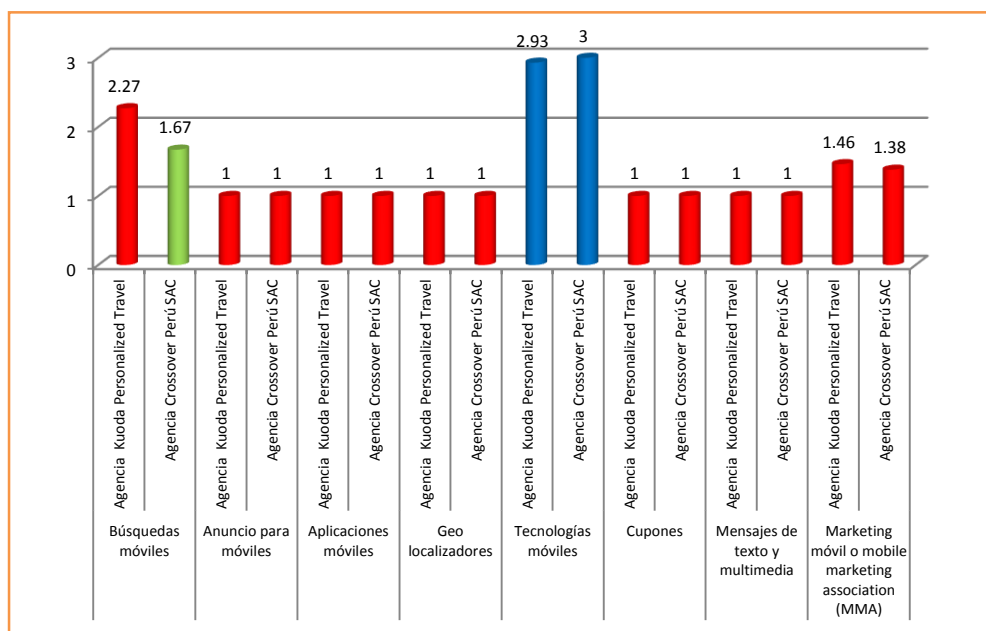
Agencia Kuoda Personalized Travel		Agencia Crossover Perú SAC	
Promedio	Interpretación	Promedio	Interpretación



Búsquedas móviles	2.27	Poco adecuado	1.67	Poco adecuado
Anuncio para móviles	1.00	Inadecuado	1.00	Inadecuado
Aplicaciones móviles	1.00	Inadecuado	1.00	Inadecuado
Geo localizadores	1.00	Inadecuado	1.00	Inadecuado
Tecnologías móviles	2.93	Adecuado	3.00	Adecuado
Cupones	1.00	Inadecuado	1.00	Inadecuado
Mensajes de texto y Multimedia	1.00	Inadecuado	1.00	Inadecuado
Marketing móvil o mobile marketing association (MMA)	1.46	Inadecuado	1.38	Inadecuado

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12 Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Marketing Móvil o Mobile Marketing Association



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación y análisis:



De la comparación promedio podemos observar:

- Las búsquedas móviles en la Agencia Kuoda Personalized Travel tiene promedio de 2.27 lo que indica que es poco adecuado y que en la Agencia Crossover Perú SAC tiene promedio de 1.67 lo que indica que es poco adecuado.
- Los anuncios para móviles en la Agencia Kuoda Personalized Travel tiene promedio de 1.00 lo que indica que es inadecuado y en la Agencia Crossover Perú SAC tiene promedio de 1.00 lo que indica que es inadecuado.
- Las aplicaciones móviles en la Agencia Kuoda Personalized Travel tiene promedio de 1.00 lo que indica que es inadecuado y en la Agencia Crossover Perú SAC tiene promedio de 1.00 lo que indica que es inadecuado.
- Los geo localizadores en la Agencia Kuoda Personalized Travel tiene promedio de 1.00 lo que indica que es inadecuado y en la Agencia Crossover Perú SAC tiene promedio de 1.00 lo que indica que es inadecuado.
- Las tecnologías móviles en la Agencia Kuoda Personalized Travel tiene promedio de 2.93 lo que indica que es adecuado y en la Agencia Crossover Perú SAC tiene promedio de 3.00 lo que indica que es adecuado.
- Los cupones en la Agencia Kuoda Personalized Travel tiene promedio de 1.00 lo que indica que es inadecuado y en la Agencia Crossover Perú SAC tiene promedio de 1.00 lo que indica que es inadecuado.
- Los mensajes de texto y multimedia en la Agencia Kuoda Personalized Travel tiene promedio de 1.00 lo que indica que es inadecuado y en la Agencia Crossover Perú SAC tiene promedio de 1.00 lo que indica que es inadecuado.

Por lo tanto, el marketing móvil o mobile marketing association en la Agencia Kuoda



Personalized Travel tiene promedio de 1.46 lo que indica que es inadecuado y que en la Agencia Crossover Perú SAC tiene promedio de 1.38 lo que indica que es inadecuado.

4.3. Resultados de la Variable Marketing Digital

Nuestro objetivo es comparar como son las herramientas del Marketing Digital utilizadas en la Agencia Kuoda Personalized Travel y la Agencia Crossover Perú SAC de la ciudad de Cusco – 2017.

