



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TESIS**

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN LA AGENCIA DE  
VIAJES SUDAMERICAN TRAVEL & TOURS S.A.C., SANTIAGO DE  
SURCO – 2019

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA**

JHOANNA CYNTHIA GOMEZ QUICAÑO

**ASESOR**

MG. WILBER HUGO FLORES VILCA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

**LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2019**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación a mis padres por su apoyo incondicional en las etapas de formación profesional que atravesé brindándome apoyo emocional e inspirarme por luchar por un mejor futuro.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a la prestigiosa Universidad Autónoma del Perú conjuntamente con los docentes catedráticos que la integran, por su dedicación en brindarnos enseñanza de calidad con el objetivo de adquirir aprendizaje, forjándonos, así como futuros profesionales de primera.

Agradezco al magíster Wilber Flores Vilca por las enseñanzas, tiempo y dedicación brindada para poder desarrollar esta investigación.

Al gerente de la agencia de viajes Sudamerican Travels & Tours por la facilidad de horario y acceso a la información de la empresa para la investigación.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>iii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>x</b>

### **CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

1.1. Realidad problemática.....	13
1.2. Justificación e importancia de la investigación.....	17
1.3. Objetivos de la investigación: general y específico.....	19
1.4. Limitaciones de la investigación.....	20

### **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

2.1. Antecedentes de estudios.....	22
2.2. Bases teóricas científicas.....	31
2.3. Definición conceptual de la terminología empleada.....	53

### **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

3.1. Tipo y diseño de investigación.....	57
3.2. Población y muestra.....	58
3.3. Hipótesis.....	60
3.4. Variables – Operacionalización.....	60
3.5. Métodos y técnicas de investigación.....	62
3.6. Descripción de los instrumentos utilizados.....	63
3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos.....	66

### **CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

4.1. Validación del instrumento.....	68
4.1.1. Análisis de fiabilidad.....	69
4.2. Resultados descriptivos de las variables.....	70
4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones.....	72

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas.....	80
4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio.....	81
4.6. Procedimientos correlacionales.....	82

## **CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1. Discusiones.....	90
5.2. Conclusiones.....	94
5.3. Recomendaciones.....	96

## **REFERENCIAS**

## **ANEXOS**

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de marketing digital
Tabla 2	Operacionalización de posicionamiento
Tabla 3	Resultados de la validación del cuestionario marketing digital
Tabla 4	Resultados de la validación del cuestionario posicionamiento
Tabla 5	Fiabilidad del instrumento de la variable marketing digital
Tabla 6	Fiabilidad del instrumento de la variable posicionamiento
Tabla 7	Análisis descriptivo de la variable marketing digital
Tabla 8	Análisis descriptivo de la variable posicionamiento
Tabla 9	Análisis descriptivo de la dimensión flujo
Tabla 10	Análisis descriptivo de la dimensión funcionalidad
Tabla 11	Análisis descriptivo de la dimensión feed back
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión fidelización
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión competencia
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión atributos
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión calidad
Tabla 16	Análisis descriptivo de la dimensión precio
Tabla 17	Resultados descriptivos de las variables relacionadas
Tabla 18	Resultado de la prueba de normalidad de la variable posicionamiento
Tabla 19	Correlación entre variable marketing digital y posicionamiento
Tabla 20	Resultado de la correlación entre flujo y posicionamiento
Tabla 21	Resultado de la correlación entre funcionalidad y posicionamiento
Tabla 22	Resultado de la correlación entre feed back y posicionamiento
Tabla 23	Resultado de la correlación entre fidelización y posicionamiento

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Análisis descriptivo de la variable marketing digital
- Figura 2 Análisis descriptivo de la variable posicionamiento
- Figura 3 Análisis descriptivo de la dimensión flujo
- Figura 4 Análisis descriptivo de la dimensión funcionalidad
- Figura 5 Análisis descriptivo de la dimensión feed back
- Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión fidelización
- Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión competencia
- Figura 8 Análisis descriptivo de dimensión atributos
- Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión calidad
- Figura 10 Análisis descriptivo de la dimensión precio
- Figura 11 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre marketing digital y posicionamiento
- Figura 12 Gráfico de dispersión de las variables marketing digital y posicionamiento

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN LA AGENCIA DE VIAJES  
SUDAMERICAN TRAVEL AND TOURS S.A.C., SANTIAGO DE SURCO – 2019**

**JHOANNA CYNTHIA GOMEZ QUICAÑO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

**RESUMEN**

Adaptarse a la realidad tecnológica es de vital importancia en una empresa para así poder lograr alcanzar metas y subsistir en el mercado, es por ello que, en esta investigación se tuvo como objetivo general determinar la relación entre las variables marketing digital y posicionamiento en la empresa agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours, considerando que el uso de plataformas digitales está teniendo cada vez más importancia en la rutina diaria de las personas ya que permite una comunicación a cualquier lado del mundo en tiempo real y su descuido afecta al posicionamiento en el mercado, tomando en cuenta que el manejo de las plataformas tiene que ser la correcta controlando y verificando el flujo de navegación que se brinde al cliente, la funcionalidad de la página web y redes sociales, el feed back para obtener información importante del cliente y crear relaciones a largo plazo con los clientes mediante la fidelización. El ámbito de la empresa es el turismo, justificándose la investigación en el hecho, de como una agencia de viajes puede generar mayor reconocimiento mediante las plataformas digitales y no estancarse en el tiempo con solo la atención al cliente en oficinas físicas. Como metodología, es un estudio descriptivo - correlacional aplicado en una población conformada por los clientes de la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours; el tipo de muestreo utilizado fue no probabilístico, en cuyo tamaño de muestra fue de 90 clientes para determinar la relación entre las variables en estudio, utilizando dos cuestionarios en escala likert conformado de 72 items. Como resultado se obtuvo que mientras exista un buen manejo del del marketing digital los niveles de posicionamiento serán mejores y la empresa no está realizando un buen manejo de este marketing es por eso que no sobresale como agencia de viajes en sus clientes.

**Palabras clave:** marketing digital, posicionamiento, cliente.

**DIGITAL MARKETING AND POSITIONING IN THE TRAVEL AGENCY  
SUDAMERICAN TRAVEL AND TOURS S.A.C., SANTIAGO DE SURCO – 2019**

**JHOANNA CYNTHIA GOMEZ QUICAÑO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

**ABSTRACT**

Adapting to the technological reality is of vital importance in a company in order to achieve goals and survive in the market, which is why, in this research, the general objective was to determine the relationship between the variables digital marketing and positioning in the company Sudamerican Travel & Tours travel agency, considering that the use of digital platforms is becoming increasingly important in people's daily routine as it allows communication anywhere in the world in real time and its neglect affects market positioning, taking into account that the management of the platforms has to be correct, controlling and verifying the navigation flow provided to the client, the functionality of the website and social networks, feedback to gain important customer information and build long-term relationships with customers through loyalty. The scope of the company is tourism, justifying the investigation in the fact, of how a travel agency can generate greater recognition through digital platforms and not stagnate in time with only customer service in physical offices. As a methodology, it is a descriptive - correlational study applied to a population made up of clients of the travel agency Sudamerican Travel & Tours; The type of sampling used was non-probabilistic, in whose sample size was 90 clients to determine the relationship between the variables under study, using two questionnaires on a likert scale made up of 72 items. As a result, it was obtained that while there is good management of digital marketing, the levels of positioning will be better and the company is not managing this marketing well, which is why it does not stand out as a travel agency in its clients.

**Keywords:** digital marketing, positioning, customer

## INTRODUCCIÓN

El posicionamiento es un punto muy importante en cualquier empresa ya que con esta característica se incrementan las ventas y las buenas críticas. Todas las empresas tienen algo en común, llegar a ser mejor que la competencia.

En la actualidad muy pocas empresas se enfocan en el adaptarse a la realidad, vivimos en una nueva era tecnológica donde el comprador es cada vez más exigente con los productos y servicios que se le ofrezcan.

Es por esto que mediante el buen manejo de las plataformas digitales muchas empresas han podido sobresalir sobre la competencia, ya sea desde controlar el flujo de promociones que se le brinda al cliente, la funcionalidad de las plataformas digitales, el feed back para obtener información para satisfacer las necesidades de sus clientes y la fidelización que se puede llegar a crear mediante el buen marketing realizado.

El problema general es: ¿Existe relación entre el marketing digital y posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours, Santiago de surco - 2019?

El objetivo general es: Determinar cómo se relaciona el marketing digital con el posicionamiento en la agencia Sudamerican Travel & Tours, Santiago de surco – 2019.

La hipótesis es: Existe relación entre el marketing digital en relación con el posicionamiento en la agencia Sudamerican Travel & Tours, Santiago de surco – 2019.

El contenido estructural del estudio está conformado por los siguientes capítulos:

Capítulo I, dentro de este capítulo se presentó el planteamiento del problema en donde se explica la realidad problemática y la formulación del problema general

como específicos, en este capítulo también se encuentra la justificación e importancia de la investigación, por último, se indican los objetivos y limitaciones.

Capitulo II, en este capítulo se encuentra el marco teórico el cual está conformado por los antecedentes de estudio de las variables de la investigación, las bases teóricas del estudio y definición de la terminología empleada.

Capitulo III, se presenta la explicación de los métodos utilizados en la elaboración de la investigación el cual está conformado por el tipo y diseño de la investigación, muestra y población elegida, hipótesis de investigación, operacionalización de variables, métodos y técnicas de recolección de datos, descripción de los instrumentos y análisis e interpretación de los datos.

Capítulo IV, este capítulo está conformado por los resultados que se obtuvieron desde el procesamiento y análisis de datos como también se explica los contrastes de las hipótesis.

Por último, se presentan las referencias bibliográficas utilizadas en la investigación para facilitar el desarrollo de esta tesis, finalmente se muestra la base de datos y los anexos correspondientes.

**CAPÍTULO I**  
**PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## 1.1. Realidad problemática

Cuando se originó la globalización, comenzaron muchas transformaciones en el ámbito social, político, cultural, económico y tecnológico. Este proceso permitió la revolución informática con esto los medios de comunicación tradicionales disminuyeron en su influencia de decisión de compra en el cliente y el internet permitió que la comunicación sea más rápida.

En la actualidad el 57% de la población mundial ya cuenta con acceso a internet, los internautas estarían aumentando en los siguientes años con más de un millón de usuarios por día (Kemp, 2019).

El marketing es una disciplina muy utilizada en las empresas ya que analiza al consumidor y el comportamiento del mercado, con esto se previene la bancarrota de una empresa, las estrategias del marketing son utilizadas para aumentar ventas y clientes leales. La transformación digital del marketing tradicional es un factor importante en una empresa para no ser olvidada con el tiempo por los clientes.

En cuanto al entorno internacional el marketing digital es utilizado cada vez más en las empresas para llegar a sus clientes ya que permite conseguir una mejor comunicación con el cliente en las diferentes plataformas digitales, entre los cuales son las redes sociales, página web y email.

Estas plataformas digitales son utilizadas en la rutina cotidiana de una persona las cuales generan una gran influencia en el poder de decisión al adquirir un producto o servicio.

Dentro de una proyección en statista se compara que en el año 2015 hasta el 2020 se incrementara la inversión en el marketing digital de las empresas a nivel mundial, la cantidad invertida oscila entre los 306 mil millones de dólares, este aumento de inversión se debería al constante aumento de compradores digitales (Merca2.0, 2017).

En el sector turístico, las agencias de viaje han tenido que enfocar sus estrategias a la realidad del cliente y adaptarse a las diversas tendencias de marketing digital.

Existen agencias de viajes extranjeras que lideran en ventas de reservas online de hoteles en España ya sea para la visita de algún destino turístico en el país, se explica cómo las agencias de viajes físicas han optado por revolucionarse en el medio digital para no desaparecer ya que los clientes cada vez solo usan el canal digital al momento de realizar turismo (El país, 2016).

Mantenerse en la mente de los consumidores e influir en su proceso de decisión en una compra es lo que toda empresa desea hoy en día ya que tener clientes potenciales ayuda en la subsistencia de la empresa.

El posicionamiento de marca crea una ventaja diferenciadora con la competencia, explican que hoy en día es muy difícil posicionarse como empresa y en la mente del consumidor sin una buena campaña de marketing digital ya que toda empresa debe adaptarse a las tendencias tecnológicas, tradicionales y de pensamiento (Garibay, 2017).

En el ámbito nacional en el Perú se verifica que el 48.7% de los peruanos tienen acceso a internet y el 68.5% usa al menos una vez al día este servicio también se identifica que el 32% accede a la red desde su celular (INEI, 2017).

Especialistas y gerentes de empresas peruanas indican que el marketing digital es una táctica innovadora, esto brinda nuevas opciones de cómo llegar al cliente, es decir, la empresa puede aprender como adaptarse a los hábitos de los clientes mediante su comportamiento online. Desde el punto de vista del ejecutivo de Alicorp el marketing digital permite una comunicación fluida y directa con el cliente (Gestión, 2016).

Posicionar una empresa en la mente de las personas para destacar de las empresas del mismo rubro, es un factor importante de sobrevivencia en el mercado ya que significa ventas seguras en un futuro, para lograr un buen

posicionamiento se debe tener en consideración las estrategias de marketing que son utilizadas, teniendo en cuenta que vivimos en una era digital.

Los avances tecnológicos han generado un gran impacto en los medios de comunicación donde presentamos nuestra marca, imagen, producto o servicio a los compradores, es por esto que las empresas han tenido que reconsiderar sus estrategias de marketing tradicional y adaptarlas al entorno actual.

El profesor de la escuela de posgrado de la universidad del pacifico MBA explica que el posicionamiento se ha convertido en pieza fundamental para que las empresas realicen un diseño de sus propuestas de valor con el fin de ganar un campo en la mente de sus consumidores (Gestión, 2016).

Las empresas desean crear lovemarks y atender a consumidores emocionales, esto se lograría creando un buen posicionamiento de la marca, para ello se debe de brindar una buena calidad de atención como también producto en físico al cliente, de esta manera se obtiene una buena perspectiva y experiencia del cliente. También explica que las empresas deben reaccionar y crear estrategias enfocadas en la competencia directa, para así sobresalir en el mercado como el caso de Coca cola y su disminución de precio que realizo como defensa del ingreso de kola real incrementando tu participación en el mercado.

En la empresa Sudamerican travel & tours, ubicada en el distrito de Santiago de Surco, dedicada a brindar el servicio de tours ya sea viajes nacionales e internaciones los cuales incluyen alojamiento, alimentación, boletos de viaje, traslados y atención personalizada, cuenta con 20 años de gran trayectoria dentro del mercado de tours en el Perú la cual se encuentra conformada por las áreas de departamento de marketing, departamento comercial y ventas, departamento de administración.

El marketing digital en la empresa está conformado por manejo de redes sociales y pagina web, es por ello que el flujo de navegabilidad, funcionalidad de la plataforma, feed back de necesidades del cliente y la fidelización que se brinda mediante las plataformas digitales es muy importante para sobresalir en el

mercado.

Un canal de conexión con el cliente son las plataformas digitales pero la agencia de viajes no le da la importancia suficiente al flujo esencial de navegabilidad ya sea brindando las promociones publicitarias que se realizan, esta información no es transmitida a sus clientes lo cual minimiza la meta de tener satisfechos a sus clientes y de captar nuevos clientes, para que la publicidad brindada sea la correcta se debe tener en cuenta a quien se ofrece la funcionalidad de las plataformas y descubrir los gustos como también las necesidades de los clientes para ver qué es lo atractivo e interesante para ellos lo cual la empresa hace caso omiso.

La información anteriormente mencionada relevante de los clientes se obtiene implementando el feed back, donde se realiza la retroalimentación y se puede escuchar a los clientes ya que, en el caso de la empresa, muchas de las sugerencias u opiniones de las clientes obtenidas en las redes sociales y web son obviadas aumentando las barreras de sobresalir en el mercado.

Por otro lado, al captar nuevos clientes se debe comenzar a crear relaciones a largo plazo con la empresa, después de obtener la fidelización de los clientes, la marca será tomada como primera opción en la decisión de compra generando una ventaja competitiva sobresaliendo así de su competencia.

Por lo tanto, en esta investigación se pretende determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la agencia de viajes Sudamerican travels & tours para contribuir en la mejora y crecimiento de la empresa.

### **Problema general**

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco - 2019?

## **Problemas específicos**

¿Cuál es la relación entre el flujo y el posicionamiento en la agencia Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco - 2019?

¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento en la agencia Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco - 2019?

¿Cuál es la relación entre el feed back y el posicionamiento en la agencia Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco - 2019?

¿Cuál es la relación entre la fidelización y el posicionamiento en la agencia Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco - 2019?

### **1.2. Justificación e importancia de la investigación**

La investigación realizada es importante ya que está orientada a la resolución de un problema en el cual se presenta que es inadecuado el marketing digital y el bajo el posicionamiento que existe en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019, destacando que en el sector turismo existe una gran competitividad en la captación y retención de clientes, se es necesario realizar un adecuado marketing digital para conocer al cliente y así posicionarse en su mente cumpliendo sus expectativas de manera positiva.

La información obtenida en este estudio servirá para que la empresa pueda tomar acciones correctas para mejorar el marketing digital e incrementar el posicionamiento. Se pretende con esto mejorar el flujo de las promociones, la funcionalidad, el feed back y la fidelización en las plataformas digitales de la empresa.

### **Justificación teórica**

Esta investigación se justifica mediante información obtenida que será brindada a disposición de la empresa en estudio y para los nuevos estudios de

investigación que se realicen sobre este tema en investigación ya que permitirá identificar como una agencia de viajes puede generar mayor reconocimiento mediante las plataformas digitales para así no estancarse en el tiempo con solo la atención al cliente en oficinas físicas.

Para el desarrollo de la variable se consideró al siguiente autor para la teoría de marketing digital, Selman (2017) explica que debido a la rápida evolución de los medios digitales se creó nuevas oportunidades para el marketing y vías de publicidad, va más allá de la forma tradicional de venta y mercadeo que se conoce, permitiendo que la satisfacción de necesidades del cliente se logre y con respecto a la teoría de posicionamiento, según Stanton, Etzel y Walker (2007) explican que: “Con el posicionamiento una empresa puede mantenerse en la mente del mercado meta con el fin de sobresalir de la competencia es por ello que se debe comunicar el beneficio o beneficios más deseados por el mercado objetivo” (p. 163).

### **Justificación práctica**

Esta investigación fomentará iniciativa a la gerencia de la empresa, mejorar el marketing digital de la empresa para obtener mayor reconocimiento con las plataformas digitales, se brindará la información importante que se obtuvo mediante la encuesta ya sea para mejorar la experiencia del cliente y la difusión de la información correcta en las promociones de esta manera la empresa sobresaldrá de la competencia.

Se profundizará más en el uso a cabalidad de las plataformas digitales existentes en la empresa para incrementar el posicionamiento de la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours.

### **Justificación metodológica**

Se determinará si existe una relación con las variables de marketing digital y posicionamiento, se podrá ver qué tan fuerte es el impacto de estas variables en la agencia de viaje Sudamerican Travel and Tours.

En este trabajo de investigación se realizarán dos instrumentos para la recolección y análisis de datos, con el fin de poder medir las variables en investigación. Se realizarán dos cuestionarios uno para cada variable del estudio los cuales serán procesados en la herramienta estadística SPSS la cual ayudara a obtener la confiabilidad y correlación de las variables en el tema de investigación.

### **1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos**

#### **Objetivo general**

Determinar qué relación existe entre el marketing digital con el posicionamiento en la agencia Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019.

#### **Objetivos específicos**

Determinar qué relación existe entre el flujo y el posicionamiento en la agencia Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019.

Determinar qué relación existe la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento en la agencia Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019.

Determinar qué relación existe la relación entre feed back y el posicionamiento en la agencia Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019.

Determinar qué relación existe entre fidelización y el posicionamiento en la agencia Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019.

## **1.4. Limitaciones de la investigación**

### **Limitaciones bibliográficas**

La bibliografía es escasa ya que no se han encontrado muchos trabajos de investigaciones que analicen conjuntamente las dos variables, por lo que se decidió utilizar trabajos de investigación que se basen en el estudio de cada variable independientemente para encontrar un mayor acercamiento en el tema.

### **Limitación teórica**

No existe una teoría exacta sobre las variables, pero para realizar la investigación se tomó a los autores y libros que se han enfocado en el marketing digital y el posicionamiento.

### **Limitación económica**

El financiamiento económico ha sido escaso ya sea para la adquisición de material bibliográfico, por lo que se accedió a diferentes bibliotecas para poder obtener información del tema en investigación.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## **2.1. Antecedentes de estudios**

### **Antecedentes internacionales**

Acosta y Valencia (2016) en su tesis “Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre” realizado en la Universidad Tecnológica de Bolívar, Colombia, con el fin de obtener la maestría en dirección de empresas y organizaciones turísticas, tuvo como objetivo proponer un plan de marketing digital y social media a partir de un análisis situacional interno y externo en los hoteles de municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre para que se logre una buena utilización de las herramientas digitales, se realizó la investigación en un enfoque mixto con diseño correlacional - comparativo, se aplicó una entrevista como técnica de recolección de datos a 42 directivos de hoteles. Como conclusiones se obtuvo que:

La implementación de un plan de marketing digital y social media logra ayudar en el posicionamiento de la marca ya sea que permite tener mayor alcance a los usuarios a la publicidad de los hoteles, en este caso se tenía un mal uso de los perfiles digitales de los hoteles lo cual generó que los usuarios se llevaran una mala presentación de la marca.

