



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TITULO DE LA TESIS:

**“MARKETING DIGITAL EN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DEL
CENTRO HISTÓRICO DEL CUSCO - 2019”**

PRESENTADO POR:

Bach. GLENI ESQUIVEL KUENTAS

**Para optar al Título Profesional de
Licenciada en Administración.**

Asesora:

Maria del Carmen León Casafranca

CUSCO-PERÚ 2022



AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por apoyarme en cada uno de los proyectos y decisiones que he tomado a través de este largo camino, por permitirme cumplir con cada uno de los objetivos que he trazado académicamente para realizar esta tesis, por creer en mi persona y disfrutar cada día de ellos de mi querida familia.

No ha sido sencillo poder cumplir con esta meta, pero gracias a su amor infinito su inmensa bondad y apoyo ha sido posible. Les agradezco y hago presente mi gran afecto hacia ustedes, mi hermosa familia.

Y a mi asesora de tesis, Licenciada María del Carmen quien con su conocimiento, dedicación y experiencia contribuyó a que pueda concluir con mis estudios exitosamente.



DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis queridos padres (Mario y Lizbeth) grandes y admirables profesionales ya que son mi pilar fundamental y apoyo en mi formación académica, han inculcado sabios valores en mi persona, su fortaleza perseverancia y amor desinteresado motivaron cada uno de mis días.

Dedico esta tesis a mis hermanos (JUAN CARLOS) por demostrarme con gran ejemplo y dedicación como llegar a alcanzar objetivos, metas trazadas con ingenio, buen humor y perseverancia a quien admiro y amo demasiado. A mi hermana Lissi que me alentó en los momentos difíciles.

A mi esposo que me ayudó y motivó a realizar parte de mi trabajo y a todas las personas que hicieron posible este trabajo.



INDICE

AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
INDICE	iv
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
CAPITULO I	11
INTRODUCCIÓN	11
1.1. Planteamiento del Problema	11
1.2. Formulación del problema	14
1.2.1. Problema general	14
1.2.2. Problemas específicos.....	14
1.3. Objetivos de la investigación	15
1.3.1. Objetivo general	15
1.3.2. Objetivos específicos	15
1.4. Justificación	15
1.4.1. Relevancia social	15
1.4.2. Implicancias prácticas.....	16
1.4.3. Valor teórico	16
1.4.4. Utilidad metodológica	17
1.4.5. Viabilidad o factibilidad	17
1.5. Delimitación de la investigación.....	17
1.5.1. Delimitación Temporal.....	17
1.5.2. Delimitación Espacial.....	18
1.5.3. Delimitación Conceptual	18
CAPITULO II.....	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes de la investigación	19
2.1.1. Antecedentes Internacionales	19
2.1.2. Antecedentes Nacionales	20
2.1.3. Antecedentes Locales	20
2.2. Bases legales	21



2.2.1. Constitución Política del Perú	21
2.3. Bases teóricas.....	21
2.3.1. Marketing	21
2.3.2. Marketing Digital	22
2.3.3. Dimensiones del Marketing Digital.....	40
2.4. Marco conceptual.....	54
2.5. Variable e indicadores	55
2.5.1. Conceptualización de variables	55
2.5.2. Operacionalización de variables.....	56
CAPITULO III	57
METODOLOGÍA.....	57
3.1. Tipo de investigación.....	57
3.2. Enfoque de investigación.....	57
3.3. Diseño de la investigación	57
3.4. Alcance de la investigación	57
3.5. Población y muestra de la investigación.....	57
3.5.1. Población	57
3.5.2. Muestra	58
3.5.3. Muestreo	58
3.6. Técnica(s) e instrumento(s) de recolección de datos	58
3.6.1. Técnica.....	58
3.6.2. Instrumento.....	58
3.7. Criterios de inclusión y exclusión.....	58
3.7.1. Se incluirán a:	58
3.7.2. Se excluirán a:	59
3.8. Procesamiento de datos.....	59
CAPITULO IV	60
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	60
4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado	60
4.1.1. Presentación del instrumento.....	60
4.1.2. Fiabilidad del instrumento	61
4.2. Resultados por dimensiones.....	61
4.2.1. Resultados de la dimensión flujo.....	62
4.2.2. Resultados de la dimensión funcionalidad	68



4.2.3. Resultados de la dimensión fidelización	73
4.2.4. Resultados de la dimensión Feedback.	80
4.3. Resultados respecto al objetivo general	88
4.3.1. Comparación promedio de las dimensiones del marketing digital.....	90
CAPITULO V	91
DISCUSION.....	91
5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos	91
5.2. Limitaciones del estudio	92
5.3. Comparación con la literatura existente.....	93
5.4. Implicancias del estudio.....	94
CONCLUSIONES.....	95
RECOMENDACIONES	96
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99
ANEXOS.....	105



INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Conceptualización de la Variable</i>	55
Tabla 2. <i>Operacionalización de las Variables</i>	56
Tabla 3. <i>Tabla del Instrumento</i>	60
Tabla 4. <i>Tabla de Baremación y Escala de Interpretación</i>	61
Tabla 5. <i>Estadística de Fiabilidad</i>	61
Tabla 6. <i>Descripción de la Dimensión Flujo</i>	62
Tabla 7. <i>Descripción del Indicador Atracción</i>	63
Tabla 8. <i>Descripción del Indicador Contenidos</i>	64
Tabla 9. <i>Descripción del Indicador Uso de Gráficos</i>	65
Tabla 10. <i>Descripción del Indicador Interés en la Información</i>	66
Tabla 11. <i>Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Flujo</i>	67
Tabla 12. <i>Descripción de la Dimensión Funcionalidad</i>	68
Tabla 13. <i>Descripción del Indicador Usabilidad</i>	70
Tabla 14. <i>Descripción del Indicador Persuabilidad</i>	71
Tabla 15. <i>Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Funcionalidad</i>	72
Tabla 16. <i>Descripción de la Dimensión Fidelización</i>	73
Tabla 17. <i>Descripción del Indicador Confianza</i>	75
Tabla 18. <i>Descripción del Indicador Bidireccionalidad</i>	77
Tabla 19. <i>Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Fidelización</i> ..	79
Tabla 20. <i>Descripción de la Dimensión Feedback</i>	80
Tabla 21. <i>Descripción del Indicador Interactividad</i>	82
Tabla 22. <i>Descripción del Indicador Conocimiento de las Necesidades Digitales</i>	84
Tabla 23. <i>Descripción del Indicador Escucha Activa</i>	86
Tabla 24. <i>Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Feedback</i>	87
Tabla 25. <i>Resultados Obtenidos del Marketing Digital</i>	88
Tabla 26. <i>Comparación Promedio de las Dimensiones del Marketing Digital</i>	90



INDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Distribución de la Dimensión Flujo	62
Figura 2. Distribución del Indicador Atracción.....	63
Figura 3. Distribución del Indicador Contenidos	64
Figura 4. Distribución del Indicador Uso de Gráficos.....	65
Figura 5. Distribución del Indicador Interés de la Información	66
Figura 6. Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Flujo.....	67
Figura 7. Descripción de la Dimensión Funcionalidad	68
Figura 8. Distribución del Indicador Usabilidad	70
Figura 9. <i>Distribución del Indicador Persuabilidad</i>	71
Figura 10. <i>Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Funcionalidad.</i>	72
Figura 11. <i>Distribución de la dimensión Fidelización</i>	73
Figura 12. <i>Distribución del Indicador Confianza</i>	75
Figura 13. <i>Distribución del Indicador Bidireccionalidad</i>	77
Figura 14. <i>Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Fidelización</i> .	79
Figura 15. <i>Distribución de la Dimensión Feedback</i>	80
Figura 16. <i>Distribución del Indicador Interactividad</i>	82
Figura 17. <i>Distribución del Indicador de las Necesidades Digitales</i>	84
Figura 18. <i>Distribución del Indicador Escucha Activa</i>	86
Figura 19. <i>Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Feedback</i>	87
Figura 20. <i>Distribución del Marketing Digital</i>	88
Figura 21. <i>Comparación Promedio de las Dimensiones del Marketing Digital</i>	90



RESUMEN

La presente investigación “Marketing Digital en las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico del Cusco-2019”, recoge la opinión de los usuarios de agencias de viajes y turismo enmarcadas dentro del Centro Histórico del Cusco. El objetivo de la investigación fue describir el marketing digital en las Agencias de Viajes y Turismo en el Centro Histórico del Cusco-2019; la investigación es de tipo básica; se realizó bajo un diseño de investigación no experimental, de alcance descriptivo y enfoque cuantitativo. Se extrajo una muestra de 100 de una población total de 190, para la medición de la variable se aplicó la encuesta a los usuarios de marketing digital, que identifica los objetivos que cumple la plataforma digital, así como sus dimensiones flujo, funcionalidad, fidelización y feedback. Se concluye que el 53%, consideran Media la promoción; el 25%, consideran Alta la promoción; mientras que el 22%, consideran Baja la promoción. Es decir, que más de la mitad concuerda que la herramienta virtual cumple parcialmente con el objetivo de informar, persuadir y recordar a los usuarios sobre los beneficios de su agencia.

Palabras clave: Marketing digital, flujo, funcionalidad, fidelización, feedback o respuesta.



ABSTRACT

This Digital Marketing research in the Travel and Tourism Agencies of the Historic Center of Cusco-2019, was carried out with users of travel and tourism agencies, framed within the historic center. The research describes digital marketing problems in Travel and Tourism Agencies. The research was carried out under a non- experimental research design, the type of research was simple basic, framed in the quantitative approach, A sample of 100 was extracted from a total population of 190. The digital marketing survey was applied, which identifies the objectives it meets the digital platform as well as its dimensions flow, functionality, feedback and loyalty. That is, more than half agree that the virtual tool partially meets the objective of informing, persuading and reminding users about the benefits of their agency.

Keywords: Digital marketing, flow, functionality, loyalty, feedback or response.



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo menor a un año y que tiene finalidad el ocio, por negocios y por otros motivos turísticos, siempre y cuando no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado. Su impacto cultural, social y económico es cada vez más importante en especial en el ámbito económico pues influye en la balanza de pagos, en las inversiones, la construcción, el transporte, en la generación de empleo y prestación de servicios en general se trata de una actividad que genera bienestar en la comunidad.

Las agencias de turismo son organizaciones dedicadas a ofrecer servicios vinculados con el turismo, sus actividades principales consisten en la reservación de pasajes, reserva de hospedaje y de alimentación, organización y oferta de tours, alquiler de carros, guía y orientación de viajeros; se conoce que la primera agencia de Viajes fue fundada por el Inglés Thomas Cook en 1851 desde entonces a la fecha con influencia de la globalización la actividad turística ha desarrollado ampliamente pues ha dejado de ser de exclusividad para una elite, hasta hoy popularizarse por las facilidades que se ofrecen y las múltiples ofertas que existen; Las agencias de turismo cuya creación se encuentra en progresivo aumento deben desarrollar estrategias de marketing a fin de realizar con éxito la promoción y comercialización de los servicios que ofrecen.

Para Castillo y Castaño (2015), la promoción turística es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional. Ambos se proponen brindar a los consumidores el conocimiento de los atractivos de la infraestructura



existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra.

Chaffey & Russell (2002 p. 7) definen al Marketing digital como “la aplicación de tecnologías digitales para lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes”, siendo un apoyo muy importante de las agencias de turismo, muchos viajeros utilizan el internet para buscar información sobre los destinos que desean conocer y tener una orientación de precios, pero no todos deciden adquirir los servicios a través de una agencia de viajes on-line, sino que en muchos casos recurren a una agencia tradicional por seguridad y confianza con el vendedor o con la Agencia de Viajes por si en el viaje ocurre algún tipo de imprevisto.

Según el diario Perú 21 (2017), El Perú es un país favorecido con diversos y múltiples atractivos turísticos, es receptor de una gran cantidad de turistas que llegan en busca de conocer los destinos que se ofrecen en la costa, sierra y selva, con especial predilección por Machupicchu Cusco; destino calificado como una de las Maravillas del Mundo, para cuya atención existe una variada oferta a cargo de instituciones públicas y privadas que regulan la actividad, brindan información y venta de servicios vinculados al sector; para el 2017 el turismo aportó el 3.9% del Producto Bruto Interno (PBI).

Cusco destino turístico más visitado del Perú (BCR, 2017), cuenta con más de 18 lugares especialmente atractivos a los que concurren miles de visitantes que en forma permanente arriban a la ciudad con el objetivo de practicar los diversos modos de turismo, como son: interno; vivencial, receptivo; de negocios; de descanso, esparcimiento y gastronómico, todos ellos atraídos por un sistema de comunicación y promoción que les informa de las ventajas y opciones del destino elegido con la expectativa de satisfacer sus exigencias y demandas; siendo 190 las agencias que formalmente están inscritas en la Asociación de Agencias de Turismo AATC (AATC, 2018) las cuales vienen aplicando el



marketing digital con la finalidad de captar clientes como en efecto sucede, sin embargo a pesar del despliegue de recursos humanos y tecnológicos empleados los resultados no son los esperados y se ha reportado el descontento de los turistas que utilizando las redes sociales hicieron trato con las agencias de turismo y no se sienten satisfechos en sus expectativas conforme esperaban.

Para el presente estudio se tomaron como referencia 40 agencias de turismo formales, ubicadas en el Centro Histórico de la ciudad que se encuentran interesadas en conocer las razones de la discreta venta por ese medio, que no cubre las expectativas por la inversión que significó el implementar ese servicio, además del descontento por parte de los usuarios, es así que se observó:

En relación al flujo de los sitios web que se han creado, las agencias no estarían logrando la interactividad esperada, pues al parecer no son lo suficientemente atractivos, los contenidos no estarían resaltando el valor añadido; el uso de gráficos es mínimo, tampoco la información se distribuye de modo multidireccional, consiguientemente el interés por la información se estaría captando parcialmente.

Respecto a la funcionalidad, al parecer las páginas están muy cargadas de información, serían poco creativas, el uso de color no es atractivo, escaso uso de fotografías y videos; muchos de los sitios web fueron abandonadas en la primera vista, no fueron precisos en la forma de mostrar y organizar los botones de búsqueda.

La respuesta, reacción del interlocutor o feedback, aspecto vinculado con el personal a cargo de la comunicación sería una de las funciones críticas: los operadores demoran un tiempo en responder, las respuestas a las consultas no son precisas y en ocasiones se reciben rectificación de la información en especial en lo referido a los precios, así mismo, la demora se observa cuando se trata de solicitudes de atención personalizadas, cuando el usuario



solicita servicios especiales, rara vez reciben información adicional de ofertas o promociones.

La fidelización, no sería motivada por parte de las Agencias de Viajes y Turismo, al parecer la preferencia de algunos turistas se basa únicamente en las referencias de otros viajeros; la mayoría de las agencias de viajes y turismo no disponen de una aplicación para dispositivos que facilite la comunicación; no se ofrecen ofertas y regalos adicionales por reserva en los sitios web, tampoco se ofrecería atención post venta.

La aplicación del marketing digital por parte de las agencias de viajes y turismo del Centro Histórico del Cusco no estaría contribuyendo a la comercialización de los servicios que éstas ofrecen y en la opinión de los usuarios no sería muy útil; si esta forma de comercialización continúa las empresas estudiadas estarían en desventaja frente a la competencia local, nacional e internacional razón por la que se debe estudiar esta situación y obtener información a fin de contrarrestar lo que viene aconteciendo a fin de lograr el empleo eficaz de esta herramienta, planteándose el siguiente problema de investigación que será resuelto desde la perspectiva de los usuarios de las Agencias de Viajes y Turismo seleccionadas para el estudio.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

PG: ¿Cómo es el marketing digital en las Agencias de Viajes y Turismo en el Centro Histórico del Cusco-2019?

1.2.2. Problemas específicos

PE1: ¿Cómo es el flujo del marketing digital en las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico del Cusco-2019?

PE2: ¿Cómo es la funcionalidad del marketing digital en las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico del Cusco-2019?



PE3: ¿Cómo es la fidelización mediante el marketing digital en las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico del Cusco-2019?

PE4: ¿Cómo es la respuesta o feedback del marketing digital en las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico del Cusco-2019?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

OG: Describir el marketing digital en las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico del Cusco-2019.

1.3.2. Objetivos específicos

OE1: Describir el flujo del marketing digital en las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico del Cusco-2019.

OE2: Describir la funcionalidad del marketing digital en las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico del Cusco-2019.

OE3: Describir la fidelización mediante el marketing digital en las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico del Cusco-2019.

OE4: Describir la respuesta o feedback del marketing digital en las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico del Cusco-2019.

1.4. Justificación

1.4.1. Relevancia social

La investigación es relevante siendo un proceso de caracterización para posterior mejora la forma de aplicación del Marketing digital en las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico del Cusco que beneficia a los trabajadores de la empresa, a la empresa, a los usuarios de los servicios y en general a la sociedad que se verá beneficiada con una empresa exitosa con posibilidades de crecimiento y generación de empleos.



Entonces se puede decir que el Marketing Digital es un factor importante para mejorar la vida de las personas al igual que para las empresas, ya que gracias a la difusión de contenidos a través de diferentes medios se logra llegar a todas partes del mundo, así como también podemos interactuar con los clientes, saber las necesidades y/o deseos de estos, después de recabar toda la información necesaria, se desarrollan las estrategias y los productos y/o servicios que el cliente desea.

1.4.2. Implicancias prácticas

La información a obtenerse será de utilidad para la aplicación de los ajustes correspondientes para el mejor uso y resultados del marketing digital aplicado a las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico del Cusco.

Esta investigación proporciona una relación de los elementos que se consideran clave en el desarrollo de un Marketing Digital, a su vez, dado el marco contextual de aplicación, este trabajo proporciona a las agencias de viajes información fundamental respecto a los aspectos que pueden determinar un buen marketing Digital en sus empresas, así como los factores que pueden afectar a los resultados que se esperan lograr y, consecuentemente, al resultado global de estas organizaciones. De este modo, se da a conocer una serie de pautas a seguir en el desarrollo de herramientas para lograr objetivos certeros y satisfactorios para estas agencias de viajes.

1.4.3. Valor teórico

El trabajo de investigación posibilitará la revisión de la teoría referida al marketing y marketing digital, teniendo como estrategias de desarrollo en el mercado para su aplicación y buen funcionamiento, con la aparición de internet surge la posibilidad de compartir información, compartir experiencias, conocimientos, interactuar con los usuarios desde cualquier parte del mundo gracias a estas nuevas tecnologías de comunicación e información, asimismo, explica las generalidades del Marketing como soporte para enriquecer nuestros conocimientos como esta



herramienta beneficiará en múltiples aspectos a estas Agencias de Viajes, pues lo que busca es describir cómo funciona y los usos que se le puede dar así como también la aplicación de sistemas que mejoran la difusión y propagación de los servicios de estas agencias a través de diferentes canales, por consecuencia implica un mejor posicionamiento en el mercado, otro aspecto que cabe resaltar es que con una adecuada comunicación e interacción acercara la empresa al grupo objetivo, pues la retroalimentación que se recibirá la hará más cercana a la empresa con los clientes. De igual forma, el estudio servirá como base de investigación para otros estudios sobre Marketing Digital.

1.4.4. Utilidad metodológica

La presente investigación se realizó mediante un instrumento para la recolección de datos que ha sido diseñado con rigurosidad cuyo contenido contribuye a ser aplicado en estudios similares, para desarrollar otros problemas de investigación.

1.4.5. Viabilidad o factibilidad

El presente trabajo de investigación fue viable porque se contó con la disponibilidad de tiempo, recursos financieros, humanos y materiales para su realización. El tema de investigación principal contó con el suficiente acceso de información primaria tanto en internet, revistas, libros, etc., el estudio poblacional se realiza a los clientes de estas agencias de viajes, con la ejecución de nuestra investigación no se busca causar incomodidad a ningún individuo ya que las encuestas realizadas son de manera voluntaria, más bien tiene la finalidad de conocer cómo funciona el Marketing Digital en estas agencias de viaje.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación Temporal



El trabajo de investigación se realizó en el periodo comprendido entre los meses de agosto y setiembre del año 2019.

1.5.2. Delimitación Espacial

El trabajo de investigación se realizó en el centro histórico de la ciudad de Cusco, Provincia y Distrito de la Región del Cusco.

1.5.3. Delimitación Conceptual

El trabajo de investigación se delimita conceptualmente en las teorías y modelos del Marketing Digital y sus dimensiones pertenecientes al área de Marketing, proveniente de bibliografía especializada (libros, artículos científicos, tesis, páginas web, etc.).



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Antecedente 01:

Maridueña y Paredes (2014) de la Universidad Politécnica Salesiana Guayaquil-Ecuador, presentan una investigación titulada “Plan de Marketing Digital 2014 para la Empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la Ciudad de Guayaquil”. Tipo de investigación: No experimental. Metodología: Diseño descriptivo y documental de tipo exploratorio con empleo de encuestas estructuradas. Conclusiones: Los resultados obtenidos de las encuestas se agrupan mayoritariamente en dos rangos de edades el primero entre 26 y 35 años, 48% y los segundos entre 36 y 45 años, 46%.

Para el primer grupo el internet es multifuncional lo usan como medio de aprendizaje, al mismo tiempo es su herramienta laboral mientras que también sirve como una forma de comunicarse; mientras que para el segundo grupo de edad la Red es vista como un simple medio de aprendizaje más.

Los resultados de las entrevistas, sobre la velocidad del mercado de consumo-respuesta los expertos entrevistados afirmaron que hoy más que nunca es prioritario para las empresas contar con estrategias sólidas tanto en marketing tradicional como en digital, llevando la mayor parte del portafolio de productos y servicios a los canales de distribución online.

Antecedente 02:

Carbonell (2015) de la Universidad de Guayaquil de la facultad de comunicación social carrera de publicidad y mercadotecnia, presenta una investigación titulada “Análisis de los Sistemas de Marketing Digital para el Plan Publicitario de la Empresa Gloss Beauty Shop de Ecuador”, tipo de investigación: No experimental. Metodología: Investigación



descriptiva de enfoque cualitativo, la técnica empleada fue la encuesta estructurada. Conclusiones: La empresa Gloss Beauty Shop ha tenido problemas con el manejo de la página web y las redes sociales de la empresa, siendo esta una herramienta fundamental para la captación de nuevos clientes, dicho esto la empresa le ha restado importancia a este medio. En estos tiempos el marketing digital se ha convertido en una estrategia para realizar negociaciones y comercialización de servicios y productos, de esta forma es rentable poder incursionar con el uso de tecnologías para posteriormente llegar al cliente final.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Antecedente 01:

Lancho (2017) Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, de la facultad de Administración, presenta una investigación titulada “El Marketing Digital en las tiendas de prendas de vestir del Distrito de Abancay-2016”. Diseño de Investigación, No Experimental. Tipo de Investigación: Descriptivo. Enfoque: Cuantitativo. Conclusiones: según las encuestas realizadas a 74 propietarios de las prendas de vestir señalan que el 66.2% indica que casi nunca utilizo el marketing digital, el 31.1% manifiesta que nunca utilizo y el 2.7% precisa que a veces utilizo el marketing digital. Lo que significa que la mayor parte de los propietarios de las tiendas de prendas de vestir del Distrito de Abancay-2016, no utilizan las estrategias (e-mail marketing, marketing móvil y redes sociales), para proporcionar sus productos, para mejorar las ventas, para buscar más clientes, para que los clientes puedan elegir sus prendas de vestir o comunicarse con los proveedores, la causa por la que no usan o han escuchado del Marketing Digital es por falta de conocimiento, capacitación y no hay personal en el área de Marketing.