Los resultados se muestran a continuación:

Tabla 15

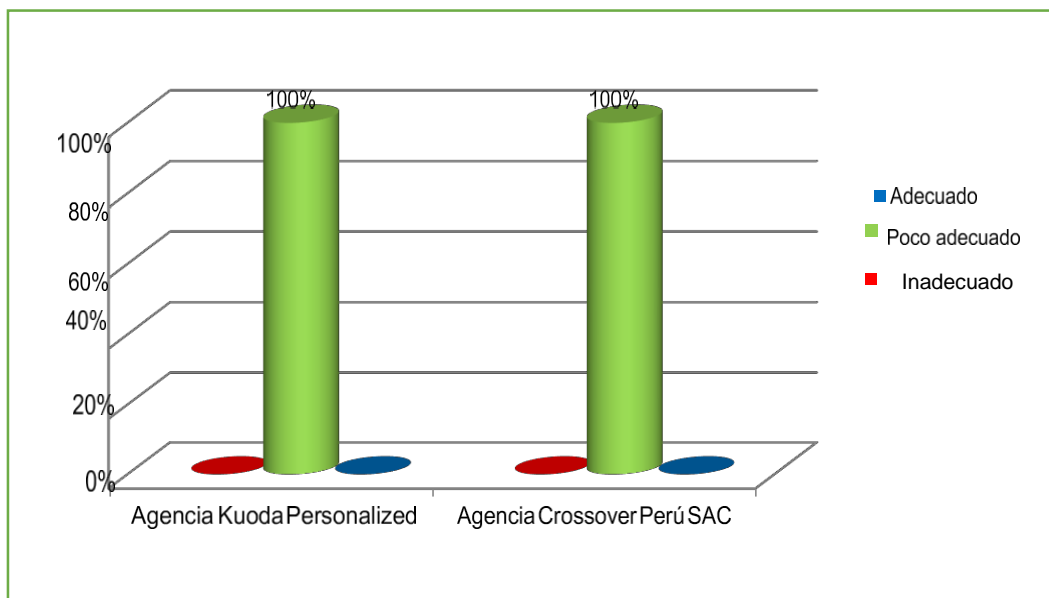
Marketing Digital

	Agencia Kuoda Personalized Travel		Agencia Crossover Perú SAC	
	N	%	N	%
Inadecuado	0	0%	0	0%
Poco adecuado	15	100%	15	100%
Adecuado	0	0%	0	0%
Total	15	100%	15	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13

Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

El 100% de los colaboradores de la agencia Kuoda Personalized Travel, considera que el marketing digital es poco adecuado y el 100% de los colaboradores de la Agencia Crossover Perú SAC considera que el marketing digital es poco adecuado.

Análisis:

El resultado refleja para las dos agencias casi una igualdad en cuanto al desarrollo del marketing digital, ya que la desarrollan en una medida similar a pesar de la diferencia de años en el mercado de las dos y porque desconocen a profundidad su desarrollo y los benéficos que estas herramientas le traerían a cada una de ellas si la aplicarían a su totalidad.

4.3.1. Comparación Promedio de las Dimensiones de la Variable Marketing Digital

Tabla 16

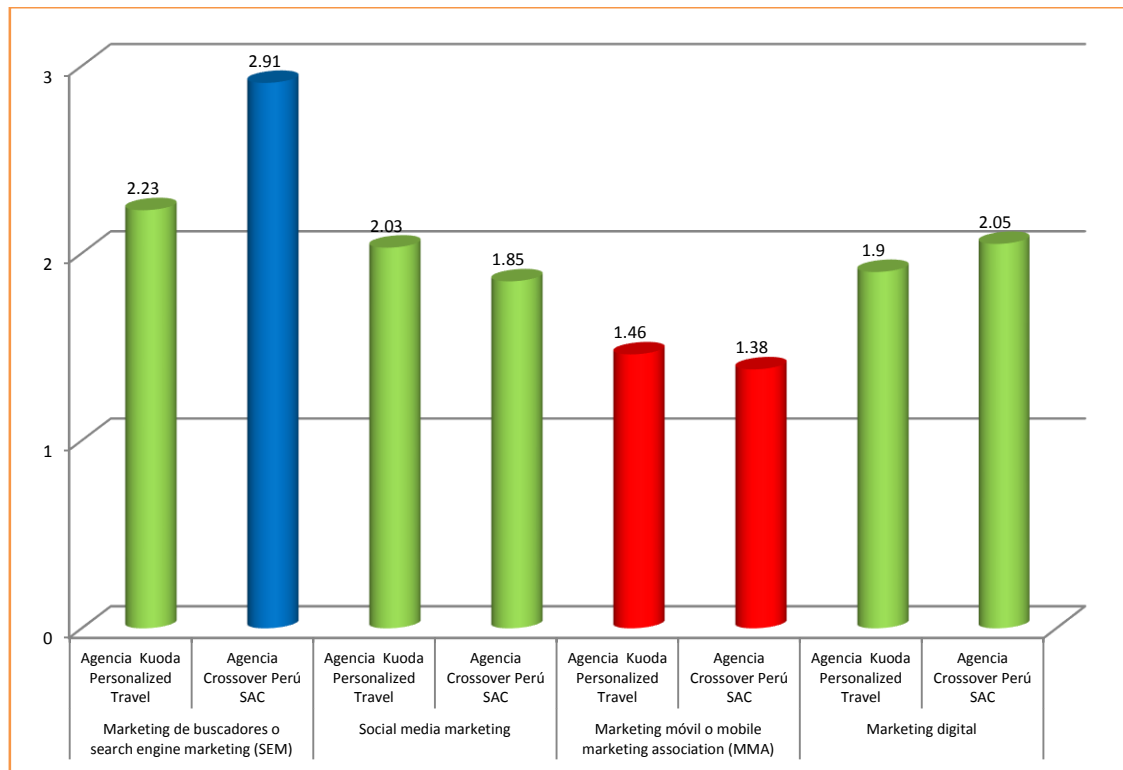
Comparación Promedio de las Dimensiones de la Variable Marketing Digital