Si las plataformas digitales de los hoteles de los municipios de Tolú y Covéñas son manejados a cabalidad con las estrategias de marketing digital y social media se generaría un aumento de rentabilidad y los hoteles podrían sobresalir en el mercado.

El manejo correcto del marketing digital y social media incrementaría las ventas, en este caso no se tenía un buen manejo de información ya sea que las fotos que publicitaban no correspondían al lugar ni al producto, debido a la falta de contenido no se lograba llegar a las expectativas de los clientes afectando a la calidad y el número de ventas que podría tener el hotel.

Meléndez (2018) en su tesis “Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor caso importador móvil” realizado en la Pontificia universidad del Ecuador, Ecuador, para la obtención del título de magister en administración de empresas mención en planeación, la investigación se enfoca en el estudio de la efectividad del marketing digital en la decisión de compra de los clientes en la importadora móvil, el diseño es experimental realizando un análisis documental, la muestra fue de 383 personas que cuentan con un móvil en Ambato, las técnicas que se utilización para la recolección de datos fueron la entrevista, encuesta y la observación de la realidad problemática. En esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

El marketing digital incide en las decisiones de compra del consumidor ya que facilita la promoción de servicios sin realizar demasiada inversión lo cual beneficia al empresario a comparación de los medios publicitarios tradicionales como la tv, periódicos o revistas que generan un costo alto en inversión.

El uso de las redes sociales en una empresa logra una interacción directa y a tiempo real con el cliente con esto se puede conocer más al cliente mediante la retroalimentación para así poder saber que se necesita para lograr sus expectativas.

Con la introducción del marketing digital se obtienen más ventas ya que por el manejo correcto de las plataformas digitales se puede brindar la información necesaria para el conocimiento de producto y/o servicios que requiere un cliente ya sea mediante folletos digitales como videos informativos lo cual estimula la necesidad de comprar en la empresa.

Montenegro (2018) en su tesis “Estrategias de marketing digital para posicionar a la cafetería La fuente” realizado en la Pontificia universidad del Ecuador, Ecuador, para obtener el grado de magister en administración de empresas mención en planeación, tuvo como objetivo en esta investigación aplicar estrategias de marketing digital en la cafetería La Fuente para su posicionamiento, el diseño de investigación acción participativa, su muestra fue

censal dirigido a 384 personas del Cantón de Ambato. Como conclusiones se obtuvo que:

Utilizando las estrategias del marketing digital se logra incrementar las ventas mediante el mayor alcance a los clientes que se obtiene en internet como también el buen manejo de las plataformas digitales logra captar nuevos clientes por la publicidad de la empresa que se encuentra abierta al público y así de esta manera logra incrementar el reconocimiento de la empresa.

Se debe utilizar las redes sociales con un gran número de seguidores, para poder brindar información de la empresa a muchas personas y sin gastos excesivos de inversión, una de las herramientas que se puede utilizar es facebook una red social con gran ya que posee la aplicación facebook analytics que brinda datos reales sin desviaciones o sesgos para saber más sobre el mercado meta.

Introduciendo el marketing digital en una empresa se logra percibir las necesidades reales de los clientes permitiendo que se puedan crear estrategias para cubrir sus expectativas, también por la opinión y sugerencias recibidas de los clientes se incita a la empresa a realizar innovación constante en sus procesos, estrategias, mejorar sus productos para así sobresalir de su competencia.

Apaolaza (2015) en su tesis “Plan de marketing y estrategia de posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia” realizado en la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, para obtener el grado de magíster en dirección en negocios, la investigación tuvo como fin lograr el posicionamiento de Bellamia en el mercado de Córdoba a través de un plan de marketing digital, esto se llevó a cabo después del estudio de clientes para obtener información de sus gustos y preferencias, el diseño de investigación es exploratorio y de método inductivo, en esta investigación la muestra estuvo conformada por las niñas que usan las prendas que vende Bellamia. Como conclusiones se obtuvo que:

El marketing digital es de suma importancia ya que logra satisfacer al cliente y crear posicionamiento en su mente, la empresa Bellamia no tomaba en cuenta las características necesarias de producto que las niñas requerían y para poder obtener la información necesaria con el fin de cubrir las necesidades de su cliente se realizó el manejo de las plataformas digitales.

Con el desarrollo e implementación de un plan de marketing se logra crear posicionamiento en una empresa ya que permite establecer relación con sus clientes mediante las plataformas digitales y es por ellos que si se quiere tener mayor reconocimiento en el mercado se deberá realizar distintos cambios en la estructura de la empresa ya sea ordenándola con una estructura correcta para que todas las actividades del marketing digital se realicen a cabalidad.

El posicionamiento se logra cuando se tiene en cuenta al cliente, en este caso solo se tenía en cuenta la opinión de las madres ya que ellas pagaban por la compra, pero no se tomaba en cuenta la opinión de las niñas que utilizaban las prendas ya que ellas participan en la decisión de compra del producto y eligen lo más cómodo para ellas.

Vaca (2018) en su tesis: "Marketing virtual como herramienta de posicionamiento de lácteos de Tungurahua (conlact)" realizado en la Universidad técnica de Ambato, Ecuador, para obtener el grado de magíster en marketing digital y comercio electrónico, tuvo como objetivo determinar si el uso incorrecto del marketing virtual incide en el posicionamiento, la investigación es de enfoque cuantitativo, para la investigación se utilizó una muestra de 384 personas. Mediante esta investigación se obtuvo como conclusiones:

En la investigación el marketing virtual tiene una correlación positiva media con el posicionamiento e incrementó el volumen de ventas ya que se tiene mayor contacto con el cliente y estimula al cliente para realizar una compra rápidamente mediante el acceso a la información de la empresa que brinda.

Se debe de diseñar un plan de marketing digital para posicionar al consorcio de lácteos ya que de esta manera la marca se hará más conocida por

medio de la promoción en las plataformas digitales, los anuncios en la red son más ventajoso en cuanto inversión ya que no son tan costosos a comparación de los medios tradicionales de difusión de publicidad.

El manejo adecuado de los medios sociales incrementa el posicionamiento en las empresas ya que se brinda un trato personalizado a los clientes aumentando la relación de venta en largo plazo, hacer sentir al cliente único y especial es conectar emocionalmente con ellos incrementando su fidelización con la empresa creando un vínculo tan fuerte que lo incite a volver a comprar en la empresa, también los clientes comienzan a recomendar a más personas a comprar los productos y servicios que la empresa ofrezca captando así a nuevos clientes.

### **Antecedentes nacionales**

Horna (2017) en su tesis “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017” realizado en la Universidad Cesar Vallejo, Perú, para obtener el grado de maestro en administración de negocios - MBA, con el fin de proponer un plan de marketing digital en las Mypes de Trujillo para incrementar el posicionamiento en los clientes, esta investigación es de diseño no experimental, correlacional – transversal, en esta investigación la muestra fueron 383 clientes potenciales. Como conclusiones se obtuvo que:

Es de vital importancia el desarrollar actividades de marketing digital para cumplir objetivos clave en los negocios o indicadores que se centren en generar mayor participación en el mercado para así lograr obtener posicionamiento, se obtuvo que estas variables si tenían una relación significativa ya que si se realizaba un marketing digital correcto se obtenía mayor nivel de posicionamiento.

El uso de las tecnologías es fundamental para que una empresa crezca ya que las empresas necesitan tener comunicación directa con su cliente y por este medio se tiene acceso rápido realizando mínima inversión en comparación

a otros medios de comunicación que en la actualidad no tienen tanto alcance a las personas como las plataformas digitales.

Los medios digitales permiten promocionar sus productos, brindar una buena calidad de atención con las sugerencias en línea y permite brindar una solución inmediata a los clientes en caso de alguna duda o queja ayudando a fidelizar a los clientes de la empresa ya que se muestra interés y preocupación por la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

Buchelli y Cabrera (2017) en su tesis “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo HE y asociados S.A.C Kallma café bar, Trujillo 2017” realizado en la Universidad Privada Antenor Orrego, Perú, para obtener el grado de licenciado en administración, con el fin de determinar la influencia que tiene la aplicación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa analizada, la investigación es de diseño lineal cuasi experimental y la muestra estuvo conformada por 217 clientes. Como conclusión de esta investigación se obtuvo que:

Emplear las estrategias de marketing digital teniendo en cuenta las teorías, la información que explica como tener un buen manejo de las plataformas digitales y no solo tratar de manejarlo de manera empírica logrará una mayor influencia en el proceso de decisión de compra del cliente ya que sin información previa al emplear un plan existe más probabilidad de errores es por ello que la información es importante ya que previene errores.

Se percibió una influencia positiva en la etapa del proceso de decisión de compra al realizar la implementación adecuada de las nuevas estrategias de marketing digital ya que mediante la introducción de nuevas tecnologías que acercan al cliente como las redes sociales permite que se brinde un mejor trato y experiencia de servicio.

El marketing digital logra que se obtenga mayor reconocimiento de una necesidad del cliente ya sea por la información obtenida en internet que es un

factor importante de rentabilidad ya que por este medio se puede transmitir publicidad con información relevante que estimula la compra en la empresa ya que la navegación en internet es cada vez más larga en las personas aumentando la captación de nuevos clientes.

Briceño (2019) en su tesis “Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E aprende Group S.A.C – centro de aprendizaje Briceño, Arequipa 2019” realizado en la Universidad nacional de San Agustín de Arequipa, Perú, para obtener el título profesional de licenciado en administración, en la investigación se tuvo como objetivo determinar si la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento en la empresa de aprendizaje, la investigación es de un diseño no experimental de corte transversal – explicativo. Como conclusiones se tuvo que:

El marketing digital es muy importante en una empresa ya sea para la conexión con el cliente o para que el público crezca constantemente, este medio permite que se obtenga información de las necesidades del cliente como también ayuda a que la empresa tenga mayor alcance cuando realiza un contenido de publicidad, el contenido debe ser claro y de calidad para que sea del agrado y de utilidad del cliente.

En los resultados se verifica que el marketing digital mejora el posicionamiento de la empresa, si se realiza un cambio en el manejo de contenidos de los perfiles digitales de la empresa se notara el incremento de personas interesadas por el servicio y se obtiene como recomendación implementar un calendario de contenidos para tener siempre actualizadas los perfiles digitales de la empresa.

Actualizar y estructurar el plan de marketing digital es importante ya que a medida que el tiempo pasa nuevas estrategias surgen, las tendencias tecnológicas son cada vez más cambiantes es por ello que modificar las estrategias para adaptarlas a la realidad logra mejorar el posicionamiento en la empresa.

Vergara (2019) en su tesis “Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en los Olivos, 2018” realizado en la Universidad Cesar Vallejo, Perú, para obtener el grado de maestro en administración de negocios - MBA, tuvo como finalidad analizar la caracterización del marketing digital en agencias de viajes mayoristas en los Olivos, el diseño es no experimental de corte transversal y la muestra consistió de 35 colaboradores de cuatro agencias de viajes mayoristas del distrito de los olivos. Se obtuvo las siguientes conclusiones:

El marketing digital en el tiempo se ha ido incorporando en las agencias de viaje ya que contribuyen en la comunicación directa con los clientes, publicidad de los tours, promoción de la empresa y la comercialización de los viajes, las redes sociales vuelven más dinámica la fase de elegir un tour brindando acceso a los clientes a videos y folletos informativos lo cual incide que el cliente realice más reservas de tours.

La comunicación es de vital importancia en las agencias de viaje ya que es una característica de buen servicio que marca la experiencia que se brinda al cliente es por ello que implementar las redes sociales logra una comunicación a tiempo real y permite fidelizar a los clientes con el trato personalizado, cada cliente tiene su propia personalidad es por eso es que necesita un trato distinto obteniendo fidelización sobresaliendo de la competencia.

El manejo correcto de las estrategias del marketing digital logra incrementar el reconocimiento en el mercado mediante la imagen que muestre en sus perfiles digitales es por ello que implementar un marketing digital correcto de la imagen de la empresa es esencial para crear confianza y empatía con el cliente.

Hermoza (2019) en su tesis “El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018” realizado en la Universidad Nacional Federico Villareal, Perú, para obtener el grado de maestro en administración, con el fin de determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento en la empresa agroindustrias Verdeflor S.A.C, el diseño de la investigación es no experimental de corte

transversal descriptivo – correlacional, la muestra estuvo conformada por 35 trabajadores y clientes de la empresa en investigación. En sus conclusiones se obtuvo que:

El marketing digital se debe actualizar y adaptar al mercado constantemente ya que las estrategias actuales tienen que estar más enfocadas a un estado amigable e interactivo con el cliente para así lograr una mayor empatía de empresa – cliente para sobresalir de la competencia y destacar como una empresa de confianza.

El marketing digital incrementa la relación directa con el cliente ya sea por crear una comunicación directa en redes sociales, es por eso que es un factor importante de rentabilidad en la empresa ya que por ese medio se puede saber que contenidos apropiados y atractivos se pueden generar para los clientes, con las redes sociales se puede obtener retroalimentación mediante la opinión sincera del cliente y mejorar constantemente para así ganar mayor posicionamiento en el mercado.

La implementación de plataformas digitales influye en la posibilidad de incrementar la interacción con los clientes y controlar los datos recibidos mediante google analytics para así poder posicionarse en el mercado como empresa sobresaliente en la atención a sus clientes, satisfacer las necesidades de los clientes es muy importante para incentivar el retorno de compra, es por ello que se debe analizar los datos estadísticos obtenidos en las plataformas digitales ya que por ese medio se puede destacar la información que le parece atractiva a los clientes y brindar alternativas interesantes de acuerdo al producto o servicio de la empresa generando eficaz interés en el cliente.

## **2.2 Bases teóricas científicas**

### **2.2.1. Bases teóricas de marketing digital**

#### **2.2.1.1 Definiciones del marketing digital**

Kotler y Keller (2012) define: “El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades humanas como también sociales de la manera más rentable” (p. 5).

En toda empresa es necesaria la implementación del marketing ya que permite estudiar al mercado meta y brindarle productos y/o servicios que le hagan la vida más fácil brindándole felicidad por cubrir sus necesidades.

En la teoría de las necesidades de Maslow, se indica una pirámide conformada por cinco niveles que permite verificar las necesidades que se deben cubrir para que una persona alcance la felicidad las cuales son las necesidades de autorrealización, autoestima, sociales, seguridad y fisiológicas o básicas.

Es importante tener en cuenta las condicionantes del comportamiento del consumidor ya que eso influye cuando una persona desea hacer una compra, las personas van adquiriendo productos según sus necesidades básicas y primordiales, estas necesidades siempre van a existir ya que se encuentra en el ADN de las personas. (Turienzo, 2016).

Según Kotler y Armstrong (2007) indica:

El marketing es reconocido erróneamente como publicidad o vender productos, pero no solo es vender es saber que producir para satisfacer las necesidades del cliente, la publicidad solo forma parte de un pequeño porcentaje dentro del marketing, el marketing consiste en el manejo de las relaciones con clientes que generen rentabilidad a la empresa y crear estrategias para generar estas relaciones. (p. 4).

Según Schnarch (2013) afirma:

El internet tiene influencia en nuestras vidas y en el marketing ya que el comportamiento del mercado ha cambiado, el marketing evoluciona constantemente, con la llegada de la tecnología al mercado provoco que los estilos de vida de los consumidores sean más fáciles y exigentes, cambiando las reglas del juego del marketing impulsando a las empresas a evolucionar para adaptarse a la nuevas condiciones y circunstancias. (p. 387).

Según Kotler y Armstrong (2007) indica:

Estrategias de marketing como el arte y la ciencia de elegir consumidores meta para diseñar relaciones redituables con ellos, para los encargados de marketing es mantener, atraer, encontrar y cultivar clientes del mercado meta por medio de la entrega, creación y la comunicación de valor. (p. 8).

Debido al constante cambio de la tecnología, los medios de comunicación tradicionales ya no tienen el alcance necesario para relacionarse con los clientes, es por ello, que el talento humano de marketing de las empresas comenzaron crear estrategias de marketing para sobresalir en el mercado adaptándose a la tecnología para no quedarse estancados en el tiempo para luego ser olvidados por sus clientes siendo ello una amenaza de sobrevivencia para la empresa.

Según Villaseca (2014) afirma:

El marketing digital implica la administración de diferentes plataformas digitales como los sitios web, redes sociales, publicidad en línea y realizar el mercadeo correcto en los motores de búsqueda para generar mejores experiencias que fidelizan al cliente por ello que las empresas que triunfan emplean las nuevas tecnologías. (p. 18).

Selman (2017) define que: “El marketing digital es un conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p. 4).

Vildósola (2010) explica que: “El entorno competitivo va cambiando de forma acelerada a los mercados, los clientes no son como antes ya que ahora los canales de distribución y comunicación han cambiado por la tecnología” (p. 21).

Sainz (2015) indica: “El marketing digital es la combinación del mundo digital con el marketing tradicional, con este nuevo entorno digital se puede medir mayor información para aportar valor al cliente” (p. 38).

Giraldo y Juliao (2016) afirma:

La implementación de un conjunto de herramientas y tácticas comerciales dentro del ambiente digital en el cual el cliente interactúe con la marca de la empresa sería el marketing digital ya que así se crea una conexión directa con el cliente con esto se genera lealtad y experiencia del cliente. (p. 261).

Por el cambio tecnológico, surgieron nuevas tendencias en los canales de comunicación y promoción es por esto que las estrategias del marketing tradicional se tuvieron que adaptar al nuevo consumidor, clientes que usan las plataformas digitales para obtener una decisión de compra.

### **2.2.1.2 Importancia de marketing digital**

En la actualidad para tener una presencia en el mercado y establecer contacto directo con los clientes las empresas deben adaptarse al mundo digital, hoy en día los consumidores viven siempre mirando un móvil en el cual verifican y comparan precios, calidad y promociones para comprar un producto.

Selman (2017) expone que el marketing digital ha revolucionado la historia y el mercado brindando nuevas ventajas que se deben aprovechar las cuales son:

Ayuda a Medir de forma precisa y continua los resultados de las campañas de publicidad.

Se puede establecer un contacto directo con los clientes y usuarios potenciales.

Ayuda al desarrollo de continuas adaptaciones y modificaciones de campaña según el comportamiento del público meta.

Se puede analizar con más precisión al público meta.

Se puede ingresar de forma económica a los medios de comunicación y publicidad. (pp. 1-4).

Realizar el marketing digital a cabalidad puede brindar una infinidad de ventajas no solamente para el costo, los anuncios prevalecen con el tiempo por lo que el mensaje que se transmita puede ser modificado sin costos adicionales las veces que queramos, además, toma en cuenta la opinión de las comunidades o usuarios que accedan a los perfiles digitales de la empresa.

Alcaide, Bernés, Díaz, Espinosa, Muñiz y Smith (2013) afirman que:

El mundo digital ha abierto una gran oportunidad a las empresas ya que anteriormente para que un plan de marketing sea llevado a cabo se tenía que realizar grandes inversiones ya sea en medios de comunicación para llegar al cliente, pero hoy en día con las plataformas digitales se puede interactuar con el cliente, posicionar la marca de la empresa y aumentar el volumen del negocio solo mediante un ordenador. (p. 27).

El internet está lleno de oportunidades y de nuevas herramientas solo hay que saber cómo utilizarlas, solo hace falta tener creatividad, planificación y constancia para tener un buen manejo de las plataformas del marketing digital.

En la actualidad nos encontramos en una era provechosa ya que las nuevas plataformas digitales permiten la comunicación directa con el cliente incentivando su fidelización como también el reconocimiento eficaz de la marca y esto se obtiene realizando una mínima inversión ya que lo que destaca en los medios digitales es el contenido brindado.

### **2.2.1.3 Características de la variable: marketing digital**

Selman (2017) indica que el marketing digital se caracteriza en dos aspectos fundamentales:

**Personalización:** En los sistemas digitales se pueden obtener diferentes tipos de información ya que por usuario se puede recopilar los gustos, preferencias, compras, búsquedas e intereses generando.

**Masividad:** Es el mayor alcance y mayor capacidad para transmitir un mensaje al público específico con un presupuesto bajo. (pp. 1-2).

Estas dos características deben ser utilizadas si se desea tener todas las ventajas del marketing digital, todo esto debe ser enfocado a las plataformas sociales como las redes sociales, página web, blog entre otros softwares.

### **2.2.1.4 Teorías aplicadas de la variable marketing digital**

Selman (2017) indica:

El marketing digital es una estrategia poderosa y no solo se va trabajar de una manera distinta a la tradicional si no que se obtiene más control sobre los resultados ya que como se tienen muchas

herramientas de análisis se puede conocer que hacen los seguidores y posibles clientes con la información que se brinda por internet teniendo la ventaja de poder brindarle lo que el cliente desea ayudando a una empresa a sobresalir de la competencia.