2.1.3. Antecedentes Locales

Antecedente 01:



Cáceres y Elorrieta (2015) de la Universidad Andina del Cusco, de la facultad de ciencias administrativas y contables de la escuela profesional de administración, presentan una investigación titulada “Marketing Digital y Capital de Marca en la Empresa Radio Metropolitana E.I.R.L. de la Ciudad del Cusco-2017”. Tipo de investigación: No experimental. Diseño: Descriptivo, correlacional, enfoque cuantitativo, se empleó la encuesta estructurada. Conclusiones: Los resultados de la investigación muestran que con un porcentaje de 27.9% de los encuestados expresan que tiene un marketing digital regular, de igual manera con el capital de marca, al 92% de confiabilidad utilizando la prueba Chi Cuadrado $X^2=85.352$, se puede afirmar que existe una relación significativa entre el marketing digital y el capital de marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L; dado que $p = 0.000 < 0.05$, así mismo el grado de relación encontrada mediante el coeficiente de Spearman es de $r = 0.432$, es decir que a medida que mejora el marketing digital también mejorará el capital de marca.

2.2. Bases legales

2.2.1. Constitución Política del Perú

En el artículo 51 de la Constitución Política del Perú, estipula que prevalece sobre toda norma legal; la ley, sobre las normas de inferior jerarquía, y así sucesivamente. La publicidad es esencial para la vigencia de toda norma del Estado.

- Ley General de Publicidad (LGP)
- Ley de Competencia Desleal (LCD)
- Ley Orgánica de protección de datos de carácter personal (LOPD)
- Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, (LSSICE).

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Marketing



Para Kotler y Armstrong (2013),

El marketing es un proceso social y administrativo por el cual tanto individuos como organizaciones alcanzan sus necesidades y deseos a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocio más estrecho, el marketing establece relaciones productivas con valor agregado con los clientes (p. 5).

Otro concepto según Hernández y Maubert (2009), define

El marketing es una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas, que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo (p. 14).

2.3.2. *Marketing Digital*

Definición de Marketing Digital.

Para Selman (2017)

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web, para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de venta y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje (p. 5).

Chaffey y Russell (2002) definen el Marketing digital

como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing, direccionadas a obtener rentabilidad y retención de clientes a través de la



importancia estratégica de tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades (p. 7).

El Marketing digital nació con la aparición de las páginas web que en la actualidad han tomado gran relevancia en el mundo tecnológico, puesto que son varias las funcionalidades que pueden ofrecer, entre ellas convertirse en una tienda virtual donde los consumidores pueden ingresar desde cualquier dispositivo con acceso a internet, además visualizar información completa del producto o servicio simulando prácticamente a una experiencia en cualquier tienda física, pero con la diferencia que puede acceder a cualquier tienda virtual a nivel mundial.

La principal ventaja del marketing digital es que permite manejar estadísticas en línea y tener datos específicos de las actividades e inversiones, cómo el consumidor está respondiendo a los anuncios y su aceptación, además de realizar cambios inmediatos sino se está teniendo los resultados deseados. Otra de las ventajas es que se puede usar remarketing, es decir, captar con una nueva comunicación a un consumidor del que ya se tiene conocimiento de sus búsquedas anteriores.

Es importante mencionar que el marketing digital también comprende todo lo que es SMS en dispositivos móviles y redes sociales; a diferencia del marketing tradicional, puede manejar una comunicación de doble vía, donde el consumidor puede expresar sus necesidades y pensamientos de la marca. Finalmente, las inversiones que se requiere para realizar marketing digital son inferiores a las de marketing tradicional y pueden ser realizadas sin la intervención de una agencia de medios.



Para Vértice (2010),

El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing: conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial (p. 2).

Arias (2014) refiere que el marketing digital está permitiendo que las empresas utilicen a través de internet, el móvil y otros medios digitales para publicitar y comercializar sus productos, captando de esta forma nuevos clientes y mejoran su red de relaciones. El marketing digital abarca la práctica de la promoción de productos o servicios a través de la utilización de los canales de distribución electrónica para llegar a los consumidores de forma rápida, relevante, personalizada y con mayor eficiencia.

El marketing digital se traduce en las acciones de marketing (estratégico, económico y operativo) adaptadas a los medios digitales con el fin de obtener en estos canales, la misma eficiencia y eficacia de la comercialización tradicional y al mismo tiempo mejorar los efectos de la comercialización tradicional; en su funcionamiento normalmente se utilizan los canales y herramientas de medios digitales.

Características del Marketing Digital.

Para Selman (2017) el Marketing Digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales:

- **Personalización:** 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; de esta manera es más fácil conseguir un mayor volumen de conversación en el mundo online que en el mundo tradicional.



- Masividad: Supone que con menos presupuesto tiene mayor alcance y mayor capacidad de definir cómo los mensajes llegan a públicos específicos.

Iruretagoyena (2015) menciona que la combinación de las nuevas tecnologías de información y técnicas de marketing como también de la comunicación, proporciona al marketing digital unas características particulares:

- Elaborar estudios personalizados: Así permite facilitar la segmentación y un tratamiento personalizado.
- Establecer un feedback con el cliente: Almacenando y tratando la información.
- Ampliar geográficamente el mercado: Respaldar la captación de clientes a los que de otra forma no se hubiera llegado.
- Gran rivalidad y agresividad entre los vendedores: Podemos decir respecto a esto que ahora los clientes buscan información a través de la web.

Pasos de un Plan de Marketing Digital.

Para Iruretagoyena (2015) desarrollar un plan de marketing deben seguirse los siguientes pasos:

- Analizar el mercado donde se dirige: conocer el público deseado, el sector y la competencia.
- Establecer los objetivos de marketing al que desea alcanzar, teniendo en cuenta el destinatario, el sector y la competencia.
- Determinar los planes de acción que se requiere para lograr los objetivos, la estrategia y el plan de acción este último se divide en:
 - Diseñar un sitio web efectivo, integrado en las redes sociales y en los dispositivos móviles, con herramientas de medida y con una interfaz manejable para el usuario.
 - Realizar acciones que generen tráfico en la red.
 - Desarrollar estrategias para que las visitas se conviertan en clientes.



- Fidelizar a los clientes.
- Definir el presupuesto destinado a conseguir esos objetivos y elaborar un plan de control de inversión.

Estructura de un Plan de Marketing Digital.

Somalo (2017) refiere que un plan de marketing digital al menos debe incluir:

- La descripción del negocio, incluyendo el modelo del negocio: En este punto debemos describir las características principales de la actividad que vamos a realizar, el producto a ofrecer y el modelo de negocio con lo cual lo vamos a explotar, en este capítulo se debe incluir un análisis interno de debilidades y fortalezas.
- Análisis del entorno: En especial de la competencia, aquí debemos explicar las características del entorno social económico, político y regulatorio que condicionen o puedan condicionar la actividad. Sobre todos debemos prestar atención a la competencia, identificarla y hacer un análisis comparativo objeto que permita entender cómo vamos a competir, como consecuencia de este análisis del entorno externo, se deben identificar oportunidades y amenazas.
- Propuesta de valor (USP): Este punto recoge todo lo investigado y analizado en los puntos anteriores. Se puede empezar con un análisis FODA (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades). Como consecuencia se debe definir la Unique Selling Proposition (USP) o propuesta única de valor que describe aquello que nos hace únicos y preferibles a los competidores de cara a ser elegidos por los consumidores para satisfacer sus necesidades. Este punto es fundamental porque sobre este se tendrá que sostener el resto del plan.
- Objetivos: Definimos lo que queremos lograr. Se trata de una definición que debe partir de los objetivos estratégicos, pero al tratarse de un PMD no puede



quedarse solo en este ámbito. Debe bajar al detalle de establecer objetivos cuantitativos concretos.

- **Público Objetivo:** En este punto establecemos quien es el cliente, a quien aportamos valor satisfaciendo sus necesidades mejor que la competencia. Aquí se identifica el perfil del cliente.
- **Insights y estrategia de comunicación:** Se refiere a que los potenciales clientes no nos conocen o no entienden nuestra propuesta de valor. Por tanto, descubrir sus necesidades y anhelos nos ayudará a establecer una estrategia de comunicación que nos permite crear mensajes y formatos que resulten interesantes y valiosos para captar la atención y poder realizar la venta finalmente, lo importante en este punto es el conocimiento y percepción que el potencial tiene de nosotros y nuestro producto.
- **Determinar presupuesto:** Nos referimos a cualquier tipo de recurso que deba ser comprometido, lo obvio es dinero, pero también hay que considerar el tiempo de las personas que dedican todo o parte de su esfuerzo a lograr estos objetivos.
- **Selección de herramientas:** Seleccionar cuales de las herramientas del marketing digital son las más adecuadas para lograr nuestro objetivo trasladando nuestro mensaje (que debe recoger la propuesta de valor) a nuestros potenciales clientes (público objetivo) en los medios y momentos en que estos están más receptivos a nuestros mensajes a través de los canales y formatos más eficaces y eficientes. No todos los canales y herramientas son iguales de efectivos y tienen todos ellos características diferentes que los hacen más o menos adecuados según qué circunstancias, mensajes, targets (público objetivo). De igual forma su coste es diferente e incluso el modo que se contratan y se retribuyen no es neutral, esto hace que en cada caso unas herramientas puedan ser más eficientes que otras.



- Plan de acción o plan táctico: Seleccionada las herramientas más adecuadas vamos a explicar con exactitud que vamos a hacer y cómo vamos a emplear cada una de esas posibilidades. Describimos con detalles los formatos, momentos, canales y cantidades invertidas que pensamos emplear en cada acción, esta parte requiere dedicación y bastante trabajo porque es necesario explicar bien por qué proponemos esa acción en lugar de las muchas otras posibles que se podrían hacer. En este punto se debe definir también lo que se espera lograr de cada acción de modo que tenemos que cuadrar los recursos invertidos con los objetivos esperados de un modo creíble y factible. Debemos realizar estimaciones de lo que de forma razonable podemos esperar de cada acción.
- Medición y atribución: Esto nos ayuda a determinar que estamos logrando y que coste; la atribución nos ayuda a asignar a cada medio o acción el porcentaje de contribución al éxito final que ha tenido cada acción y el coste correcto que realmente tiene cada uno. El punto anterior ayuda a entender si es posible conseguir los objetivos previstos con los recursos destinados, pero lo hace partiendo de estimaciones que se podrán cumplir o no.
- Optimización: El plan de marketing digital no deja de ser un plan basado en hipótesis y estimaciones que pueden estar equivocadas. Más aun la experiencia demuestra que casi todos los planes están equivocados en la mayoría de suposiciones. El *dashboard* nos ayudara a identificar nuestros errores y nos mostrara el camino, lo que debemos cambiar y optimizar para lograr finalmente los objetivos. Casi siempre por un camino diferente al esperado. La optimización suele trabajar en cuatro líneas:
 - Cambiar: Aquello que no está funcionando como esperamos, pero pensamos que sí debería funcionar. Puede ser un formato, un precio, una creatividad un



detalle lo que haga invertir o matizar favorablemente los resultados, debemos probarlo y seguir midiendo.

- Eliminar: Las acciones que, o bien porque sus resultados son muy pobres, o bien porque ya hemos probado a cambiar sin éxito, estamos viendo que no nos permitirán alcanzar los objetivos previstos.
- Potenciar: Aquellos canales y acciones concretas que están teniendo buen resultado, incluso mejor de lo previsto, y nos ofrecen todavía potencial de crecimiento.
- Probar: Nuevas acciones, formatos y herramientas que no teníamos previstas por ser nuevas y las desconocíamos cuando hicimos el plan, o bien porque han cambiado circunstancias que nos hacen pensar que ahora pueden ayudarnos a conseguir lo previsto.

Herramientas y Áreas del Marketing Digital.

De acuerdo con Arias (2014) hay muchas herramientas de marketing digital, sin embargo, no todas son las adecuadas para diversas empresas. La clave del éxito es la combinación del marketing tradicional con la nueva herramienta en línea, para desarrollar un plan de e- marketing que se adapte a las necesidades y características de la organización.

Marketing de producto.

- Marketing viral: El marketing viral es también conocido como como palabra electrónica o “palabra ratón” equivalente al de boca en boca del marketing tradicional, es una estrategia que permita que los mensajes comerciales se propaguen a un ritmo exponencial, un ejemplo clásico de un caso de éxito de marketing viral es Hotmail. Una de las primeras webs gratuitas de correo electrónico.



- *Search Engine Marketing (SEM)*: aprovecha de los enlaces en los motores de búsqueda de pago, esta técnica se refiere a crear un máximo de enlaces patrocinados en los motores de búsqueda como (Google o Yahoo!). Compre palabras clave relacionadas con la actividad, con un espacio muy limitado para establecer un texto con el que desea atraer la atención de los internautas con un vínculo al sitio. SEO es una optimización natural, no comercial. Es diferente de la SEM.
- *Configuradores de productos on-line*: Un configurador en línea está incorporado en la aplicación web, que permite al comprador la posibilidad de personalizar el producto a través de todas las opciones disponibles.
- *Verificador de productos on-line*: Un escáner online es idéntico al configurador del sistema online, no tan centrado en la personalización, pero más centrado en mostrar el producto en todas las perspectivas posibles, a fin de permitir al usuario una experiencia más cercana a la real.

E-Research

- *Visitante Relationship Management (VRM)*: Determinación de los perfiles de navegación. Es el arte de extraer el valor de la información de los visitantes
- *Customer Relationship Management (CRM)* se basa en la recopilación de toda la información disponible sobre el cliente (obviamente identificarlo), no solo para adaptar los productos y servicios, si no para darle lo que quiere comprar, VRM tiene por objeto complementar la información que CRM ofrece a los visitantes de datos agregados, cuya identidad nunca se sabrá. Aprovechando estos datos, como la segmentación por comportamiento, nos permite determinar



cuál es su interés en los productos, ofreciéndoles información sobre cómo quieren recibir el pedido a través del sitio web, con el aumento de nuestras ventas online.

E-Encuestas.

Es una poderosa herramienta que ayuda a la investigación de mercado desde tres perspectivas diferentes:

- Apoyar en la relación con los clientes, lo que le permite comprobar si los productos, servicios y precios realmente les satisfacen, así como profundizar en sus intereses, gustos y disgustos y dirigirse a ellos con las ofertas más precisas y personalizadas.
- Ayudar en el proceso de evaluación, por lo que los servicios, la satisfacción y la segunda compra se pueden mejorar.
- Definir el entorno competitivo con el fin de lograr un mejor posicionamiento de la marca, y lograr propuestas diferentes y más poderosas que las de la competencia.

E-Precios:

- Las subastas electrónicas son generalmente subastas directas, donde alguien ofrece productos o servicios para los usuarios en oferta ascendente (versión inglesa) o descendente (versión alemana). Sin embargo, las subastas que son más populares para las empresas, no son las directas, son las subastas inversas. En una “e-subasta inversa” adquieren productos o servicios en una licitación cerrada (cantidad y especificaciones) que teóricamente gana la mejor oferta, no solo en precio sino también con las mejores condiciones comerciales.
- Precio Digital Provisionalización: Los algoritmos de e-marketing de productos que permiten a los servicios con plazos de cierre al lado se pueden ajustar



electrónicamente a los precios para asegurar los costes fijos, dependiendo de la proximidad de la fecha de la transacción (los precios caen con la proximidad de la fecha de la transacción).

E-Promoción:

- Puntos de venta y de gestión, puntos de venta y administración es un nuevo concepto de la venta inteligente. Minimiza el momento de la compra y maximiza la satisfacción, dirige a los clientes a los estantes donde pueden encontrar los productos que compran habitualmente. Ofreciendo de manera personalizada de acuerdo a las promociones de las ventas. La tecnología son las etiquetas inteligentes (RFID), etiquetas que se adhieren al producto que permiten su identificación a distancia, sin ninguna necesidad de contacto físico. Los beneficios adicionales son la optimización de la logística, almacenes, así como reducir al mínimo el robo y la piratería. Sin embargo, la principal ventaja es automatizar y personalizar las relaciones con los clientes, desde el punto de vista de la venta (acciones para evitar fallos) hasta el punto de vista de la gestión de la población.
- Cupones online: El objetivo final de esta herramienta no es diferente de los descuentos tradicionales. Los cupones en línea tratan de aumentar los compradores/ visitantes, y trata que los clientes ocasionales se convierten en clientes leales. Estas son las ventajas de los cupones en línea en comparación con las tradicionales.
- Podcasting: Consiste en la creación y distribución de archivos (normalmente audio en formato mp3) a través de *Really Simple Syndication* (RSS) para que los usuarios puedan suscribirse al servicio y escuchar los ficheros donde y cuando



quieren. Esta nueva tecnología se ha convertido en una herramienta de marketing siguiendo dos modelos diferentes:

- Desarrollo de podcasts cuyo contenido explica las características y beneficios de los productos de las empresas.
- El patrocinio de todo tipo de podcasts terceros cuyo patrocinio puede consistir en rutas de las empresas y/o productos. Por lo general estos archivos contienen video y audio, pero también pueden contener imágenes, texto PDF, u otros tipos de datos.

E-Audit

- *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)*: Es un sistema de CRM, es un importante componente electrónico que ha llevado a varios autores a referirse a la E-CRM, sin embargo, en los últimos 10 años desde el primer CRM adoptado por empresas pioneras, las actividades online generaron una revolución en el mundo de los negocios. Por lo tanto, necesitamos un enfoque en “y” e-CRM: el aumento de los datos tiene su procedencia en los canales digitales, que tienen cada vez más importancia en las empresas de marketing estratégico. Las principales diferencias entre CMR y E- CRM son:
 - Disponibilidad.
 - La limitación de la ventana de tiempo frente a 365 (días) x 24 (horas).
 - Accesibilidad, las limitaciones geográficas y técnicas vs el acceso universal.
 - Canales, teléfonos, fax, fuerza de ventas, etc. Frente a internet, teléfono celular, PDA, etc.
 - La interacción, la necesidad de intermediarios frente a la autogestión.
 - Integración, limitado y locales frente amplia y completa.



- Limitado por el costo vs insignia debido al desarrollo tecnológico... cada función contribuye a un sistema más eficiente.

El Comercio Electrónico

- Mercado: *Marketplace* (digital o de la comunidad de comercio electrónico) es un punto de encuentro entre empresas para comprar o vender productos o servicios. Emerge como consecuencia del interés común en la búsqueda de nuevos modelos de negocio, más eficientes. B2B Comercio (empresa a empresa). Se pueden clasificar en dos grandes grupos:
 - Mercados verticales: Se especializan en ofrecer servicios a una industria.
 - Mercados horizontales: El corte en todas las industrias.

Usar *Marketplace* proporciona muchos beneficios, tales como, la cooperación, la automatización, estandarización y transparencia. Proporciona los contenidos y servicios que permiten a las empresas mejorar los procesos de comercialización y calidad.

- Contenido: Guía de empresas, catálogos de productos e información sobre los mercados específicos.
- Servicios: Sector financiero, logística, comercio y servicios.
- Portales de comercio electrónico: El objetivo de vender por internet es ofrecer a los usuarios de servicios un valor añadido con el fin de convertirlos en clientes y que los clientes se conviertan en consumidores leales. La recopilación de la información pertinente es fantástica a la hora de generar valor añadido.

E-Publicidad

- La publicidad contextual: Es una herramienta de marketing que es la integración de los enlaces de los anunciantes (acompañados de textos atractivos) en los sitios web con contenido relacionado, lo que permite una segmentación mejorada. Esta



técnica es muy similar a la Search Engine Marketing (SEM) y al uso de motores de búsqueda.

- *Bluecasting*: Marketing de proximidad; La tecnología bluetooth permite la interconexión inalámbrica de cualquier tipo de dispositivo móvil que disponga de esta funcionalidad, tales como teléfonos móviles, PDA, PC portátiles, cámaras digitales, reproductoras de medios portátiles de tipo I-pod, etc. Cada dispositivo Bluetooth tiene un identificador único, que hace que sea posible que reciba contenido personalizado. Esto significa que con un servicio de Bluetooth se puede aumentar el potencial de la publicidad gratuita, enviando a todas las personas que pasan con sus equipos de información personalizada.
- Los anuncios de *rich media*: Los banners tradicionales con animaciones cíclicas están a punto de convertirse en instrumentos de bajo costo. Están siendo reemplazados por una nueva generación de propaganda visual llamada publicidad con medios dinámicos, en la que se mezclan los juegos en línea, internet y anuncios de televisión (aumentar CTR). Se trata de una nueva herramienta de publicidad online basada en la contratación de espacios comerciales en los medios digitales, con contenido *streaming* de video con las últimas técnicas de animación, así como el software descargable con que puede interactuar.
- Avatar de marketing: Se trata de una segunda identidad con la que un usuario decide representarse a sí mismo en un mundo virtual. Esta identidad consiste en una representación 3D del usuario, basándose en la ropa, el aspecto y las características del comportamiento definidas por sus recursos humanos. Second Life “la otra vida” es el más popular de estos mundos virtuales.



- El email marketing: El correo electrónico es uno de los servicios de internet más utilizados. Lo primero que el 83.7% de los usuarios de internet hace es revisar su correo electrónico es ahora esencial para su comunicación diaria, y su funcionalidad principal es ser una de las herramientas más poderosas de todos los tiempos, siendo sencillo, barato y eficaz.

E-Branding

- Webs 2.0: Web de segunda generación, donde el concepto es la web como plataforma de servicios en la comunidad e internet, con un énfasis en la colaboración y el intercambio de información. Hace más de 10 años los sitios web eran una especie de tarjeta de visita sofisticada. La tecnología ha permitido la evolución de este concepto para convertir los sitios iniciales en verdaderas herramientas de e-branding: no se requiere la venta on-line, a veces, la verdadera clave del éxito es ser capaz de inducir al visitante a comprar por un canal diferente. Para lograr este objetivo nada mejor que los usuarios conozcan el negocio a través de sitios de medios interactivos y sociales para que puedan tomar un papel activo en el desarrollo de contenidos.
- Blogs corporativos: Un blog, también conocido como weblog o “diarios de navegación”, es un sitio en un formato abierto que define la periodicidad y presenta contenido de uno o varios autores sobre diversos temas. El contenido está disponible cronológicamente y los lectores pueden interactuar a través de diferentes herramientas (por ejemplo, comentarios “post” para cada nueva entrada), sin embargo, el autor o el administrador tiene la autonomía para gestionar este proceso (por ejemplo, eliminar comentarios que no consideren apropiados). Hay varios tipos de blogs: personales, de periodismo, de empresa, de tecnología, de educación, etc. Los blogs corporativos son los más relevantes



para las empresas, se crean con el apoyo de las empresas, para ayudarlos a alcanzar sus objetivos y ayudan a fortalecer la imagen de marca, posicionamiento, comunicación interna y externa.

- Juegos de marketing on-line: Mientras que con fines recreativos son una de las razones clave para el uso de internet, parece claro que uno de los mejores canales para la transmisión de mensajes con virus es a través de juegos en línea. Los juegos en línea están aumentando en un 25% por año, y son la quinta actividad de los usuarios que pasan más tiempo. Sin embargo, los juegos en línea están más orientados a la imagen de marca que para el marketing viral: la idea es que los usuarios puedan volver a enviar un enlace a una empresa, alusivo a la marca de la empresa) con el juego viral.

Marketing Mix:

Brunetta (2013) define que el esquema de las cuatro P de marketing ha cambiado el sentido y se ha agregado una quinta P. antes de explicar a que nos referimos con la quinta P, veremos cada P del marketing mix por separado.