	Agencia Kuoda Personalized Travel		Agencia Crossover Perú SAC	
	Promedio	Interpretación	Promedio	Interpretación
Marketing de buscadores o search engine marketing (SEM)	2.23	Poco adecuado	2.91	Adecuado
Social media marketing	2.03	Poco adecuado	1.85	Poco adecuado
Marketing móvil o mobile marketing association (MMA)	1.46	Inadecuado	1.38	Inadecuado
Marketing digital	1.90	Poco adecuado	2.05	Poco adecuado

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14

Comparación Promedio de las Dimensiones de la Variable Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia.



Interpretación y análisis:

De la comparación promedio podemos observar:

- El marketing de buscadores o search engine marketing (SEM) en la Agencia Kuoda Personalized Travel tiene promedio de 2.23 lo que indica que es poco adecuado, mientras que en la Agencia Crossover Perú SAC tiene promedio de 2.91 lo que indica que es adecuado.
 - Social media marketing en la Agencia Kuoda Personalized Travel tiene promedio de 2.03 lo que indica que es poco adecuado y en la Agencia Crossover Perú SAC tiene promedio de 1.85 lo que indica que es poco adecuado.
 - El marketing móvil o mobile marketing (MMA) en la Agencia Kuoda Personalized Travel tiene promedio de 1.46 lo que indica que es inadecuado y en la Agencia Crossover Perú SAC tiene promedio de 1.85 lo que indica que es inadecuado.
- Por lo tanto, el marketing digital en la Agencia Kuoda Personalized Travel tiene promedio de 1.90 lo que indica que es poco inadecuado y que en la Agencia Crossover Perú SAC tiene promedio de 2.05 lo que indica que es poco adecuado.



DISCUSIÓN

Sobre el marketing, (Kotler & Armstrong, 2013) refieren: “es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”. El marketing digital comprende diversos formatos los cuales utilizan distintas herramientas para alcanzar los objetivos de negocio (Cortes, 2011)

En vista de la importancia que tiene en el desarrollo empresarial, el uso de las herramientas de marketing, el presente trabajo aborda un análisis comparativo a cerca de su uso en las Agencias Kuoda Personalized Travel y Crossover Perú SAC, las mismas que cobran importancia en cuanto a la garantía y seguridad ofrecida a los usuarios: los resultados permiten evidenciar que existe un nivel relativamente similar en función a los hallazgos de investigación reflejados en un valor promedio de 1.90 y 2.05 respectivamente de acuerdo a la escala de Baremación calificados como poco adecuado; estos valores permiten evidenciar según la opinión de los encuestados, (para el caso los choferes de las empresas), que las empresas no estarían utilizando de manera eficiente los recursos que proporcionan las herramientas del marketing digital.

Sin duda los encuestados reflejan su precepción que no necesariamente podrían ser datos exactos, las observaciones realizadas permitieron comprobar lo manifestado por los encuestados; sin embargo, el analizar el marketing de buscadores o Search Engine Marketing (SEM) se pudo encontrar una ligera diferencia en la agencia Agencia Crossover Perú SAC con un valor es de 2.91

Según (Cortes, 2011) El Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM) es una forma de Marketing por Internet que busca promover sitios Web incrementando su visibilidad, esto en función a los buscadores; en el medio los más usados son Google, Yahoo, en menor frecuencia MSN o Ask. Siendo importante para las empresas lograr un posicionamiento por medio de los buscadores, no solo como medio de difundir la existencia de la empresa sino, como una manera de



generar garantía a los usuarios por encontrarse en las redes sociales, además siendo la masividad una característica del marketing digital.

Por otro lado, la investigación permitió evidenciar un alto grado de desinformación y desconocimiento por parte de los encuestados, acerca de las herramientas del marketing digital en ambas empresas, siendo las respuestas un reflejo de poco manejo de los alcances y confusión de términos sobre temas los temas tratados.

(Caceres & Elorrieta, 2017), en su investigación realizada en la empresa radio Metropolitana EIRL presenta que el marketing digital tiene un nivel de regular, obteniendo un promedio de 1.99, siendo el marketing por correo electrónico con un promedio de 2.25 de nivel regular, la dimensión de publicidad gráfica con un promedio de 1.75 a un nivel bajo, mostrando una tendencia negativa, debido a la poca actividad y involucramiento en esa tarea por parte de la empresa que cuenta con una escasa inversión en el marketing digital afectando así el acercamiento y vinculación de los usuarios con la empresa. Resultados que refieren resultados similares a los de la presente investigación. En cuanto a la dimensión Social media marketing en la Agencia Kuoda Personalized Travel, en ambas empresas ha sido calificada como poco adecuado, aunque en la empresa Agencia Crossover Perú SAC con un ligero valor de ventaja a la agencia Kuoda Personalized Travel (diferencia de 0.22); los resultados permiten comprobar que ambas empresas no hacen uso óptimo de las herramientas como el twitter, Facebook o You Tube, herramientas muy usadas por la población, además de la red LinkedIn y los blogs.