Todas las acciones que se realicen en publicidad pueden ser medidas muy fielmente ya que se puede medir cuanto se invierte de tiempo y dinero en publicidad facilitando el proceso de planear campañas pensadas en el publico meta. (p. 1).

Las nuevas estrategias del marketing que han sido renovadas bajo el enfoque digital dan a relucir el impacto que genera las nuevas tendencias tecnológicas en el entorno de la empresa, si bien se obtiene oportunidad de acercamiento al cliente, si no se realiza una utilización a cabalidad jugaría como un punto en contra en la empresa.

Del santo y Álvarez (2012) expone que:

Para las pymes tener una implementación del marketing de atracción 2.0 es una excelente idea ya que no requiere de recursos económicos elevados y se puede combinar con las estrategias del marketing y publicidad tradicional ya que las promociones se realizan en internet y redes sociales. (p. 14).

Según Merodio (2010) explica que:

Se deben aprovechar toda la información que brinda las redes sociales, no se debe de tratar a las redes sociales como algo aislado ya que son canales que permiten compartir información y archivos multimedia de la empresa, arriesgarse a utilizar todas las herramientas de internet es algo bueno ya que el contenido que se brinde al cliente siempre será compartido navegando en red y llegando a nuevos usuarios que se interesen por el producto y/o servicio (...).

Se deben reciclar los contenidos es decir si se realizó un evento el cual ya fue compartido en Facebook también se debería compartir un video en YouTube para generar reconocimiento a la empresa, también se debe promocionar y entregar valor a los clientes para así llamar su atención para que realicen nuevas compras, por último, no debemos olvidar que siempre hay algo que aprender ya sea observar las interacciones de la competencia para mejorar sus estrategias que estén realizando. (pp. 20-24).

Se puede decir que las redes sociales brindan ese contacto directo con el cliente incrementando las negociaciones con nuevos clientes, pero siempre se debe estar en constante elaboración de estrategias para estar un paso delante de la competencia.

Selman (2017) indica:

Si se quiere atraer a mayor cantidad de usuarios se deberá optimizar la relación del sitio web con los motores de búsqueda teniendo en cuenta también que el sitio web se encuentre actualizado y lleno de buena información todo ello se tiene mediante el SEO.

La estrategia SEO permite la optimización de los motores de búsqueda, además, que implica también la protección de la relación con el cliente ya que encontrarse ubicado en los primeros resultados son vistos como un signo de prestigio. (p. 307).

Según Martínez (2019) define: “El diseño web es un conjunto de actividades como la planificación, implementación y mantenimiento de un sitio web, en el momento que se diseña la web es necesario tener en cuenta la experiencia del usuario, la información y la interactividad” (p. 29).

Según De la Torre y De la Torre (2017) indica: “El SEM es el conjunto de herramientas, técnicas y estrategias necesarias para optimizar la

visibilidad de sitios web y páginas en internet a través de los motores de los buscadores” (p. 11).

Según Martínez (2015) define: “La programación web está orientada a uso de lenguaje dinámico y estético ya que es más rápido y entendible, el programador suele utilizar word press para la creación de páginas web ya que no solo pueden dominar la información si no también la estructura” (p. 49).

Las empresas deben tener en cuenta que las actividades SEO y SEM son de vital importancia para obtener posicionamiento en la red como también es importante el desarrollo, diseño y programación web para que se brinde un buen servicio en las plataformas digitales al cliente sobresaliendo así a comparación de su competencia.

Torres (2014) indica que: “La tecnología es fundamental para la producción, comercialización, finanzas y seguridad en una empresa es por ello que los administradores deberán incluir la tecnología para innovar y realizar sus actividades eficientemente” (p. 487).

Adaptarse al cambio para mejorar como empresa es lo que todo líder debe hacer ya que si se quedan estancados en el tiempo la empresa empezará a ser olvidada siendo llevada a la bancarrota, es decir es bueno informarse e indagar cuales son las nuevas tendencias de posicionamiento para provecho de la empresa y mejor servicio del cliente.

Giraldo y Juliao (2016) expone que:

El marketing digital es el conjunto de herramientas comerciales dentro del entorno digital donde el usuario puede interactuar con la marca (...), en el caso de Metrotel, una empresa que presta el servicio de telecomunicaciones el cual comenzó a mejorar en la experiencia que ofrecía a sus usuarios mediante el internet ya sea tomando como estrategia el interactuar en redes sociales y compartir archivos

multimedia de la información necesaria para que estén satisfechos con el servicio que se les brindaba. (pp. 252-261).

Interactuar con los clientes de manera rápida y sin demasiada inversión es una oportunidad valiosa que el avance tecnológico a otorgado a las empresas, pero solo aquellas que saben sacarle provecho crean valor sobresaliendo de la competencia.

En la actualidad cualquier persona tiene acceso a internet ya sea desde un ordenador hasta un smartphone es por eso que las empresas deben tener presencia en internet y no perder clientes por no adaptarse a la realidad.

#### **2.2.1.5 Dimensiones del marketing digital**

Según Schewe y Smith (1980) explica que en el marketing tradicional para conseguir los objetivos comerciales en la empresa es necesario que se combinen cuatro pilares llamados las 4 P del marketing las cuales son:

**Producto:** Consiste el conjunto de características que satisfacen la necesidad del cliente, incluye tanto a los bienes y servicios que se comercializan en una empresa.

**Plaza:** Implica a la distribución y las tareas necesarias para realizar el traslado de un producto acabado hasta el cliente.

**Precio:** Consiste en la fijación de precios mediante el estudio del consumidor y el mercado, si la fijación del precio se realiza correctamente se puede obtener una buena imagen de la marca junto con la calidad.

**Promoción:** Consiste en dar a conocer los productos que brinda una empresa ya sea mediante publicidad o marketing directo (p. 59).

Sin embargo, en la actualidad teniendo la unión del marketing tradicional con la tecnología las 4p no podrían medir completamente el marketing digital ya que abarcan nuevas tendencias, pero sin olvidar el marketing tradicional.

Según Selman (2017) explica que para que exista un buen manejo del marketing digital de deben realizar las 4F:

**Flujo:** Implica la dinámica que un sitio web brinda a un visitante, la web debe ser atractiva para el usuario y permita interactuar con ellos.

**Funcionalidad:** Implica en la facilidad y que tan intuitiva que tiene que ser la navegabilidad para el usuario para que este no se pierda en las rutas y no abandone la web por frustración.

**Feed back:** Consiste en la retroalimentación, debe existir una interactividad con el usuario para realizar una relación de confianza con él. Las redes sociales brindan una excelente oportunidad de interactividad para esto.

**Fidelización:** Cuando ya se tiene una relación entablada con el usuario se genera el objetivo de crear una relación a largo plazo y esto se obtiene con el contenido atractivo brindado a los visitantes.

Todo esto debe ser logrado en la web, el diseño de la web debe estar basado en los objetivos que se quiere lograr cuando exista un visitante. (p. 6).

Realizando un buen manejo de estos cuatro puntos en las plataformas digitales se puede decir que la empresa obtendría mayor reconocimiento por encontrarse desarrollando todas las actividades necesarias del marketing digital ya que estaría brindado un mejor servicio y experiencia al cliente como también estaría creando una relación emocional tomando en cuenta los requerimientos que cliente propone a lo largo del proceso así generando como siguiente la fidelización con los clientes.

Fleming y Alberdi (2000) citado por Giraldo y Juliao (2016) definen las dimensiones del marketing digital en las 4 F:

### **Flujo**

Es aquel estado mental en el cual un usuario entra a la web y se sumerge en toda la experiencia ofrecida llena de interactividad y valor. Además, que la información se distribuye de manera multidireccional.

### **Funcionalidad**

Se refiere a una página web atractiva, ya sea con una navegación clara y útil para el internauta. Existiendo ya un estado de flujo con el usuario se debe prevenir que este se rompa ya sea con la presencia on-line de funcionalidad ya sea construyendo páginas que teniendo en cuenta las limitaciones.

### **Feed Back**

Cuando ya el usuario se encuentra navegando de manera entretenida y fácil se tiene que sacar partido a la información que se puede obtener del usuario para futuras mejorías y generar satisfacción al cliente. La web debe de tener la función de poder tener contacto con el cliente para poder conocerlo mejor y personalizar el contenido brindado.

### **Fidelización**

En internet se pueden crear comunidades de usuarios donde se comparta contenido personalizado el actual genera un dialogo fluido con el cliente minimizando las barreras de fidelización.

Estos puntos confirman a idea de que no es solo importante el diseño de una web si no el contenido y experiencia que se le pueda brindar al usuario, se puede ver que tan importante es establecer una conversación con el cliente a través de recursos como las redes sociales, chats, blogs, wikis, foros para así conseguir el éxito en una empresa. (p. 268).

En base a los argumentos anteriores se reafirma que estas 4 F serian de vital importancia en el manejo de las plataformas digitales ya que sin flujo de navegabilidad el cliente terminara por salir de los perfiles digitales de la empresa por desinterés o incomodidad por no poder encontrar la información que busca, si no se tiene la funcionalidad correcta los clientes terminaran estresados generándole desinterés de los productos y/o servicios de la empresa minimizando las ganas de querer realizar una compra, cuando no se realiza feed back en una empresa no se puede reconocer que necesidades tiene el cliente como siguiente no se puede mejorar la entrega de valor y sin fidelización no se puede obtener posicionamiento en el mercado.

## **2.2.2 Bases teóricas de posicionamiento**

### **2.2.2.1 Definición de posicionamiento**

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) explica:

El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Los clientes formulan posiciones mentales para productos, empresas y marcas, estas posiciones se basan en un solo atributo o en una experiencia limitada ya que los clientes pocas veces están dispuestos a invertir esfuerzo y tiempo en el momento de decidir, es por ello, que

como la posición es muy importante para su evaluación las empresas realizan grandes esfuerzos por influir en la formación de posición. Existen tres pasos en una estrategia de posicionamiento que ayuda a que se pueda establecer una posición.

**Elegir el concepto de posicionamiento:** Para poder posicionar un producto o empresa se deberá empezar por determinar que es importante para el mercado meta ya que mediante la obtención de información de la percepción del cliente se puede buscar opciones atractivas que brinde atributos deseables al consumidor.

**Diseñar la dimensión o característica:** Que mejor comunica la posición, la posición puede comunicarse mediante una marca, lema, apariencia entre otras peculiaridades del producto como el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas, es por ello, que se debe brindar cada detalle al cliente como señal de atención y de importancia.

**Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que se comuniquen una posición congruente:** Se tiene una posición mediante las principales formas de comunicación y los elementos de la mezcla de marketing completando una posición pretendida.

(...) Con el tiempo las posiciones se desvanecen por la falta de interés y atención por parte de las empresas, dejando pase libre a que la competencia usurpe esa posición del cliente, por ello las posiciones se deben verificar regularmente, un reposicionamiento es más costoso que un cliente que ya estuvo con una posición de un producto. (pp. 163 -165).

El posicionamiento es la forma en que esperamos que sea percibido un producto y/o servicio en la mente del consumidor o usuario, la mejor manera de obtener participación en el mercado es asegurando un adecuado posicionamiento de los servicios o productos.

Es importante que la empresa dirija ese proceso de percepción con el fin de que el mercado meta no asuma actitud contraria a los intereses de la empresa.

El posicionamiento está fundamentado en otros dos conceptos:

### **Segmentación de mercados**

Permite diseñar una oferta que responda más específicamente deseos y características de un determinado sector del mercado.

### **Diferenciación**

Permite dirigir la oferta que ya existe hacia los sectores del mercado que respondan positivamente a las características de la misma. (M publishing, 1989).

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) explica:

El posicionamiento es la recordación de una marca dentro de la mente de los consumidores y la consecuente importancia o utilización de esta información en el plazo inmediato con el fin de inducir a un nuevo consumo o repetir el mismo que resulta ser una tarea demasiado compleja respecto de la que se enfrentaron inicialmente los autores Al Ries y Jack Trout hace más de tres décadas. De acuerdo a los argumentos anteriores se debe realizar una delimitación y dividir el posicionamiento en dos vertientes:

**El mercadológico:** Posicionamiento no es estrictamente recordación ya que hay productos que no requieren ser recordados para ser reconocidos.

Posicionamiento no es conocer la marca ni la categoría de un producto en específico lo cual significa que no es necesario tener una

experiencia de uso de un producto determinado.

Posicionamiento no es el mayor volumen o índice de ventas del producto en el mercado ni de la categoría es decir que existen productos que son reconocidos en el mercado y el índice de ventas es superior a todos los demás productos de la categoría.

Posicionamiento no implica que se incluya el consumo de la marca por parte del mercado potencial, este posicionamiento consiste en el reconocimiento a través del tiempo es por ello que el mercado meta reconoce la posición del producto.

Posicionamiento no fuerza ni provoca ni garantiza una segunda o consecutivas compras del producto en cuestión por parte del mercado meta.

Posicionamiento no es ni el mejor ni el mayor mercado de consumidores ya sea por el posicionamiento logrado por un producto no necesariamente es el que se pretende.

**Lo comunicacional:** Posicionamiento es la transmisión efectiva y eficiente de mensajes concretos con gran información racional y fuertemente emocional.

Posicionamiento es la reminiscencia histórica de una marca dentro de los segmentos de consumidores, tanto en la mente como en la individual, la información de los productos es compartida de generación en generación.

Posicionamiento es la libertad de los clientes de elegir donde, como y cuando respecto a una marca.

Posicionamiento es la definición de un mensaje brindado e intencionado de retroalimentación para que el consumidor como para

el productor.

Posicionamiento es un consenso entre los participantes desde el productor en brindar satisfacción a los clientes y los consumidores estando satisfechos.

En cuanto a la participación de mercado, se entiende como la proporción de los ingresos por la venta de la empresa sobre el total de las empresas de su ramo, incluyéndose ella misma. (p. 217).

Según Mullins, Walker, Boyd y Larréché (2007) afirma que las estrategias son: “asignar y coordinar efectivamente los recursos de marketing y las actividades para poder alcanzar las metas de la empresa dentro de un mercado meta es por ello que especificar un mercado específico para un producto y/o servicio en particular” (p. 42).

Posicionarse en el mercado meta es vital importancia si se desea incrementar las ventas como mejorar el reconocimiento de una marca, sobresalir de la competencia permite que los clientes fieles aumenten recomendando a clientes nuevos el producto y/o servicio.

Mir (2015) afirma: “El posicionamiento es el proceso de ubicar una marca, producto, una empresa en la mente humana, este proceso de posicionar una marca consiste en comunicar eficazmente una imagen buena de una empresa a los consumidores potenciales” (p. 12).

Kotler y Armstrong (2007) afirma: “El posicionamiento significa insertar los beneficios sobresalientes y únicos de la marca de una empresa como también se trasmite su diferenciación en la mente de los clientes” (p. 220).

Arellano (2010) Afirma que: “El posicionamiento es la manera en que un producto o servicio es percibido en el mercado meta, en función de las variables importantes que esta toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos” (p. 342).

Para conseguir el éxito en una empresa se debe realizar un posicionamiento en el mercado ya que si no nos centramos como empresa o marca en la mente del consumidor seremos olvidados con el tiempo ya que la rentabilidad disminuirá por la ventaja competitiva que tendrá la competencia.

#### **2.2.2.2 Importancia de la variable posicionamiento**

Martínez, Martínez y Concepción (2015) afirma que:

La dirección de marketing debe brindar al producto o servicio un significado concreto para un determinado público meta en comparación con el que pueda brindar la competencia, Esto es importante tanto en el comercio tradicional como en el virtual. Si bien el posicionamiento es aquel lugar mental que se ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con los demás productos o marcas competidoras, es relevante el posicionamiento por ello ya que esto participa en el momento de decisión de compra, el cliente suele evaluar muchos atributos de distinción para posicionar una marca como la más importante los cuales son la calidad, el precio, entre otros.

Es importante brindar una buena percepción de la empresa al consumidor puesto que los productos pueden percibir los productos como similares y para adquirir alguno busca un producto con un valor agregado para que sientan que han realizado una buena compra.

Para encontrar el posicionamiento ideal de la empresa se debe tener en cuenta la opinión de los clientes, es decir cómo piensan respecto al producto o servicio que brinda la empresa, de esta manera se puede realizar constantes estrategias de diferenciación utilizando los instrumentos de marketing como el precio, comunicación y distribución adaptándolo a los gustos del cliente. (p. 27).

Crear una posición en el cliente es muy importante ya que tener una buena percepción de la empresa incrementa la recomendación de la empresa a nuevos clientes y también crea valor de diferenciación con la competencia obteniendo mayor rentabilidad en la empresa.

### **2.2.2.3 Características de la variable: Posicionamiento**

Según Marketing publishing (1994) señala que existen diferentes factores que determinan el posicionamiento de una pequeña empresa:

Productos y servicios que ofrece: consiste en la variedad, coherencia, calidad, presentación física, apariencia e imagen de marca que brinde la empresa al usuario.

Atmosfera que se crear físicamente en la empresa: Implica a la organización visible, es decir, la iluminación, presentación de personal, decoración, limpieza que existe entrono a la empresa.

Actividades formales de comunicación: Consiste en la publicidad, promoción y mensaje que transmite el personal de ventas a sus clientes actuales como también potenciales.

Relaciones directas con la clientela: Consiste en el trato y cortesía que recibe el cliente por parte del personal de una empresa.

Comunicación boca a boca: Implica los mensajes transmitidos a los clientes en un lenguaje adecuado. (p. 110).

### **Teorías aplicadas de la variable posicionamiento**

Kotler y Keller (2012) explica que:

No todos gustan del mismo producto que brinda una empresa es por esto que ellas primero para poder posicionarse en la mente de sus

consumidores realizan la segmentación de sus clientes y poder descubrir sus necesidades, después de identificar cada publico meta proceden a desarrollar una oferta de mercado el cual se posicionara como primer producto en la decisión de compra del cliente, como el caso de Volvo que estudio la principal preocupación de sus clientes, la seguridad es lo primero que desea un cliente que maneja constantemente es por eso que Volvo comenzó a posicionar sus vehículos como las más seguros que una persona puede comprar. (p. 10).

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman:

En la administración de una empresa se necesita hacer el posicionamiento ya sea para atraer la atención de los clientes con un producto diferenciado en forma favorable.

El posicionamiento implica el desarrollo de la imagen que trasmite un producto o servicio competitivos a diferencia de la competencia.

Cuando se emplea una estrategia de posicionamiento se debe tener en cuenta las necesidades del mercado meta, tenemos el caso de Anheuser Bush, que ha desarrollado diferentes ofertas para satisfacer a diversos mercados meta como en brindar cervezas tradicionales y ligeras a muchos niveles de precios en varias marcas como también brindar bebidas sin alcohol y cervezas sin carbohidratos. (p. 249).

El posicionamiento implica sobresalir en la competencia en el caso de Anheuser Bush su estrategia de posicionamiento está basada en hacer recordar al cliente que puede satisfacer sus gustos a comparación de las empresas competidoras, esto implica no solo se debe centrarse en un público objetivo para poder llegar a la mayor cantidad de clientes en el mercado y con esto obtener ventajas de marketing como la recomendación de boca en boca.

Kotler y Keller (2012) explica que:

Las empresas más importantes en el mercado utilizan la nueva tecnología para mejorar las transacciones comerciales con sus consumidores, algunos ejemplos de cómo rediseñan a su página web es aparecer primeros en los resultados de búsqueda, se ayudan del correo electrónico, brindan contenido de importancia a en redes sociales, para sus clientes internos crean podcasts, webnarios y apps para smartphones. (p. 204).

Se debe tener presente la realidad en el que se brinda un producto al cliente ya que centrarse en el pasado puede ser una desventaja de desaparecer en el mercado, la utilización de las plataformas puede acercar más al cliente con la empresa de manera directa mediante la comunicación y retroalimentación constante permitiendo que el cliente recuerde más a la empresa posicionándola en el mercado.

Rodríguez, Ametller y López (2006) indica que:

Existen diferentes formas de posicionarse como empresa ya sea mediante el atributo de producto que permita destacar por alguna característica que diferencie al producto por ejemplo el pan de molde Pan rico que se distingue por mantenerse siempre tierno, por comparación con la competencia ya sea mediante la comparación directa entre el producto de la empresa y una marca de la competencia como en el caso de Pepsi realizando publicidad contra su competencia Coca Cola, otros factores importantes son el precio, beneficios que soluciona problemas y la calidad de servicio que se brinde. (p. 129).

El posicionamiento pretende que los clientes sepan distinguir un producto suyo de la competencia como un producto con beneficios y que aporte valor al cliente, en el mercado es de vital importancia tener posicionamiento ya que una empresa posicionada en el pensamiento del

cliente será la primera opción de elección al realizar una compra sobresaliendo en el mercado a comparación de su competencia.

#### 2.2.2.4 Dimensiones del posicionamiento

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) explica que existen las siguientes dimensiones para el posicionamiento:

**Competencia:** Posicionamiento en relación con un competidor, esta estrategia se podría considerar como la más conveniente para una compañía que ya tiene una ventaja diferencial o en proceso a consolidarla ya que la mejor posición es la de estar directamente contra la competencia.

**Atributos:** Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto, esta estrategia consiste en asociar el producto de una clase o atributo de producto o distanciarlo de este, es decir, tener un atributo diferencial el cual haga que el producto destaque y sea atractivo para el cliente.