- Plaza: Este es un elemento que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente y tiene al menos cuatro aspectos que configuran la política de distribución:
 - Canales de distribución: Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
 - Planificación de la distribución: Decidir cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
 - Distribución física: Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.



- Merchandising: Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta.
- Esta P ha cambiado del lugar físico al canal de comunicación, es decir, webs, blogs, microblogging, podcasts, redes sociales.
- Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del bien. Es el elemento del mix de marketing que se fija más a corto plazo. Con él, la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, costos y otras variables. Se distingue del resto de los elementos de marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás generan costos. Para determinar el precio, la empresa debe tener en cuenta lo siguiente: los costos de producción, los de distribución y los gastos asociados, más el margen que desea obtener, y tomar en cuenta los elementos del entorno (por ejemplo, la competencia). Pero resulta que también está P ha cambiado, para pasar de un precio objetivo a uno basado en el valor percibido. De un precio económico, a uno que también es psicológico.
- Publicidad: La comunicación persigue difundir un mensaje y hacer que este tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Sus objetivos principales son comunicar las características y los beneficios del producto, y por supuesto, que se recuerde o se compre la marca. En el esquema tradicional de marketing, la comunicación es solo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son algunos como la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, la promoción de ventas y el marketing directo.



Pero en esta nueva época la publicidad está basada en la empatía básica y la traducción de los insights (algo así como destellos de la consciencia) en propuestas. El centro es lo que el producto hace por el consumidor, y no el producto en sí mismo. Y en este punto cobra especial importancia, al igual que con la variable producto, la suma de las percepciones de las personas que se comunican a diario con cada uno de nosotros de un modo u otro a través de la Red.

- **Producto:** Para finalizar con las 4 P, pasamos a la que identifica al producto, la definición estándar indica que es cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de cuatro elementos fundamentales: la cartera, la diferenciación, la marca y la presentación. Sin embargo, ahora los productos van más allá del uso que podemos darles para convertirse en portadores de significado. De rol físico instrumental pasamos al rol simbólico de consumo. La marca en sí ocupa un papel protagónico sobre el producto propiamente dicho. Mientras tanto, el hombre, en su faceta de consumidor, con mucha frecuencia basa sus decisiones en conceptos abstractos, además de hacerlo en función de las características específicas de los productos que cuenta como alternativas. Por lo tanto, podría sostenerse que existe una íntima vinculación entre el comportamiento de compra y la dimensión simbólica del consumo. En conclusión, con respecto a la influencia de internet sobre la variable del producto, podemos decir que ahora tenemos millones de personas que pueden influir en nuestra conducta a la hora de comprar un producto.



- Persona, de consumidor a prosumidor; de receptivo pasivo a protagonista y eje de la campaña: aporta ideas, opina, legitima, la palabra formado prosumidor, derivada del término inglés *prosumer*, es un acrónimo por la difusión original de los términos *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). Es decir que consume, pero a la vez, produce.

2.3.3. Dimensiones del Marketing Digital

Flujo.

Fleming (2000) Define el Estado mental en el que entra un cibernauta si existen bastantes posibilidades de interactividad y un alto interés en la información

De acuerdo a López (2013) este viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio web para captar la atención y no lo abandone en la primera página.

Csikszentmihalyi (1975) define como una experiencia óptima, en tanto que extremadamente positiva y placentera, para la persona, que tiene lugar cuando esta se involucra en una determinada actividad con total implicación y concentración.

Atracción.

Ucha (2009) explica que: La atracción es aquella acción de atraer algo, ya sea una cosa, o en su defecto a una persona. La atracción es una acción que típicamente desplegamos con la misión de lograr algún objetivo específico. Cuando deseamos algo desarrollamos una serie de estrategias para conseguirlo y así atraer ese objeto hacia nosotros.

A medida que los consumidores pasan más tiempo en línea leyendo e interactuando con este contenido, el reto de atraerlos aumenta; en este sentido, creemos que cada empresa debe desarrollar una estrategia para la atracción del cliente como una parte primordial de su estrategia de marketing digital. Esta estrategia para atraer al cliente revisa los métodos para crear contenido atractivo y experiencias que conformen la propuesta de valor en línea. Estrategia para la atracción del cliente que fomente la interacción y participación de los



consumidores con una marca a través del desarrollo de contenidos y experiencias, cuyo propósito es cumplir los objetivos comerciales; está estrechamente relacionada con el desarrollo del marketing de contenidos y la estrategia de medios sociales.

De acuerdo con Chaffey y Chadwick (2014), cada vez es más fácil lograr la atracción en línea no en el sitio web de una empresa, sino mediante la empresa social en una de las principales redes sociales como Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter o redes especializadas. Dada la popularidad de estas redes sociales, muchas empresas buscarán desarrollar una estrategia de medios sociales global.

Contenidos.

Para Rodríguez (2017), la mejor manera de captar la atención del público objetivo y retener consiste en ofrecerle contenidos y servicios que sean útiles. La decisión en torno al valor que el sitio web aporta a los visitantes ha de contemplar los objetivos del sitio, las características, necesidades, y las respuestas esperadas del público objetivo y recursos humanos y materiales que se disponen para desarrollar el sitio. Las posibilidades son prácticamente ilimitadas: información interesante, útil y bien organizada, juegos y entretenimiento, acceso a promociones de ventas, resolución de cuestiones y problemas, compra del producto, interacción con personas afines vinculadas a la marca.

Rosenfeld y Morville (2002), mencionan que a menos que el sitio web no satisfaga las necesidades del público objetivo, la organización no conseguirá los objetivos de marketing que se habían propuesto, de ahí la importancia de que el sitio web se centre en el usuario, estos autores proponen que en las decisiones sobre los contenidos del sitio se consideren los siguientes elementos:

- Se parte del conocimiento de las distintas audiencias o segmentos objetivos.
- Se establezca una jerarquía de segmentos objetivos en función de su importancia para el negocio.



- Se identifiquen las necesidades de información o servicios más importantes para cada segmento objetivo.
- Se requiera, a representantes de cada segmento objetivo, que elaboren una lista de las informaciones o servicios que desearían que proporcionará el sitio web.

Uso de gráficos.

Conforme a Chaffey y Chadwick (2014), los gráficos que producen los diseñadores gráficos o que se capturan con cámaras digitales pueden incorporarse fácilmente a los sitios web como imágenes: GIF (formato de intercambio gráfico), JPEG (grupo unido de expertos en fotografía), Flash Y Plug-ins (Información gráfica animada).

Para Moreno (2005) los elementos gráficos son una parte fundamental del diseño en todas sus modalidades, introduciendo en las composiciones información visual que complementa en gran medida el mensaje que desea transmitir, y que a veces es tan importante en el diseño como los contenidos textuales del mismo. libros, folletos, carteles, revistas, tarjetas y sitios web que incluyen elementos gráficos en mayor o menor medida, debiendo el diseñador conocer los diferentes objetos gráficos que puede utilizar en cada trabajo, su significado y sus utilidades, pues cada uno de ellos está orientado a unas tareas concretas.

Los elementos gráficos se usaron inicialmente poco en la web, sobre todo debido al peso de los ficheros gráficos necesarios, que con las conexiones a internet que disponían los usuarios medios hacía que las páginas tardaran demasiado en descargarse del servidor. Con el aumento de los anchos de banda y la aparición de avanzados algoritmos de comprensión de imágenes, los gráficos fueron introduciéndose cada vez más en los sitios web, siendo raro en la actualidad encontrar una que no los use en mayor o menor medida. Existen diferentes



objetivos gráficos que podemos usar en nuestros diseños, entre los que podemos citar logotipos, banners, iconos, bullets, fotografías, ilustraciones, etc. cada uno de ellos posee unas características de diseño y unas capacidades de comunicación propias, jugando un papel diferente en la composición.

Interés de la información.

Tal como lo dice Chaffey y Chadwick (2014), las empresas suelen ofrecer abundante información en sus sitios, incluso más de las que representan en los entornos convencionales. A ello se le añade el enorme y creciente flujo de comentarios y opiniones sobre marcas, productos y empresas que se vuelcan diariamente en los medios sociales. Cabría pensar que la disponibilidad de estos grandes volúmenes de información muchos de los problemas a los que se enfrentan los consumidores cuando buscan productos con los que satisfacer sus necesidades; pero esto no es siempre así, de hecho, los consumidores pueden enfrentarse a dos tipos de problemas:

- En la obtención de información. Baylis y Perloff (2002), afirman que la búsqueda de información útil puede llegar a convertirse en un proceso largo y complicado, que a veces incluso no da los resultados deseados, no solamente porque tienen que dedicar tiempo y esfuerzo a encontrar completa información, sino también porque deben evaluar la veracidad de los datos obtenidos y procesarlos.
- En la evaluación de la propuesta de valor. McCabe y Nowlis (2003) nos indican que, aunque los usuarios acaben obteniendo información veraz y comprensible, es posible verse sobre elementos de experiencia del producto, acerca de los que habitualmente obtienen información a través de los sentidos del tacto, el gusto, el olfato o probando personalmente el producto. Cuando esto sucede las imágenes, textos y videos que se proporcionan pueden serles insuficientes para hacerse una idea sobre estas cualidades del producto.



Funcionalidad

Según López (2013) la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido. Así, la usabilidad y la persuabilidad (AIDA) cobran especial relevancia en este concepto.

Chaffey y Chadwick (2014), afirman que el grado en que un producto puede ser utilizado por los usuarios para alcanzar metas específicas con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso especificador.

De acuerdo a Nielsen (2000), la funcionalidad es un enfoque de ingeniería para el diseño de sitios web encaminado a garantizar que la interfaz del usuario del sitio se pueda aprender y memorizar, este libre de errores, sea eficiente y proporcione satisfacción al usuario. Incorpora las pruebas y la evaluación a fin de garantizar el mejor uso de la navegación y vínculos para acceder la información en el menor tiempo posible. Un proceso complementario para la arquitectura de la información.

Nielsen (1999) también indica que, en la web, la funcionabilidad es una condición necesaria para la supervivencia. Si un sitio web es difícil de usar, la gente se va; si la página de inicio no indica claramente lo que la empresa ofrece y lo que los usuarios pueden hacer en el sitio, la gente se va. Si los usuarios se pierden en un sitio web, se van. Si la información de un sitio web es difícil de leer o no responde las preguntas de los usuarios, estos se van.

Usabilidad.

Para el Centro de investigación y desarrollo en diseño industrial (2014) el término usabilidad, en principio, nos habla de la capacidad de un producto de ser usado, sin embargo, a medida que nos interiorizamos podemos descubrir que detrás de esta palabra existe un concepto mucho más complejo. La usabilidad se refiere al grado en el que el diseño de un producto facilita o dificulta su uso. Cuando hablamos de usabilidad el foco no está puesto



en si el usuario quiere comprar o poseer el producto, lo que realmente resulta relevante es si el usuario logra mínimamente hacer lo que el diseñador esperaba que hiciera con el producto de manera eficiente, si la experiencia de uso le resulta satisfactoria y si en usos sucesivos el usuario puede aprender y recordar como interactuar con el mismo.

La usabilidad ha sido abordada desde diversos campos del diseño, pero por las metodologías que propone, su aplicación despertó mayor interés en productos con interfaces interactivas.

De acuerdo a García (2016) un contenido de calidad puede reducir su rentabilidad debido a un diseño poco atractivo o poco útil; teniendo en cuenta algunas nociones básicas de diseño web de mejoraremos la fidelización de los clientes actuales y atraeremos a más potenciales. Si el objetivo de un usuario que accede a un sitio web es encontrar algo que necesita, el objetivo prioritario del diseño web será facilitar que los visitantes encuentren lo que buscan; en este sentido, la simpleza, la funcionalidad y la accesibilidad de los contenidos serán los fundamentos de toda propuesta de diseño.

La efectividad de un sitio web, por lo tanto, se sustenta en los siguientes atributos: Utilidad, facilidad de navegación, apariencia, estructura clara, rapidez de descarga, interactividad y sociabilidad.

Persuabilidad.

Para Ruiz (2018), la persuabilidad es la disciplina que busca aumentar la capacidad de un site de convertir usuarios en clientes. En concreto trata del diseño, organización, etiquetado, navegación y sistemas de búsqueda que guían e influncian a los usuarios a que cumplan ciertos objetivos en una web. Usabilidad y persuabilidad no son contrarios ni se enfrentan; al contrario, la persuabilidad aprovecha todo lo aprendido de la usabilidad para añadirle conceptos de marketing y comercialización de productos para que nuestras webs tengan una ratio de conversación mucho mayor; es decir, se basa en centrar nuestros



esfuerzos en que los usuarios realicen acciones en nuestro site que se traduzcan en negocio, ya sea en venta, suscribirse a un periódico, rellenar un formulario, etc. Podemos destacar 10 principios de persuabilidad a tener en cuenta, estos son:

- **Posicionamiento:** Es decir, como transmitir correctamente quienes somos, que podrá hacer el usuario en nuestro sitio y por qué va a ser relevante para él.
- **Credibilidad y confianza:** Es incluir elementos de confianza que reduzcan el miedo y la ansiedad del usuario cuando se enfrenta a una web o cuando está en un proceso crítico como puede ser una compra.
- **Arquitectura de la información + marketing:** Uniendo estas dos disciplinas intentaremos encontrar diferentes maneras de presentar la navegación para que se adecue al modelo mental de cada uno de nuestros usuarios.
- **Contenidos:** Aquí tenemos que responder una pregunta: ¿Qué contenidos necesitamos para que sean útiles a los usuarios, les aporten valor y nos ayuden a convencerle?
- **Facilitadores:** Aglutina todas aquellas funcionalidades que ayuden y facilitan que los usuarios cumplan sus objetivos en tu sitio y no en el del vecino.
- **Llamadas a la acción:** Los botones de acción sirven para orientar a los usuarios hacia las acciones que queremos que hagan en nuestro sitio. Pensarlos bien y optimizarlos nos sirve para atraer un mayor número de usuarios hacia los contenidos y páginas que más nos interesa que vean.
- **Textos:** La redacción web es un aspecto fundamental. Es importante conseguir que nuestros textos sean persuasivos.
- **Crear sensación de urgencia:** Es aconsejable encontrar fórmulas de ofertas específicas para el canal online con el fin de impulsar las ventas.



- **Diseño e imagen:** Debemos tener claro que imagen queremos transmitir para que los implicados en el proyecto tengan una pequeña guía relacionada con el diseño y la imagen del sitio web.
- **Atención al cliente:** Hemos de pensar cómo ayudar a nuestros usuarios o clientes cuando tienen dudas, y cuál es la manera más eficaz de resolverlas.

Fidelización

López (2013) nos dice que debe existir una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad.

Pérez y Pérez (2006) indican que la fidelización también es un concepto relativamente joven en la teoría académica del Marketing, pero es una actividad comercial que existe desde mucho tiempo atrás. Se trata de conseguir que un cliente regrese y compre nuestros productos sin compararnos siquiera con la competencia, porque confía plenamente en que le ofrecemos lo mejor en todos los sentidos.

Confianza.

Según Mayer et al. (1995) la confianza es “la buena voluntad de una persona de ser vulnerable a las acciones de otra, basada en la expectativa de que esta realizará una acción determinada importante para quien confía, sin tener que llegar a controlar y monitorear dicha acción” (p. 712).

Otro concepto de acuerdo a Hernández (2002) nos dice que la confianza desarrolla un papel especialmente importante en el entorno digital debido a que la comunicación entre compradores y vendedores se lleva a cabo en la distancia. Eso explica porque algunos consumidores pueden llegar a pagar un precio superior al comprar en sitios en los que confían, con marcas que le son familiares, aun cuando no les ofrecen los precios más económicos.



Smith et al., (2000), identificaron hasta cuatro estrategias distintas con las que generar confianza en los sitios y marcas en línea:

- Utilizar un nombre de marca reputado en los entornos físicos: Las empresas que adoptan estrategias de marca multientorno, por las que operan en el entorno digital con un nombre reputado y consolidado en los entornos convencionales infunden confianza a los consumidores en línea.
- Establecer vínculos con terceras partes de confianza: Los enlaces y otros vínculos explícitos con marcas y organizaciones reputadas dotan de credibilidad y generan confianza hacia la marca y el sitio web de la empresa. Estos vínculos pueden adoptar formas muy variadas: desde el enlace a una crítica favorable en una publicación de prestigio sobre una película a la venta en la tienda en línea hasta sellos de calidad que muestran que el sitio web ha sido auditado y verificado por terceros.
- Interactuar con el consumidor: Los sitios que son capaces de captar y reflejar los comentarios y aportaciones de los consumidores, que recogen sus testimonios y les proporcionan espacios y mecanismos para compartir libremente sus experiencias, suscitan un mayor grado de confianza.
- Proporcionar información precisa, completa e imparcial: Se requiere proporcionar información sobre la propia empresa, su domicilio social y las vías de contacto de que disponen los consumidores para contactar con la organización. La información sobre productos, precios, procesos de transporte y entrega y medios de pago de ser completa, útil y certera. Los contenidos tienen que presentarse de un modo profesional y la navegación por ellos debe ser fácil. Es recomendable que tenga un estilo de comunicación menos persuasivo del que es habitual en la publicidad y promoción de ventas en medios masivos, y es que los sitios que



muestran estilos de comunicación más transparente e imparciales porque, por ejemplo, recogen información exhaustiva sobre los productos y opiniones tanto negativas como positivas de los mismos, suelen generar mayor confianza.

Bidireccionalidad.

Torres (2006) nos dice que la comunicación bidireccional, en la que el emisor y receptor intercambian mensajes precisando la información recibida, solicitando aclaraciones y comprobando lo que el oyente ha entendido, resulta más eficaz, especialmente si junto a la comunicación verbal también se utiliza a la no verbal.

La bidireccionalidad que provén las nuevas tecnologías genera un “apetito” supremo en las practicas publicitarias. La apertura digital a las respuestas del usuario, a la participación, a la coproducción del bien simbólico, hacen altamente atractivo el sentido de la práctica publicitaria ante un receptor inteligente para consumir el bien simbólico.

Feedback

Para Nava (2016), la retroalimentación se trata del pilar básico en la comunicación, y es importante que tanto la marca como el consumidor sea escuchado por las agencias de diseño y marketing. Se debe construir una relación basada en las necesidades digitales de la marca y escuchar activamente a sus comunidades para recopilar información sobre la reputación online de la marca y sus productos.

Mientras que Bembibre (2010), dice que la retroalimentación es el proceso mediante el cual se realiza un intercambio de datos, informaciones, hipótesis o teorías entre dos puntas diferentes. Este término puede así, aplicarse tanto a situaciones sociales como también a situaciones científicas, tanto biológicas como tecnológicas. Porque el feedback no es otra que la instancia de respuesta en el proceso de comunicación y se caracteriza por la inversión de roles de manera constante entre emisor-receptor.

Interactividad.



Para Steuer (1992), la interactividad de personas es la que hace posible que la empresa y el consumidor se comuniquen directa y continuamente, sin que además tengan que coincidir ni en el mismo lugar ni en un mismo momento. Aun dirigiéndose a una amplia audiencia, la empresa puede interactuar con las personas con las que entra en contacto, puesto que, sirviéndose de los programas de marketing relacional adecuados, puede adaptar los mensajes a la medida de cada interlocutor. Para ello podrá tener en cuenta las comunicaciones que haya establecido anteriormente con el consumidor, sus requerimientos específicos y la información de que disponga sobre él. A su vez, las respuestas de los consumidores se transmiten de forma directa y activa (comprando los artículos anunciados, formulando preguntas y objeciones, solicitando asesoramiento, participando en espacios específicos creados por la empresa, etc.) o sin una acción voluntaria de respuesta; y es que los vendedores disponen de tecnologías e instrumentos con los que pueden conocer los niveles de audiencia e interacción de los usuarios con los recursos en línea, sus itinerarios de exploración en cada visita, y su procedencia, entre otros muchos aspectos.

Pero la tecnología no es solamente un conductor de los mensajes de marketing entre emisores y receptores, sino que también se configura como un espacio (virtual) en el que se desarrollan actividades humanas, de ahí que los usuarios pueden interactuar tanto con la empresa que emite el mensaje de marketing como con el propio entorno de comunicación, y participar en la modificación de las formas y contenidos que se recogen en este último.

Sicilia et al., (2005), nos dice que la interactividad con los contenidos y el medio es un elemento nuevo y característico de la comunicación en el entorno digital que puede adoptar formas variadas (apps para móviles, videojuegos en línea, etc.). Este tipo de interacción permite a los consumidores hacerse con el control de la información que se les presenta, y el modo y el momento en el que se les ofrece.



Deighton (1996) fue uno de los primeros autores que resumieron esta característica fundamental de internet, identificó las siguientes características inherentes a un medio digital, las cuales se encuentran en una buena parte de las actividades en línea:

- El cliente inicia el contacto.
- El cliente busca información o una experiencia.
- Es un medio de alta intensidad (el profesional del marketing tendrá toda la atención del individuo que este viendo un sitio web).
- Una empresa puede reunir y almacenar las respuestas de los individuos.
- Las necesidades individuales del cliente se pueden considerar y tomar en cuenta en futuros diálogos.

Conocimientos de las necesidades digitales de los usuarios.

Santo (2012) afirma que actualmente un tercio de los internautas realiza compras online. El grado de satisfacción del consumidor online es elevado; lo que más valoran los usuarios es lo siguiente:

- La amplia variedad de productos existentes en la red, así como la relativa facilidad con que pueden adquirirlos: Es el criterio más reconocido, en más del 80% de los casos. El medio online supone el mayor centro comercial del mundo. Se puede decir que, si existe, está en la red.
- La posibilidad de hacer un seguimiento online de la compra: dado que no es posible obtener el producto en el mismo instante en que se realiza la compra, se valora muy positivamente la posibilidad de conocer, en tiempo real, el estado del envío del producto adquirido.
- Los descuentos o cupones: Los incentivos de compra afectan a la conducta del consumidor 74% de los casos. Los usuarios navegan en busca de oportunidades



online, incluso están dispuestos a seguir a una empresa en redes sociales si se les ofrece una recompensa, traducida en forma de trato de favor o ventaja económica.

- Facilidad de registro: Especialmente valoran a aquellas empresas que han implementado el *login* social.
- Clara exposición de la política de la empresa en cuanto a la devolución de productos y cambios: Un modo efectivo de generar confianza hacia la empresa es la de exponer claramente toda la información referente a cambios y devoluciones, la garantía de satisfacción y el resto de datos importantes, tales como el periodo de entrega, la cuantía de los gastos de envío, en caso de existir, o los impuestos indirectos.

Escucha activa.

Ortiz (2007) menciona que escucha activa es aquella que representa un esfuerzo físico y mental para obtener con atención la totalidad del mensaje, interpretando el significado correcto del mismo, a través del comunicado verbal, el tono de la voz y el lenguaje corporal, indicándole a quien nos habla, mediante la retroalimentación, lo que creemos que hemos comprendido. Significa escuchar con atención y concentración, centrar toda nuestra energía en las palabras e ideas del comunicado, entender el mensaje y demostrarle a nuestro interlocutor que se siente bien interpretado.

La escucha activa demanda que nos introduzcamos en la mente de quien nos habla e interpretemos el mensaje desde su punto de vista; centramos toda la atención en captar y comprender el comunicado, los pensamientos y las emociones de nuestro interlocutor; evitamos las distracciones y apartamos nuestros pensamientos de mente para concentrarnos totalmente en la escucha. Se requiere realizar un elevado esfuerzo mental y una gran inversión de energía. La escucha activa es la más completa e importante, incorpora todos los



elementos de la escucha empática y analítica, así como variables de la escucha sintetizada y discerniría.