(Habyb, 2017), refiere que una ventaja del uso del marketing digital es la posibilidad de ofrecer videos promocionales demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra, ya que provoca mayor atención por parte del comprador; posibilidad que resultaría beneficiosa para ambas empresas. Mientras que los valores más bajos se presentaron en la dimensión Marketing Móvil o Mobile Marketing Association con una calificación de inadecuada



para ambas empresas. “El Marketing Móvil utiliza campañas que pueden incluir anuncios de audio o video mediante el uso de mensajes multimedia MMS, de texto en SMS o de correo electrónico (...)” (Cortes, 2011). Por lo que se puede afirmar que las empresas no hacen uso de muchas de las herramientas como los anuncios móviles, las aplicaciones móviles, los Geo Localizadores, entre otros.

Según la Enciclopedia de Negocios Techopedia” La promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio”. (Enciclopedia virtual de negocios, 2017)

Por lo tanto, las empresas estudiadas no aprovechan los beneficios que tiene el uso de medios electrónicos o herramientas del marketing digital para difundir y fidelizar su marca; además de desaprovechar sus beneficios que provocaría una mayor atención por parte del comprador. Es necesario también considerar un nivel de responsabilidad en cuanto a un uso responsable de dicho medio.



CONCLUSIONES

A partir de los datos obtenidos en la presente investigación aplicada a los colaboradores de agencia Kuoda Personalized Travel y la agencia Crossover Perú SAC, se formulan las siguientes conclusiones:

1. Se concluye que el Marketing digital en la empresa Agencia Kuoda Personalized Travel es poco adecuado, representado con un valor promedio de 1.90; mientras que la Agencia Crossover Perú SAC, presenta un valor de 2.05, calificado como poco adecuado; estos valores reflejan que las empresas no aprovechan de manera eficiente los recursos que proporcionan las herramientas del marketing digital.
2. La dimensión Marketing de buscadores o Search Engine Marketing (SEM) presenta un valor promedio de 2.23, de acuerdo a la escala de calificación es poco adecuado, en la Agencia Kuoda Personalized Travel. En la Agencia Crossover Perú SAC el valor es de 2.91, de acuerdo a la escala de medición es adecuado. Por lo que se puede concluir que la Agencia Crossover Perú SAC utiliza de mejor forma las estrategias para el posicionamiento de la empresa por medios de buscadores en las redes sociales.
3. Se concluye en cuanto a la dimensión Social media marketing en la Agencia Kuoda Personalized Travel es poco adecuado, calificado con un valor promedio de 2.03. En la Agencia Crossover Perú SAC el valor promedio es de 1.81, que de acuerdo a la escala de calificación es poco adecuado. Resultados que reflejan que ambas empresas no hacen uso óptimo de las herramientas de social media marketing como el twitter, Facebook o YouTube, principalmente la red linkedin y los blogs que son los que menos se utilizan.
4. La dimensión Marketing móvil o Mobile Marketing Association (MMA) en la Agencia Kuoda Personalized Travel presenta un valor promedio de 1.46 de acuerdo a la escala de



calificación es inadecuada. En la Agencia Crossover Perú SAC el resultado presenta un valor de 1.38 con la calificación de inadecuado. Por lo que se puede afirmar las dos empresas no hacen uso de muchas de las herramientas como los anuncios móviles, las aplicaciones móviles, los geolocalizadores, entre otros que permitirían mejorar la percepción y seguridad de los usuarios.



RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones llegadas se hacen las siguientes recomendaciones: A los directivos de la Agencia Kuoda Personalized Travel:

1. Implementar las herramientas tecnológicas, considerando la contratación de un Webmaster (administrador de sitios web) encargado de potenciar las redes sociales (Facebook, Instagram, You Tube, LinkedIn, blogs, etc) y su página web para desarrollar e implementar las herramientas del marketing digital, fundamentalmente en la implementación de campañas a través de dispositivos móviles; con la finalidad de generar mayor conocimiento y confianza en los usuarios de su servicio
2. Implementar la estrategia de promoción de buscadores en internet mediante la contratación del servicio de Google Adwords para promocionar la empresa a nivel local o global y potenciar sus servicios, y permitan el posicionamiento de su marca en los buscadores, de tal forma que sea de fácil identificación para los usuarios.
3. Se recomienda crear, repotenciar y compartir contenidos de la empresa y establecer contacto con redes profesionales mediante el uso de Facebook Ad, para posibilitar diferenciar su servicio y encontrar nuevos mercados.
4. Se recomienda crear estrategias adaptadas a móviles, a través de aplicativos móviles, aprovechando los puntos de conexión de Wifi como los geocalizadores, que trabajan conjuntamente con Google Maps e implementar la técnica de Responsive Web Design, que permitirá mostrar a distintos tipos de usuarios un mismo contenido web adaptado a su dispositivo móvil.



A los directivos de la Agencia Crossover Perú SAC:

1. Implementar las herramientas tecnológicas, considerando la contratación de un Webmaster (administrador de sitios web) encargado de potenciar las redes sociales (Facebook, Instagram, You Tube, LinkedIn, blogs, etc) y su página web para desarrollar e implementar las herramientas del marketing digital, fundamentalmente en la implementación de campañas a través de dispositivos móviles; con la finalidad de generar mayor conocimiento y confianza en los usuarios de su servicio.
2. Mejorar y actualizar la herramienta de Google Adwords y empezar a trabajar con Google Adsense para obtener mayores beneficios y lograr fidelizar a nuevos usuarios del servicio.
3. Se recomienda crear estrategias adaptadas a móviles, a través de aplicativos móviles, aprovechando los puntos de conexión de Wifi como los geolocalizadores, que trabajan conjuntamente con Google Maps e implementar la técnica de Responsive web design, que permitirá mostrar a distintos tipos de usuarios un mismo contenido web adaptado a su dispositivo móvil
4. Se recomienda crear y compartir contenidos de la empresa mediante las plataformas web, publicando videos promocionales, establecer contacto con redes profesionales (LinkedIn), para posibilitar diferenciar su servicio y en contra nuevos mercados; así como repotenciar el uso del Facebook. Asimismo, considerando la importancia de la seguridad en el servicio que ofrece la agencia, se recomienda implementar en los aplicativos móviles geolocalizadores que permitan no solo incentivar y dar a conocer el servicio; sino, ofrecer garantía a los usuarios y a los trabajadores de la agencia.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adsense. (2017). Obtenido de <http://definicionyque.es/adsense/>
- Angulo, H. (2015). *Didactico a la participacion*. lima.
- Asociation, A. m. (2013). *Marketing power*. Obtenido de <http://www.marketingpower.com>.
- Caceres, E., & Elorrieta, B. (2017). *Marketing digital*. cusco.
- Candeira, J. (2014). *La web como memoria organizada*. revista de occidente.
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la investigación científica*. lima: san marcos de anibal paredes galvan.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2014). *Marketing digital - comercio electronico*. Madrid: editorial editex sa.
- Cortes, S. (2011). *Marketing Digital, Como Herramienta de negocios para pymes*. santiago de chile: universidad de chile.
- Danani, M. (2015). *Epyme*. Obtenido de <https://epymeonline.com/publicidad-en-facebook-que-es-facebook-ads/>
- Diaz, A. H. (06 de Agosto de 2017). *Marketing Digital*. Obtenido de <http://alfredohernandezdiaz.com/2015/02/11/que-es-marketing-movil-herramientas/>
- Enciclopedia virtual de negcios. (06 de Agosto de 2017). *techopedia*. Obtenido de <https://www.techopedia.com/dictionary>
- Fernandez, L. (2009). *Investigar en tiempos de crisis y redes*. madrid.
- Gardey, A. (2014). *Motores de busqueda*. Obtenido de <http://definicion.de/google/>
- Habyb, S. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Hernandez, A., Estrade, J., & Soro, D. (2017). *Marketing Digital, Mobile Marketing, SEO y Analitica Web*. Madrid, España: Social Business.
- Hubspot, J. (2014). *Marketing en los nuevos tiempos*. lima.



- Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. (06 de Agosto de 2017). Obtenido de <https://iiemd.com/cpc/que-es-cpc>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson.
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: mc graw hill education.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2013). *Marketing planeacion estrategica*.
- Menendez, J. (2016). *Funciones de webmaster*.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Monaria, J. (2014). *Diccionario de la Comunicacion Comercial*. España: diaz de santo.
- Moro, M., & Rodes, A. (2014). *Marketing Digital*. Madrid, España: Ediciones paraninfo sa.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodologia de la investigacion cuantitativa- cualitativa y redaccion de la tesis*. colombia: ediciones de la u 243 342.
- Perez Porto, J., & Gardey, A. (2014). *cupones*. chile.
- Perez, J. (2016). Obtenido de <https://support.google.com/adwords/answer/6319?hl=es-419>
- Perez, J., & Merino, M. (2013). *sitio web*.
- Roche, D. (2012). *La fotografia*.
- Rodriguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electronico*. Madrid, España: Ediciones pitame.
- Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram*. España: Babelcube Book inc.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2017). *El Plan de Marketing Digital en la practica*. Madrid: Esic Editorial.
- Sanchez, M. (2017). *Marketing moderno*.
- Tam, J., Vera, G., & Oliveros, R. (2008). *tipos de metodos estrategias de investigacion cientifica*. lima: revista cientifica pensamientos accion UNMDM 146.
- Thompson, I. (2015). *Marketing digital*.



ANEXOS



ANEXO I

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL UTILIZADAS EN LAS AGENCIAS KOUDA PERSONALIZED TRAVEL Y CROSSOVER PERÚ SAC DE LA CIUDAD DE CUSCO – 2017

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	ASPECTOS METODOLOGICOS
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo son la Herramientas del Marketing Digital utilizadas en la Agencia Kouda Personalized Travel y la Agencia Crossover Perú SAC de la ciudad de Cusco – 2017?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Comparar como son las Herramientas del Marketing Digital utilizadas en la Agencia Kouda Personalized Travel y la Agencia Crossover Perú SAC de la ciudad de Cusco – 2017.</p>	<p>VARIABLE DE ESTUDIO</p> <p>Marketing digital.</p> <p>Dimensiones</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Investigación básica</p> <p>ALCANCE DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Investigación descriptiva comparativa</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>Diseño no experimental</p> <p>POBLACION Y MUESTRA</p> <p>Población: 37 colaboradores Muestra: 37 colaboradores</p> <p>TECNICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuestas. <p>INSTRUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario
<p>PROBLEMA ESPECIFICO</p> <p>¿Cómo es el Marketing de buscadores utilizada en La Agencia Kouda Personalized Travel y la Agencia Crossover Perú SAC de la ciudad de Cusco – 2017?</p> <p>¿Cómo es el Social Media Marketing utilizada en la Agencia Kouda Personalized Travel y la Agencia Crossover Perú SAC de la ciudad de Cusco –2017?</p> <p>¿Cómo es el Marketing Móvil utilizada en la Agencia Kouda Personalized Travel y la Agencia Crossover Perú SAC de la ciudad de Cusco –2107?</p>	<p>OBJETIVO ESPECIFICO</p> <p>Comparar como es el Marketing de buscadores utilizada en la Agencia Kouda Personalized Travel y la Agencia Crossover Perú SAC de la ciudad de Cusco – 2017.</p> <p>Comparar como es el Social Media Marketing utilizada en la Agencia Kouda Personalized Travel y la Agencia Crossover Perú SAC de la ciudad de Cusco – 2017.</p> <p>Comparar como es el Marketing Móvil utilizada en la Agencia Kouda Personalized Travel y la Agencia Crossover Perú SAC de la ciudad de Cusco – 2107.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing de buscadores o Search Engine Marketing (SEM). - Social media Marketing - Marketing móvil 	