**Precio y Calidad:** Posicionamiento por precio y calidad, esta estrategia consiste en las empresas que se posicionan o son conocidas por brindar productos de alta calidad y con precios elevados, ya que la inversión del cliente sería un producto bueno y estaría pagando un precio justo. (p. 250).

Tomando en cuenta las 4 estrategias de posicionamiento en una empresa se obtendrá beneficios como atraer la atención de nuevos clientes como también desarrollar una imagen buena que proyecte la relación empática y confiable con el cliente, cuando se obtiene una posición en producto y/o servicio se fideliza cada vez más los clientes y crea a futuros defensores de la marca.

Según Kotler y Armstrong (2007) explica de las dimensiones antes mencionadas para el posicionamiento:

**Competidores:** Posicionamiento en relación con un competidor, una compañía debe brindar mayor valor y satisfacción en comparación a sus competidores ya sea teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores meta. Siempre se debe estar un paso más adelante que los competidores ya sea en las ofertas ofrecidas estratégicamente para posicionarse en la mente del cliente.

**Atributos:** Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto, un producto es un elemento que se ofrece a un mercado ya sea para su atención, adquisición, uso o consumo con el fin de satisfacer las necesidades o deseos es por esto que no solo son bienes tangibles ya que un producto también puede ser objetos físicos, servicios, eventos, personas. organizaciones, lugares, ideas o mezclas de todos ellos.

**Precio:** Posicionamiento por precio, la fijación de precios es una principal dificultad que enfrentan los ejecutivos y las compañías ya que no suelen manejarla bien, frecuentemente las compañías suelen reducir los precios con rapidez para poder lograr una venta, pero no convencen a los compradores que su producto vale un precio más alto.

**Calidad:** Posicionamiento por calidad, la calidad genera una gran influencia directa en el desempeño del producto o servicio y se encuentra vinculada con el valor para el cliente como también con la satisfacción de este. Se define la calidad como cero defectos ya que se enfoca en la satisfacción de necesidades implícitas y explícitas del cliente. (pp. 72- 311).

Muchas empresas están empezando a crear valor para sus clientes ya sea para diferenciar ofertas más allá de solo fabricar productos y brindar un servicio ahora se brinda una buena experiencia generando un grato momento de recuerdo en el consumidor.

Mediante la unión de información sobre el posicionamiento se puede decir que si se toma en cuenta la competencia, atributo, calidad y precio que brinda la empresa se puede obtener algún tipo de posición en el cliente.

## **2.3. Definición conceptual de la terminología empleada**

### **Satisfacción total del cliente**

Es el conjunto de características de placer o decepción que se origina en una persona como efecto de comparar el valor percibido en el uso de un producto o servicio contra las expectativas que se tenían en mente.

### **Interacción con los clientes**

El brindar como recibir información entre la empresa y el cliente es crucial para la satisfacción de necesidades de los clientes, con esta acción se puede obtener información para la innovación y mejora de la empresa ya sea desde el producto hasta la atención al cliente.

### **Base de datos**

Es un conjunto de actividades para recopilar diversos datos del cliente para realizar campañas o estrategias con el fin de crear relación de valor con los clientes.

### **Mercado objetivo**

Es un conjunto de personas que agrupa la empresa tomando en cuenta sus necesidades, características demográficas e intereses en donde decidirán dirigir su oferta.

### **Marketing digital**

Conjunto de técnicas tradicionales del marketing adaptadas a la red para llegar al consumidor de la era digital, se utilizan los nuevos medios de comunicación y canales publicitarios tecnológicos brindando nuevas oportunidades de mejora en una empresa.

## **Posicionamiento**

Conjunto de actividades que se realizan para obtener un espacio en la mente del consumidor, se puede posicionar la marca, empresa, servicio para ser reconocidos y diferenciados de la competencia.

## **Estrategia**

Consiste en una serie de acciones donde se adaptan recursos y habilidades con el fin de lograr metas u objetivos. En este proceso se realiza la toma de decisiones frente a un determinado escenario, este puede ser inesperado y con estrategia se da la solución o puede ser un escenario futuro para crear oportunidades de competitividad.

## **Posición**

Característica o detalle atractivo del producto, marca, servicio que llama la atención del cliente ocupando un lugar en su mente.

## **Flujo**

Es la forma en la que la información es presentada ya sea de manera coherente y concisa.

## **Funcionalidad**

Es realizar una web atractiva y que el usuario pueda navegar con facilidad para que la información brindada se pueda obtener rápidamente.

## **Feed back**

Cuando existe una relación entre la empresa y usuario se comienza el feed back es decir la retroalimentación para la mejora de contenido.

## **Fidelización**

Es el conjunto de acciones que se realizan para crear un lazo a largo plazo entre la empresa y el usuario.

## **Competidores**

Es el conjunto de compañías que coinciden con el mismo mercado meta u ofrecen productos similares.

## **Atributos**

Es aquella propiedad que pueda tener un producto para diferenciarse de productos similares.

## **Precio**

Es un valor que se puede intercambiar por un producto, en marketing sería un elemento de estudio para desarrollar una estrategia de posicionamiento.

## **Calidad**

Es el conjunto de propiedades de un producto o servicio que se brinda con el fin de satisfacer necesidades y deseos del consumidor.

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

#### **Tipo de investigación**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) define que: “Un diseño de investigación es aquel plan o estrategia que se utilizara para obtener la información que se desea en una investigación” (p. 120).

El tipo de diseño de la investigación es no experimental ya que no se manipularán intencionalmente la variable independiente como causa para luego analizar las consecuencias de la variable dependiente como efecto.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen que “una investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, es decir, investigaciones en los que no se varia en forma intencional las variables independientes para observar su efecto en otras variables” (p. 152).

En cuanto al nivel de estudio es de corte transversal ya que las variables son medidas en un solo tiempo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) definió: “Un diseño de investigación de corte transversal es aquella donde se recolectan los datos en un solo momento, es decir, en un tiempo único” (p. 154).

#### **Diseño de investigación**

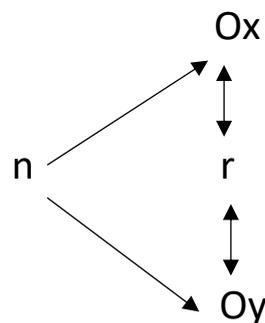
Se utilizará la investigación descriptivo – correlacional ya que se describirán los hechos que existen en la agencia de viajes Sudamerican Travels & Tours y se realizara el estudio de la relación entre las variables marketing digital y el posicionamiento.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican: “Un estudio correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que

exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p. 81).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen: “Un estudio descriptivo busca especificar las propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, es decir, se describe tendencias de un grupo o una población” (p. 92).

Esta investigación está conformada en el siguiente esquema:



Se considera:

n: clientes de la agencia de viajes Sudamerican Travels & Tours

Ox: marketing digital

Oy: posicionamiento

r: relación entre variables

### 3.2. Población y muestra

#### Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) indica que: “La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de mismas características y especificaciones” (p. 174).

La población se encuentra conformada por todos los clientes de la agencia de viajes Sudamerican Travel and Tours, es decir hombres y mujeres del Perú que compran en la empresa.

## **Muestra**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) indica que: “La muestra es un subgrupo de la población para el proceso de recolección de datos y se tiene que delimitar con precisión para que sea representativo a la población” (p. 175).

La muestra será no probabilística ya que se eligió a los clientes de la empresa que realizaron al menos una compra en la agencia de viajes, ya que la población es demasiado grande para evaluar, la muestra se ve conformada por 90 clientes para que presenten a toda la población y así obtener información para la investigación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) indica que: “Una muestra no probabilística es un subgrupo de la población en donde los elementos utilizados no depende de la probabilidad, si no de las características” (p. 176).

### **3.3. Hipótesis**

#### **Hipótesis general**

Ha: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019.

#### **Hipótesis específicas**

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el flujo y el posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019.

H<sub>2</sub>: Existe relación entre la funcionalidad y el posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019.

H<sub>3</sub>: Existe la relación entre el feed back y el posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019.

H<sub>4</sub>: Existe la relación entre la fidelización y el posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019.

### **3.4. Variables – Operacionalización**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) indica “Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p. 105).

#### **Definición conceptual de marketing digital**

Schnarch (2013) define: “El marketing digital como “La implementación de las nuevas formas online integrándolas a las estrategias de marketing tradicional” (p. 391).

#### **Definición operacional de marketing digital**

Para poder medir la variable y sus dimensiones, se utilizó un instrumento conformado por 36 ítems, los cuales fueron puntuados en la escala de likert y así poder determinar algún problema en la disciplina del marketing digital.

Tabla 1

*Operacionalización de la variable marketing digital*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición y valores</b>	<b>Niveles y rangos</b>
Flujo	Experiencia	1 - 9		Inadecuado
	Interactividad			Med.Adecuado
	Atracción			Adecuado
Funcionalidad	Percepción	10 - 18	1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	Inadecuado
	Intuitiva			Med.Adecuado
	Inteligible			Adecuado
Feed back	Expansión	19 - 27		Inadecuado
	Interrelación			Med.Adecuado
	Transmisión			Adecuado
Fidelización	Contenido	28 - 36		Inadecuado
	Personalización			Med.Adecuado
	Comunicación			Adecuado

**Definición conceptual de la variable posicionamiento**

Pérez (2010) definen: “El posicionamiento es el lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor con relación a los competidores” (p. 30).

**Definición operacional de la variable posicionamiento**

Parar poder medir la variable y sus dimensiones, se utilizó un instrumento conformado por 36 ítems, los cuales fueron puntuados en la escala de likert. así poder determinar cómo obtener posicionamiento en la empresa.

Tabla 2

*Operacionalización de la variable posicionamiento*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición y valores</b>	<b>Niveles y rangos</b>
Competencia	Diferenciación	1 - 9		Bajo
	Participación en el mercado			Medio
	Imagen			Alto
Atributo	Diseño	10 - 18	1: Nunca	Bajo
	Componentes		2: Casi nunca	Medio
	Características		3: A veces	Alto
Calidad	Satisfacción	19 - 27	4: Casi siempre	Bajo
	Servicio		5: Siempre	Medio
	Consistencia			Alto
Precio	Descuentos	28 - 36		Bajo
	Beneficio			Medio
	Accesibilidad			Alto

### 3.5. Método y técnicas de investigación

#### Métodos de investigación

En este estudio se aplicará el método cuantitativo, debido a que este se basa en los números para poder medir y analizar la información recibida con la encuesta que se realizó a los clientes de la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours.

Según Bernal (2010) define: “El método cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado” (p. 30).

## **Técnica**

En la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta para poder medir las variables marketing digital y el posicionamiento.

Quispe (2013) define: “La encuesta es una forma de poder obtener datos directamente de la gente en una forma sistemática y estandarizada en el cual se aplica una serie de preguntas estructuradas previamente” (p. 11).

## **Instrumento**

En la presente investigación se utilizó como instrumento un cuestionario para poder medir las variables marketing digital y posicionamiento.

Bernal (2010) define: “El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para obtener datos necesarios para alcanzar los objetivos de un proyecto de investigación” (p. 250).

### **3.6. Descripción de instrumentos utilizados**

En esta investigación para la recolección y análisis de datos se utilizaron dos instrumentos, el primer instrumento es un cuestionario de marketing digital y el segundo es el denominado cuestionario de posicionamiento en la agencia de viajes.

#### **Instrumento I: Cuestionario de marketing digital**

##### **Ficha técnica**

Nombre	: Marketing digital
Autor	: Jhoanna Gómez Quicaño
Procedencia	: Perú
Edad de aplicación	: 18 años en adelante
Administración	: Individual

Duración	: 20 minutos
Aplicación	: Clientes de la empresa
Materiales	: Hoja de aplicación y lapicero

### **Descripción**

Este cuestionario servirá para la recolección de opiniones de los clientes en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours para así poder medir las dimensiones, está conformado por 36 ítems de los cuales 9 ítems son para la dimensión flujo, 9 para funcionalidad, 9 para feed back y 9 para fidelización.

### **Normas de aplicación**

La evaluación del cuestionario se realizará de forma individual, los resultados serán confidenciales, donde el cliente deberá marcar con 5 posibles respuestas a cada oración, teniendo en cuenta su opinión en escala likert: nunca 1, casi nunca 2, a veces 3, casi siempre 4, siempre 5.

### **Normas de calificación**

Para calificar los resultados será un proceso rápido ya que con los datos obtenidos en la encuesta se sumarán los totales por dimensión y se realizara una suma total general del instrumento.

## **Instrumento II: Cuestionario de posicionamiento**

### **Ficha técnica**

Nombre	: Posicionamiento
Autor	: Jhoanna Gómez Quicaño
Procedencia	: Perú
Edad de aplicación	: 18 años en adelante
Administración	: Individual
Duración	: 20 minutos

Aplicación : Clientes de la empresa  
Materiales : Hoja de aplicación y lapicero

### **Descripción**

Este cuestionario servirá para la recolección de opiniones de los clientes en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours y para medir las dimensiones del estudio, está conformado por 36 ítems de los cuales 9 ítems son para la dimensión competencia, 9 para atributo y 9 para calidad y 9 para la dimensión precio.

### **Normas de aplicación**

La evaluación del cuestionario se realizará de forma individual, los resultados serán confidenciales, donde el cliente deberá marcar con 5 posibles respuestas a cada oración, teniendo en cuenta su opinión en escala likert: nunca 1, casi nunca 2, a veces 3, casi siempre 4, siempre 5.

### **Normas de calificación**

Para poder calificar los resultados obtenidos en la encuesta se sumará los totales por dimensión de la investigación y se realizará la suma total general del instrumento.

## **3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos**

Mediante las encuestas se recolecto la información que brindo la muestra conformada por 90 clientes que presentan a toda la población de la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours.

Los instrumentos de esta investigación conformado por 36 preguntas fueron sometidos a un análisis de confiabilidad o fiabilidad para demostrar la confianza de los datos procesados el programa SPSS 22.

Los datos obtenidos de las encuestas fueron tratados de forma estadística para la obtención de conclusiones en relación con la hipótesis propuesta y también se realizaron los siguientes estadísticos:

### **Prueba de normalidad**

Moreno (2014) define que: “La prueba de normalidad permite detectar si existe alguna evidencia que vaya en contra de la simetría de los datos o de una distribución normal. Esta prueba compara el sesgo, un valor estadístico y la curtosis” (p. 168).

### **Coefficiente de correlación de Spearman**

Moreno (2014) define que “Esta prueba sirve para correlacionar dos variables de nivel ordinal ya sea para encuestas donde se pide al encuestado elegir el orden de preferencia entre varias alternativas” (p. 178).

### **Coefficiente Alfa de Cronbach**

Moreno (2014) define que “El coeficiente de Alfa de Cronbach sirve como un indicador de la confiabilidad de un cuestionario y su uso es independiente del tipo de estadística paramétrica o no paramétrica” (p. 195).

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS**  
**RESULTADOS**

## 4.1. Validación del instrumento

### Validez del instrumento marketing digital

Para la validez del instrumento se utilizó la verificación del contenido, criterio y constructo a través del criterio de jueces, expertos en el tema ya sea un metodólogo, estadístico y temático. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 3

*Resultados de la validación del cuestionario marketing digital*

<b>Validador</b>	<b>Resultado de aplicabilidad</b>
Mg. Calle González Karlo	Aplicable
Mg. Flores Vilca Wilber Hugo	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

*Nota:* Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.

### Validez del instrumento de la variable posicionamiento

Para la validez del instrumento se utilizó la verificación del contenido, criterio y constructo a través del criterio de jueces, expertos en el tema ya sea un metodólogo, estadístico y temático. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 4

*Resultados de la validación del cuestionario posicionamiento*

<b>Validador</b>	<b>Resultado de aplicabilidad</b>
Mg. Calle González Karlo	Aplicable
Mg. Flores Vilca Wilber Hugo	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

*Nota:* Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.

#### 4.1.1. Análisis de fiabilidad

##### Fiabilidad del instrumento de marketing digital

Para poder determinar la confiabilidad de la variable marketing digital se utilizó la prueba Alfa de Cronbach en el programa SPSS en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 5

*Fiabilidad del instrumento de la variable marketing digital*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	36

Como se puede apreciar, en la tabla 7, el resultado tiene un índice  $\alpha$  de 0.821, considerando que entre más cerca de 1 se encuentre  $\alpha$  más alto será el grado de confiabilidad, de tal modo para esta prueba, el instrumento tiene un considerable grado de confiabilidad, validando su uso para el análisis de los datos.

##### Fiabilidad del instrumento posicionamiento

Para poder determinar la confiabilidad de la variable posicionamiento se utilizó la prueba Alfa de Cronbach en el programa SPSS en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 6

*Fiabilidad del instrumento de la variable posicionamiento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,827	36

Como se puede apreciar, en la tabla 8, el resultado tiene un índice  $\alpha$  de 0.827, considerando que entre más cerca de 1 se encuentre  $\alpha$  más alto será el grado de confiabilidad, de tal modo para esta prueba, el instrumento tiene un

considerable grado de confiabilidad, validando su uso para el análisis de los datos.

#### 4.2. Resultados descriptivos de las variables

##### Resultados descriptivos de la variable marketing digital

Tabla 7

*Análisis descriptivo de la variable marketing digital*

	Clientes	Porcentaje
Inadecuado	22	25,0
Med.Adec	46	61,1
Adecuado	22	13,9
Total	90	100,0

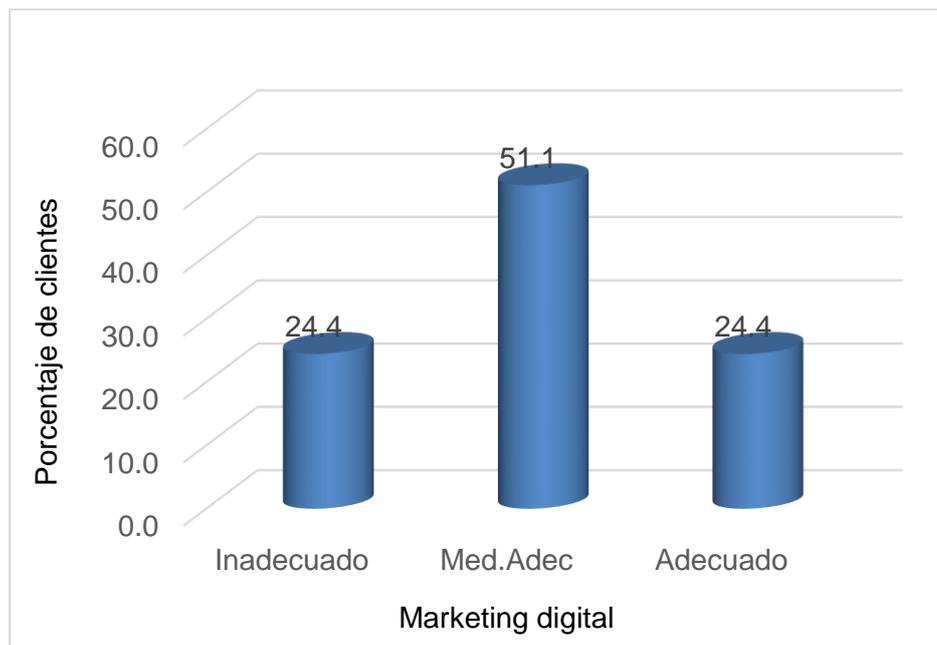


Figura 1. Análisis descriptivo de la variable marketing digital

##### Interpretación:

De la tabla 9 y figura 3, se puede observar que la mayoría de los clientes perciben un nivel medianamente adecuado, es decir el 51,1%, y el 24,4% con

un nivel inadecuado. Esto evidencia que existe un problema en el manejo de las plataformas digitales para el marketing digital.

### Resultados descriptivos de la variable posicionamiento

Tabla 8

*Análisis descriptivo de la variable posicionamiento*

	Clientes	Porcentaje
Bajo	25	27,8%
Medio	43	47,8%
Alto	22	24,4%
Total	90	100,0%

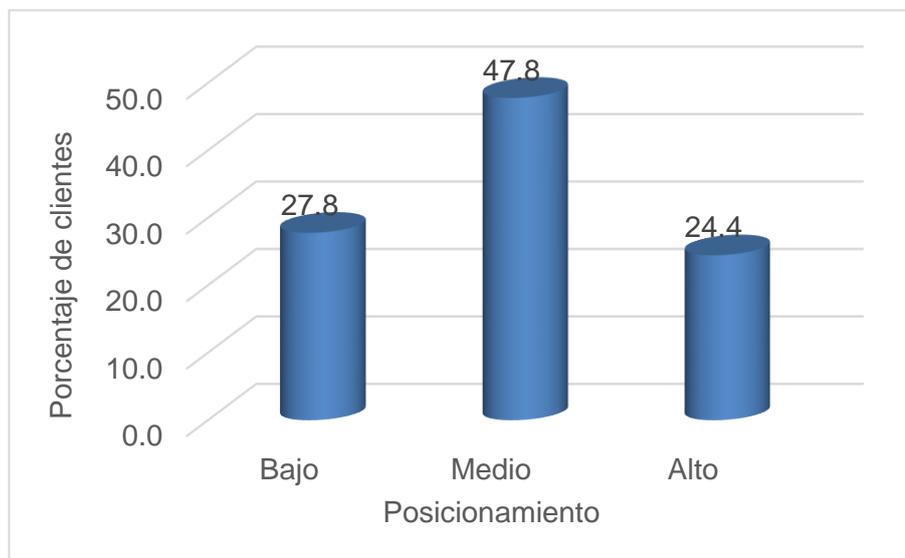


Figura 2. Análisis descriptivo de la variable posicionamiento.