Otro concepto que nos da Balsera y Gallego (2010), dice el hecho de saber escuchar es inherente a las personas empáticas, predispuestas a la comunicación y abiertas a las relaciones sociales. Escuchando activamente nos introducimos en la mente emocional del interlocutor, siendo conscientes de lo que nos está diciendo y prestando atención a sus expresiones no verbales.



2.4. Marco conceptual

Cibernauta: Persona que navega por el espacio virtual creado por medios informáticos (Real Academia Española, s.f.).

Feedback: intercambio de información y datos entre la empresa o negocio y sus consumidores, de manera que se atiende las necesidades de ambos (Bembibre, 2010; Nava, 2016)

Fidelización: estrategias empleadas para lograr que un cliente confíe en lo ofrecido por la empresa o negocio de manera que regrese a adquirir los productos o servicios, sin necesidad de comparar con la competencia (Pérez y Pérez, 2006).

Flujo: estado mental en el que usuario está altamente concentrado e interesado en la actividad o plataforma digital, se consigue a través de una interactividad atractiva y la oferta de una experiencia placentera y positiva (Csikszentmihalyi, 1975; Fleming, 2000; López, 2013).

Funcionalidad: grado en el que una plataforma virtual funciona, responde rápidamente, ofrece la información que requiera el usuario, de manera atractiva y sencilla (López, 2013; Nielsen, 2000).

Marketing: función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización (American Marketing Association, s.f.).

Marketing digital: aplicación de técnicas de marketing en canales electrónicos y con ayuda de las tecnologías digitales, de manera que se atrae clientes de forma más rápida, efectiva y llamativa con el objetivo de lograr una transacción comercial (Arias, 2014; Chaffey y Russell, 2002; Selman, 2017; Vértice, 2010).

Usuario: Persona que accede a redes informáticas de información, como una página web de alguna empresa (Hernández et al., 2014).



2.5. Variable e indicadores

2.5.1. Conceptualización de variables

Tabla 1.

Conceptualización de la Variable

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL
Marketing digital	“La aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades” (Chaffey & Russell, 2002)	Análisis de la gestión actual de marketing a partir del análisis de los siguientes factores/dimensiones:
		Flujo Estado mental en el que entra un cibernauta si existen bastantes posibilidades de interactividad y un alto interés en la información (Fleming, 2000)
		Funcionalidad, La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido. Así, la usabilidad y la persuabilidad, cobran especial relevancia en este concepto. (López, 2013).
		Fidelización, Debe existir comunicación con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccional dada; (López, 2013)
		Feedback. Pilar básico en la comunicación, y es importante que tanto la marca como el consumidor sea escuchado por las agencias de diseño y marketing. Se debe construir una relación basada en las necesidades digitales de la marca y escuchar activamente a sus comunidades para recopilar información sobre la reputación online de la marca y sus productos (NAVA, 2016).



2.5.2. Operacionalización de variables

Tabla 2.

Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
MARKETING DIGITAL	Flujo	<ul style="list-style-type: none">• Atracción• Contenidos• Uso de gráficos• Interés en la información
	Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none">• Usabilidad• Persuabilidad
	Fidelización	<ul style="list-style-type: none">• Confianza• Bidireccionalidad
	Feedback	<ul style="list-style-type: none">• Interactividad• Conocimiento de necesidades digitales• Escucha Activa



CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es Básica, Según Carrasco (2009), la investigación básica “Es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos acerca de la realidad” (p. 43).

3.2. Enfoque de investigación

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que se centra en el análisis e interpretación de datos, números, indicadores y estadística asociadas con el objeto de estudio y para ello se centra en formular preguntas específicas, permitiendo al investigador recopilar información que puede expresarse mediante números (Pimienta y de la Orden, 2012).

3.3. Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es no-experimental, puesto que para Pimienta y de la Orden (2012), en este tipo de trabajos, el investigador no tiene control alguno sobre las variables que analiza, por tanto, se centra en analizarlos y conocer sus posibles causas y consecuencias, este tipo de investigación por tanto considera estrategias metodológicas que no manipulan las variables.

3.4. Alcance de la investigación

Para Hernández et al., (2014), la investigación es de carácter descriptivo porque “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice” (p. 92).

3.5. Población y muestra de la investigación

3.5.1. Población

La población está constituida por el total de usuarios de las Agencias de Viajes y Turismo ubicadas en el Centro Histórico del Cusco que hayan tomado contacto mediante el marketing digital, siendo un total de 160 usuarios.



3.5.2. Muestra

La muestra está constituida por los usuarios de las Agencias de Viajes y Turismo ubicadas en el Centro histórico del Cusco, el tamaño de la muestra dio como resultado 100 participantes.

3.5.3. Muestreo

Para López (2010) el método de muestreo utilizado en la investigación fue el muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que se realizó en una sola etapa, y por el tamaño de la muestra; además que todos tenían la misma probabilidad de participar en la investigación.

3.6. Técnica(s) e instrumento(s) de recolección de datos

3.6.1. Técnica

La técnica que se utilizó para recolectar datos es la encuesta, y una entrevista estructurada para explicar el objetivo de las encuestas, el aporte científico que la persona contribuiría en caso acepte ser parte del estudio.

3.6.2. Instrumento

El instrumento cuestionario de marketing digital es una prueba cuantitativa creada por la investigadora con el fin de medir la valoración del marketing digital en los clientes que acceden a la página web.

Para realizar la validez del instrumento aplicado se realiza una valoración por juicio de expertos, llegando a la conclusión de que el instrumento es apto, fiable y útil para medir las variables que se requieren para la llevar a cabo la investigación, así mismo, al ser una investigación descriptiva simple, se utilizó la conversión a porcentajes.

3.7. Criterios de inclusión y exclusión

3.7.1. Se incluirán a:

- Usuarios de las Agencias de Viajes y Turismo, que estén ubicados dentro del centro histórico del Cusco.
- A usuarios de las Agencias de Viajes y Turismo, que cuenten con funcionamiento y estén registradas legalmente.



- A usuarios que quieran ser parte de forma voluntaria del estudio.
- A usuarios de las agencias de viaje y turismo, de habla anglosajona o hispana.

3.7.2. Se excluirán a:

- A personas que no sean usuarios de las agencias de viajes y turismo del centro histórico de Cusco
- A usuarios de agencias de viajes y turismo, que no estén ubicados dentro del centro histórico del Cusco
- A usuarios de las agencias de viajes y turismo, que no cuenten con licencia de funcionamiento ni estén registradas legalmente.
- A usuarios de las agencias de viajes y turismo, que no quieran participar de forma voluntaria en el estudio o que hayan decidido desistir en continuar con las encuestas.
- A usuarios de las agencias de viajes y turismo, que no hablen inglés ni español y que les dificulte entender y realizar la encuesta.

3.8. Procesamiento de datos

El procesamiento de información mediante el programa Microsoft Excel 2013 para llenar la base de datos de los resultados obtenidos de la muestra, y mediante el software estadístico IBM SPSS Statistics 25, para procesar los resultados, determinar el estadístico y la realización de distribución de muestras y resultados de la investigación.



CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para caracterizar el marketing digital en las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico del Cusco - 2019, se aplicó un cuestionario a los usuarios, en el que se considera 4 dimensiones, 11 indicadores y 28 ítems.

Tabla 3.

Tabla del Instrumento

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	
MARKETING DIGITAL	Flujo	• Atracción	1; 2	
		• Contenidos	3; 4	
		• Uso de gráficos	5; 6	
		• Interés en la información	7; 8	
	Funcionalidad	• Usabilidad	9; 10	
		• Persuabilidad	11; 12; 13	
	Fidelización	• Confianza	14; 15; 16; 17	
		• Bidireccionalidad	18; 19; 20; 21	
		Feedback	• Interactividad	22; 23; 24
			• Conocimiento de necesidades digitales	25; 26; 27
		• Escucha Activa	28	



Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala y tabla de interpretación:

Tabla 4.

Tabla de Baremación y Escala de Interpretación

Promedio	Escala de interpretación
0 a 1.33	Bajo
1.34 a 2.66	Medio
2.7 a 4	Alto

4.1.2. Fiabilidad del instrumento

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario que mide marketing digital en las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico del Cusco-2019, se aplicó el método de Alpha de Crombach, el cual estima las correlaciones de los ítems estimándolo aceptable cuando su valor es superior a 0.80, en esta investigación el alpha de Crombach dio 0.922 lo que confirma que el cuestionario es fiable y proporcionará resultados favorables para la investigación.

Tabla 5.

Estadística de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,922	28

Fuente: Elaboración propia

4.2. Resultados por dimensiones

En esta sección de la investigación se presenta los resultados respecto a los objetivos específicos obtenidos en el estudio, después de la aplicación del instrumento, la recolección de datos, calificación, procesamiento de datos, y posterior interpretación de resultados obtenidos, en base a la presentación de resultados, tablas y gráficos en barras, análisis, comentarios de tablas y gráficos respectivamente, teniendo en cuenta que los resultados de acuerdo a los objetivos son 4, están detallados a continuación:



4.2.1. Resultados de la dimensión flujo

Para caracterizar el flujo mediante el marketing digital en las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico del Cusco- 2019, se consideró los siguientes indicadores: Atracción, contenidos, uso de gráficos e interés en la información, además de realizar la siguiente descripción gráfica:

Tabla 6.

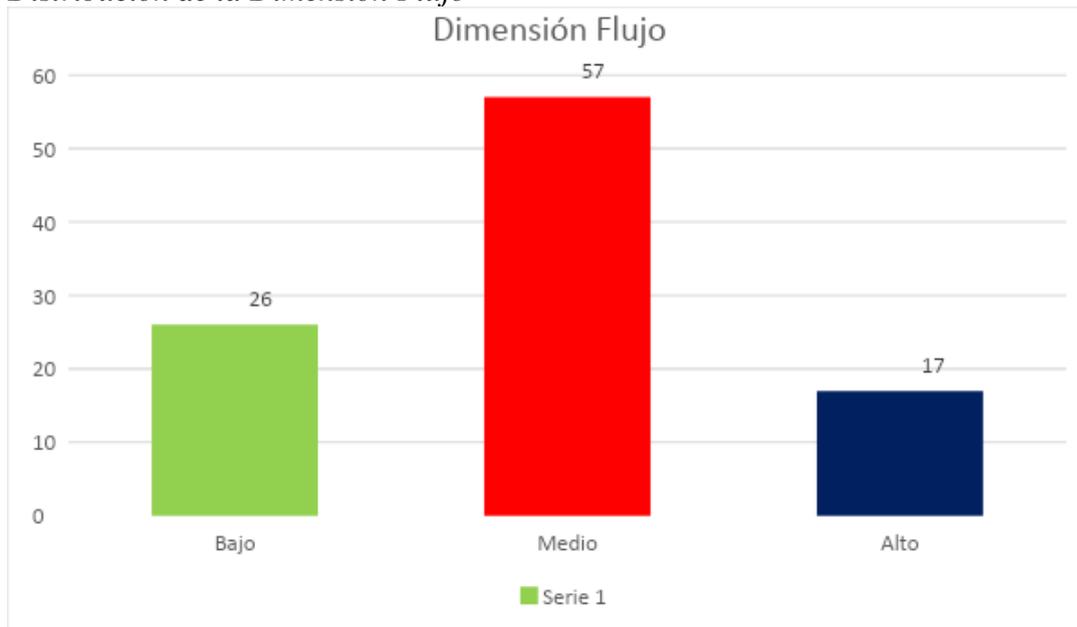
Descripción de la Dimensión Flujo

	f	%
Bajo	26	26
Medio	57	57
Alto	17	17
Total	100	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 1.

Distribución de la Dimensión Flujo



Interpretación y análisis:

La distribución del flujo del marketing digital de las agencias de viajes y turismo del centro histórico del Cusco, 2019; describen que el 57% de la muestra, consideran Media la dimensión flujo; el 26 % de la muestra, consideran Baja la dimensión flujo: mientras el 17% de la muestra, consideran Alta la dimensión flujo.



Los resultados de la investigación muestran que la mayoría de los usuarios se sienten parcialmente atraídos por la interactividad que genera el sitio web, esto genera en el comportamiento del usuario respecto al traspaso de información, interacción que es decisivo al momento de abandonar un sitio web (captan su atención y no abandonan en la primera página).

Atracción:

Tabla 7.

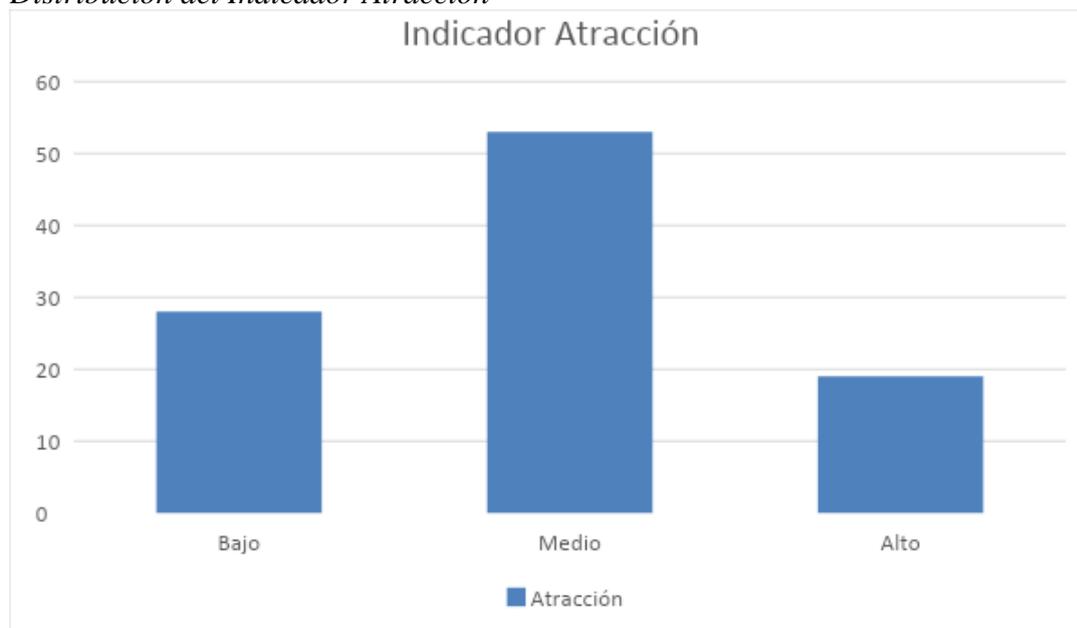
Descripción del Indicador Atracción

	f	%
Bajo	28	28
Medio	53	53
Alto	19	19
Total	100	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 2.

Distribución del Indicador Atracción



Interpretación y análisis:

Según los resultados de la tabla el 53% indica su atracción medianamente hacia el sitio web la página presentada, invita a permanecer en el sitio web, las formas, colores y fotografías son armoniosas en los sitios web de las agencias de viajes. El 28% no se sienten atraídas hacia el sitio web de las agencias de turismo, indica que la página presentada no



invita a permanecer en el sitio web, las formas, colores y fotografías no son armoniosas, no se sienten atraídas hacia el sitio web de las agencias de viajes. El 19% indica que el sitio web invita a permanecer, las formas, colores y fotografías son armoniosas, se sienten atraídas hacia el sitio web de las agencias de viajes.

Contenidos:

Tabla 8.

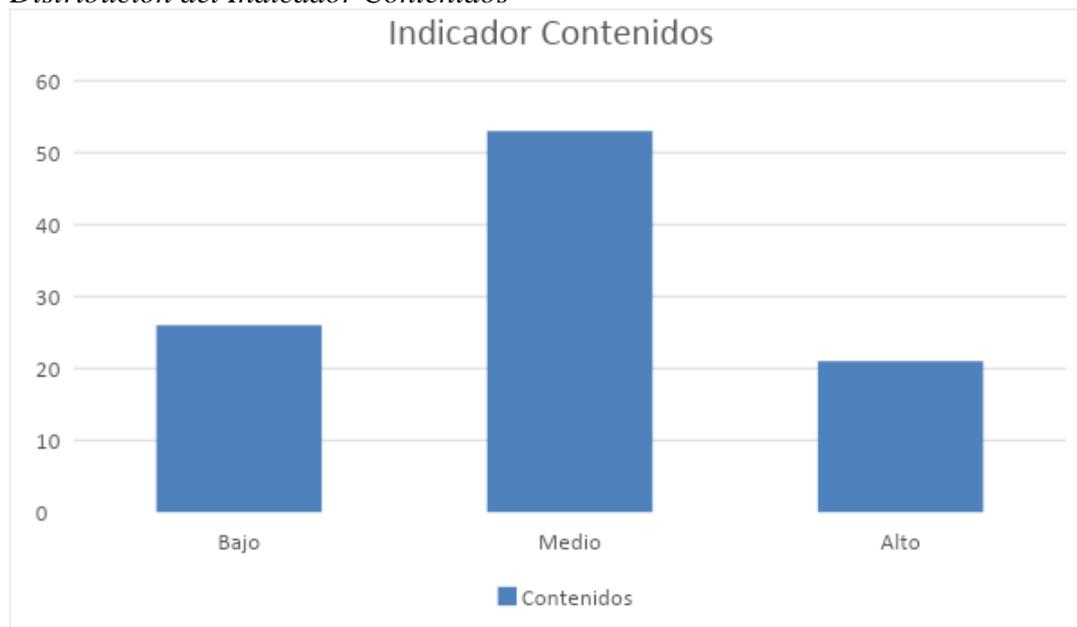
Descripción del Indicador Contenidos

	f	%
Bajo	26	26
Medio	53	53
Alto	21	21
Total	100	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.

Distribución del Indicador Contenidos



Interpretación y análisis:

Según los resultados de la tabla el 53% encuentran medianamente precisos los textos presentados de forma clara y objetiva utilizando datos e información, así mismo son de impacto emocional, apelan a deseos y valores. El 26% indica que los textos presentados no son de forma clara y objetiva no utiliza datos e información así mismo no son de impacto



emocional, no apelan a deseos y valores. El 21% afirma que los textos presentados son de forma clara y objetiva utilizando datos e información así mismo son de impacto emocional, apelan a deseos y valores.

Uso de gráficos:

Tabla 9.

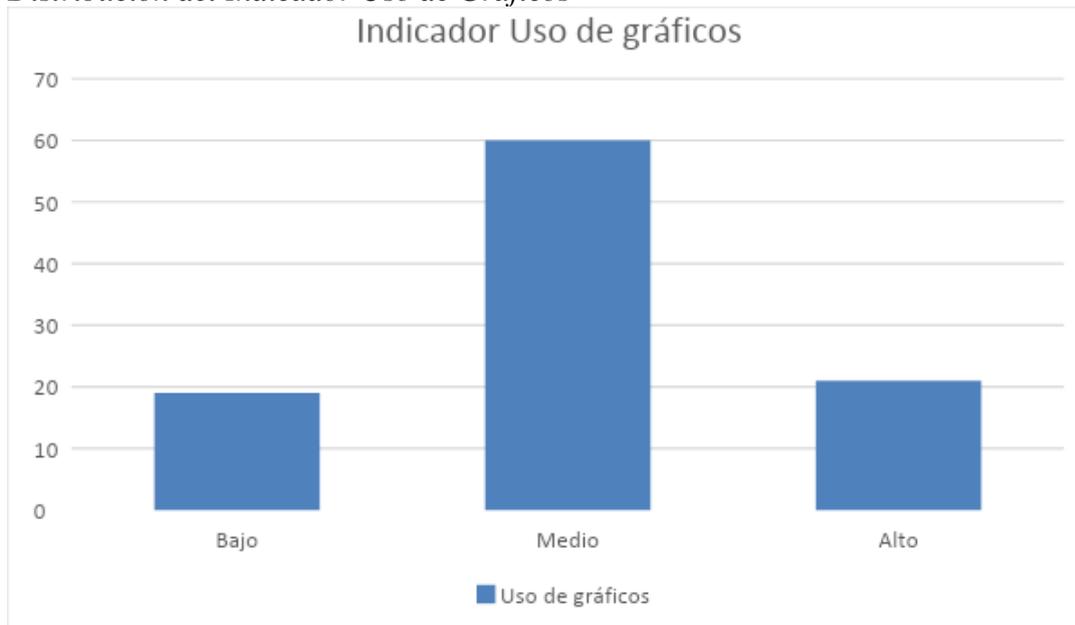
Descripción del Indicador Uso de Gráficos

	f	%
Bajo	19	19
Medio	60	60
Alto	21	21
Total	100	100.0

Elaboración propia

Figura 4.

Distribución del Indicador Uso de Gráficos



Interpretación y análisis:

Según los resultados de la tabla se observa que el 60% consideran que el uso de gráficos es medio, los botones de llamada de atención son útiles y sirven para ubicar la información requerida. Los gráficos utilizados ayudan a hacer atractiva la página. El 21% considera que el uso de grafios en el sitio web es buena, los botones de llamada de atención son útiles y sirven para ubicar la información requerida. Los gráficos utilizados ayudan a



hacer atractivo el sitio web. El 19% de las personas encuestadas consideran que el uso de gráficos no es adecuado, los botones de llamada de atención no son útiles y no sirven para ubicar la información requerida. Los gráficos utilizados no ayudan a hacer atractivo el sitio web.

Interés en la información:

Tabla 10.

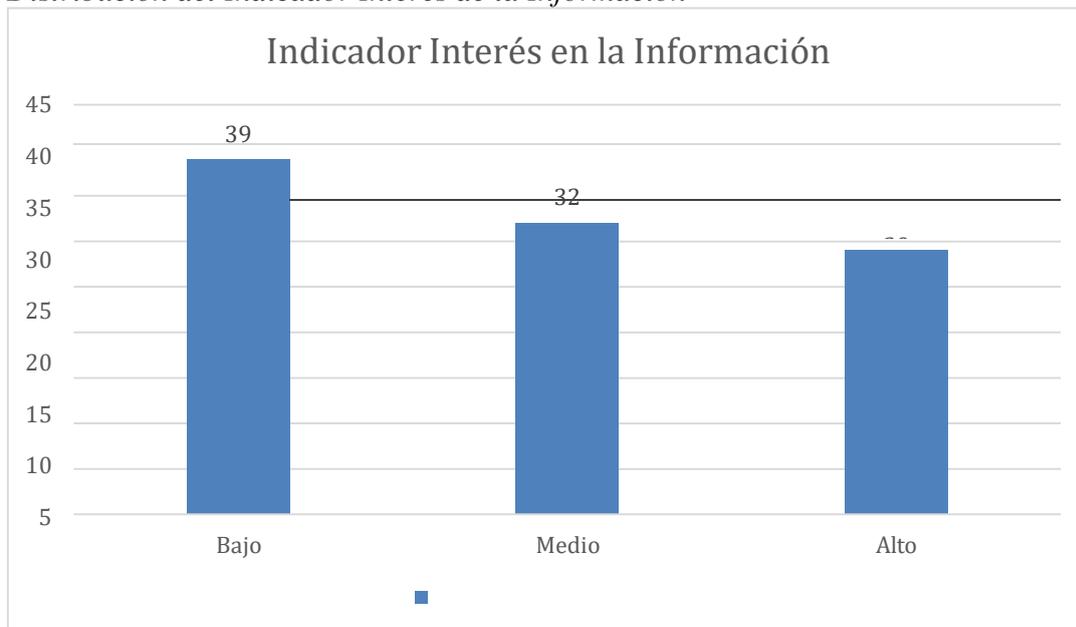
Descripción del Indicador Interés en la Información

	f	%
Bajo	39	39
Medio	32	32
Alto	29	29
Total	100	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.