ANEXO 02:

MATRIZ DEL INSTRUMENTO

ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL UTILIZADAS EN LAS
AGENCIAS KOUDA PERSONALIZED TRAVEL Y CROSSOVER PERÚ SAC DE LA CIUDAD DE CUSCO – 2017

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	PES O	N° DE ITEMS	ITEM S	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
MARKETING DIGITAL	MARKETING DE BUSCADORES O SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> • Costos por clic(CPC) • Search Engine Optimization (SEO) • Costos por Mil (CPM) 	28%	7	1. La empresa paga a los cibernautas por hacer clic sobre su anuncio. 2. La empresa obtiene relevancia mediante el sitio web 3. Se muestran avisos publicitarios on line 4. Con que frecuencia la empresa actualiza su página web 5. Los clientes identifican a la empresa por medios informáticos 6. Se desarrollan estrategias para obtener relevancia en el sitio web de la empresa 7. La empresa financia la ubicación de su anuncio en los motores de búsqueda	SIEMPRE A VECES NUNCA
	SOCIAL MEDIA MARKETIN G	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter • Facebook • LinkedIn • Blogs • You tube 	34%	14	8. La empresa utiliza el twitter como medio de comunicación con los clientes 9. La empresa utiliza el hash tag en twitter 10. La empresa sube información de las actividades que realiza a Facebook 11. La empresa utiliza al Facebook para publicitar los servicios que ofrece	



					<p>12. La empresa utiliza el chat como forma de comunicación con los clientes</p> <p>13. La empresa considera que el Facebook crea lazos de amistad con los clientes</p> <p>14. La empresa utiliza el LinkedIn</p> <p>15. La empresa contacta a sus trabajadores por medio de LinkedIn</p> <p>16. La empresa utiliza su blog como medio de interacción con los clientes.</p> <p>17. La empresa considera los comentarios publicados en sus blogs</p> <p>18. La empresa atrae a sus clientes por medio de la publicación de fotos en Instagram.</p> <p>19. La empresa promueve sus destinos a través de Instagram</p> <p>20. La empresa usa videos publicitarios para YouTube</p> <p>21. La empresa pública las vivencias de los tours en YouTube</p>	
	<p>MARKETING MÓVIL O MOBILE MARKETING ASSOCIATION (MMA)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Búsquedas móviles. • Anuncio para móviles. • Aplicaciones móviles. • Geo localizadores. • Tecnologías móviles. • Cupones • Mensajes de texto y multimedia. 	38%	9	<p>22. Las aplicaciones permiten la búsqueda de navegadores web móviles</p> <p>23. La empresa utiliza publicidad mediante banners animados</p> <p>24. La empresa utiliza publicidad mediante el uso de celulares</p> <p>25. La empresa usa plataforma móvil de localización para compartir la información actualizada con el usuario</p> <p>26. La empresa hace uso de la tecnología móvil de comunicación inalámbrica</p> <p>27. La empresa innova sus medios tecnológicos</p> <p>28. La empresa hace uso de los cupones (group coupon) de descuento según la geolocalización</p>	



					29. La empresa usa los mensajes de texto para presentar promociones 30. La empresa utiliza mensajes multimedia para presentar promociones	
			100%	30		



RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS COLABORADORES DE AGENCIA

KUODA PERSONALIZED TRAVEL

**PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN MARKETING DE BUSCADORES O
SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)**

			Nunc a	A veces	Siempr e	Total
P1	La empresa paga a los cibernautas por hacer clic sobre su anuncio	N	15	0	0	15
		%	100%	0%	0%	100%
P2	La empresa obtiene relevancia mediante el sitio web	N	0	6	9	15
		%	0%	40%	60%	100%
P3	Se muestran avisos publicitarios on line	N	0	0	15	15
		%	.0%	0%	100 %	100%
P4	Con que frecuencia la empresa actualiza su página web	N	0	7	8	15
		%	0%	46.7%	53.3%	100%
P5	Los clientes identifican a la empresa por medios informáticos	N	0	1	14	15
		%	0%	6.7%	93.3%	100%
P6	Se desarrollan estrategias para obtener relevancia en el sitio web de la empresa	N	0	0	15	15
		%	0%	0%	100%	100%
P7	La empresa financia la ubicación de su anuncio en los motores de búsqueda	N	0	0	15	15
		%	0%	0%	100%	100%

PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN SOCIAL MEDIA MARKETING

			Nunca	A veces	Siemp re	Total
P8	La empresa utiliza el twitter como medio de comunicación con los clientes	N	9	6	0	15
		%	60%	40%	0%	100%
		N	4	11	0	15