### Interpretación:

De la tabla 10 y figura 4, se puede observar que la mayoría de los clientes perciben un nivel medianamente adecuado, es decir el 47,8%, y el 27,8% con un nivel inadecuado. Esto evidencia que existe un problema en el manejo de las estrategias de posicionamiento para el posicionamiento de la empresa.

### 4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

#### Descriptivos de las dimensiones de la variable marketing digital

Tabla 9

*Análisis descriptivo de la dimensión flujo*

	Clientes	Porcentaje
Inadecuado	27	30,0
Medio.Adec	48	53,3
Adecuado	15	16,7
Total	90	100,0

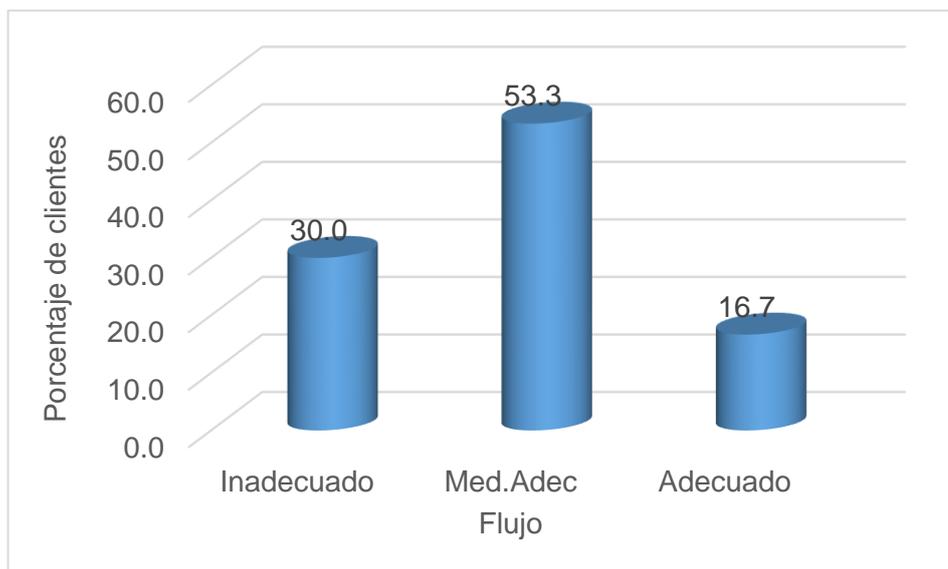


Figura 3. Análisis descriptivo de la dimensión flujo.

#### Interpretación:

De la tabla 11 y figura 5, se puede observar que la mayoría de los clientes perciben un nivel medianamente adecuado, es decir el 53,3%, y el 30% con un nivel inadecuado. Esto evidencia que existe un problema en el flujo de navegabilidad de las plataformas digitales para el marketing digital.

Tabla 10

*Análisis descriptivo de la dimensión funcionalidad*

	Clientes	Porcentaje
Inadecuado	23	25,6
Med.Adec	46	51,1
Adecuado	21	23,3
Total	90	100,0

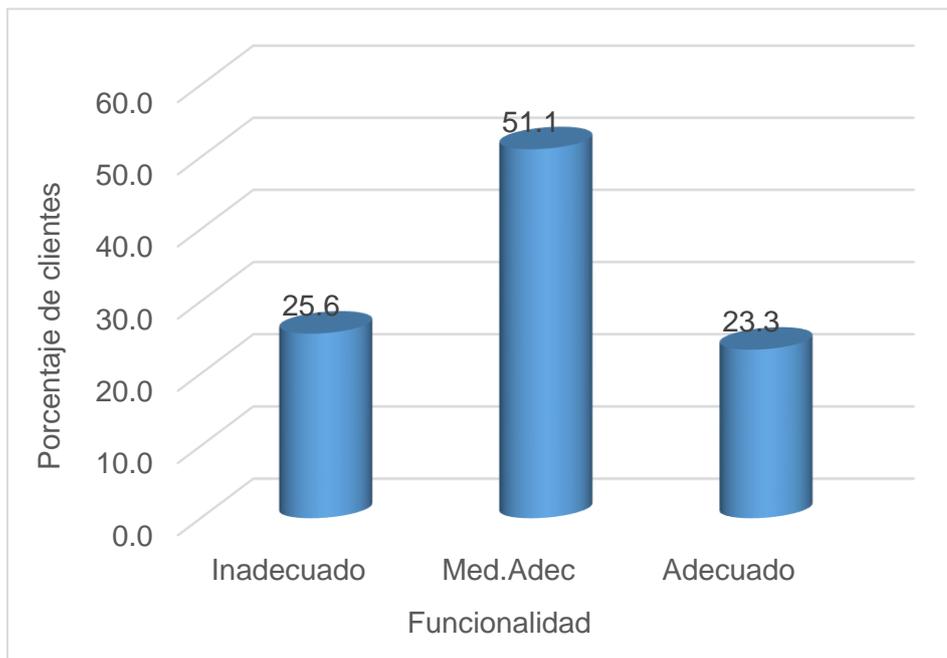


Figura 4. Análisis descriptivo de la dimensión funcionalidad

**Interpretación:**

De la tabla 12 y figura 6, se puede observar que la mayoría de los clientes perciben un nivel medianamente adecuado, es decir el 51,1%, y el 25,6% con un nivel inadecuado. Esto evidencia que existe un problema en la funcionalidad de las plataformas digitales para el marketing digital.

Tabla 11

*Análisis descriptivo de la dimensión feed back*

	Clientes	Porcentaje
Inadecuado	32	35,6
Med.Adec	38	42,2
Adecuado	20	22,2
Total	90	100,0

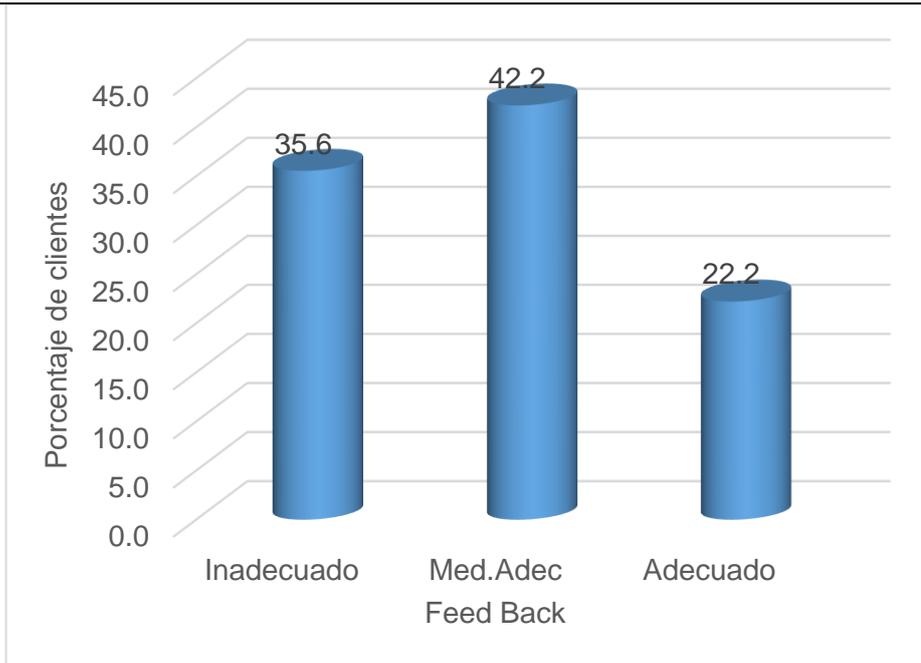


Figura 5. Análisis descriptivo de la dimensión feed back.

**Interpretación:**

De la tabla 13 y figura 7, se puede observar que la mayoría de los clientes perciben un nivel medianamente adecuado, es decir el 42,2%, y el 35,6% con un nivel inadecuado. Esto evidencia que existe un problema en el feed back realizado en la empresa ya sea de las plataformas digitales para el marketing digital.

Tabla 12

*Análisis descriptivo de la dimensión fidelización*

	Clientes	Porcentaje
Inadecuado	32	35,6
Med.Adec	39	43,3
Adecuado	19	21,1
Total	90	100,0

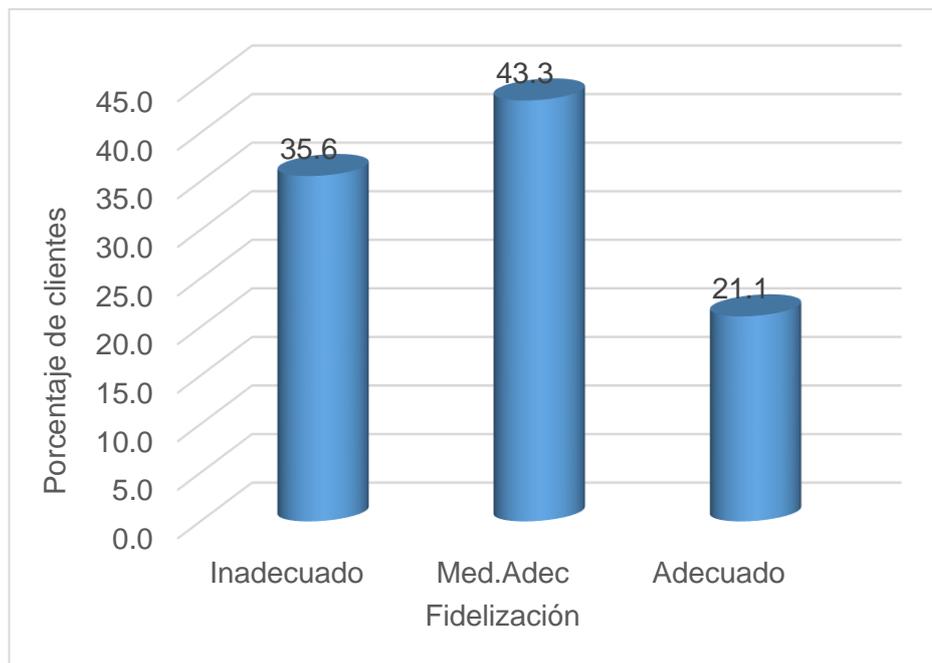


Figura 6. Análisis descriptivo de la dimensión fidelización.

**Interpretación:**

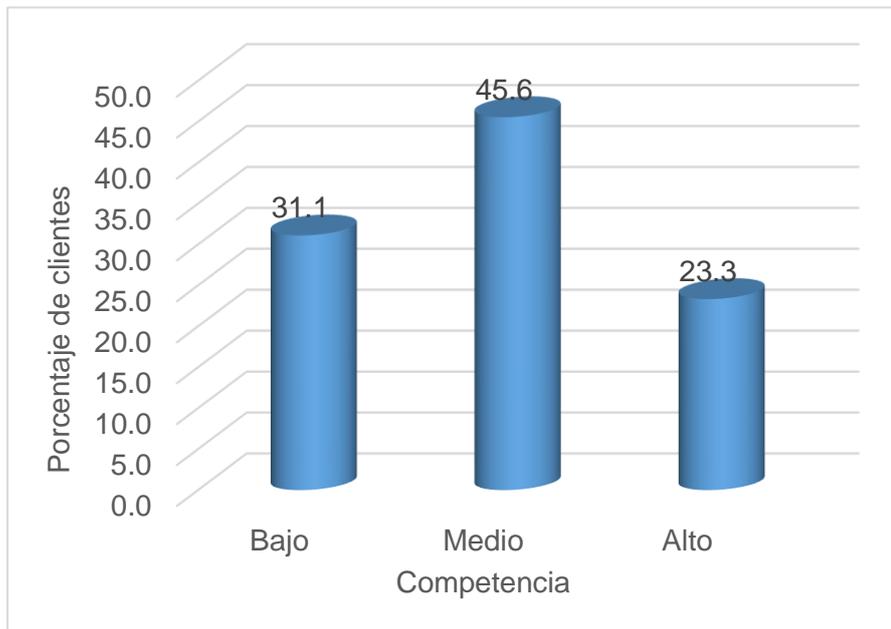
De la tabla 14 y figura 8, se puede observar que la mayoría de los clientes perciben un nivel medianamente adecuado, es decir el 43,3%, y el 35,6% con un nivel inadecuado. Esto evidencia que existe un problema en la fidelización brindada en las plataformas digitales de la empresa para el marketing digital.

## Descriptivos de las dimensiones posicionamiento

Tabla 13

*Análisis descriptivo de la dimensión competencia*

	Trabajadores	Porcentaje
Bajo	28	31,1
Medio	41	45,6
Alto	21	23,3
Total	90	100,0



*Figura 7. Análisis descriptivo de la dimensión competencia.*

### **Interpretación:**

De la tabla 15 y figura 9, se puede observar que la mayoría de los clientes perciben un nivel medianamente adecuado, es decir el 45,6%, y el 31,1% con un nivel inadecuado. Esto evidencia que existe un problema ya que la empresa no sobresale de su competencia para el posicionamiento.

Tabla 14

*Análisis descriptivo de la dimensión atributos*

	Clientes	Porcentaje
Bajo	23	25,6
Medio	46	51,1
Alto	21	23,3
Total	90	100,0

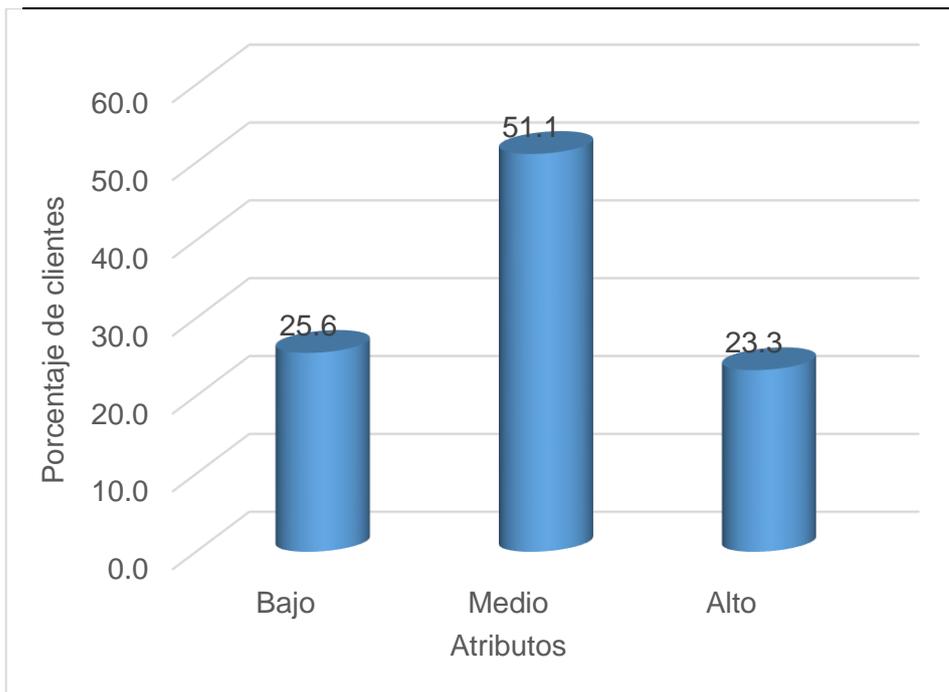


Figura 8. Análisis descriptivo de la dimensión atributos

**Interpretación:**

De la tabla 16 y figura 10, se puede observar que la mayoría de los clientes perciben un nivel medianamente adecuado, es decir el 51,1%, y el 25,6% con un nivel inadecuado. Esto evidencia que existe un problema en los atributos brindados al cliente para el posicionamiento.

Tabla 15

*Análisis descriptivo de la dimensión calidad*

	Clientes	Porcentaje
Bajo	23	25,6
Medio	49	54,4
Alto	18	20,0
Total	90	100,0

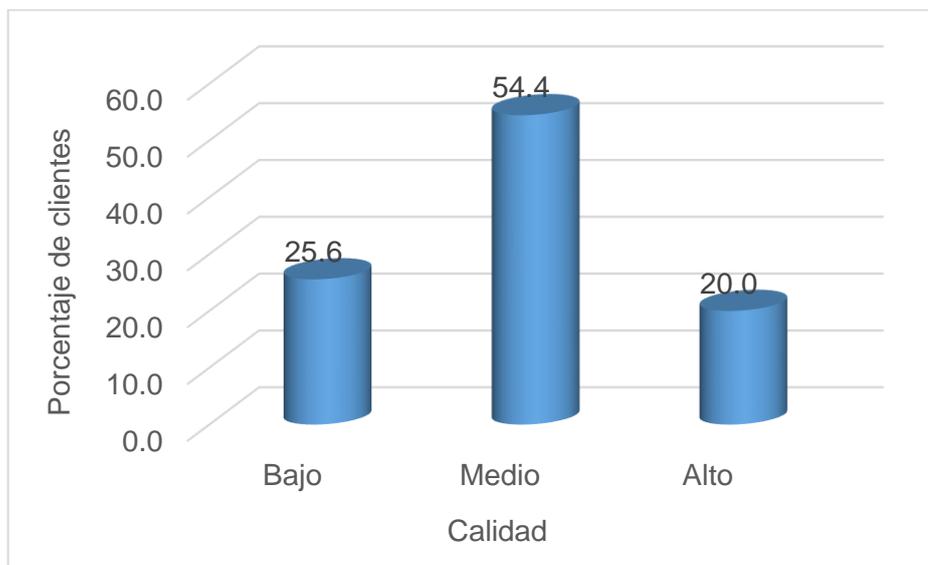


Figura 9. Análisis descriptivo de la dimensión calidad

**Interpretación:**

De la tabla 17 y figura 11, se puede observar que la mayoría de los clientes perciben un nivel medianamente adecuado, es decir el 54,4%, y el 25,6% con un nivel inadecuado. Esto evidencia que existe un problema en la calidad brindada para el posicionamiento.

Tabla 16

*Análisis descriptivo de la dimensión precio*

	Cliente	Porcentaje
Bajo	26	28,9
Medio	44	48,9
Alto	20	22,2
Total	90	100,0

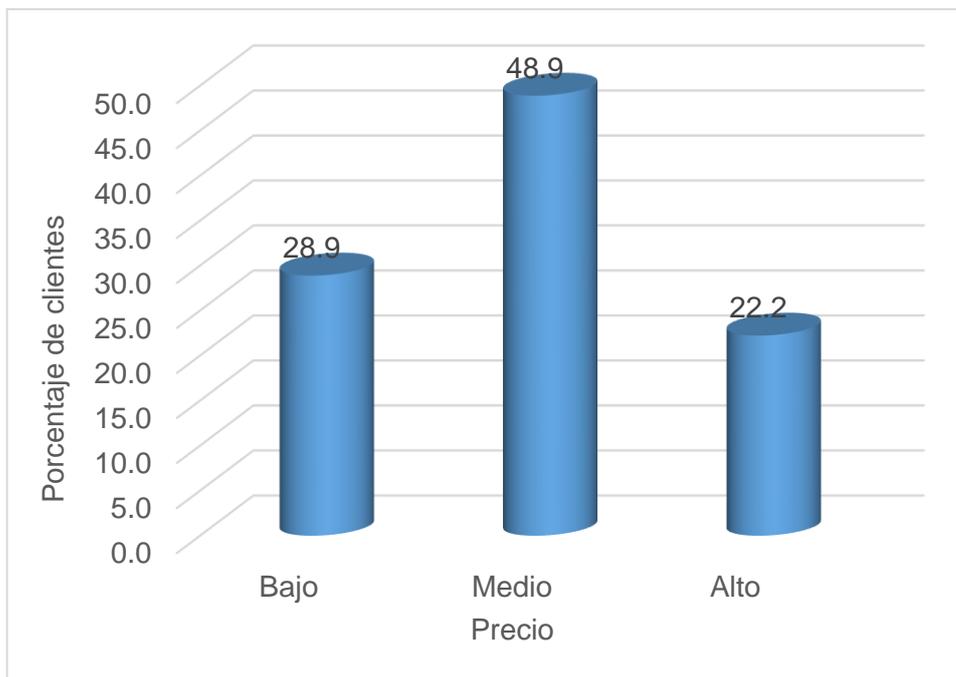


Figura 10. Análisis descriptivo de la dimensión precio

**Interpretación:**

De la tabla 18 y figura 12, se puede observar que la mayoría de los clientes perciben un nivel medianamente adecuado, es decir el 48,9%, y el 28,9% con un nivel inadecuado. Esto evidencia que existe un problema en el manejo del precio para el posicionamiento.