Distribución del Indicador Interés de la Información



Interpretación y análisis:

Según los resultados de las tablas el 39% de las personas, encuentra medianamente la información y actualización del sitio web, así como también las promociones y ofertas en el sitio web. El 32% de las personas encuestadas consideran no tener un real interés la información que ofrece el sitio web, que no es actualizada, no publica información de las



promociones y ofertas. El 29% de las personas encuestadas indica que la información que ofrece el sitio web es actualizada, publica información de las promociones y ofertas.

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Flujo

Tabla 11.

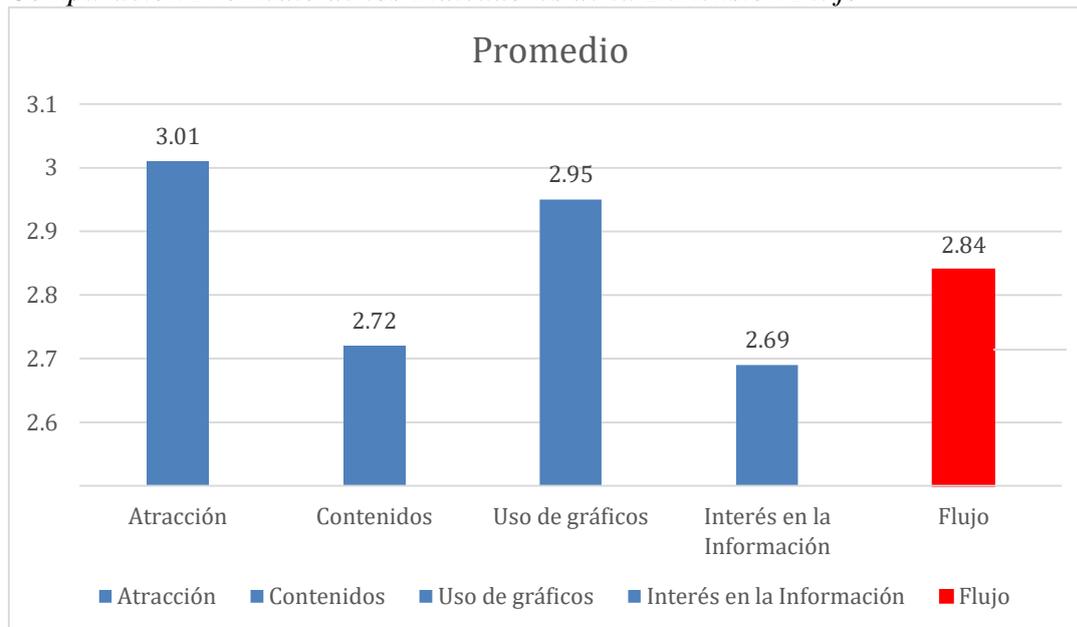
Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Flujo

	Promedio	Interpretación
Atracción	3.01	ALTO
Contenidos	2.72	ALTO
Uso de gráficos	2.95	ALTO
Interés en la información	2.69	MEDIO
Flujo/total	2.84	ALTO

Fuente: Elaboración propia

Figura 6.

Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Flujo



Interpretación y análisis:

De la comparación de promedios de la dimensión flujo, se observa que los contenidos tienen un promedio de 2.72 el cual es alto, el uso de gráficos un promedio de 2.95 el cual es alto, el interés de la información tiene un promedio de 2.69 el cual indica que es medio, para la dimensión Flujo tiene un promedio de 2.84 el cual indica que es alto.



4.2.2. Resultados de la dimensión funcionalidad

Para caracterizar la funcionalidad mediante el marketing digital en las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico del Cusco-2019, se describen los indicadores: usabilidad y persuasibilidad, además se realiza la siguiente descripción gráfica:

Tabla 12.

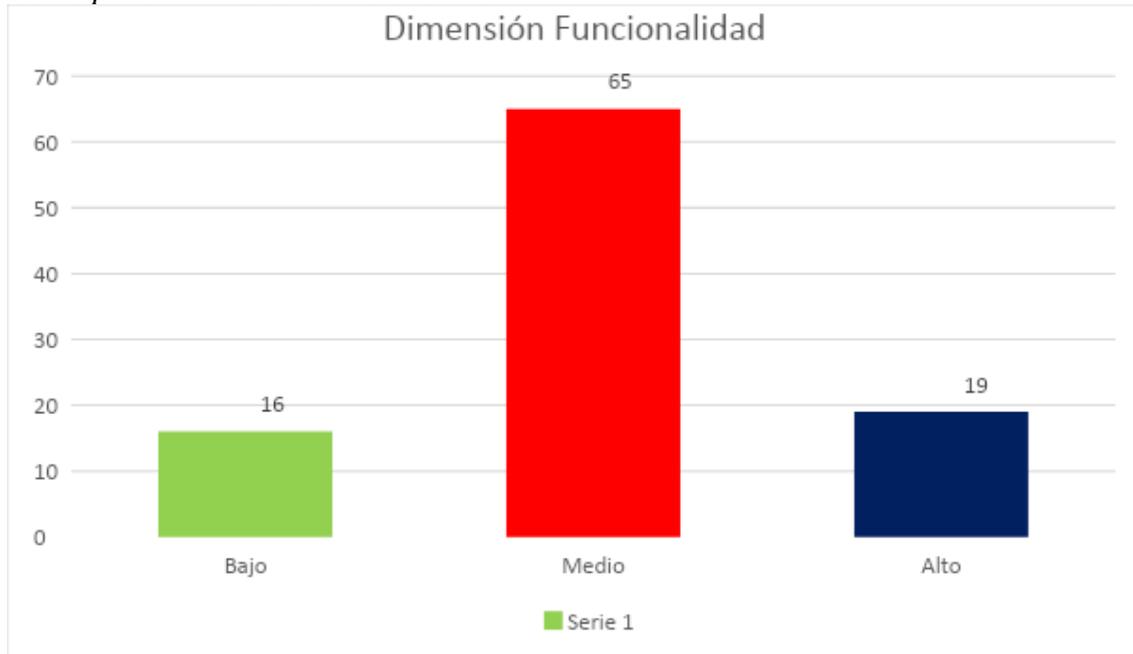
Descripción de la Dimensión Funcionalidad

	f	%
Bajo	16	16
Medio	65	65
Alto	19	19
Total	100	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 7.

Descripción de la Dimensión Funcionalidad



Interpretación y análisis:

La distribución de la funcionalidad del marketing digital de las agencias de viajes y turismo del centro histórico del Cusco-2019; describen que el 65% de la muestra, consideran Media la dimensión funcionalidad; 19% de la muestra consideran Alta la dimensión



funcionalidad; mientras que el 16% de la muestra, consideran Baja la dimensión funcionalidad.

Los resultados de la investigación muestran en su mayoría que los usuarios consideran que el sitio web indica parcialmente lo que la empresa ofrece y que los usuarios pueden hacer en el sitio web, asesorar al usuario sobre las necesidades que exponga acerca de sus expectativas, el sitio web brinda buenas fuentes de información, gestionan, negocia o intermedian en la reserva; así mismo, diseñan, comercializan y distribuyen los distintos productos turísticos, a través de diferentes redes sociales.

Según los resultados de las encuestas se puede notar cierto descontento con la funcionalidad de los sitio web de las agencias de viajes, lo que indica que no fueron significativamente precisos en la forma de mostrar y organizar los botones de búsqueda o que no cumplían adecuadamente su función, es necesario también adaptar a los sitios botones de ayuda y visibles para que los usuarios no tengan dificultades leyendo el texto y buscando información precisa, el sitio web debe manejar al menos dos o tres idiomas debido a que el mercado extranjero es el principal consumidor de los servicios prestados en las agencias de viajes, también es necesario que las agencias de viajes cree su propio banco de datos, con ello podrán ofrecer información exclusiva y personalizada y guardar información sobre los clientes, muy valiosa a la hora de llevar a cabo determinadas campañas de marketing.



Usabilidad:

Tabla 13.

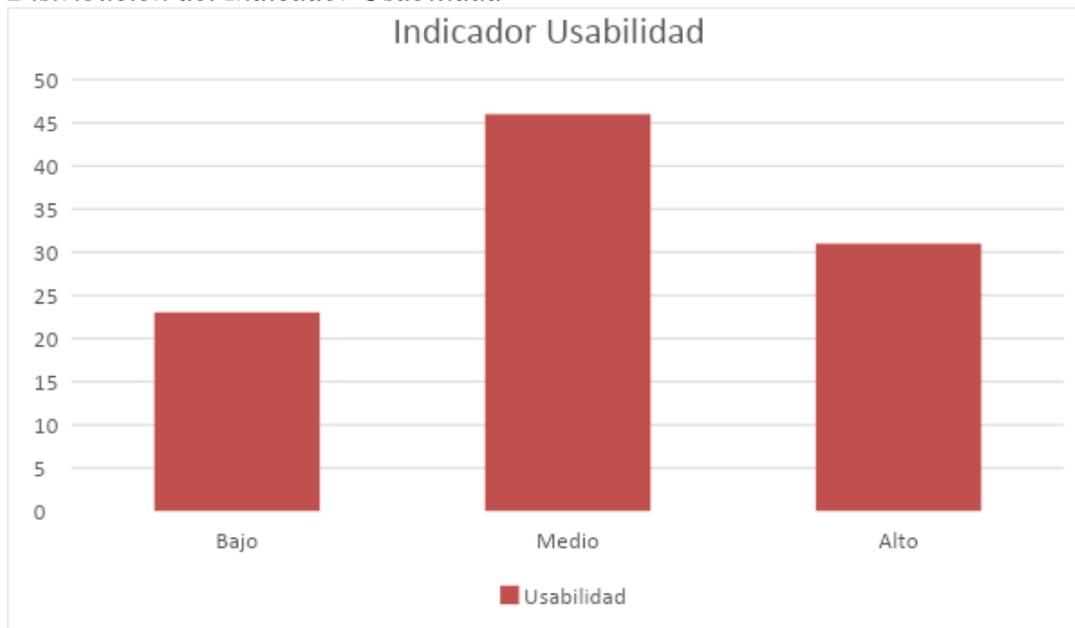
Descripción del Indicador Usabilidad

	f	%
Bajo	23	23
Medio	46	46
Alto	31	31
Total	100	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 8.

Distribución del Indicador Usabilidad



Interpretación y análisis:

Según los resultados de la tabla el 46% indica que se encuentran medianamente satisfechas con la usabilidad de los sitios web de las agencias de viajes, permite rápidamente ver y encontrar la información que se busca, la organización es simple. El 31% indica que se encuentran satisfechas con la usabilidad de los sitios web de las agencias de viajes, permite rápidamente ver y encontrar la información que se busca, indican que la organización es simple. El 23% no se sienten satisfechas con la usabilidad de los sitios web de las agencias de viaje, no es rápida y no encuentra lo que se busca.



Persuabilidad

Tabla 14.

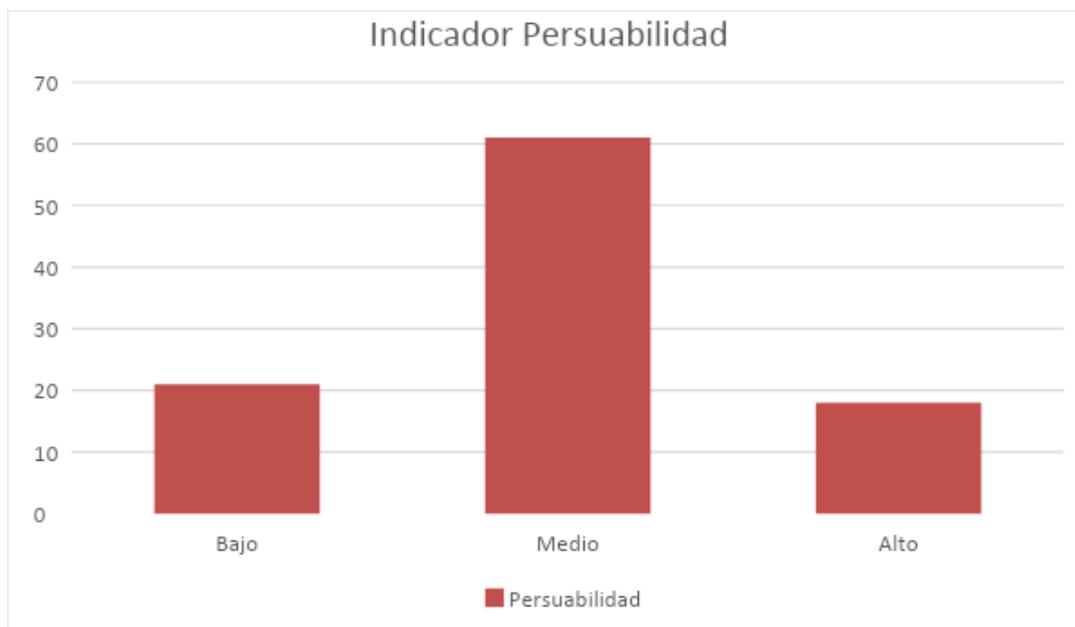
Descripción del Indicador Persuabilidad

	f	%
Bajo	21	21
Medio	61	61
Alto	18	18
Total	100	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 9.

Distribución del Indicador Persuabilidad



Interpretación y análisis:

Según los resultados de la tabla, el 61% refieren que la persuabilidad de los sitios web de las agencias de viaje, es medianamente satisfactoria, los contenidos y gráficos son sugerentes y animan la decisión de tomar los servicios de la empresa, los mensajes publicados en el sitio web se redactan en algunos idiomas. La información que ofrece es entendible, está bien redactada. El 21% refieren que la persuabilidad en los sitios web de las agencias de viajes, no es satisfactoria, los contenidos y gráficos no son sugerentes y no animan la decisión de tomar los servicios de la empresa. Los mensajes publicados en el



sitio web no se redactan en varios idiomas. La información que ofrece no es entendible, no está bien redactada. El 18% refiere que la persuabilidad de los sitios web de las agencias de viaje, es satisfactoria, los contenidos y gráficos son sugerentes y animan la decisión de tomar los servicios de la empresa. Los mensajes publicados se redactan en varios idiomas, la información que ofrece es entendible, está bien redactada.

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión funcionalidad

Tabla 15.

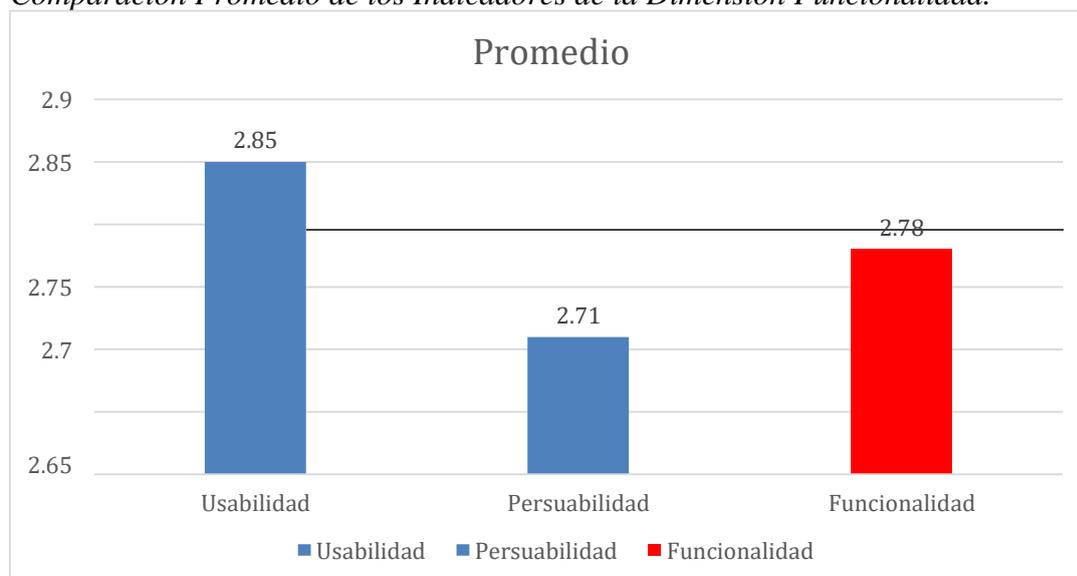
Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Funcionalidad

	Promedio	Interpretación
Usabilidad	2.58	ALTO
Persuabilidad	2.71	ALTO
Funcionalidad/Total	2.78	ALTO

Fuente: Elaboración propia

Figura 10.

Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Funcionalidad.



Interpretación y análisis:

De la comparación de promedios de la dimensión funcionalidad, se observa que la usabilidad tiene un promedio de 2.85 el cual es alto, la persuabilidad un promedio de 2.71 el cual es alto, para la dimensión Funcionalidad tiene un promedio de 2.78 el cual indica que es alto.



4.2.3. Resultados de la dimensión fidelización

Para caracterizar la fidelización mediante el marketing digital en las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico del Cusco-2019, se describen las dimensiones: confianza y bidireccionalidad; además se realiza la siguiente descripción gráfica:

Tabla 16.

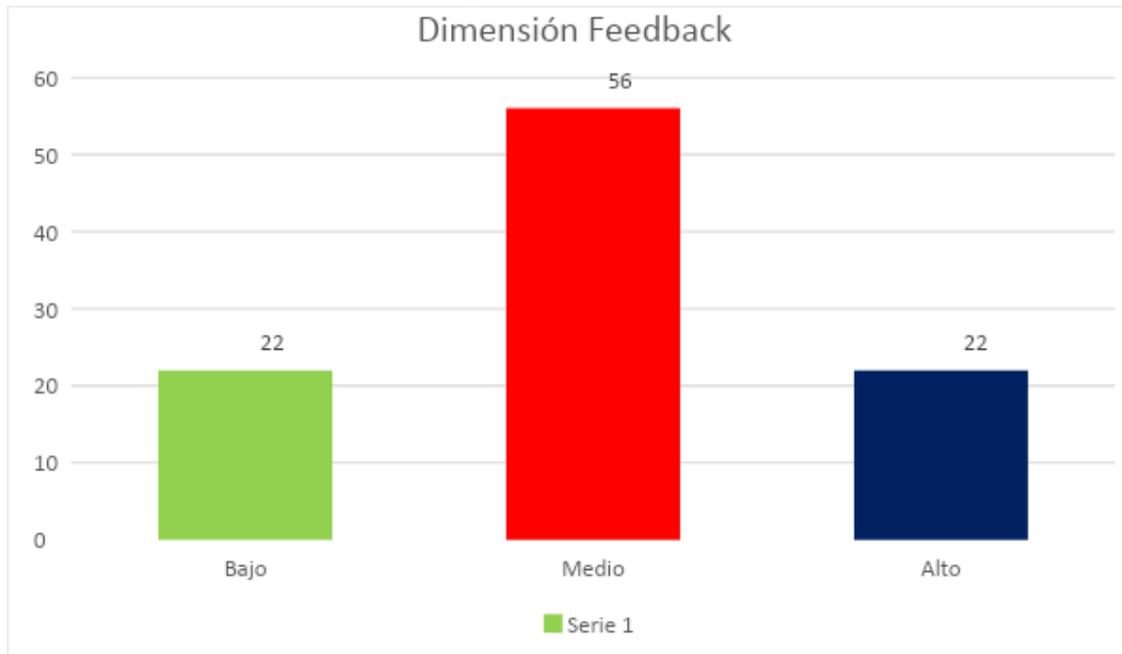
Descripción de la Dimensión Fidelización

	f	%
Bajo	22	22
Medio	56	56
Alto	22	22
Total	100	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 11.

Distribución de la dimensión Fidelización



Interpretación y análisis:

La distribución de la fidelización del marketing digital de las agencias de viajes y turismo del centro histórico del Cusco, 2019; describen que el 56% de la muestra, consideran Media la dimensión fidelidad; el 22% de la muestra, consideran Alta la dimensión fidelización; mientras que el 22% de la muestra, consideran Baja la dimensión fidelización.



Los resultados de la investigación muestran que la mayoría de los usuarios podrían considerar solicitar el servicio y comprar los productos sin compararlos con la competencia del mercado, sin embargo, no tienen certeza de su decisión final.

Lo que indica que la fidelización, está siendo parcialmente motivada por parte de las Agencias de Viajes y Turismo, porque no aseguran que los usuarios vuelvan a consumir, y se pierde clientela a corto, mediano o largo plazo, sin embargo, hay nuevas oportunidades para fidelizar a nuevos usuarios. Por ejemplo, a través de las redes sociales podemos tener una comunicación activa con los usuarios. Esto produce una interacción natural para generar confianza y permite la creación de un vínculo con nuestra comunidad. Entonces lo que buscamos es que nuestra audiencia siga interesada en nuestras actividades en redes sociales en los sitios web y la mejor forma de hacer es conversando, respondiendo, atendiendo oportunamente.



Confianza:

Tabla 17.

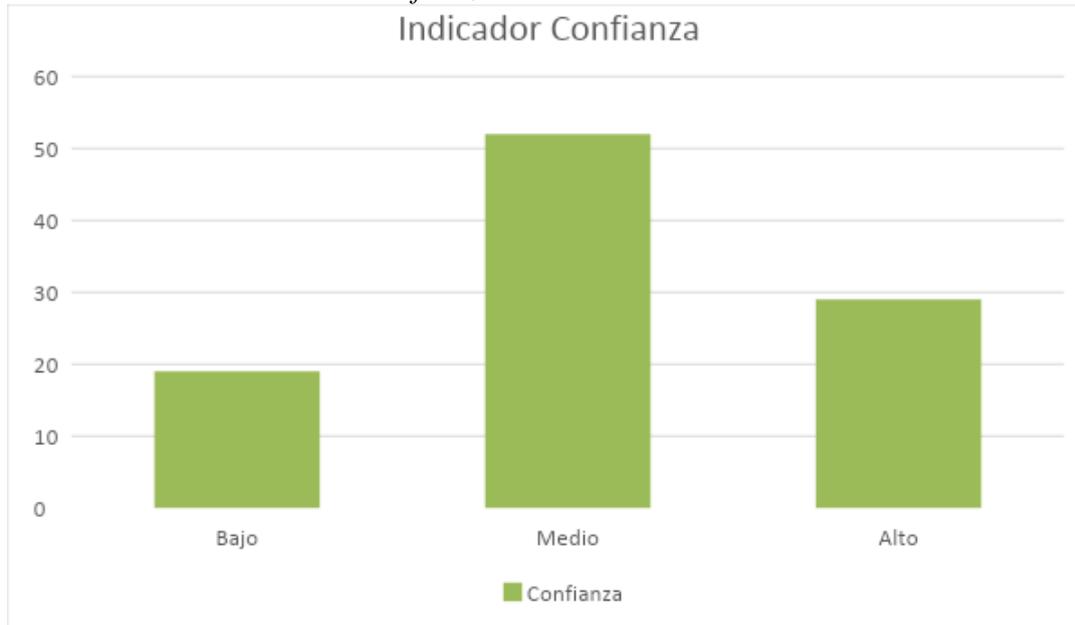
Descripción del Indicador Confianza

	f	%
Bajo	19	19
Medio	52	52
Alto	29	29
Total	100	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 12.