P9	La empresa utiliza los hash tag en twitter	%	26.7%	73.3%	0%	100%
P10	La empresa sube información de las actividades que realiza a Facebook	N	0	0	15	15
		%	0%	0%	100%	100%
P11		N	0	0	15	15
	La empresa utiliza al Facebook para publicitar los servicios que ofrece	%	0%	0%	100%	100%
P12	La empresa utiliza el chat como forma de comunicación con los clientes	N	0	6	9	15
		%	0%	40%	60%	100%
P13	La empresa considera que el Facebook crea lazos de amistad con los clientes	N	0	11	4	15
		%	0%	73.3%	26.7%	100%
P14	La empresa utiliza el LinkedIn	N	7	8	0	15
		%	46.7%	53.3%	0%	100%
P15	La empresa contacta a sus trabajadores por medio de LinkedIn	N	5	10	0	15
		%	33.3%	66.7%	0%	100%
P16	La empresa utiliza su blog como medio de interacción con los clientes	N	15	0	0	15
		%	100%	0%	0%	100%
P17	La empresa considera los comentarios publicados en sus blog	N	15	0	0	15
		%	100%	0%	0%	100%
P18	La empresa atrae a sus clientes por medio de la publicación de fotos en Instagram	N	0	1	14	15
		%	0%	6.7%	93.3%	100%
P19	La empresa promueve sus destinos a través de Instagram	N	0	8	7	15
		%	0%	53.3%	46.7%	100%
P20	La empresa usa videos publicitarios para YouTube	N	0	8	7	15
		%	0%	53.3%	46.7%	100%



P21	La empresa pública las vivencias de los tours en YouTube	N	0	5	10	15
		%	0%	33.3%	66.7%	100%

**PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN MARKETING MÓVIL O MOBILE
MARKETING ASSOCIATION (MMA)**

			Nunc a	A veces	Siempr e	Total
P22	Las aplicaciones permiten la búsqueda de navegadores web móviles	N	0	11	4	15
		%	.0%	73.3%	26.7%	100%
P23	La empresa utiliza publicidad mediante banners animados	N	15	0	0	15
		%	100.0%	.0%	.0%	100%
P24		N	15	0	0	15
	La empresa utiliza publicidad mediante el uso de celulares	%	100.0%	.0%	.0%	100%
P25	La empresa usa plataforma móviles de localización para compartir la información actualizada con el usuario	N	15	0	0	15
		%	100.0%	.0%	.0%	100%
P26	La empresa hace uso de la tecnología móvil de comunicación inalámbrica	N	15	0	0	15
		%	100.0%	.0%	.0%	100%
P27	La empresa innova sus medios tecnológicos	N	0	0	15	15
		%	.0%	.0%	100.0%	100%
P28	La empresa hace uso de los cupones (groupcupon) de descuento según la geolocalización	N	0	2	13	15
		%	.0%	13.3%	86.7%	100%
P29	La empresa usa los mensajes de texto para presentar promociones	N	15	0	0	15
		%	100.0%	.0%	.0%	100%
		N	15	0	0	15



P30

La empresa utiliza
mensajes multimedia para
presentar promociones

%

100.0
%

.0%

.0%

100%



**RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS COLABORADORES DE AGENCIA
CROSSOVER PERÚ SAC**

**PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN MARKETING DE BUSCADORES O
SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)**

			Nunc a	A veces	Siempr e	Total
P1	La empresa paga a los cibernautas por hacer clic sobre su anuncio	N	0	4	11	15
		%	0%	26.7%	73.3%	100%
P2	La empresa obtiene relevancia mediante el sitio web	N	0	0	15	15
		%	0%	0%	100%	100%
P3	Se muestran avisos publicitarios on line	N	0	0	15	15
		%	0%	0%	100%	100%
P4	Con que frecuencia la empresa actualiza su página web	N	0	0	15	15
		%	0%	0%	100%	100%
P5	Los clientes identifican a la empresa por medios informáticos	N	0	0	15	15
		%	0%	0%	100%	100%
P6	se desarrollan estrategias para obtener relevancia en el sitio web de la empresa	N	0	0	15	15
		%	0%	0%	100%	100%
P7	La empresa financia la ubicación de su anuncio en los motores de búsqueda	N	0	0	15	15
		%	0%	0%	100%	100%

PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN SOCIAL MEDIA MARKETING

			Nunc a	A veces	Siemp re	Total
P8	La empresa utiliza el twitter como medio de comunicación con los clientes	N	0	9	6	15
		%	0%	60%	40%	100%
P9	La empresa utiliza los	N	0	10	5	15



	hash tag en twitter	%	0%	66.7%	33.3%	100%
P10	La empresa sube información de las actividades que realiza a Facebook	N	0	12	3	15
		%	0%	80%	20%	100%
P11		N	14	1	0	15
	La empresa utiliza al Facebook para publicitar los servicios que ofrece	%	93.3%	6.7%	0%	100%
P12	La empresa utiliza el chat como forma de comunicación con los clientes	N	15	0	0	15
		%	100%	0%	0%	100%
P13	La empresa considera que el Facebook crea lazos de amistad con los clientes	N	15	0	0	15
		%	100%	0%	0%	100%
P14	La empresa utiliza el LinkedIn	N	15	0	0	15
		%	100%	0%	0%	100%
P15	La empresa contacta a sus trabajadores por medio de LinkedIn	N	15	0	0	15
		%	100%	0%	0%	100%
P16	La empresa utiliza su blog como medio de interacción con los clientes	N	0	11	4	15
		%	.0%	73.3%	26.7%	100%
P17	La empresa considera los comentarios publicados en sus blog	N	0	0	15	15
		%	0%	0%	100%	100%
P18	La empresa atrae a sus clientes por medio de la publicación de fotos en Instagram	N	8	7	0	15
		%	53.3%	46.7%	0%	100%
P19	La empresa promueve sus destinos a través de Instagram	N	15	0	0	15
		%	100%	0%	0%	100%
P20	La empresa usa videos publicitarios para YouTube	N	0	7	8	15
		%	0%	46.7%	53.3%	100%
	La empresa pública las	N	0	7	8	15