#### 4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Tabla 17

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre marketing digital y posicionamiento

Marketing digital	Posicionamiento						Total	
	Bajo		Medio		Alto		Fi	%
	fi	%	fi	%	Fi	%		
Inadecuado	14	15.6%	8	8.9%	0	0.00%	22	24.4%
Med.Adec	10	11.1%	26	28.9%	10	11.1%	46	51.1%
Adecuado	1	1.1%	9	10.0%	12	13.3%	22	24.4%
Total	25	27.8%	43	47.8%	22	24.4%	90	100.00%

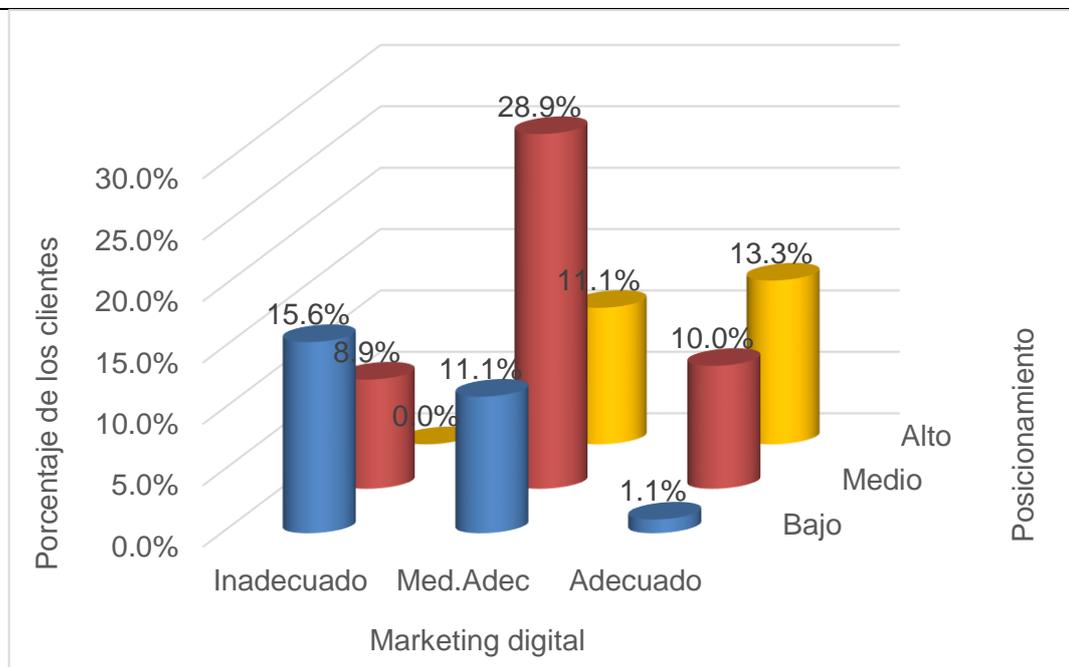


Figura 11. Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre marketing digital y posicionamiento.

#### Interpretación:

De la tabla 19 y figura 13, muestran la descripción referente a las variables marketing digital y posicionamiento, donde se observa que el 15,6% de los clientes perciben como nivel bajo al posicionamiento y a la vez como nivel inadecuado al marketing digital. Así mismo, el 28,9% de los clientes señalaron que el posicionamiento y el marketing digital se ubican en los niveles medio y

medianamente adecuado respectivamente; esta tendencia se puede visualizar en la figura 13 la cual muestra que existe relación directa.

Resultados que demuestran, que la relación es positiva; es decir, si el marketing digital es adecuado el posicionamiento también es alto. Esta afirmación se verificará con la respectiva prueba de hipótesis.

#### 4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H<sub>0</sub>: La distribución de la variable posicionamiento es normal.

H<sub>1</sub>: La distribución de la variable posicionamiento es no paramétrico.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ )

Regla de decisión: Si  $\rho=\text{sig.} \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula.

Si  $\rho=\text{sig.} < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 18

*Resultados de la prueba de normalidad de la variable posicionamiento*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,060	90	,200*	,985	90	,369
Posicionamiento	,121	90	,002	,957	90	,005

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

#### Interpretación:

En la tabla 20, se muestra el análisis de la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov del posicionamiento, en ella se muestra un valor p (sig.) menor al 0.05 (5%) lo cual quiere decir que la distribución de la variable aleatoria no pertenece a una distribución de contraste normal. Por consiguiente, el resultado rechaza la hipótesis nula y acepta la alterna, donde la prueba de contraste a emplear en la relación de las variables se realizará con estadísticos no paramétricos, en este caso Rho de Spearman.

#### 4.6. Procedimientos correlacionales

##### Contraste de la hipótesis general

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el marketing digital y posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre el marketing digital y posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ )

Regla de decisión: Sig.  $\geq 0,05$  → se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Sig.  $< 0,05$  → se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Tabla 19

*Correlación entre la variable marketing digital y el posicionamiento*

			Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	,574**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	106

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

##### Interpretación:

De acuerdo a la tabla 21, el valor de la significancia resultante es  $p = 0,000$  muestra que  $p$  es menor a 0,05, lo que permite afirmar que se rechaza la hipótesis nula o hipótesis de trabajo, tomando la decisión de aceptar a la hipótesis alterna o la hipótesis del investigador. Por otro lado, los resultados del análisis estadístico también dan cuenta del grado de correlación, mediante la magnitud del coeficiente Rho de Spearman  $\rho=0,574^{**}$  interpretándolo como una correlación de grado moderado y positiva. De lo anteriormente explicado, respecto a los estadísticos y las probabilidades numéricamente, es que ahora sí se puede concluir que: H<sub>a</sub>: Existe relación entre el marketing digital y

posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019.

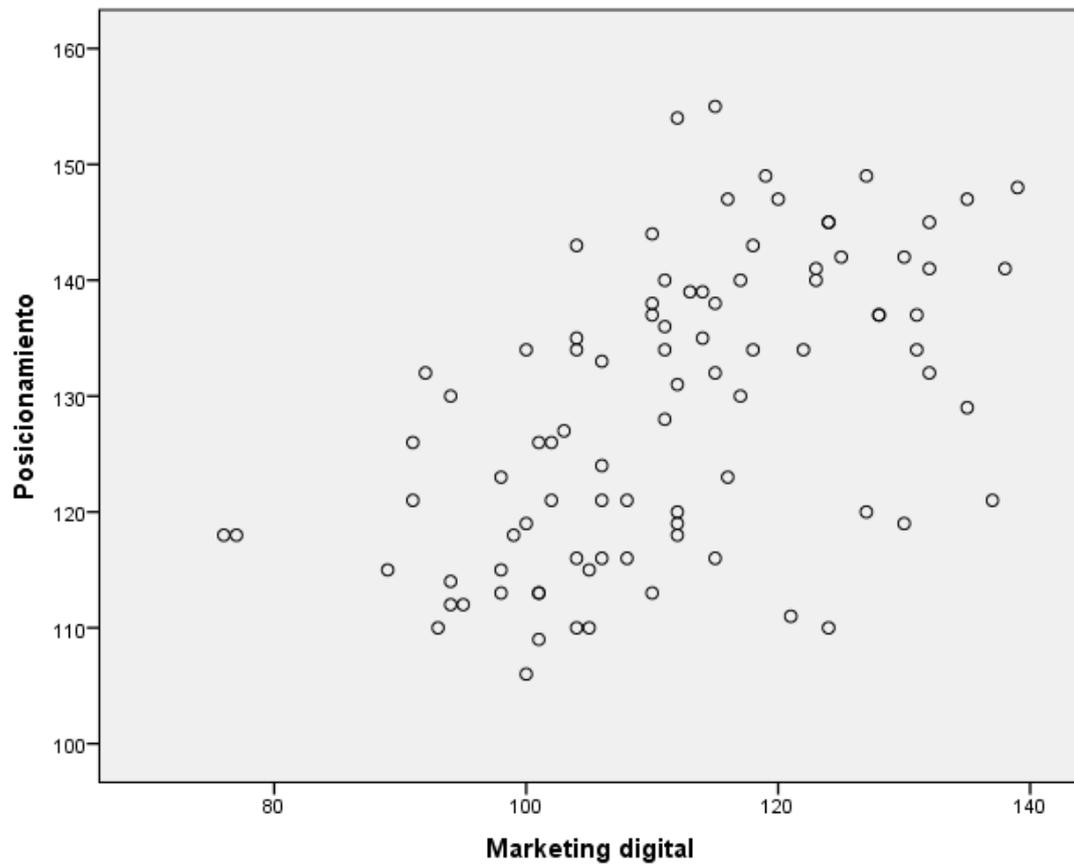


Figura 12. Gráfico de dispersión de las variables marketing digital y posicionamiento.

### Interpretación:

En la figura 18, se observa una correlación de grado moderado y positiva, es decir a más adecuado sea el marketing digital más alto será el posicionamiento.

## Contrastación de hipótesis específicas

### Contrastación de hipótesis específica 1

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el flujo y posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre el flujo y posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ )

Regla de decisión: Sig.  $\geq 0.05$  → se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Sig.  $< 0.05$  → se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Tabla 20

*Resultado de correlación entre la dimensión flujo y el posicionamiento*

			Posicionamiento
Rho		Coficiente de correlación	,445**
de	Flujo	Sig. (bilateral)	,000
Spearman		N	106

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación:

De acuerdo a la tabla 22, el valor de la significancia resultante es  $p=0,000$  muestra que  $p$  es menor a 0,05, lo que permite afirmar que se rechaza la hipótesis nula o hipótesis de trabajo, tomando la decisión de aceptar a la hipótesis alterna o la hipótesis del investigador.

Por otro lado, los resultados del análisis estadístico también dan cuenta del grado de correlación, mediante la magnitud del coeficiente Rho de Spearman  $\rho=0,445^{**}$  interpretándolo como una correlación de grado moderado y positiva. De lo anteriormente explicado, respecto a los estadísticos y las probabilidades numéricamente, es que ahora sí se puede concluir que: H<sub>a</sub>: Existe relación entre el flujo y posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019.

## Contrastación de hipótesis específica 2

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la funcionalidad y posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre la funcionalidad y posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ )

Regla de decisión: Sig.  $\geq 0.05$  → se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Sig.  $< 0.05$  → se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Tabla 21

*Resultado de correlación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento*

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coefficiente de correlación	,501**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	106

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación:

De acuerdo a la tabla 23, el valor de la significancia resultante es  $p = 0,000$  muestra que  $p$  es menor a 0,05, lo que permite afirmar que se rechaza la hipótesis nula o hipótesis de trabajo, tomando la decisión de aceptar a la hipótesis alterna o la hipótesis del investigador.

Por otro lado, los resultados del análisis estadístico también dan cuenta del grado de correlación, mediante la magnitud del coeficiente Rho de Spearman  $\rho=0,501^{**}$  interpretándolo como una correlación de grado moderado y positiva. De lo anteriormente explicado, respecto a los estadísticos y las probabilidades numéricamente, es que ahora sí se puede concluir que: H<sub>a</sub>: Existe relación entre la funcionalidad y posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019.

### Contrastación de hipótesis específica 3

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el feed back y posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre el feed back y posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ )

Regla de decisión: Sig.  $\geq 0.05$  → se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Sig.  $< 0.05$  → se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Tabla 22

*Resultado de correlación entre feed back y el posicionamiento*

			Posicionamiento
Rho de		Coefficiente de correlación	,573**
Spearman	Feed back	Sig. (bilateral)	,000
		N	106

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación:

De acuerdo a la tabla 24, el valor de la significancia resultante es  $p = 0,000$  muestra que  $p$  es menor a 0,05, lo que permite afirmar que se rechaza la hipótesis nula o hipótesis de trabajo, tomando la decisión de aceptar a la hipótesis alterna o la hipótesis del investigador.

Por otro lado, los resultados del análisis estadístico también dan cuenta del grado de correlación, mediante la magnitud del coeficiente Rho de Spearman  $\rho=0,573^{**}$  interpretándolo como una correlación de grado moderado y positiva. De lo anteriormente explicado, respecto a los estadísticos y las probabilidades numéricamente, es que ahora sí se puede concluir que: H<sub>a</sub>: Existe relación entre el feed back y posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019.

#### Contrastación de hipótesis específica 4

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el fidelización y posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre el fidelización y posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ )

Regla de decisión: Sig.  $\geq 0.05$  → se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Sig.  $< 0.05$  → se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Tabla 23

*Resultado de correlación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento*

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	,354**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	106

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

#### Interpretación:

De acuerdo a la tabla 25, el valor de la significancia resultante es  $p = 0,000$  muestra que  $p$  es menor a 0,05, lo que permite afirmar que se rechaza la hipótesis nula o hipótesis de trabajo, tomando la decisión de aceptar a la hipótesis alterna o la hipótesis del investigador.

Por otro lado, los resultados del análisis estadístico también dan cuenta del grado de correlación, mediante la magnitud del coeficiente Rho de Spearman  $\rho=0,354^{**}$  interpretándolo como una correlación de grado bajo y positiva. De lo anteriormente explicado, respecto a los estadísticos y las probabilidades numéricamente, es que ahora sí se puede concluir que: H<sub>a</sub>: Existe relación entre la fidelización y posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019.

**CAPÍTULO V**  
**DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y**  
**RECOMENDACIONES**

## 5.1. Discusiones

En la actualidad, han incrementado las barreras de posicionamiento en el mercado, es por ello que las empresas han identificado el marketing digital como una nueva forma de mercadotecnia utilizando los recursos tecnológicos para obtener mayor alcance de clientes así logrando que la empresa sea más conocida, pero algunas empresas aún no toman conciencia de los resultados ventajosos que pueden obtener incluyendo un área de marketing digital y suele ser tomado a la ligera desaprovechando la oportunidad de crecer en el mercado.

Muchas empresas han comenzado a desaparecer al no adaptarse a la era tecnológica en la cual vivimos, en el caso de las agencias de viajes, los clientes negocian un viaje mediante las plataformas digitales, por ello se debe tener en cuenta la funcionalidad, el flujo de navegabilidad, el feed back y la fidelización brindada al cliente.

Ante este fundamento, se realizó este trabajo de investigación, siendo el objetivo general, determinar qué relación existe entre el marketing digital con el posicionamiento en la agencia Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019. Se puede decir que los resultados obtenidos fueron favorables según las pruebas estadísticas aplicadas, por lo tanto, se concluye que las variables marketing digital y posicionamiento se relacionan, esto quiere decir que, existe relación entre el marketing digital con el posicionamiento en la agencia Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019. Esta relación entre las variables de estudio, coinciden con los resultados plasmados con los antecedentes donde Horna (2017), en su tesis “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”, en el cual concluye que existe una relación significativa entre las variables ya que explica que es vital desarrollar actividades de marketing digital para cumplir objetivos clave en los negocios para así lograr posicionar a la empresa, además de acuerdo a este resultado, el uso de tecnologías es fundamental para que una empresa crezca ya que permiten tener comunicación directa con el cliente.

De acuerdo a este argumento, en el caso de las agencias de viajes es importante tener una comunicación directa con el cliente ya sea para obtener información de las necesidades del cliente como tours, viajes, alojamiento y restaurantes, las redes sociales es una plataforma digital que permite tener una comunicación directa con el cliente ya sea para resolver dudas de un pedido hasta buscar información de un tour.

Asimismo, respecto al primer objetivo específico ,determinar qué relación existe entre el flujo y el posicionamiento en la agencia Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019, se puede decir que los resultados obtenidos fueron favorables según las pruebas estadísticas aplicadas, por lo tanto, se concluye que la dimensión flujo de la variable marketing digital y el posicionamiento se relacionan, esto quiere decir que, existe relación entre la dimensión flujo de la variable marketing digital con el posicionamiento en la agencia Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019. Esta relación obtenida del estudio, coinciden con los resultados plasmados con los antecedentes donde Vaca (2018) en su tesis: “marketing virtual como herramienta de posicionamiento de lácteos de Tungurahua (conlact)”. En el cual tuvo el investigador como objetivo determinar si el uso incorrecto del marketing virtual incide en el posicionamiento, en el cual concluye que debido a la inadecuada promoción de los productos en las plataformas digitales se ha evidenciado una disminución de volumen en las ventas es por ello que se debe tener en cuenta la interacción y atracción de navegabilidad que se pueda transmitir al cliente para que el flujo de navegación sea el más cómodo engancho más al cliente de manera que incite a realizar alguna compra en la empresa.

De acuerdo a este argumento, se puede señalar que si existe un buen control del flujo de navegabilidad e información en las plataformas digitales se obtendrá mayor reconocimiento de la empresa por parte del cliente ya que se creará un entorno cómodo como una distracción de ocio y no solo con el fin de vender un producto y/o servicio.

Con respecto al segundo objetivo específico, determinar qué relación existe entre la funcionalidad y el posicionamiento en la agencia Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019, se ha determinado que la funcionalidad tiene una relación significativa con el posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours. A su vez se percibe que si es más adecuada es la funcionalidad de las plataformas digitales más alto sería el posicionamiento. Esta relación obtenida del estudio, coinciden con los resultados presentados con los antecedentes donde Apaolaza (2015) en su tesis “Plan de marketing y estrategia de posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia”, el cual concluye que es muy importante cubrir las necesidades del cliente ya sea desde el producto hasta el servicio que se brinde siempre tratando de facilitar su estilo de vida, en este caso la empresa de lencería para niñas no realizaba un correcto manejo de funciones de sus plataformas digitales y la información brindada estaba enfocada en las madres de las niñas, debido a que no se tomaban en cuenta las características antes nombradas el volumen de ventas se encontraba disminuyendo.

De acuerdo a este argumento, se puede señalar que se debe realizar un buen manejo y control de la funcionalidad de las plataformas digitales ya que si los clientes no pueden encontrar lo que buscan de la empresa se estresaran en la navegación que terminara con el retiro del cliente de la red disminuyendo la posibilidad de que realice compras.

Con respecto al tercer objetivo específico, determinar qué relación existe entre feed back y el posicionamiento en la agencia Sudamerican Travel & Tours, Santiago de surco – 2019, se ha determinado que el feed back tiene una relación significativa con el posicionamiento en la agencia Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019, a su vez se percibe que si es más adecuado el feed back más alto sería el posicionamiento, este resultado obtenido del estudio, coinciden con los resultados presentados con los antecedentes donde Montenegro (2018) en su tesis “Estrategias de marketing digital para posicionar a la cafetería La Fuente”, el cual concluye que se debe conocer más al cliente para saber que necesita y así satisfacer sus necesidades, las redes sociales son una de las plataformas digitales más convenientes para poder ejercer la

retroalimentación ya que mediante la interrelación virtual se obtiene más información para mejorar el producto y servicio de la empresa evidenciando un incremento en volumen de ventas.

De acuerdo a este resultado, se puede decir que mientras más adecuado sea el feed back en las plataformas digitales mayor reconocimiento tendrá la empresa ya que conocerá mejor las necesidades de su cliente, en el caso de las agencias de viajes facilita reconocer cuales son los destinos turísticos y tours más acertados para el cliente, por ello se puede decir que, en una empresa mientras más intercambio de información en la red se realice se incrementaran las posibilidades de sobresalir y ser más atractivo que la competencia.

Finalmente, respecto al cuarto objetivo específico, determinar qué relación existe entre fidelización y el posicionamiento en la agencia Sudamerican Travel & Tours, Santiago de surco – 2019, se ha determinado que la fidelización tiene una relación significativa con el posicionamiento en la agencia Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019, a su vez se percibe que si es más adecuada la fidelización más alto sería el posicionamiento, este resultado obtenido del estudio, coinciden con los resultados presentados con los antecedentes donde Briceño (2019) en su tesis “Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E aprende Group S.A.C – centro de aprendizaje Briceño, Arequipa 2019”, el cual concluye que es importante establecer una conexión con el cliente para incrementar el posicionamiento de la empresa, se puede fidelizar mediante la comunicación entendible ,contenido relevante y la personalización que se brinde al cliente.

De acuerdo a este argumento, se puede decir que la fidelización es importante en la empresa ya que a futuro son defensores de la marca haciendo que la empresa sobresalga de su competencia, pero la fidelización de una empresa puede ser cambiante es por ello que se debe tener en cuenta que relación se brinda con el cliente ya sea mediante la personalización y comunicación, en el caso de las agencias de viajes la fidelización es un factor importante pero ya que existe demasiada diversidad de agencias de viajes, el cliente suele estar en constante cambio de decisión es por ello que la fidelización

del cliente siempre debe estar en constante mejora y cambio para poder sobresalir de la competencia.

## 5.2. Conclusiones

Mediante el análisis realizado en esta investigación se obtuvieron los siguientes resultados con los cuales se pudo concluir lo siguiente:

Primero: Con respecto al objetivo general, determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en la agencia Sudamerican Travel & Tours, Santiago de surco – 2019, según el estadístico correlación Spearman se determinó que existe una correlación de grado moderado - positiva entre las variables marketing digital y el posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019, en consecuencia, se percibe que a más adecuado sea el marketing digital también será más alto el posicionamiento, por lo tanto se debe realizar un adecuado marketing digital ya sea teniendo un buen manejo de las plataformas digitales de la empresa para logre obtener posicionamiento.

Segundo: Con respecto al objetivo específico, determinar qué relación existe entre el flujo y el posicionamiento en la agencia Sudamerican Travel & Tours, Santiago de surco – 2019, según el estadístico correlación Spearman se determinó que existe una correlación de grado moderado - positiva entre la dimensión flujo de la variable marketing digital y el posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019, en consecuencia, se percibe que a más adecuado sea el flujo también será más alto el posicionamiento, por lo tanto se debe realizar un adecuado manejo del flujo de navegabilidad ya sea teniendo en cuenta la experiencia, interactividad y atracción transmitidas al cliente mediante las plataformas digitales de la empresa para así poder obtener posicionamiento.