Distribución del Indicador Confianza



Interpretación y análisis:

Según los resultados de la tabla el 52% afirman tener moderadamente confianza en los sitios web de las agencias de viajes, la interacción con la Agencia es rápida, los elementos facilitadores que contiene el sitio web, ayudan a una mejor comunicación, la información obtenida como respuesta cubre las necesidades del usuario. Al haber contratado los servicios de la empresa, se ha constatado la veracidad de los contenidos del sitio web. El 29% tienen un nivel de confianza alto con relación a los sitios web de las agencias de viajes, la interacción con la Agencia es rápida, los elementos facilitadores que contiene, ayudan a una mejor comunicación, la información obtenida como respuesta cubre las necesidades del usuario. Al haber contratado los servicios de la empresa, se ha constatado la veracidad de



los contenidos del sitio web. El 19% refiere no tener confianza en los sitios web de las agencias de viaje, la interacción con la Agencia no es rápida, los elementos facilitadores que contiene no ayudan a una mejor comunicación, la información obtenida como respuesta no cubre las necesidades del usuario. Al haber contratado los servicios de la empresa, no se ha constatado la veracidad de los contenidos del sitio web.



Bidireccionalidad:

Tabla 18.

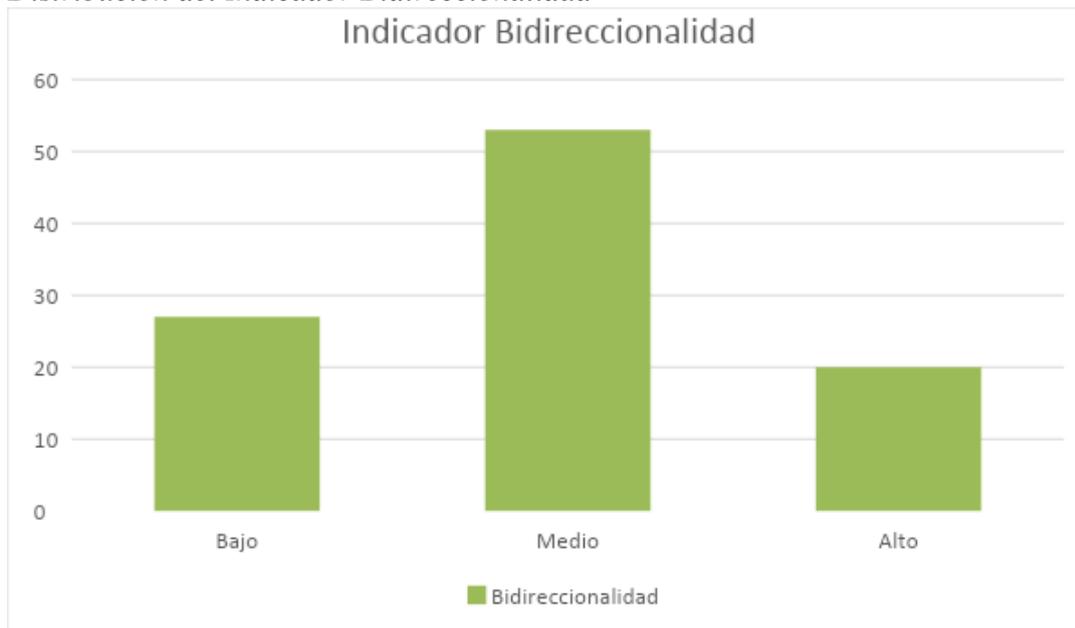
Descripción del Indicador Bidireccionalidad.

	f	%
Bajo	27	27
Medio	53	53
Alto	20	20
Total	100	100.0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 13.

Distribución del Indicador Bidireccionalidad



Interpretación y análisis:

Según los resultados de la tabla el 53% indican que no se aplica completamente la bidireccionalidad en los sitios web de las agencias de viajes, los contenidos muestran haber recogido las sugerencias de los usuarios, se considera un espacio que invita a calificar el servicio recibido. En el sitio web se publican los comentarios de los usuarios y existe un sistema de seguimiento postventa. El 27% indican que no existe una adecuada bidireccionalidad en los sitios web de las agencias de viajes, los contenidos no muestran haber recogido las sugerencias de los usuarios, el sitio web no existe un espacio que invita a calificar el servicio recibido y no se publican los comentarios de los usuarios, tampoco existe un sistema de seguimiento postventa. El 20% indica que existe bidireccionalidad en los sitios



web de las agencias de viajes, los contenidos de la página muestran haber recogido las sugerencias de los usuarios, la página web considera un espacio que invita a calificar el servicio recibido. En la página web se publican los comentarios de los usuarios y existe un sistema de seguimiento postventa.



Comparación promedio de los indicadores de la Dimensión Fidelización

Tabla 19.

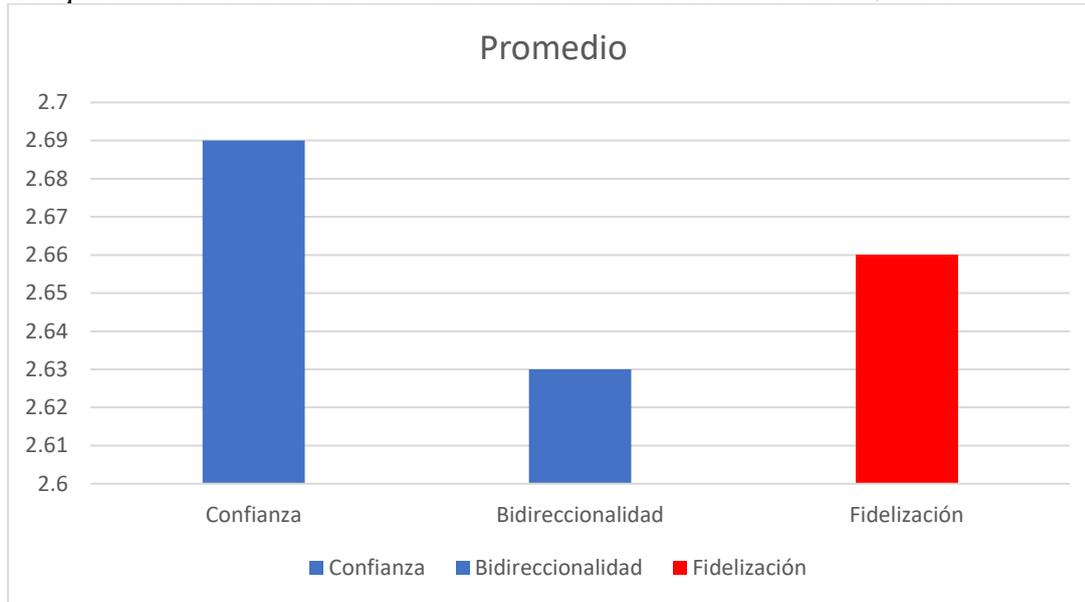
Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Fidelización

	Promedio	Interpretación
Confianza	2.69	MEDIO
Bidireccionalidad	2.63	MEDIO
Fidelización/Total	2.66	MEDIO

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14.

Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Fidelización



Interpretación y análisis:

De la comparación de promedios de la dimensión fidelización, se observa que la confianza tiene un promedio de 2.69 el cual es medio, la bidireccionalidad un promedio de 2.63 el cual es medio, para la dimensión Fidelización tiene un promedio de 2.66 el cual indica que es medio.



4.2.4. Resultados de la dimensión Feedback.

Para caracterizar la respuesta o feedback mediante el marketing digital en las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico del Cusco-2019, se describen los indicadores: interactividad, conocimiento de las necesidades digitales y escucha activa; además se realiza la siguiente descripción gráfica:

Tabla 20.

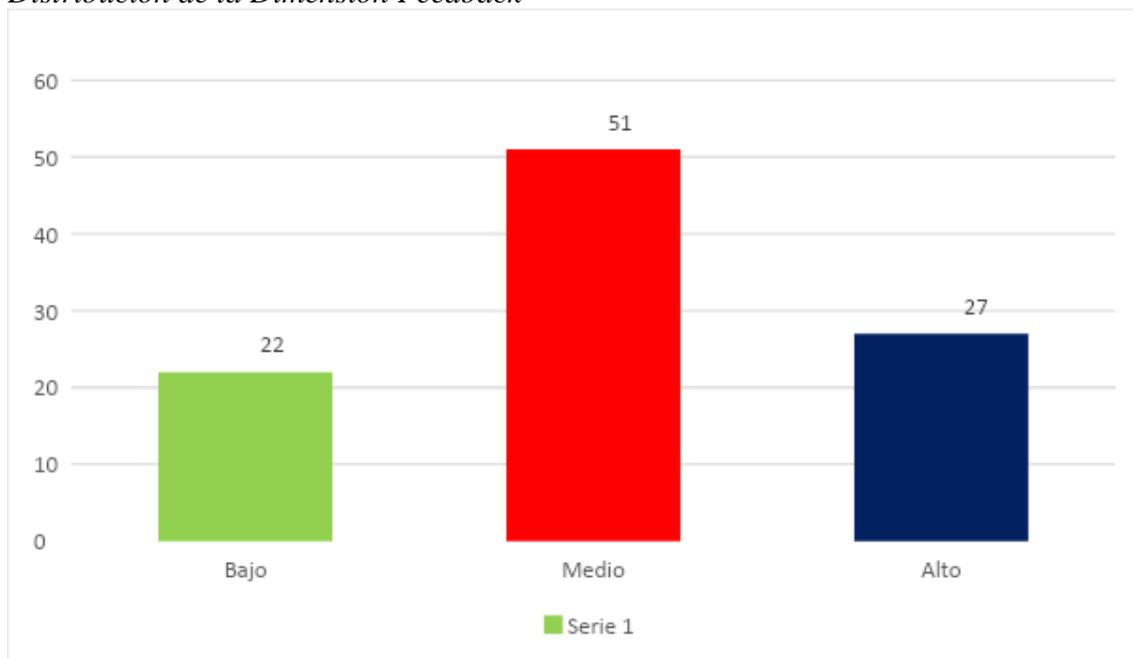
Descripción de la Dimensión Feedback

	f	%
Bajo	22	2
Medio	51	51
Alto	27	27
Total	100	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 15.

Distribución de la Dimensión Feedback



Interpretación y análisis:

La distribución de la respuesta o feedback del marketing digital de las agencias de viajes y turismo del centro histórico del Cusco, 2019; describen que el 51% de la muestra, consideran Media la dimensión feedback; mientras que el 27% de la muestra, consideran Alta la dimensión feedback; El 22% de la muestra, consideran Baja la dimensión feedback.



Los resultados de la investigación muestran que más de la mitad de las personas encuestadas consideran un regular intercambio de respuesta o feedback en los sitios web de las agencias de viajes, tiene contenidos interactivos, ofrecen recursos directos para que los visitantes indiquen sus preferencias, respondiendo preguntas, eligiendo opciones y evaluando alternativas, los feedback en redes sociales, sean positivos o negativos, son respondidos de manera rápida, tratan cada demanda de forma individualizada, estimulan las participaciones.

Según la encuesta realizada una parte las personas encuestadas no están satisfechas con la respuesta o feedback que realizan los sitios web de las agencias de viajes, lo cual es una desventaja competitiva el feedback se ha convertido en un concepto clave para cualquier empresa, tanto los colaboradores como los usuarios ya no tienen una relación pasiva frente a los servicios, productos, las personas pueden desempeñar un papel más activo en los diálogos establecidos en línea. Se debe aprovechar esta oportunidad de diálogo para mejorar sus procesos internos y, en el caso del consumidor final, estrechar la relación establecida con la empresa y aumentar el nivel de satisfacción.



Interactividad:

Tabla 21.

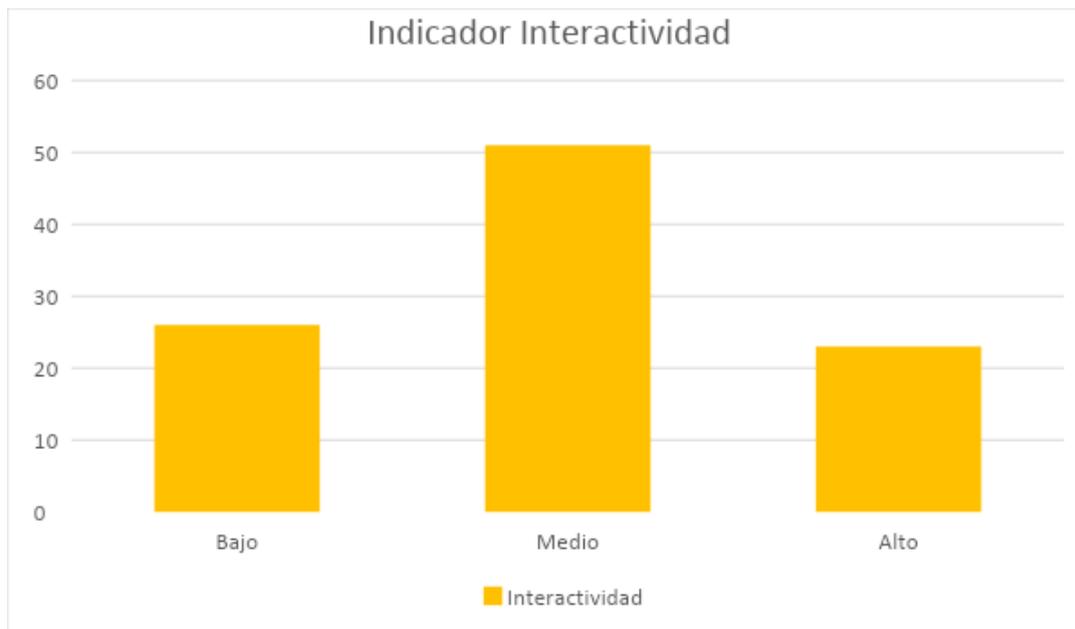
Descripción del Indicador Interactividad

	f	%
Bajo	26	26
Medio	51	51
Alto	23	23
Total	100	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 16.

Distribución del Indicador Interactividad



Interpretación y análisis:

Según los resultados de la tabla el 51% afirman que no es completamente satisfactoria la interactividad con los sitios web de las agencias de viajes, el registro de usuarios es fácil y no tiene campos excesivos, la empresa responde rápidamente las consultas formuladas así también se realiza seguimiento a las consultas que recibe. El 26% no están satisfechas con la interactividad del sitio web de las agencias de viajes, el registro de usuarios no es fácil y tiene campos excesivos, la empresa no responde rápidamente las consultas formuladas y no se realiza seguimiento a las consultas que recibe. El 23% dicen tener una buena interactividad con los sitios web de las agencias de viajes, el registro de usuarios en es fácil



y no tiene campos excesivos, la empresa responde rápidamente las consultas formuladas así también se realiza seguimiento a las consultas que recibe.



Conocimiento de las necesidades digitales

Tabla 22.

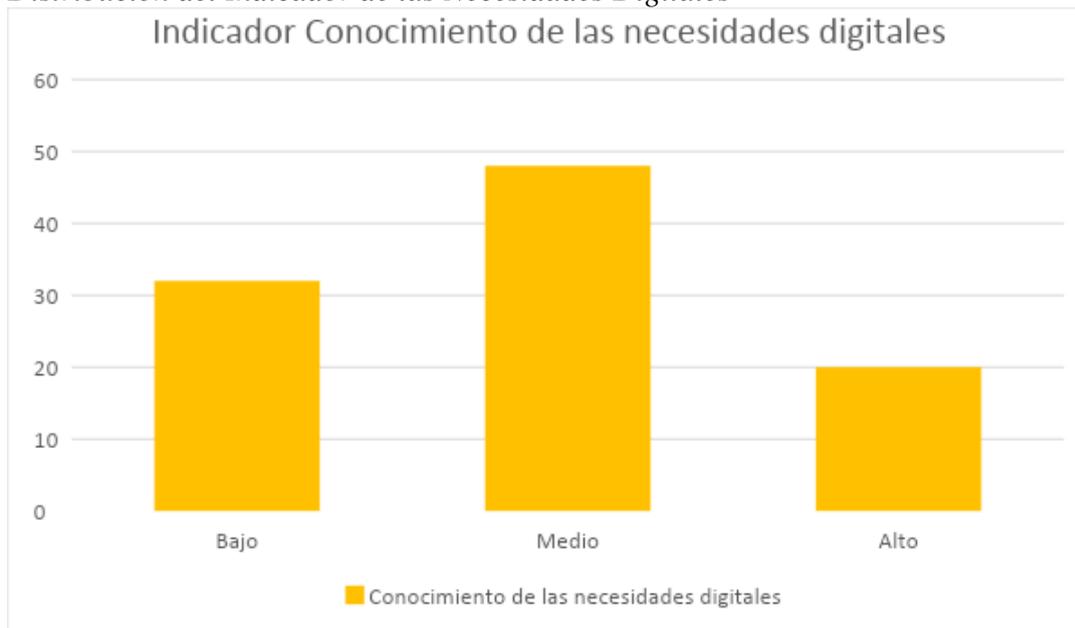
Descripción del Indicador Conocimiento de las Necesidades Digitales

	f	%
Bajo	32	32
Medio	48	48
Alto	20	20
Total	100	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 17.

Distribución del Indicador de las Necesidades Digitales



Interpretación y análisis:

Según los resultados de las tablas, el 48% no se encuentran totalmente satisfechas con las compras o contratación de servicios mediante el sitio web, existe una amplia variedad de productos existentes en la red, así como la relativa facilidad con que pueden adquirirlos, existe la posibilidad de hacer un seguimiento online de la compra. El sitio web expone la política de la empresa en cuanto a la devolución de productos y cambios. El 32% no realizan sus compras o contratación de servicios online, no existe una amplia variedad de productos existentes en la red, no es fácil poder adquirirlos, no existe la posibilidad de hacer un seguimiento online de la compra, la página no expone la política de la empresa en cuanto a



la devolución de productos y cambios. El 20% realizan sus compras o contratan servicios online y se encuentran satisfechas con dichas transacciones mediante el sitio web, existe una amplia variedad de productos existentes en la red, así como la relativa facilidad con que pueden adquirirlos, existe la posibilidad de hacer un seguimiento online de la compra. El sitio web expone la política de la empresa en cuanto a la devolución de productos y cambios.



Escucha activa

Tabla 23.

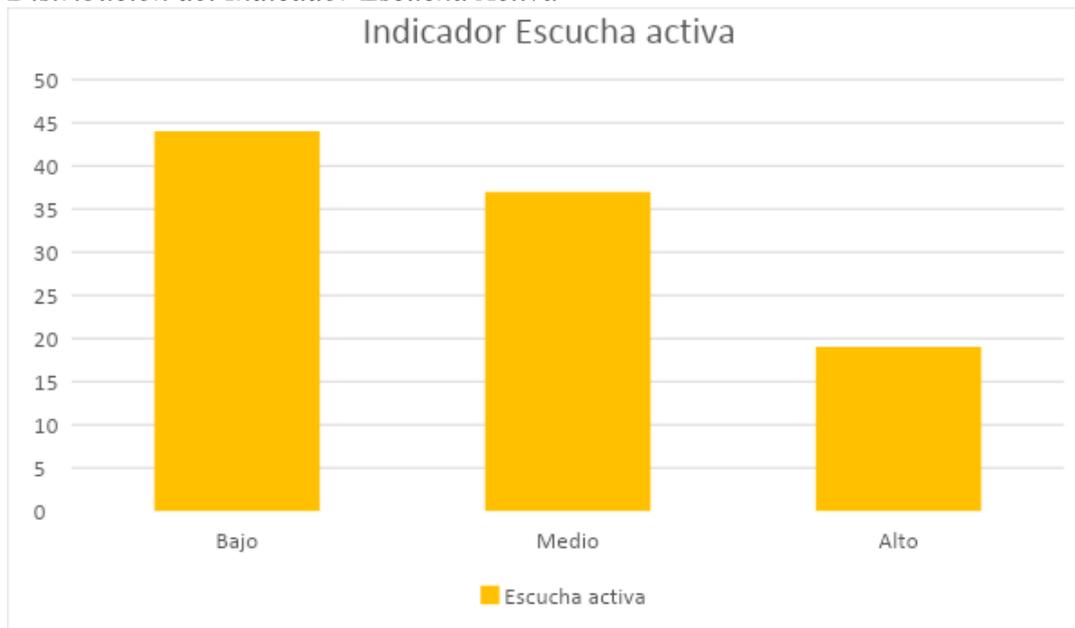
Descripción del Indicador Escucha Activa

	f	%
Bajo	44	44
Medio	37	37
Alto	19	19
Total	100	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 18.

Distribución del Indicador Escucha Activa



Interpretación y análisis:

Según los resultados de la tabla el 44% dicen no tener interés ni escuchar activamente lo referente a los sitios web de las agencias de viajes, la empresa no dispone de un espacio de tiempo donde se atiende personalmente en línea los requerimientos de los usuarios. El 37% no tiene una plena comprensión en relación a los sitios web, la empresa dispone de un espacio de tiempo donde se atiende personalmente en línea los requerimientos de los usuarios. El 19% dicen tener una total comprensión en relación a los sitios web de las agencias de viajes, la empresa dispone de un espacio de tiempo donde se atiende personalmente en línea los requerimientos de los usuarios.



Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Feedback

Tabla 24.

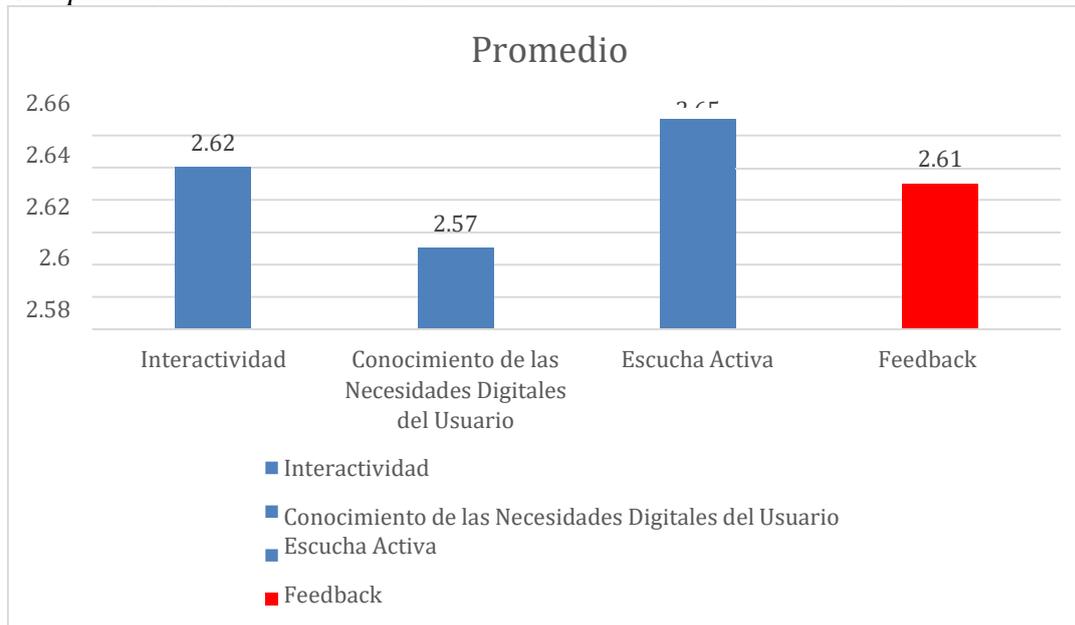
Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Feedback

	Promedio	Interpretación
Interactividad	2.62	MEDIO
Conocimiento de las necesidades digitales de los usuarios	2.57	MEDIO
Escucha activa	2.65	MEDIO
Feedback/total	2.61	MEDIO

Fuente: Elaboración propia

Figura 19.

Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Feedback



Interpretación y análisis:

De la comparación de promedios de la dimensión feedback, se observa que la interactividad tiene un promedio de 2.62 el cual es medio, el conocimiento de las necesidades digitales del usuario tiene un promedio de 2.57, el cual es medio, la escucha activa tiene un promedio de 2.65, el cual indica que es medio, para la dimensión Feedback tiene un promedio de 2.61, el cual indica que es medio.