P21	vivencias de los tours en YouTube	%	0%	46.7%	53.3%	100%
------------	-----------------------------------	---	----	-------	-------	------

**PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN MARKETING MÓVIL O
MOBILE MARKETING ASSOCIATION (MMA)**

			Nunca	A veces	Siempre	Total
P22	Las aplicaciones permiten la búsqueda de navegadores web móviles	N	7	8	0	15
		%	46.7%	53.3%	0%	100%
P23	La empresa utiliza publicidad mediante banners animados	N	15	0	0	15
		%	100.0%	0%	0%	100%
P24		N	15	0	0	15
	La empresa utiliza publicidad mediante el uso de celulares	%	100%	0%	0%	100%
P25	La empresa usa plataforma móviles de localización para compartir la información actualizada con el usuario	N	15	0	0	15
		%	100%	0%	0%	100%
P26	La empresa hace uso de la tecnología móvil de comunicación inalámbrica	N	15	0	0	15
		%	100%	0%	0%	100%
P27	La empresa innova sus medios tecnológicos	N	0	0	15	15
		%	0%	0%	100%	100%
P28	La empresa hace uso de los cupones (groupcupon) de descuento según la geolocalización	N	0	0	15	15
		%	0%	0%	100%	100%
P29	La empresa usa los mensajes de texto para presentar promociones	N	15	0	0	15
		%	100%	0%	0%	100%
P30	La empresa utiliza	N	15	0	0	15



mensajes multimedia para presentar promociones	%	100 %	0 %	0%	100%
---	---	----------	--------	----	------



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES ESCUELA PROFESIONAL
ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA A LOS TRABAJADORES.

Buenos días estimados trabajadores de Kuoda Personalized Travel y Crossover Perú SAC, somos Alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco y estamos haciendo un trabajo de investigación. Cuyo tema de investigación titula: **“ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL UTILIZADAS EN LAS AGENCIAS KUODA PERSONALIZED TRAVEL Y CROSSOVER PERU SAC DE LA CIUDAD DEL CUSCO – 2017”** Consideramos que su opinión es sumamente valiosa como trabajador, quisiéramos hacerle algunas preguntas al respecto. Queremos aclarar que, la información brindada por Ud. es estrictamente anónimo y confidencial.

MARKETING DIGITAL					
PREGUNTA	FRECUENCIA				
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
INDICADOR COSTO POR CLIC					
1.- La empresa paga a los cibernautas por hacer clic sobre su anuncio					
INDICADOR SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (optimización de motores de búsqueda)					
2.-La empresa obtiene relevancia mediante el sitio web					
3.- Se muestran avisos publicitarios on line					
4.- Con qué frecuencia la empresa actualiza su página web					
INDICADOR COSTO POR MIL					
5.- Los clientes identifican a la empresa por medios informáticos					
6.- se desarrollan estrategias para obtener relevancia en el sitio web de la empresa					
7.-La empresa financia la ubicación de su anuncio en los motores de búsqueda					



INDICADOR DE TWITTER					
8.- La empresa utiliza el twitter como medio de comunicación con los clientes					
9.-La empresa utiliza los hash tag en twitter (#)					
INDICADOR DE FACEBOOK					
10.- La empresa sube información de las actividades que realiza a Facebook					
11.-La empresa utiliza al Facebook para publicitar los servicios que ofrece					
12.-La empresa utiliza el chat como forma de comunicación con los clientes					
13.- La empresa considera que el Facebook crea lazos de amistad con los clientes					
INDICADOR DE LINKEDIN					
14.- La empresa utiliza el LinkedIn					
15.- La empresa contacta a sus trabajadores por medio de LinkedIn					
INDICADOR DE BLOG					
- La empresa utiliza su blog como medio de interacción con los clientes					
- La empresa considera los comentarios publicados en sus blog					
INDICADOR DE INSTAGRAM					
- La empresa atrae a sus clientes por medio de la publicación de fotos en Instagram					
- La empresa promueve sus destinos a través de Instagram					
INDICADOR DE YOUTUBE					
- La empresa usa videos publicitarios para YouTube					
- La empresa pública las vivencias de los tours en YouTube					
INDICADOR DE BUSQUEDAS MOVILES					
- Las aplicaciones permiten la búsqueda de navegadores web móviles					
INDICADOR DE ANUNCIO PARA MOVILES					
23.- La empresa utiliza publicidad mediante banners animados					



24.- La empresa utiliza publicidad mediante el uso de celulares					
INDICADOR DE APLICACIONES MOVILES					
25.- La empresa usa plataforma móviles de localización para compartir la información actualizada con el usuario					
INDICADOR DE GEO LOCALIZADORES					
26.- La empresa hace uso de la tecnología móvil de comunicación inalámbrica					
INDICADOR DE TECNOLOGIAS MOVILES					
27.- La empresa innova sus medios tecnológicos					
28.- La empresa hace uso de los cupones (groupcupon) de descuento según la geolocalización					
INDICADOR DE CUPONES					
29.- La empresa usa los mensajes de texto para presentar promociones					
INDICADOR DE MENSAJES DE TEXTO Y MULTIMEDIA					
30.- La empresa utiliza mensajes multimedia para presentar promociones					

Fuente: Elaboración propia