Tercero: Con respecto al objetivo específico, determinar qué relación existe entre la funcionalidad y el posicionamiento en la agencia Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019, según el estadístico correlación Spearman se determinó que existe una correlación de grado moderado - positiva entre la dimensión funcionalidad de la variable marketing digital y el posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019, en consecuencia, se percibe que a más adecuado la funcionalidad también será más alto el posicionamiento, por lo tanto se debe realizar un manejo adecuado de la funcionalidad de las plataformas digitales de la empresa ya sea teniendo en cuenta que dichas plataformas sean intuitivas e inteligibles brindando una buena percepción al cliente para así la empresa logre obtener posicionamiento.

Cuarto: Con respecto al objetivo general, determinar qué relación existe entre feed back y el posicionamiento en la agencia Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019, según el estadístico correlación Spearman se determinó que existe una correlación de grado moderado - positiva entre la dimensión feed back de la variable marketing digital y el posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019, en consecuencia, se percibe que a más adecuado sea el feed back también será más alto el posicionamiento, por lo tanto se debe realizar un adecuado feed back mediante las plataformas digitales de la empresa ya sea teniendo en cuenta la expansión, interrelación y la información transmitida al cliente para así la empresa pueda obtener posicionamiento.

Quinto: Con respecto al objetivo general, determinar qué relación existe entre fidelización y el posicionamiento en la agencia Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019, según el estadístico correlación Spearman se determinó que existe una correlación de grado bajo - positiva entre la dimensión fidelización de la variable marketing digital y el posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019, en consecuencia, se percibe que a más

adecuada sea la fidelización también será más alto el posicionamiento, por lo tanto se debe mejorar la fidelización ya sea brindando un buen contenido, personalización y comunicación con el cliente para así la empresa logre obtener posicionamiento.

### **5.3. Recomendaciones**

Con los resultados obtenidos se puede ser que:

En relación al objetivo general el cual permite determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019, la cual se determina que existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours. Se recomienda a la gerencia de la empresa que se incremente la utilización del marketing digital para poder tener mayores resultados de posicionamiento ya sea con la ayuda del jefe del área de marketing, primero ordenar de manera correcta el área de marketing digital para que todas las actividades propuestas se realicen a cabalidad sin dejar huecos que obstruyan el objetivo, segundo proyectar e implementar un plan de marketing digital el cual se deba de realizar anualmente para la adaptación de la realidad del cliente ya que las tendencias cambian constantemente, se debe tener en cuenta que para algunas actividades de marketing digital se deberá adquirir talento humano ya que no todos los profesionales se encuentran capacitados.

En relación al objetivo específico el cual permite determinar la relación entre el flujo y el posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019, la cual se determina que existe una relación entre el flujo y el posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours. Por lo que se recomienda al responsable del área de marketing digital verifique el flujo de navegación y de información promocional que se brinda al cliente en la página web y redes sociales para generar comodidad y atracción para luego como resultado obtener posicionamiento, esto se realizaría con la ayuda de la implementación de un diseñador de presentación de las plataformas

digitales, lo conveniente para la empresa sería que los cambios se comiencen a realizar cuando el área de marketing digital se encuentre organizado y así disminuir errores al realizar el cambio.

En relación al objetivo específico el cual permite determinar la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019, la cual se determina que existe una relación entre la funcionalidad y el posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours. Se recomienda al responsable del área de marketing digital verifique y controle la funcionalidad que se brinda al cliente para no existan problemas de navegación en el momento que el cliente esté interesado por un tour o destino de viaje para luego como resultado obtener posicionamiento, esto se realizaría con la ayuda del programador web y community manager, lo conveniente para la empresa sería que los cambios se comiencen a realizar cuando el área de marketing digital se encuentre organizado para mejorar el servicio virtual que se brinde al cliente.

En relación al objetivo específico el cual permite determinar la relación entre el feed back y el posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019, la cual se determina que existe una relación entre el feed back y el posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours. Por lo que se recomienda al responsable del área de marketing digital verifique semanalmente el contenido que se muestra y recibe en las plataformas digitales para realizar una retroalimentación a cabalidad con los clientes para poder mejorar las propuestas de valor que entrega la empresa para luego como resultado obtener posicionamiento, esto se realizaría con la ayuda del creador de contenidos, lo mejor para la empresa es que esto se emplee en el área de marketing digital cuando se haya ordenado para que la información recibida de las plataformas digitales no sean erradas.

En relación al objetivo específico el cual permite determinar la relación entre la fidelización y el posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours, Santiago de Surco – 2019, la cual se determina que existe una relación entre la fidelización y el posicionamiento en la agencia de viajes

Sudamerican Travel & Tours. Se recomienda al responsable del área de marketing digital lleve el control de las actividades de fidelización que se realicen en el área, esto se realizaría gracias a el consultor SEO encargado de posicionar las plataformas digitales de la empresa sobresaliendo de su competencia, además el consultor SEM deberá estar involucrado con la fidelización que se quiere captar por parte de los clientes mediante las campañas publicitarias online que se realicen, lo mejor para la empresa es que esto se emplee en el área de marketing digital cuando las actividades se hayan ordenado de manera correcta para poder fidelizar a los clientes con ofertas actualizadas de la información obtenida del feed back.

## **REFERENCIAS**

Acosta, C. y Valencia, A. (2016). *Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre* (Tesis de maestría). Recuperado de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0069813.pdf>

Apaolaza, M. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://hdl.handle.net/11086/4064>

Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R. y Smith, C. (2013). *Marketing y pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. España: Marketing y pymes.

Arellano, R. (2010) *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson.

Briceño, A. (2019). *Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E aprende Group S.A.C – centro de aprendizaje Briceño, Arequipa 2019* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8782>

Buchelli, E. y Cabrera, L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y asociados S.A.C. kallma café bar, Trujillo 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/2998>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.

Cortez, M. (1 de mayo de 2017). Posicionamiento de marca, un diferenciador frente a la competencia. *Mercas2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/posicionamiento-marca-diferenciador-frente-a-la-competencia/>

De la Torre, C. y De la torre, M. (2017) comercio electrónico. *Revista virtual SCProgress*, 1(1) 3-26. Recuperado de <https://www.scprogress.com/NOTICIAS/e-commerce9-20170918.pdf>

Del Santo, O. y Álvarez, D. (2012) *Marketing de atracción 2.0*. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>

Delle, L. (25 de enero de 2016). Estas son las agencias de viajes 'online' que llenan los hoteles españoles. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/economia/2016/01/22/actualidad/1453467766\\_517362.html](https://elpais.com/economia/2016/01/22/actualidad/1453467766_517362.html)

Garibay, J. (23 de marzo de 2017). ¿Qué le depara al marketing digital en el mundo? *Mercas2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/que-le-depara-al-marketing-digital-en-el-mundo/>

Giraldo, M. y Juliao, D. (2016). *Gerencia de Marketing*. Colombia: ECOE.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México: McGraw-Hill.

Hermoza, R. (2019). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2828>

Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017* (Tesis de maestría). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11788>

Kemp, S. (30 de enero de 2019). *Digital 2019: el uso global de internet se acelera*. [mensaje en un blog] We are social y hootsuite. Recuperado de

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (10ª ed.). México: Pearson.

Lira, J. (14 de marzo de 2016). Marketing digital: Por qué y para qué. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/marketing-digital-114211-noticia>

Lira, J. (26 de diciembre de 2016). La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/opinion/guerra-emocional-posicionamiento-racional-precio-producto-149631-noticia/>

Martínez, J., Martínez, J. y Concepción, M. (2015) *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona, España: UOC.

Martínez, X. (2019) *Diseño de páginas web: Wordpress para todos los públicos*. Barcelona, España: UOC.

Marketing Publishing (1994). *El marketing y su utilidad en la pequeña empresa*. Barcelona, España: Díaz de Santos.

Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva.pdf>

Meléndez, G. (2018). *Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso importador móvil* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2389>

Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. España: ESIC.

- Montenegro, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar a la cafetería "la fuente"* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2524>
- Moreno, W. (2014). *Estadística práctica*. San Juan, Puerto Rico: Universidad de Puerto Rico.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H. y Larréché, J. (2007) *Administración del marketing un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. México: McGraw-Hill
- Pérez, M. (2010) *Dirección comercial: Cómo vender más y mejor* (2ª ed.). Málaga, España: ICB.
- Quispe, A. (2013). *El uso de la encuesta en las ciencias sociales*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Rodríguez, I. Ametller, M. y López, O. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España: UOC.
- Sainz, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Barcelona, España: ESIC.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. California, Estados Unidos: Ibukku.
- Schnarch, A. (2013) *Marketing para pymes: un enfoque para Latinoamérica*. México: Alfaomega.
- Schewe, C. y Smith R, (1980) *Mercadotecnia: conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-hill
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ª ed.). México: McGraw-Hill
- Turienzo, R. (2016). *El pequeño libro de la motivación*. Barcelona, España: Centro de libros PAPFS.

Torres, Z. (2014) *Teoría general de la administración* (2ª ed.). México: Patria.

Vaca, J. (2018). *Marketing virtual como herramienta de posicionamiento de lácteos de Tungurahua (contact)*. (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28040>

Vergara, R. (2019). *Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en los Olivos, 2018*. (Tesis de maestría). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/29887>

Villaseca, D. (2014) *Innovación y marketing de servicios en la era digital* (2ª ed.). Madrid, España: ESIC.

Vildósola, M. (2010). *Gerencia de Marketing*. Lima, Perú: UNMSM.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN LA AGENCIA DE VIAJES SUDAMERICAN TRAVEL & TOURS S.A.C, SANTIAGO DE SURCO – 2019

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p><b>Problema General:</b> Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel &amp; Tours, Santiago de Surco - 2019</p> <p><b>Problemas Específicos:</b> Cuál es la relación entre el flujo y el posicionamiento en la agencia Sudamerican Travel &amp; Tours, Santiago de Surco – 2019</p> <p>Cuál es la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento en la agencia Sudamerican Travel &amp; Tours, Santiago de Surco – 2019</p> <p>Cuál es la relación entre el feed back y el posicionamiento en la</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar qué relación existe entre el marketing digital y posicionamiento en la agencia Sudamerican Travel &amp; Tours, Santiago de Surco – 2019</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Determinar qué relación existe entre el flujo y el posicionamiento en la agencia Sudamerican Travel &amp; Tours, Santiago de Surco - 2019</p> <p>Determinar qué relación existe entre la funcionalidad y el posicionamiento en la agencia Sudamerican Travel &amp; Tours, Santiago de Surco – 2019</p> <p>Determinar qué relación existe entre el feed back y el posicionamiento en</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> H1: Existe relación entre el marketing digital en relación con el posicionamiento en la agencia Sudamerican Travel &amp; Tours, Santiago de Surco – 2019</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> - Existe relación entre el flujo y el posicionamiento en la agencia Sudamerican Travel &amp; Tours, Santiago de Surco - 2019</p> <p>- Existe relación entre la funcionalidad y el posicionamiento en la agencia Sudamerican Travel &amp; Tours, Santiago de Surco – 2019</p> <p>- Existe la relación entre el feed back y el posicionamiento en la agencia Sudamerican Travel</p>	<b>Variable 1: MARKETING DIGITAL</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles</b>	
			Flujo	Experiencia Interactividad Atracción Percepción	<b>1 = Nunca</b> <b>2 = Casi nunca</b> <b>3 = A veces</b> <b>4 = Casi siempre</b> <b>5 = Siempre</b>	Inadecuado Med.Adecuado Adecuado	
			Funcionalidad	Intuitiva Inteligible Expansión			
Feed back	Interrelación Transmisión Contenido						
Fidelización	Personalización Comunicación						
<b>Variable 2: POSICIONAMIENTO</b>							
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>				

<p>agencia Sudamerican Travel &amp; Tours, Santiago de Surco – 2019</p> <p>Cuál es la relación entre la fidelización y el posicionamiento en la agencia Sudamerican Travel &amp; Tours, Santiago de Surco - 2019</p>	<p>la agencia Sudamerican Travel &amp; Tours, Santiago de Surco – 2019</p> <p>Determinar qué relación existe entre fidelización y el posicionamiento en la agencia Sudamerican Travel &amp; Tours, Santiago de Surco – 2019</p>	<p>&amp; Tours, Santiago de Surco – 2019</p> <p>- Existe la relación entre la fidelización y el posicionamiento en la agencia Sudamerican Travel &amp; Tours, Santiago de Surco - 2019</p>	<p>Competencia</p> <p>Atributos</p> <p>Precio</p> <p>Calidad</p>	<p>Diferenciación</p> <p>Participación en el mercado</p> <p>Imagen</p> <p>Diseño</p> <p>Componentes</p> <p>Características</p> <p>Descuentos</p> <p>Beneficios</p> <p>Accesibilidad</p> <p>Satisfacción</p> <p>Servicio</p> <p>Consistencia</p>	<p><b>1 = Nunca</b></p> <p><b>2 = Casi nunca</b></p> <p><b>3 = A veces</b></p> <p><b>4 = Casi siempre</b></p> <p><b>5 = Siempre</b></p>	<p>Bajo</p> <p>Medio</p> <p>Alto</p>
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar		
<p><b>Nivel:</b></p> <p>Corte transversal</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>No experimental</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>La población se encuentra conformada por todos los clientes de la agencia de viajes Sudamerican Travel and Tours</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b></p> <p>No probabilístico</p> <p><b>Tamaño de muestra:</b></p> <p>90</p>	<p><b>Variable 1: MARKETING DIGITAL</b></p> <p><b>Técnicas: Encuesta</b></p> <p><b>Instrumentos: Cuestionario</b></p> <p>Autor: Jhoanna Gómez Quicaño</p> <p>Año: 2019</p> <p>Monitoreo: Gerente general de la agencia de viajes Sudamerican Travel &amp; Tours</p> <p>Ámbito de Aplicación: clientes de la empresa 90</p> <p>Forma de Administración: aplicación de encuesta individual</p>		<p><b>DESCRIPTIVA:</b></p> <p>El instrumento que se aplicará es el cuestionario y la técnica que se va a usar es la encuesta para la muestra de 90 clientes en la agencia Sudamerican Travel &amp; Tours S.A.C.</p> <p>La interpretación y análisis de datos de la investigación se va a usar el programa informático SPSS para procesar y tabular los datos del cuestionario para convertirlos en gráficos de medición con el fin de correlacionar las variables de estudio.</p> <p><b>INFERENCIAL:</b></p> <p>El tipo de la investigación es correlacional descriptiva ya que las variables de marketing digital y posicionamiento se relacionan, para describir los hechos tal y como se demuestran en su contexto natural en base al objeto del estudio.</p>		

**Variable 2: POSICIONAMIENTO**

**Técnicas: Encuesta**

**Instrumentos: Cuestionario**

Autor: Jhoanna Gómez Quicaño

Año: 2019

Monitoreo: Gerente general de la agencia de viajes Sudamerican  
Travel & Tours

Ámbito de Aplicación: clientes de la empresa 90

Forma de Administración: aplicación de encuesta individual

## ANEXO 2

### CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

**INSTRUCCIONES:** A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión personal considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

1. Nunca                      2. Casi nunca                      3. A veces                      4. Casi siempre                      5. Siempre

Nº	Items	Opciones de respuesta				
		1	2	3	4	5
<b>Flujo</b>						
1	Ingresa a la página web de la empresa					
2	Ingresa a las redes sociales de la empresa					
3	Es fácil encontrar la página web y redes sociales de la empresa					
4	La página web y redes sociales son claras y comprensibles					
5	Sirven las rutas de acceso en la página web y redes sociales					
6	Puede navegar fácilmente en la página web y redes sociales sin obstrucciones					
7	Las imágenes, video y mensajes recibidos de la empresa son llamativos					
8	Es divertida y atractiva el diseño de la página web					
9	La página web tiene información actualizada					
<b>Funcionalidad</b>						
10	El tamaño de la letra de la información recibida es la apropiada					
11	Es fácil localizar los folletos de promociones en la página web y redes sociales					
12	Es fácil volver al menú de inicio de la página web					
13	La página web es intuitiva al navegar dentro de ella					
14	Puede acceder a la página web desde su teléfono u ordenador					
15	El menú de información en la página web y redes sociales es el adecuado					
16	Encuentra lo que busca cuando ingresa a las redes sociales y página web de la empresa.					
17	El diseño de la página web es adecuada y entendible					
18	La página web y redes sociales están ordenadas y estructuradas de manera adecuada					

Feed Back					
19	Las redes sociales y página web le trasmite confianza				
20	La página web y redes sociales de la empresa le trasmite emociones positivas				
21	Navegar en las redes de la empresa despierta su interés				
22	La agencia de viajes valora su opinión sobre un tour turístico				
23	La agencia de viajes toma en cuenta sus sugerencias				
24	Recibe encuestas sobre el servicio de la empresa				
25	Es importante la información recibida por la página web y redes sociales				
26	Los archivos multimedia que recibe son de buena calidad				
27	La información recibida de la página web y redes sociales es clara y entendible				
Fidelización					
28	Recibe imágenes y videos necesarios para el conocimiento de los lugares				
29	La información que brinda la página web es necesaria y precisa				
30	El contenido de la página web y redes sociales cargan rápidamente				
31	El personal se dirige a usted por su nombre completo				
32	Celebran con usted el tiempo que lleva con la empresa				
33	Recibe saludos por su cumpleaños				
34	La comunicación con el personal es precisa y entendible				
35	El personal se dirige asertivamente				
36	Recibe diversas opciones para comunicarse con la empresa				

## CUESTIONARIO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

**INSTRUCCIONES:** A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión personal considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

1. Nunca                      2. Casi nunca                      3. A veces                      4. Casi siempre                      5. Siempre

Nº	Items	Opciones de respuesta				
		1	2	3	4	5
<b>Competencia</b>						
1	Recibe ofertas de lugares turísticos que en otras agencias de viaje no encuentra					
2	Los restaurantes que ofrecen la agencia de viajes son reconocidos y confiables					
3	Recibe ofertas de alojamiento que en otras agencias de viaje no recibe					
4	Los tours son recomendables y seguros					
5	La empresa escucha a sus necesidades de viaje					
6	La empresa brinda nuevas opciones de viaje					
7	La agencia de viajes le brinda una imagen confiable					
8	La agencia de viajes le brinda una imagen actualizada e innovadora					
9	La agencia de viajes le brinda una imagen responsable y preocupada por sus clientes					
<b>Atributos</b>						
10	Los sistemas de atención de la empresa se diferencian de la competencia					
11	Los equipos de traslado son innovadores y cómodos					
12	El proceso de reserva de tours es innovador y se diferencia de la					
13	La agencia de viajes se esmera en brindarle buen tour de viaje					

14	La agencia de viajes le brinda un tour con los complementos correctos					
15	Recibe los traslados a los lugares turísticos planteados en el cronograma					
16	Recibe una solución rápida en caso de una queja.					
17	Recibe el asesoramiento adecuado en caso de alguna duda					
18	La empresa se preocupa por las exigencias de sus clientes					
<b>Calidad</b>						
19	Volvería a adquirir un tour o full day de la agencia de viajes					
20	Recomienda la agencia de viajes a otras personas					
21	La agencia de viajes satisface sus expectativas					
22	Puede contactarse rápidamente con atención al cliente					
23	Recibe un buen servicio en la agencia de viajes					
24	La agencia de viajes se esmera en brindarle un buen trato					
25	Los lugares de alojamiento son revisados y entregados por un guía					
26	Los lugares turísticos son seguros y verificados por la agencia de viajes					
27	Los lugares de alojamiento, traslado y alimentación cumplen con los estándares de calidad					
<b>Precio</b>						
28	Se cumple con los descuentos que ofrece la agencia de viajes					
29	Recibe descuentos enfocados en sus gustos de viaje					
30	Recibe descuentos oportunos por las compras adquiridas					
31	Recibe garantía al realizar una compra					
32	Recibe recompensas por realizar compras constantes					

33	Recibe presentes cuando adquiere un tour						
34	Los precios que brinda la agencia de viajes son accesibles						
35	La agencia de viajes ofrece tours de viajes con diversidad de precios						
36	Recibe un tour turístico adecuado a lo pagado						

ANEXO 3

FICHAS DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Validación del instrumento MARKETING DIGITAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

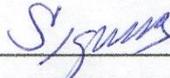
Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO 2014

DNI: 17358481

Especialidad del validador:    Temático [ ]      Metodológico [ ]      Estadístico []

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento POSICIONAMIENTO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO 2014

DNI: 17358481

Especialidad del validador:    Temático [ ]      Metodológico [ ]      Estadístico []

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

**Validación del instrumento** \_\_\_\_\_

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

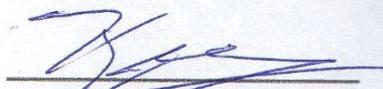
Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Karlo Piero Calle Gonzalez

DNI: 10808709

Especialidad del validador:    Temático []      Metodológico [ ]      Estadístico [ ]

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

**Validación del instrumento** \_\_\_\_\_

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Karlo Piero Calle Gonzalez

DNI: 10808709

Especialidad del validador:    Temático []      Metodológico [ ]      Estadístico [ ]

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

**Validación del instrumento**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Wilber Hugo Flores Vilca

DNI: 01324100

Especialidad del validador:    Temático [ ]      Metodológico []      Estadístico [ ]

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



---

**Firma del Experto Informante.**

**Validación del instrumento**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Wilber Hugo Flores Vilca

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Wilber Hugo Flores Vilca

DNI: 01324100

Especialidad del validador:    Temático [ ]      Metodológico []      Estadístico [ ]

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



---

**Firma del Experto Informante.**

**ANEXO 4**  
**INFORME DE COINCIDENCIAS**

**TESIS MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO**

---

**INFORME DE ORIGINALIDAD**

---



**FUENTES PRIMARIAS**

---

<b>1</b>	<b>repositorio.autonoma.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>6%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Autonoma del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>4%</b>

---

---

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 1%
Excluir bibliografía	Activo		

## ANEXO 5

### DOCUMENTO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO



#### **“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”**

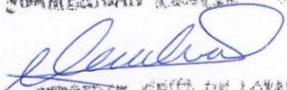
Por medio del presente, **MERCEDES CRUZ DONAYRE**, identificado con DNI 07368141, Gerente General de **Sudamerican Travel & Tours S.A.C.** con R.U.C Nro. 20101323120.