4.3. Resultados respecto al objetivo general

En esta sección de la investigación se presenta los resultados respecto al objetivo general obtenido en el estudio, después de la aplicación del instrumento cuantitativo, la recolección de datos, calificación, procesamiento de datos, y posterior interpretación de resultados obtenidos, en base a la presentación de resultados, tabla y gráfico de barras, análisis, comentarios de la tabla y gráfico respectivamente:

Tabla 25.

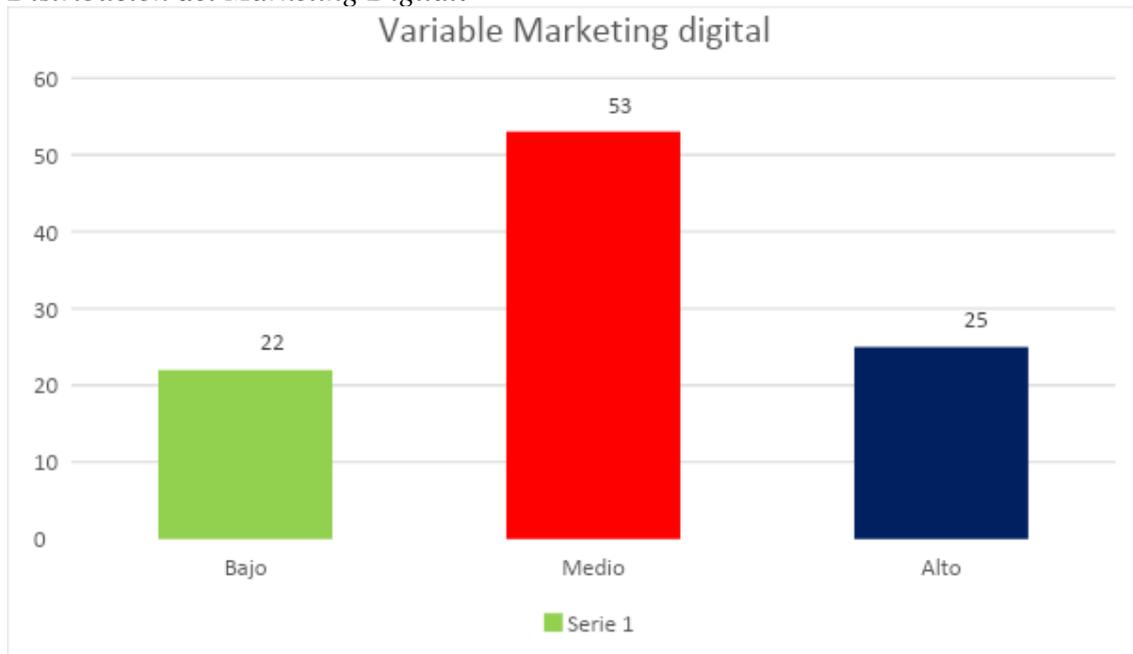
Resultados Obtenidos del Marketing Digital

	f	%
Bajo	22	22
Medio	53	53
Alto	25	25
Total	100	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 20.

Distribución del Marketing Digital.



Interpretación y análisis:

La distribución del marketing digital de las agencias de viajes y turismo del centro histórico del Cusco, 2019; describen que el 53% de la muestra, consideran Media la promoción; el 25% de la muestra, consideran Alta la promoción; mientras que el 22% de la muestra, consideran Baja la promoción.



Los resultados de la investigación muestran que más de la mitad de las personas encuestadas consideran que hay una regular promoción del marketing digital de las agencias de viajes y turismo de la ciudad del Cusco; puesto que la información que tienen estos sitios web es verídica y de calidad, cuenta con contenido audiovisual que dan cuenta de los beneficios y placeres de cada destino o promoción. Estas agencias cuentan con blogs que son sin duda, los grandes aliados en las estrategias de contenidos porque no solo sirven para presentar esa información de valor que nos ayude a fidelizar a nuestros clientes, sino que además se convierten en grandes imanes que nos ayudan a encontrar a usuarios interesados que están buscando información en internet

Áreas como el Marketing Digital se mantienen en constante cambio, por lo que su empresa y trabajadores deben estar estudiando las últimas tendencias.



4.3.1. Comparación promedio de las dimensiones del marketing digital

Tabla 26.

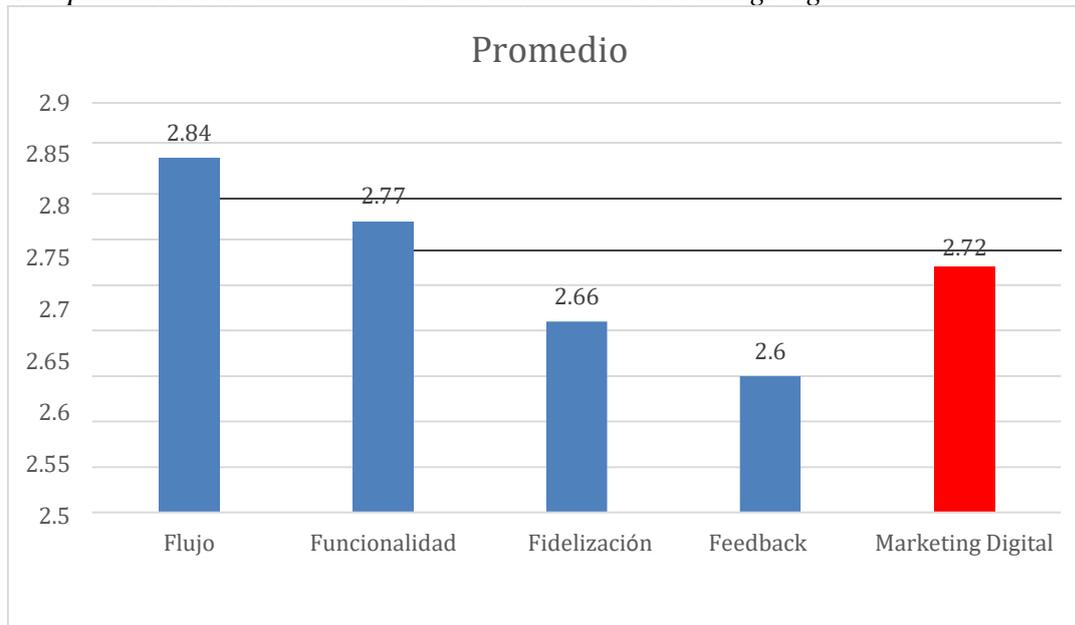
Comparación Promedio de las Dimensiones del Marketing Digital

	Promedio	Interpretación
Flujo	2.84	ALTO
Funcionalidad	2.77	ALTO
Fidelización	2.66	MEDIO
Feedback	2.60	MEDIO
Marketing digital/total	2.72	ALTO

Fuente: Elaboración propia

Figura 21.

Comparación Promedio de las Dimensiones del Marketing Digital



Interpretación y análisis:

De la comparación de promedios de la variable Marketing Digital, se observa que la dimensión Flujo tiene un promedio de 2.84 el cual es alto, la dimensión Funcionalidad un promedio de 2.77 el cual es alto, la dimensión fidelización tiene un promedio de 2.66 el cual indica que es medio, la dimensión Feedback tiene un promedio de 2.6 el cual indica que es medio, para la variable Marketing Digital tiene un promedio de 2.72 el cual indica que es alto.



CAPITULO V

DISCUSION

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

De acuerdo al objetivo general que fue caracterizar el marketing digital en las agencias de viajes y turismo del centro histórico del Cusco-2019, la variable marketing digital fue estudiada en usuarios quienes hacen uso de estas plataformas virtuales para comprar experiencias (viaje y turismo), y que sus agencias estén ubicadas en el centro histórico del Cusco, el hallazgo más significativo es que el 53% de los usuarios que hicieron uso del marketing digital que promocionó las agencia y la venta final, esta aplicación de comercialización digital, es regular, lo que indica que aún falta mejorar la experiencia del turismo mediante estas plataformas, y que no cumplen completamente con los objetivos propuestos del marketing digital.

Según los resultados el indicador “interés en la información” de la dimensión Flujo, presenta en la mayoría de usuarios que representa el 39% en el valor más bajo de aprobación por los usuarios, ya sea porque la búsqueda de información útil se torna cada vez más complicada en estos sitios web, los usuarios necesitan información precisa que llenen sus expectativas de búsqueda de información, para muchos de ellos la información publicada en los sitios web es innecesaria e irrelevante y no satisface sus necesidades: el valor más alto con el 32% en el valor mediano de aprobación considerados por los usuarios, para muchos de estos usuarios la información publicada en estos sitios web se realiza basada en las experiencias de los usuarios que probaron el producto o servicio con anterioridad y dependiendo de la calidad del producto y servicio de este dan una opinión acerca del mismo a partir de este punto ellos recopilan esta información basándose en experiencias anteriores de los usuarios y así poder dar un calificativo.



El indicador “usabilidad” de la dimensión Funcionalidad, presenta los valores más altos con un 31% en el nivel alto de aprobación por los usuarios, se considera que los sitios web de estas agencias facilitan a los visitantes a encontrar lo que buscan, la simplicidad y funcionalidad de los botones de búsqueda facilitan una navegación eficaz, una estructura clara y precisa rapidez de descarga e interacción con los usuarios.

El indicador “conocimiento de las necesidades digitales” de la dimensión Feedback, presenta los valores más altos con el 32% en el nivel bajo considerado por los usuarios, dado que cierta parte de los usuarios aun no realizan compras por internet ya que hay ciertas dudas acerca de cómo se realiza esto virtualmente dicho sea podemos encontrar una amplia variedad de productos y servicios en la web lo que posibilita acceder a más opciones al momento de elegir, el usuario necesita un sitio web en el cual se sienta identificado con las necesidades que tiene acerca de las dudas sobre los métodos de pago, políticas de la empresa acerca de devoluciones o reclamos, también para realizar un seguimiento post venta online y la facilidad de registro que tienen estas páginas web.

El grupo etario, no influye en el Marketing Digital, ya que adultos mayores son capaces de usar tecnologías digitales con total eficacia.

5.2. Limitaciones del estudio

Durante la aplicación del instrumento “Cuestionario de Marketing Digital”, muchas agencias de turismo, han mostrado su negativa a que sus clientes participen en el estudio, aduciendo “no querer interrumpir con la tranquilidad de sus clientes”, “no irrumpir con la privacidad de sus clientes”, entre otras excusas, lo que demoró en su aplicación, situación que fue superada habiéndose aplicado el total de cuestionarios previstos.

Muchos usuarios se negaron a participar en el estudio, debido a diversos factores, entre ellos: que les parecía tedioso responder a 28 preguntas, problemas con el idioma de origen, problemas de comprensión, falta de tiempo, falta de seriedad al llenar las encuestas,



desinterés, y algunos de ellos no respondieron a todas las preguntas o dejaron información personal en blanco, entre otros motivos; que retrasaron la recopilación de datos, sin embargo, se logró recopilar y procesar datos.

La información recibida por la municipalidad del Cusco, sobre las agencias de viajes y turismo, del centro histórico del Cusco con licencia de funcionamiento, fue escasa, debido a que no todas las agencias de viajes y turismo cuentan con licencias, además de que el trámite para entregar la lista fue demorado; finalmente fue atendido.

5.3. Comparación con la literatura existente

En la presente investigación la función del marketing digital es exactamente como lo describe Selman (2017), obtener la venta final del usuario que visitó el sitio web, pero para conseguir ello, se debe reconocer que la competencia también trata de captar clientes, y la única forma para conseguir este objetivo es por medio del marketing digital, debido a esto se realiza un cuestionario a los usuarios de las agencias de viajes y turismo en Cusco, para describir cómo es el marketing digital (venta final).

Maridueña y Paredes (2014) concluyen que en la actualidad es prioritario para las empresas contar con estrategias sólidas tanto en marketing tradicional como en digital, llevando la mayor parte del portafolio de productos y servicios a los canales de distribución online. Haciendo una comparación crítica con la presente investigación se puede decir que el marketing digital es un gran complemento para reforzar el marketing tradicional ya que engloba la práctica de la promoción de productos o servicios a través de la aplicación de los canales de distribución electrónica para llegar a los consumidores de forma rápida, relevante, personalizada y con mayor eficiencia, se puede decir que el marketing digital se traduce en las acciones de marketing (estratégico, económico y operativo) adaptadas a los medios digitales con la finalidad de adquirir en estos canales, la misma eficiencia y la eficacia del marketing tradicional y al mismo tiempo mejorarlos.



Lancho (2017) concluye que es necesario implementar una estrategia de marketing digital para poder promocionar sus productos, para mejorar sus ventas, para obtener más clientes ya que a falta de conocimiento de esta importante herramienta no se ha podido cumplir las expectativas de estas tiendas de prendas de vestir. Realizando una comparación crítica con la presente investigación se puede decir que efectivamente el marketing Digital es una herramienta con la que podemos mejorar la promoción de nuestros servicios, podemos mejorar las ventas y de este modo captar y fidelizar clientes potenciales.

5.4. Implicancias del estudio

La presente investigación servirá como antecedente investigativo y base teórica para otras investigaciones futuras con títulos similares, también sirve como base teórico-práctica para que otros investigadores puedan focalizar sus estudios a partir de ciertos hallazgos mencionados en la investigación.

Existe un aporte de la investigación para el conocimiento de la variable marketing digital en los usuarios de agencias de viajes y turismo del Cusco, puesto que los usuarios desconocían sobre la variable.

A consecuencia de la aplicación de las recomendaciones propuestas hacia los encargados de agencias de viajes y turismo, reconocieron la importancia del marketing digital, y generó interés para poder mejorar en sus plataformas virtuales.



CONCLUSIONES

Habiéndose concluido el estudio, se llegó a las siguientes conclusiones:

Primera. El marketing digital de las Agencias de Viaje y Turismo ubicadas en el Centro Histórico del Cusco tiene una valoración Alta, con un promedio de 2.72 puntos. Esto significa que los usuarios digitales consideran que hay una buena aplicación del marketing digital, logrando que estén convencidos de adquirir los servicios y productos ofertados por estos medios.

Segunda. Respecto al **flujo del marketing digital**, fue calificada como Alta, con un promedio de 2.84 puntos. Esto nos informa que los usuarios se sienten atraídos por el contenido y forma de presentación de la información en las páginas web de las agencias, logrando que interactúen con esta y no abandonen el sitio en la primera página.

Tercera. La dimensión **Funcionalidad del marketing digital**, también obtuvo una calificación Alta, con un promedio de 2.7 puntos en sus indicadores, demostrando que las Agencias del Centro cusqueño cuenta con sitios web funcionan adecuadamente y brindan la información que cada usuario necesita.

Cuarta. Se concluye que la dimensión **Fidelización del marketing digital**, fue calificada como Media, con un promedio de 2.66 puntos. A diferencia de las otras dimensiones, en el caso de lograr que los clientes vuelvan a las agencias para adquirir servicios o productos sin considerar a la competencia, aún se podrían implementar mejoras.

Quinta. Por último, la dimensión **Feedback del marketing digital**, fue calificada como Media, con un promedio de 2.61 puntos, indicando que los usuarios están parcialmente contentos con los contenidos interactivos y las respuestas que brinda la agencia en redes sociales. Por otra parte, haría falta mejorar aspectos como el feedback en los sitios web para conseguir una mayor percepción de interacción con los clientes.



RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones presentadas, se recomienda al personal de marketing y publicidad de las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico del Cusco:

Primero. Mantener las buenas prácticas de marketing digital evidenciadas en esta investigación como la disponibilidad de los sitios y la presentación atractiva de los contenidos. De la misma manera, se debe mejorar, cambiar, implementar o eliminar aspectos que todavía no alcanzan la total satisfacción de los usuarios como el seguimiento, atención a comentarios, actualización de la información, disponibilidad de atención, entre otros para lograr una experiencia agradable y la adquisición de productos y servicios por parte de los usuarios.

Segunda. Generar una comunicación fluida con el usuario mediante el sitio web, sincrónica (preferiblemente) o asincrónica (en el menor tiempo posible), y de forma continua, tomando en cuenta sus requerimientos y ayudarlo en la medida de sus posibilidades, absolviendo toda la duda hasta que el usuario quede satisfecho con la comunicación, a su vez se puede implementar ofertas y promociones en constante renovación, o sugerencias de visitas a sitios pocos frecuentados y/o con opciones de compra en el mismo sitio web. Además, deben asegurarse que la información presentada sea la necesaria, sin excesos ni falta de contenido. Buscar asesoramiento en estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda (SEO) para posicionar el sitio web en los primeros lugares de los resultados, aplicar funciones especializadas para atraer potenciales clientes, implementando ofertas y promociones en constante renovación.

Tercera Desarrollar un sistema para que el sitio web y los sistemas de navegación estén bien organizados y distribuidos, disponiendo una fácil manipulación, bien planificados y definidos con precisión, de tal forma que los usuarios puedan encontrar y relacionar fácilmente la información que necesitan. La aplicación de filtros avanzados en el sitio web



son una buena opción para facilitar la navegación de los usuarios y convertir de esta manera el proceso de la compra en una experiencia rápida y agradable, tomando en cuenta la importancia que se debe considerar como normas básicas de accesibilidad y usabilidad, el tamaño de letra, que sea responsivo, debe contar con certificado de seguridad y estar optimizada para una carga rápida así como la disponibilidad de al menos cuatro idiomas diferentes. Garantizando que los buenos resultados en la funcionabilidad de los sitios web se mantengan, agregando que las opciones de venta y plataformas de contacto (call center, asesoramiento, chats de redes sociales) estén completamente operativas durante todo el día.

Cuarta. Contratar personal de atención al cliente encargado de las plataformas virtuales, especializado en ofrecer calidad, calidez y profesionalismo que transmita confianza y genere mucha satisfacción por la atención brindada a través de los sitios y las plataformas virtuales de contacto.

Se sugiere contar con un sistema de cifrado, encriptación y verificación que garantice la seguridad y la confidencialidad del sitio web, para proteger las transacciones en línea y mantener la privacidad y seguridad de la información de los usuarios que realicen transacciones mediante el sitio web. Contar con la ayuda de un profesional para la creación de aplicaciones móviles que se pueda adecuar a las características de la agencia de viajes en diseño y servicios adaptados a los intereses de los usuarios esto va a generar una mayor visibilidad de la marca para captar nuevo mercado y fidelizar el actual.

Quinta. Incluir encuestas para comprobar que tan favorable fue la experiencia del usuario respecto a la atención, información, calidad, sugerencias y precios de los servicios que hicieron uso, y sacar conclusiones respecto a que tanto se podría recomendar dichos servicios que ofrece la Agencia a sus amigos o familiares. Además, hacer seguimiento a estas encuestas para aplicar las modificaciones necesarias. Implementar herramientas como foros de retroalimentación del usuario que recolecte a través del sitio web o app móvil,



sugerencias, preguntas de interés del usuario o notificar de problemas que están experimentando en tu sitio web o experiencias del servicio obtenido.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias A. (2014). Marketing Digital con SEO y Google 2da edición: innovación Editorial: Createspace Independent Pub,2015

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MATPCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=herramientas+de+marketing+digital&ots=NvL517GTiC&sig=u9RGLKPEb3zn1I92iPfU8mhZvnQ#v=onepage&q=herramientas%20de%20marketing%20digital&f=false>

Balsera, F. J. & Gallego, D. (2010). Inteligencia Emocional y Enseñanza de la Música. Barcelona: DINSIC Publicacions Musicals.

Baylis, K. & Perloff, J. (2002). Price dispersión on the internet: good firms and bad firms, review of industrial Organization, vol. 21 (3). Pág. 305-324.

Bembibre, C. (2010). Feedback. Definición ABC. (s/p). Recopilado en: <https://www.definicionabc.com/general/feedback.php>

Brunetta H. (2013) marketing digital. 1ª edición publicado por editorial Fox Andina S.A. Recopilado en: https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=1RIPBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=MARKETING+DIGITAL+PDF&ots=LD3uVeJesf&sig=4_K2vg_AKUufSyIjDxrsc3box5E#v=onepage&q=MARKETING%20DIGITAL%20PDF&f=false

Cáceres, E. & Elorrieta, B. (2017). Marketing Digital y Capital de Marca en la Empresa Radio Metropolitana E.I.R.L. de la Ciudad del Cusco-2017. [Tesis de grado, Universidad Andina del Cusco]. <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/880>

Carbonell, J. (2015). *Análisis de los Sistemas de Marketing Digital para el Plan Publicitario de la Empresa Gloss Beauty Shop de Ecuador*. [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil].



<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7875/1/TesisCarbonell.FACSO%20final.pdf>

Carrasco, S. (2009). Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. San Marcos, Lima.

Castillo, M. & Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 737-757. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>

Centro de investigación y desarrollo en diseño industrial. (2014). Argentina: INTI diseño industrial. Recopilado en: https://www.inti.gob.ar/prodiseno/pdf/docto_usabilidad.pdf

Chaffey, D. & Chadwick F. E. (2014). Marketing Digital Estrategia, Implementación y Práctica, Quinta Edición. México: Pearson Educación. Pág.

Chaffey, D., & Russell, P. (2002). E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing. Butterworth-Heinemann

Csikszentmihalyi, M. (1975). "Beyond boredom and anxiety". San Francisco (California); Jossey-Bass.

Deighton, J. (1996) The future of interactive marketing, Harvard Business Review, Noviembre-Diciembre, 151-162.

Del sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, sección del Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>

García, J. S. (2016). Fundamentos de Marketing Digital, Comunicación Social ediciones y publicaciones. Pág. 157-259

Hernández, C. & Maubert, C. (2009). Fundamentos de Marketing. Pearson Education. https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf_media/16469257/39c15bc6-66e6-4775-8d4f-ace9ddf33c2d.pdf



- Hernández, J.M.C. (2002). Brand trust and online consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 255-256;
- Hernández, D., Ramírez, A. & Cassany, D. (2014). Categorizando a los usuarios de sistemas digitales. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 44, 113-126.
<https://www.redalyc.org/pdf/368/36829340008.pdf>
- Hernández, R., Fernandez, C. & Bautista, M. (2014). Metodología de la Investigación. McGraw Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Iruretagoyena S. (2015). Comercio electrónico. McGraw Hill Education: España.
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196848.pdf>
- Fleming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. EISIC Editorial: España.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson Education.
https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamento%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lancho, M. (2017). El Marketing Digital en las tiendas de prendas de vestir del Distrito de Abancay-2016. [Tesis de grado, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac]. <http://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/667?show=full>
- López, R. (12 de Enero de 2013). Marketing Digital desde 0. Obtenido de El marketing digital: definición y bases: <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketingdigital- definicion-y-bases/>
- López, R. (2010). *Interpretación de Datos Estadísticos*. Nicaragua: Universidad de Managua
- Maridueña, A. & Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la Empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la Ciudad de Guayaquil*. [Tesis de grado,



Universidad

Politécnica

Salesiana].

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

Mayer, R. David, J. & Shoorman, F. (1995). An Integration model of organizational trust.

Academy of Management Review, 20(3), 709-734.

<https://www.jstor.org/stable/258792?seq=3>

McCabe, D. B. & Nowlis, S.M. (2003). The effect of examining actual products or products descriptions on consumer preference, *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 431-439.

Moreno, L. (2005). Curso Práctico de Diseño Web, parte II. Elementos gráficos para el diseño. Recopilado en: <https://desarrolloweb.com/articulos/2063.php>

Nava, I. (2016). ¿Conoces las cuatro F del marketing digital? En Merca.20.com. Recopilado en: <https://www.merca20.com/conoces-las-cuatro-f-del-marketing-digital/>

Nielsen, J. (1999). Details in study methodology can give misleading results, Jakob Nielsen's Alert-box, 21 de febrero, www.useit.com/alertbox/990221.html.

Nielsen, J. (2000) *Designing Web Usability*. New Riders Publishing, EUA.

Ortiz, R. (2007). *Aprender a Escuchar, como desarrollar la capacidad de escucha activa*. Editorial Lulu: USA. Recopilado en: http://www.aprenderaescuchar.es/imagenes/AprenderaEscuchar_Preview.p

Perez, D & Perez, I. (2006). *La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno*. ESPAÑA: EOI Escuela de Negocios. Recopilado en: http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf

Pimienta, J. & de la Orden, A. (2012). *Metodología de la investigación*. Pearson Education: México.



Real Academia Española. (s.f.). Cibernauta. En *Diccionario de la lengua española*.

Recuperado en 16 de mayo de 2022, de <https://dle.rae.es/cibernauta>.

Rodríguez, I (2017). *Marketing digital y comercio electrónico*. Ediciones Pirámide.

Rosenfeld, L. & Morville, P. (2002). *Information architecture for the world wide web*.

Sebastopol (California): O'Reilly

Ruiz, A. (2018), Guía de Marketing Digital. Universidad Autónoma de Barcelona.

Recopilado en: <http://www.postgradomarketingonline.com/blog/que-entendemos-por-persuabilidad/>

Santo, C. (2012). Comercio Electrónico: Puro Marketing. Recopilado en:

<https://www.puromarketing.com/76/13790/cuales-necesidades-compradores-online-como-satisfacerlas.html>

Selman, H.N. (2017). Marketing digital. IBUKKU. Recopilado de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd>

[&pg=PT10&dq=marketing+digital++LIBROS&ots=KHjEMw24p_&sig=5fVCfdx1zJ5Um43DdQYkNvgiJwg#v=onepage&q=marketing%20digital](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital++LIBROS&ots=KHjEMw24p_&sig=5fVCfdx1zJ5Um43DdQYkNvgiJwg#v=onepage&q=marketing%20digital%20LIBROS&f=false)

[=5fVCfdx1zJ5Um43DdQYkNvgiJwg#v=onepage&q=marketing%20digital](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital++LIBROS&ots=KHjEMw24p_&sig=5fVCfdx1zJ5Um43DdQYkNvgiJwg#v=onepage&q=marketing%20digital%20LIBROS&f=false)

[1%20%20LIBROS&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital++LIBROS&ots=KHjEMw24p_&sig=5fVCfdx1zJ5Um43DdQYkNvgiJwg#v=onepage&q=marketing%20digital%20LIBROS&f=false)

Sicilia, M., Ruiz, S. y Munuera, J. I. (2005). Effects of interactivity in a web site: the moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 34(3), 31-44.

Smith, M. D., Baley, J. P. & Brynjolfsson, E. (2000). *Understanding digital markets: review and assessment*, en E. Brynjolfsson y B. Kahin (eds.), *Understanding the digital economy: data, tools, and research*, pág.99-136. Cambridge (Massachusetts): MIT, Press.

Somalo, N. (2017) *Marketing Digital que funciona: planifica tu estrategia e invierte con cabeza*. EDITORIAL LID. Recopilado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=IN5DDwAAQBAJ&printsec=front>



cover&dq=libros+de+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi2

xpuA1_TcAhWNmOAKHYNbB8AQ6AEISjAG#v=onepage&q&f=false

Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.

Torres, M. L. (2006). Las nuevas tecnologías de la información aplicadas a la gestión de publicidad. Tesis CD T.CM 0039R37. Bogotá.

[https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20134/PuertoPi](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20134/PuertoPionzonMonicaElisa2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[nzonMonicaElisa2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20134/PuertoPionzonMonicaElisa2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ucha, F. (2009). Definición de Atracción. Definición ABC; (S/P). Recopilado en:

<https://www.definicionabc.com/general/atraccion.php>

Vértice. (2010). Marketing digital. Editorial Vertice: Málaga. Recopilado en:

<https://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontc%20over>

[&dq=libros+de+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi2](https://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontc%20over&dq=libros+de+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi2)



ANEXOS

ANEXO 01: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días, soy estudiante de la Escuela de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco que me encuentro realizando un trabajo de investigación en el Tema Marketing Digital, agradeceré responda las siguientes preguntas con fines estrictamente académicos.

DATOS GENERALES

Sexo:

Edad:

Nacionalidad:

Agencia:

PREGUNTA	FRECUENCIA				
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
DIMENSION FLUJO					
1.- La página presentada invita a permanecer en el sitio web.					
2.-Las formas, colores y fotografías son armoniosas					
3.- Los textos están presentados en forma clara y objetiva utilizando datos e información					
4.- Los textos presentados son de impacto emocional, apelan a deseos y valores					
5.- Los botones de llamada de atención son útiles y sirven para ubicar la información requerida.					
6.- Los gráficos utilizados ayudan a hacer atractiva la pagina					
7.- La información que ofrece la página es actualizada.					
DIMENSION FUNCIONALIDAD					
8.- La página publica información de las promociones y ofertas.					
9.- La página permite rápidamente ver y encontrar la información que se busca.					
10.- La organización de la página web es simple.					



11.- La página, contenidos y gráficos son sugerentes y animan la decisión de tomar los servicios de la empresa.					
12.- Los mensajes publicados en la página web se redactan en varios idiomas.					
13.- La información que ofrece la página es entendible, está bien redactada.					
DIMENSIÓN DE RESPUESTA O FEEDBACK					
14.-La interacción con la Agencia es rápida.					
15.-Los elementos facilitadores que contiene la página, ayudan a una mejor comunicación					
16.-La información obtenida como respuesta cubre las necesidades del usuario.					
17.- Al haber contratado los servicios de la empresa, se ha constatado la veracidad de los contenidos de la página web.					
18.- Los contenidos de la página muestran haber recogido las sugerencias de los usuarios.					
19.- La página web considera un espacio que invita a calificar el servicio recibido.					
20.- En la página web se publican los comentarios de los usuarios.					
DIMENSIÓN DE FIDELIZACION					
21.- Existe un sistema de seguimiento post Venta.					
22.- El registro de usuarios en la Web, es Fácil y no tiene campos excesivos.					
23.- La empresa responde rápidamente las consultas formuladas.					
24.- La empresa realiza seguimiento a las consultas que recibe.					
25.- Existe una amplia variedad de productos existentes en la red, así como la relativa facilidad con que pueden adquirirlos.					
26.- Existe la posibilidad de hacer un seguimiento online de la compra.					
27.- La página expone la política de la empresa en cuanto a la devolución de productos y cambios.					
28.- La empresa dispone de un espacio de tiempo donde se atiende personalmente, en línea los requerimientos de los usuarios.					

Muchas gracias...



A. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

Instrucciones

El presente instrumento tiene como finalidad identificar si el marketing digital cumple con sus objetivos en los usuarios de viajes y turismo del centro histórico del Cusco, 2019.

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos en cuanto a: claridad en la redacción, pertinencia del ítem en función a la teoría, uso de palabras en el contexto y dominio de la dimensión del constructo. Para este propósito deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, en caso necesario también se les brindan un espacio para las observaciones que fueran pertinentes.

Nombres y apellidos del experto:

Institución donde labora:

Años de experiencia profesional:

Fecha actual: _____ Juez o experto N°: _____

Firma:



**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL
INSTRUMENTO**

DICTAMINADO POR EL JUEZ Y/O EXPERTO

NOTA: Las siguientes preguntas serán respondidas, una vez se haya terminado de realizar la evaluación de los ítems de estudio

1. ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del instrumento?

SI () NO ()

Observaciones y/o sugerencias:

2. A su parecer ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI () NO ()

Observaciones y/o sugerencias:

3. ¿Existe dificultad para entender las preguntas del instrumento?

SI () NO ()

Observaciones y/o sugerencias:

4. ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del instrumento?

SI () NO ()

Observaciones y/o sugerencias:



5. ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduadas y pertinentes para cada ítem del instrumento?

SI () NO ()

Observaciones y/o sugerencias:

6. Los ítems del instrumento, ¿tienen correspondencia con la dimensión en la que se encuentran?

SI () NO ()

Observaciones y/o sugerencias:



CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

La aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades” (Chaffey & Russell, 2002).

- Flujo: Estado mental en el que entra un cibernauta si existen bastantes posibilidades de interactividad y un alto interés en la información (Fleming, 2000).
- Funcionalidad: La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido. Así, la usabilidad y la persuabilidad (AIDA) cobran especial relevancia en este concepto. (Lopez, 2013).
- Fidelización: Debe existir una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad; (Lopez, 2013).
- Feedback: Pilar básico en la comunicación, y es importante que tanto la marca como el consumidor sea escuchado por las agencias de diseño y marketing. Se debe construir una relación basada en las necesidades digitales de la marca y escuchar activamente a sus comunidades para recopilar información sobre la reputación online de la marca y sus productos (Nava, 2017).



CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

N°	Ítems	Claridad(1)		Pertinencia(2)		Contexto(3)		Dimensión del constructo(4)		Observaciones y/o sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN FLUJO									
1	La página presentada invita a permanecer en el sitio web.									
2	Las formas, colores y fotografías son armoniosas									
3	Los textos son presentados en forma clara y objetiva utilizando datos e información									
4	Los textos presentados son de impacto emocional, apelan a deseos y valores									
5	Los botones de llamada de atención son útiles y sirven para ubicar la información requerida.									
6	Los gráficos utilizados ayudan a hacer atractiva la página.									
7	La información que ofrece la página es actualizada.									
	DIMENSIÓN FUNCIONALIDAD									
8	La página publica información de las promociones y ofertas									
9	La página permite rápidamente ver y encontrar la información que se busca.									
10	La organización de la página web es simple									
11	La página, contenidos y gráficos son sugerentes y animan la decisión de tomar los servicios de la empresa									
12	Los mensajes publicados en la página web se redactan en varios idiomas									
13	La información que ofrece la página es entendible, está bien redactada									
	DIMENSIÓN RESPUESTA O FEEDBACK									
14	La interacción con la Agencia es rápida									
15	Los elementos facilitadores que contiene la página, ayudan a una mejor comunicación									
16	La información obtenida como respuesta cubre las necesidades del usuario									



17	Al haber contratado los servicios de la empresa, se ha constatado la veracidad de los contenidos de la página web.									
18	Los contenidos de la página muestran haber recogido las sugerencias de los usuarios									
19	La página web considera un espacio que invita a calificar el servicio recibido.									
20	En la página web se publican los comentarios de los usuarios.									
21	Existe un sistema de seguimiento post. Venta									
	DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN									
22	El registro de usuarios en la Web, es fácil y no tiene campos excesivos.									
23	La empresa responde rápidamente las consultas formuladas									
24	La empresa realiza seguimiento a las consultas que recibe.									
25	Existe una amplia variedad de productos existentes en la red, así como la relativa facilidad con que pueden adquirirllos.									
26	Existe la posibilidad de hacer un seguimiento online de la compra									
27	La página expone la política de la empresa en cuanto a la devolución de productos y cambios.									
28	La empresa dispone de un espacio de tiempo donde se atiende personalmente, en línea los requerimientos de los usuarios									

- (1) Se entiende fácilmente el enunciado del ítem
- (2) El ítem tiene relación con el constructo, corresponde al concepto teórico formulado
- (3) Todas las palabras son usadas en nuestro contexto
- (4) El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Buenos días, soy estudiante de la Escuela de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco que me encuentro realizando un trabajo de investigación en el Tema Marketing Digital., agradeceré responda las siguientes preguntas con fines estrictamente académicos.

DATOS GENERALES

Sexo:

Edad:

Nacionalidad:

Agencia:

N°	Ítems	Claridad(1)		Pertinencia(2)		Contexto(3)		Dimensión del constructo(4)		Observaciones y/o sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN FLUJO									
1	La página presentada invita a permanecer en el sitio web.									
2	Las formas, colores y fotografías son armoniosas									
3	Los textos son presentados en forma clara y objetiva utilizando datos e información									
4	Los textos presentados son de impacto emocional, apelan a deseos y valores									
5	Los botones de llamada de atención son útiles y sirven para ubicar la información requerida.									
6	Los gráficos utilizados ayudan a hacer atractiva la página.									
7	La información que ofrece la página es actualizada.									
	DIMENSIÓN FUNCIONALIDAD									
8	La página publica información de las promociones y ofertas									



9	La página permite rápidamente ver y encontrar la información que se busca.									
10	La organización de la página web es simple									
11	La página, contenidos y gráficos son sugerentes y animan la decisión de tomar los servicios de la empresa									
12	Los mensajes publicados en la página web se redactan en varios idiomas									
13	La información que ofrece la página es entendible, está bien redactada									
	DIMENSIÓN RESPUESTA O FEEDBACK									
14	La interacción con la Agencia es rápida									
15	Los elementos facilitadores que contiene la página, ayudan a una mejor comunicación									
16	La información obtenida como respuesta cubre las necesidades del usuario									
17	Al haber contratado los servicios de la empresa, se ha constatado la veracidad de los contenidos de la página web.									
18	Los contenidos de la página muestran haber recogido las sugerencias de los usuarios									
19	La página web considera un espacio que invita a calificar el servicio recibido.									
20	En la página web se publican los comentarios de los usuarios.									
21	Existe un sistema de seguimiento post. Venta									
	DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN									
22	El registro de usuarios en la Web, es fácil y no tiene campos excesivos.									

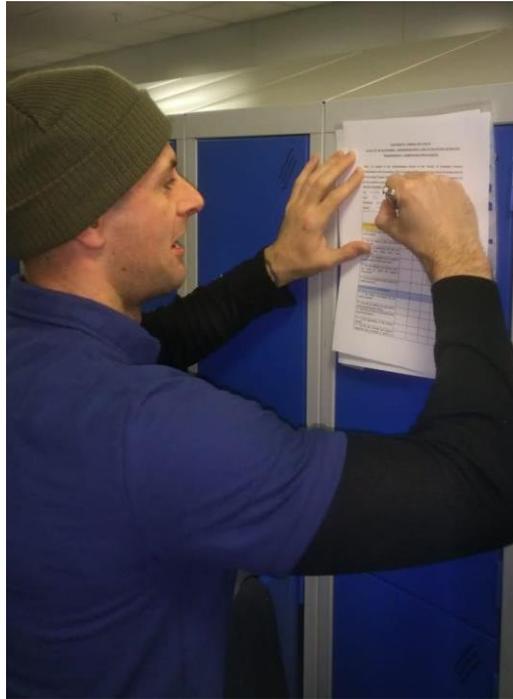


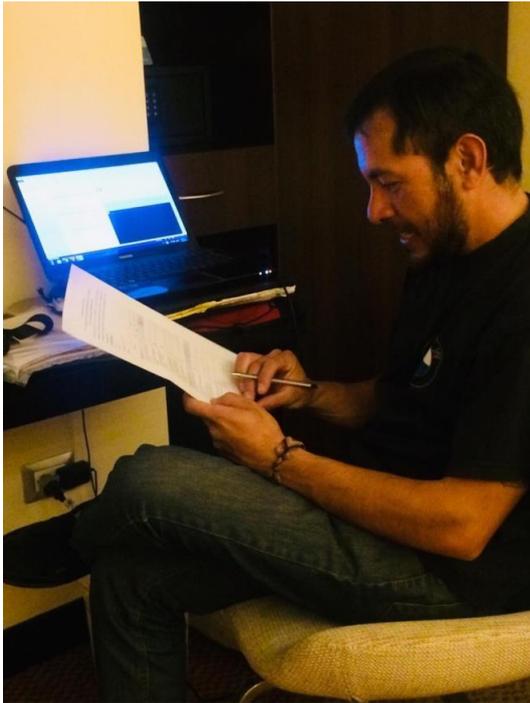
23	La empresa responde rápidamente las consultas formuladas									
24	La empresa realiza seguimiento a las consultas que recibe.									
25	Existe una amplia variedad de productos existentes en la red, así como la relativa facilidad con que pueden adquirirse.									
26	Existe la posibilidad de hacer un seguimiento online de la compra									
27	La página expone la política de la empresa en cuanto a la devolución de productos y cambios.									
28	La empresa dispone de un espacio de tiempo donde se atiende personalmente, en línea los requerimientos de los usuarios									

- (1) Se entiende fácilmente el enunciado del ítem
- (2) El ítem tiene relación con el constructo, corresponde al concepto teórico formulado
- (3) Todas las palabras son usadas en nuestro contexto
- (4) El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo



ANEXO 02: RESUMEN FOTOGRÁFICO DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTO:







MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO DE LA INVESTIGACION: “Marketing Digital en las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico del Cusco - 2019”

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE/DIMENSIONES	METODOLOGIA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE DE ESTUDIO	
PG.¿Cómo es el marketing digital en las Agencias de Viajes y Turismo en el Centro Histórico del Cusco-2019?	OG.- Describir el marketing digital en las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico del Cusco-2019	MARKETIN DIGITAL	TIPO DE LA INVESTIGACION: BASICA DISEÑO DE LA INVESTIGACION: NO EXPERIMENTAL
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	DIMENSIONES	
PE1.¿Cómo es el flujo del marketing digital en las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico del Cusco-2019? PE2.-¿Cómo es la funcionalidad del marketing digital en las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico del Cusco-2019? PE3.-¿Cómo es la fidelización mediante el marketing digital en las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico del Cusco- 2019? PE4.-¿Cómo es la respuesta o feedback del marketing digital en las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico del Cusco-2019	OE1.-Describir el flujo del marketing digital en las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico del Cusco-2019. OE2.-Describir la funcionalidad del marketing digital en las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico del Cusco-2019. OE3.-Describir la fidelización mediante el marketing digital en las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico del Cusco-2019. OE4.-Describir la respuesta o feedback del marketing digital en las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico del Cusco-2019	<ul style="list-style-type: none"> ● FLUJO ● FUNCIONALIDAD ● FEEDBACK ● FIDELIZACION 	ENFOQUE DE LA INVESTIGACION: Descriptiva POBLACION Y MUESTRA: Turistas de las agencias de viajes y turismo del centro histórico del cusco que usaron el marketing digital MUESTRA: 100 usuarios TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuesta. Cuestionario.



MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCION DE DATOS

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: “Marketing Digital en las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico del Cusco-2019”

VARIABLE DE ESTUDIO: Marketing Digital

DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	N/ REACTIVOS	INDICADOR DE REACTIVOS	CRITERIO DE CALIFICACIÓN
FLUJO	Atracción	30%		1-La página presentada invita a permanecer en el sitio web.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Totalmente de acuerdo
			2	2.-Las formas, colores y fotografías son armoniosas	
	Contenidos		2	3-Los textos presentados en forma clara y objetiva utilizando datos e información	
				4.-Los textos presentados son de impacto emocional, apelan a deseos y valores	
	Uso de gráficos		2	5.- Los botones de llamada de atención son útiles y sirven para ubicar la información requerida.	
				6.-Los gráficos utilizados ayudan a hacer atractiva la pagina	
	Interés en Información		2	7.- La información que ofrece la página es actualizada.	
				8.- La página publica información de las promociones y ofertas	
FUNCIONALIDAD	Usabilidad		2	9.- La página permite rápidamente ver y encontrar la información que se busca	
	Persuabilidad	30%	7	10.- La organización de la página web es simple	
				10.-La información de la página permite conocer destinos diferentes de los que ofrecen otras agencias.	
				11.-La página, contenidos y gráficos son sugerentes y animan la decisión de tomar los servicios de la empresa	
				12.-Los mensajes publicados en la página web se redactan en varios idiomas	



				13.-La información que ofrece la página es entendible, está bien redactada	
FIDELIZACION	Confianza	30%	4	14.-La interacción con la Agencia es rápida	
				15.-Los elementos facilitadores que contiene la página, ayudan a una mejor comunicación	
				16.- La información obtenida como respuesta cubre las necesidades del usuario	
				17.- Al haber contratado los servicios de la empresa, se ha constatado la veracidad de los contenidos de la página web.	
	Bidireccionalidad	4	18.- Los contenidos de la página muestran haber recogido las sugerencias de los usuarios		
			19.-La página web considera un espacio que invita a calificar el servicio recibido.		
20.-En la página web se publican los comentarios de los usuarios.					
Interactividad	25%	3	21.- Existe un sistema de seguimiento post. Venta		
			22.- El registro de usuarios en la Web, es Fácil y no tiene campos excesivos.		
			23.-La empresa responde rápidamente las consultas formuladas		
FEEDBACK	Conocimiento de las necesidades digitales del usuario		3	24.- La empresa realiza seguimiento a las consultas que recibe.	
				25.- Existe una amplia variedad de productos existentes en la red, así como la relativa facilidad con que pueden adquirirllos.	
				26.- Existe la posibilidad de hacer un seguimiento online de la compra	
	Escucha activa		1	27.La página expone la política de la empresa en cuanto a la devolución de productos y cambios.	
28.-La empresa dispone de un espacio de tiempo donde se atiende personalmente, en línea los requerimientos de los usuarios					





FLUJO	Contenidos	30%	2	2.-Las formas, colores y fotografías son armoniosas	Totalmente en desacuerdo
				3.-Los textos presentados en forma clara y objetiva utilizando datos e información	
	Uso de gráficos		2	4.-Los textos presentados son de impacto emocional, apelan a deseos y valores	En desacuerdo
				5.- Los botones de llamada de atención son útiles y sirven para ubicar la información requerida.	
	Interés en Información		2	6.-Los gráficos utilizados ayudan a hacer atractiva la pagina	Indiferente
				7.- La información que ofrece la página es actualizada.	
	Usabilidad		2	8.- La página publica información de las promociones y ofertas	De acuerdo
				9.- La página permite rápidamente ver y encontrar la información que se busca	
FUNCIONALIDAD	Persuabilidad	30%	7	10.- La organización de la página web es simple	Totalmente de acuerdo
				10.-La información de la página permite conocer destinos diferentes de los que ofrecen otras agencias.	
				11.-La página, contenidos y gráficos son sugerentes y animan la decisión de tomar los servicios de la empresa	
				12.-Los mensajes publicados en la página web se redactan en varios idiomas	
FIDELIZACION	Confianza	30%	4	13.-La información que ofrece la página es entendible, está bien redactada	De acuerdo
				14.-La interacción con la Agencia es rápida	
				15.-Los elementos facilitadores que contiene la página, ayudan a una mejor comunicación	
				16.- La información obtenida como respuesta cubre las necesidades del usuario	



FEEDBACK	Bidireccionalidad		4	17.- Al haber contratado los servicios de la empresa, se ha constatado la veracidad de los contenidos de la página web.		
				18.- Los contenidos de la página muestran haber recogido las sugerencias de los usuarios		
				19.-La página web considera un espacio que invita a calificar el servicio recibido.		
				20.-En la página web se publican los comentarios de los usuarios.		
					21.- Existe un sistema de seguimiento post. Venta	
	Interactividad	25%	3	22.- El registro de usuarios en la Web, es Fácil y no tiene campos excesivos.		
				23.-La empresa responde rápidamente las consultas formuladas		
24.- La empresa realiza seguimiento a las consultas que recibe.						
Conocimiento de las necesidades digitales del usuario		3	25.- Existe una amplia variedad de productos existentes en la red, así como la relativa facilidad con que pueden adquirirlos.			
			26.- Existe la posibilidad de hacer un seguimiento online de la compra			
			27.La página expone la política de la empresa en cuanto a la devolución de productos y cambios.			
Escucha activa		1	28.-La empresa dispone de un espacio de tiempo donde se atiende personalmente, en línea los requerimientos de los usuarios			