#### **CERTIFICA:**

Que la Srta. **GÓMEZ QUICAÑO JHOANNA CYNTHIA**, identificado con DNI. **Nro. 74743357**, ha realizado su trabajo de investigación titulado **“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN LA AGENCIA DE VIAJES SUDAMERICAN TRAVEL & TOURS S.A.C, SANTIAGO DE SURCO - 2019”**, realizando encuestas correspondientes al tema de estudio, cabe resaltar que el estudio en la organización se realizó en el año 2019.

Se expide esta certificación para fines académicos de la solicitante.

Atentamente.

  
**MERCEDES CRUZ DE LOYAN**

**MERCEDES CRUZ DONAYRE**  
**GERENTE GENERAL**

Santiago de Surco, 4 de noviembre del 2019



## ANEXO 6

### BASE DE DATOS

ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	
1	5	3	1	5	3	3	3	3	2	5	1	3	2	3	4	2	2	4	4	3	3	1	3	2	4	5	3	3	2	3	1	1	3	3	3	3	
2	5	3	2	4	3	2	2	1	2	4	2	3	2	4	4	5	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	1	3	2	4	2	
3	5	5	3	1	4	3	3	5	4	5	2	4	1	5	3	3	4	3	4	1	5	4	1	3	3	5	5	3	5	5	5	2	3	4	5	4	
4	4	3	2	3	3	1	5	3	5	2	3	3	2	3	3	2	3	5	3	4	4	2	1	3	4	4	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	
5	3	3	2	1	2	1	3	2	3	3	2	3	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	3	4	1	2	1	1	1	3	2	3	1
6	5	4	3	5	3	1	2	3	3	5	2	4	2	4	5	3	3	5	1	3	3	4	3	2	5	4	3	2	3	2	1	1	4	3	5	1	
7	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	5	3	2	3	5	5	3	3	2	2	3	2	5	3	4	2	
8	4	4	2	5	3	2	5	4	4	4	4	5	3	2	5	3	4	2	4	4	5	3	3	3	3	4	2	4	3	4	2	4	3	3	3	3	
9	5	3	3	4	2	1	3	4	3	3	1	3	1	4	4	3	3	3	3	3	2	4	2	1	5	3	3	4	2	5	3	1	5	4	5	2	
10	5	4	5	4	3	1	3	4	4	2	3	3	3	5	3	4	2	5	3	3	4	3	1	3	5	3	4	3	3	3	1	2	3	2	3	3	
11	3	3	3	4	3	1	2	3	3	2	2	2	2	3	1	3	3	4	3	3	3	1	2	1	3	4	3	2	1	4	2	2	4	3	3	2	
12	5	5	4	3	5	1	3	3	2	5	3	3	2	5	5	3	4	4	4	3	3	3	5	2	5	5	3	3	2	5	5	3	3	5	4	3	
13	3	3	1	2	3	2	3	5	3	3	2	2	1	5	3	2	1	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2	1	3	5	2	3	
14	4	4	3	2	4	1	2	5	4	2	1	3	1	3	4	4	3	5	3	2	3	1	3	3	3	3	3	4	2	1	1	2	2	3	4	3	1
15	3	3	2	2	2	1	3	4	1	1	3	2	1	3	3	1	1	2	2	3	4	5	2	2	3	3	3	3	2	3	5	1	3	2	4	1	
16	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	4	1	4	3	3	2	5	3	3	5	4	3	3	4	5	3	4	3	5	2	3	4	2	3	3	
17	4	5	5	5	3	3	2	5	3	3	5	2	2	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	3	5	4	5	3	1	3	3	3	5	4	4	2	
18	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	2	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	2	4	3	3	1	2	1	4	2	3	2	5	5	
19	4	3	3	3	5	3	4	3	3	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	5	3	3	2	2	3	2	3	3	4	5	
20	4	5	2	5	3	1	5	4	4	4	5	3	2	5	5	4	5	4	4	5	3	2	3	3	5	4	4	3	4	3	4	3	5	3	3	1	
21	5	3	3	4	2	2	4	4	3	3	1	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	1	2	5	3	1	3	4	5	3
22	5	4	5	4	5	1	5	4	4	2	3	3	1	5	1	4	2	5	3	2	4	2	1	3	4	4	3	3	3	2	1	2	3	3	3	5	
23	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	5	1	2	3	3	3	2	2	1	4	2	2	3	3	3	4	
24	5	3	3	3	5	2	4	3	2	5	3	4	1	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	5	3	3	2	3	5	3	4	5	4	3
25	3	3	2	2	4	3	4	2	4	5	3	3	1	3	3	3	5	3	3	2	3	2	2	2	5	3	3	1	3	2	2	3	3	4	3	2	
26	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	1	1	3	3	3	2	1	1	1	2	2	3	2	3	1	
27	5	3	1	5	3	2	3	3	4	5	1	3	2	3	4	2	3	4	3	3	5	3	5	2	4	5	4	3	2	1	1	1	5	3	3	1	
28	5	3	2	4	3	2	4	1	3	4	2	3	1	4	4	5	2	4	3	3	3	2	2	3	5	3	2	2	3	3	3	1	3	2	4	3	
29	5	4	3	1	4	3	3	5	4	5	2	4	1	5	5	3	4	3	4	1	3	3	1	3	3	5	3	3	5	5	5	2	3	4	5	5	
30	4	5	2	1	3	1	3	3	3	2	4	3	2	3	2	2	2	5	3	4	4	1	1	3	5	4	3	1	1	3	3	1	4	3	3	4	

31	3	3	2	1	2	1	3	2	2	3	2	3	1	3	5	2	2	2	2	2	3	1	3	1	3	3	2	1	2	1	1	1	3	2	3	1
32	5	5	3	5	3	1	4	3	3	5	3	4	2	4	4	3	3	5	1	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	2	1	1	4	3	5	1
33	5	3	4	2	4	1	3	5	3	2	3	3	1	5	5	4	4	2	4	5	3	1	5	3	3	3	2	2	1	3	2	3	3	2	4	2
34	5	4	2	1	3	1	5	4	2	2	4	2	1	5	2	3	3	5	3	3	4	3	2	1	5	4	3	3	3	4	5	5	5	2	3	3
35	4	4	1	2	3	2	5	3	4	5	3	3	2	3	3	4	3	4	5	3	3	2	1	3	3	5	5	2	3	2	2	3	5	2	3	3
36	4	3	3	2	4	2	5	5	3	5	3	3	1	4	5	3	4	4	5	3	3	3	1	3	5	5	4	3	2	3	3	2	3	4	5	1
37	4	4	3	2	3	1	3	4	4	3	2	3	3	4	3	1	2	3	2	2	4	3	3	1	3	4	3	3	3	4	4	2	3	2	4	2
38	5	3	3	3	2	3	5	3	3	5	4	3	1	5	4	3	1	5	2	5	3	2	4	3	2	5	5	2	1	3	3	3	5	3	3	3
39	5	3	2	5	3	2	3	4	3	4	1	2	2	3	3	4	2	2	3	2	4	1	3	5	3	5	2	1	2	3	4	1	3	3	3	2
40	5	3	3	3	3	2	3	2	3	1	5	3	2	3	5	4	3	5	3	3	4	3	2	3	2	4	4	3	3	1	3	2	3	3	5	3
41	3	3	3	2	3	3	5	4	2	2	3	3	3	4	4	5	3	4	3	3	5	2	3	2	5	3	3	2	1	2	1	2	3	4	4	3
42	5	3	2	3	5	1	4	2	3	3	4	2	3	5	3	2	1	4	4	5	5	3	3	2	4	5	3	1	2	4	2	3	5	2	3	3
43	5	3	3	5	2	1	5	3	2	5	3	3	2	4	3	3	1	4	3	3	3	2	2	1	3	2	2	3	1	5	5	2	3	3	5	1
44	5	5	3	5	1	2	5	5	4	5	1	3	1	4	5	4	2	4	5	3	4	4	4	4	5	3	5	3	2	3	2	4	3	5	3	2
45	3	3	1	3	2	4	2	2	3	4	2	3	1	4	3	1	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	1	2	1	4	2	2	1
46	3	3	3	5	5	3	3	4	2	3	1	3	2	5	4	3	3	5	5	3	4	1	4	3	3	5	5	1	1	2	5	4	5	4	4	3
47	5	4	2	2	3	2	5	3	4	2	2	3	1	5	3	4	2	4	3	2	3	3	1	1	3	5	3	3	2	1	2	3	3	4	3	1
48	5	3	3	5	2	1	2	5	3	2	5	2	3	3	3	4	3	4	2	2	5	2	3	3	5	4	5	2	3	3	3	2	3	2	3	2
49	5	3	1	4	4	1	3	4	5	5	4	4	3	5	3	3	4	3	4	2	3	1	2	5	3	3	2	1	1	5	4	2	5	3	5	3
50	4	4	4	3	5	1	5	3	3	5	5	4	2	4	3	4	3	5	3	3	3	4	1	3	5	5	5	3	5	3	3	1	3	4	4	3
51	3	4	2	3	2	1	4	2	2	3	1	2	3	5	3	3	3	2	5	5	2	2	2	2	3	2	3	3	1	1	4	2	3	2	3	1
52	3	3	1	2	1	3	5	5	3	3	2	3	1	3	5	4	1	5	3	1	4	1	3	3	3	5	2	2	2	2	3	2	3	3	2	1
53	4	3	5	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	5	4	3	2	4	2	3	3	3	2	1	3	5	5	1	3	3	1	3	4	3	5	2
54	3	3	3	3	3	1	4	5	1	1	4	3	1	5	3	1	2	4	2	3	4	2	1	2	3	4	2	1	1	1	2	2	3	2	4	2
55	5	3	3	5	5	2	5	2	2	2	1	3	3	5	5	3	3	3	3	2	5	1	3	2	4	5	3	2	2	2	5	3	5	3	3	3
56	4	3	2	5	5	2	4	4	4	3	5	3	1	5	5	4	3	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	2	2	4	5	5	1
57	5	5	2	3	4	1	3	3	3	5	3	3	2	3	3	3	1	4	3	3	5	3	1	1	4	4	2	3	3	5	3	2	3	2	3	2
58	4	4	3	5	2	1	4	5	3	5	4	3	3	1	4	4	1	4	4	3	3	2	2	3	5	3	3	2	2	3	4	1	4	4	3	1
59	3	5	2	3	1	1	3	3	1	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	4	4	3	3	5	5	5	3	1	3	3	2	5	3	5	2
60	3	3	3	4	2	1	2	2	2	3	5	3	1	4	3	1	3	3	5	3	3	2	3	1	4	2	3	2	1	2	4	3	4	2	4	2

61	5	5	1	3	3	3	2	3	4	2	3	2	2	5	5	3	3	5	3	5	2	1	3	2	5	3	5	3	2	1	2	2	5	2	3	3	
62	5	3	4	3	5	1	3	3	4	2	5	4	1	4	5	4	1	2	5	1	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	5	2	3	3	2	3	
63	4	3	2	2	4	2	4	5	3	5	1	4	3	4	3	4	4	5	3	5	5	2	3	4	5	3	4	2	1	3	2	3	4	5	5	2	
64	4	5	3	3	4	2	3	4	4	5	3	2	1	4	2	5	3	4	2	5	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	1	5	3	4	2	
65	4	3	2	3	3	1	3	3	3	3	1	3	2	5	3	2	2	4	4	3	3	1	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	
66	4	5	3	5	3	1	3	4	3	5	5	2	1	5	3	3	3	4	5	2	5	2	2	2	5	2	4	2	3	3	5	2	3	2	5	1	
67	5	3	4	3	4	1	2	4	3	3	4	3	1	3	3	4	2	4	4	2	3	1	1	5	3	5	3	3	2	1	2	3	4	3	3	2	
68	4	4	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	5	5	4	2	3	3	3	3	2	2	1	5	2	5	2	3	2	3	1	3	4	5	1	
69	4	4	5	3	5	5	2	5	4	1	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	2	5	3	5	4	4	3	1	4	4	2	5	5	5	1	
70	4	3	1	5	3	2	3	5	3	2	1	3	1	5	4	3	3	4	3	1	3	1	2	2	3	2	3	2	2	3	5	2	3	3	2	1	
71	4	3	3	5	5	2	3	3	3	3	2	3	2	5	5	4	1	4	4	5	3	3	1	3	5	5	4	3	3	5	2	4	4	3	5	2	
72	5	4	1	3	4	2	2	2	4	5	1	3	3	4	3	3	1	5	5	3	4	2	5	3	4	2	2	1	3	3	2	2	3	5	3	1	
73	5	5	2	5	4	1	5	5	3	5	4	3	3	5	5	4	3	4	4	3	5	1	2	2	3	5	3	3	1	3	5	5	4	4	5	3	
74	3	3	2	3	2	1	3	4	3	4	2	3	1	3	3	3	1	4	3	3	3	2	1	3	4	3	5	2	2	2	2	3	3	4	5	2	
75	5	4	3	2	1	2	5	3	3	5	1	2	1	5	4	1	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3	1	3	1	3	3	2	1	
76	5	3	2	4	2	3	5	5	3	5	4	4	2	5	4	3	2	5	5	5	4	3	2	3	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	2	
77	3	5	5	3	3	4	4	5	4	4	1	4	2	5	3	4	4	4	4	4	5	5	2	4	1	5	5	3	3	4	3	3	5	3	3	5	5
78	5	4	3	3	3	3	5	4	2	5	2	3	3	4	5	3	4	4	5	5	2	4	5	3	3	3	4	4	2	5	3	2	3	2	2	2	
79	5	3	2	3	5	2	5	4	3	3	1	4	2	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	2	4	4	5	2	
80	5	4	1	2	4	1	3	2	2	2	4	4	1	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	2	5	5	3	1	1	3	3	5	4	2	1	
81	3	4	1	2	4	1	3	3	3	1	2	2	1	5	4	3	4	5	2	2	5	3	2	2	3	5	2	3	3	2	2	3	3	1	5	2	
82	3	3	3	3	3	1	5	2	3	2	1	3	2	4	3	4	2	2	3	3	3	2	1	1	5	4	3	2	1	4	3	2	3	2	2	1	
83	5	3	5	3	3	3	3	3	2	2	1	4	1	4	3	3	2	5	2	3	5	4	4	3	4	5	3	4	3	3	2	3	3	2	3	1	
84	4	5	5	5	3	3	5	5	4	3	5	2	2	4	5	4	3	4	3	4	5	3	4	3	5	4	5	3	1	3	3	3	5	4	4	2	
85	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	2	4	3	4	1	2	1	4	2	3	2	5	5	
86	4	5	3	3	4	3	4	3	3	5	4	3	1	3	3	4	3	4	3	3	5	3	2	3	3	5	2	3	2	2	3	2	3	3	4	3	
87	4	4	2	5	5	1	5	4	4	4	3	3	2	5	3	4	3	4	4	5	4	2	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	1	
88	5	3	2	4	2	2	4	4	3	3	1	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	1	2	5	3	1	4	4	5	2	
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	1	4	3	2	2	1	2	3	5	3	5	2	1	2	2	2	3	3	3	2	
90	5	3	3	3	5	1	2	3	2	5	3	4	1	5	3	3	3	4	4	3	3	3	1	2	3	5	3	4	2	3	5	3	3	5	4	3	

**ANEXO 7  
PLAN DE ACCIÓN**



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**PROPUESTA DE ACCIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES  
SUDAMERICAN TRAVEL & TOURS**

**AUTORA**

**Jhoanna Cynthia Gómez Quicaño**

---

---

**LIMA – PERÚ**

**2019**

# 1. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

## 1.1 Razón Social:

**RUC:** 20101323120

Sudamerican travel & tour S.A.C

## 1.2 Actividades que realiza:

Empresa turística que se dedica a la venta de paquetes turísticos a nivel nacional e internacional.

## 1.3 Aspectos Técnicos:

### 1.3.1. Ubicación Geográfica

Dirección: Jirón Loma Umbrosa 626 Surco, Lima- Perú

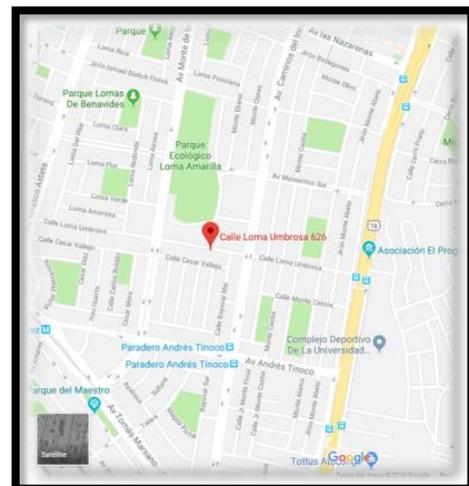
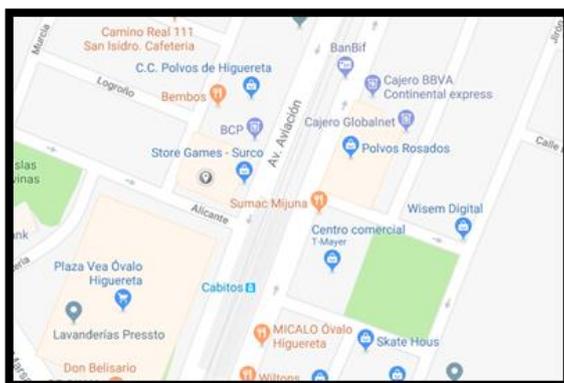
Av. Aviación 5092 Oficina 41A - Sótano

C.C. Santa Rosa de Higuiereta.

Provincia: Lima

Departamento: Lima

### 1.3.2. Plano de Ubicación



Fuente: Google Maps.

### 1.3.3. ANALISIS INTERNO:

Foda de la agencia de viajes “**Sudamerican Travel & Tours S.A.C**”.:

- **FORTALEZA:** La fortaleza con la que cuenta “*Sudamerican Travel & Tours*” que cuentan con personal motivado para realizar las actividades necesarias para brindar un buen servicio al cliente como también cumplir con los objetivos de la empresa, experiencia en el mercado y conocimiento amplio del servicio de paquetes turísticos nacionales e internacionales.
- **DEBILIDAD:** Se aprecia que la empresa no cuenta con una estructura determinada del área de marketing digital, es decir, se está empleando el mínimo uso de las redes sociales y no usa un adecuado marketing digital.
- **OPORTUNIDAD:** La oportunidad con la que cuenta es el incremento en la demanda de paquetes turísticos, próximos días festivos y temporadas como vacaciones donde se tiene mayor demanda de viajes, oportunidad de realizar convenios con restaurantes y hoteles para brindar un buen servicio.
- **AMENAZA:** Pérdida de ventas por no sobresalir de la competencia, eventos inesperados que dificulten el traslado y ocio de los viajeros, falla en proveedores

## 2. ANÁLISIS EXTERNO:

### 2.1. Competencia:

Nuestra competencia es “**Viajes en Grupo SAC**” quienes ofrecen al igual que nosotros paquetes turísticos.

- **FORTALEZA:** La fortaleza con la que cuenta “*Viajes en Grupo SAC*” es que con el transcurrir del tiempo se ha evidenciado una mejora en su marketing tradicional y el marketing digital ya que cuenta con una página web muy atractiva, contenido visual llamativo y está presente en la mayoría de las redes sociales.

- **DEBILIDAD:** Una debilidad es que no se brinda al cliente la respuesta inmediata en caso de querer tener información sobre un tour.
- **OPORTUNIDAD:** Continuo crecimiento económico, incremento en la demanda de los viajes, oportunidad de crecimiento.
- **AMENAZA:** La entrada de nuevas agencias de viaje que brinden tours a menor precio y cambios de gustos de ocio en sus clientes.

Otros Competidores:

- Todo Mundo
- Yungay Tours

### **3. PROPUESTA**

#### **3.1 Objetivo:**

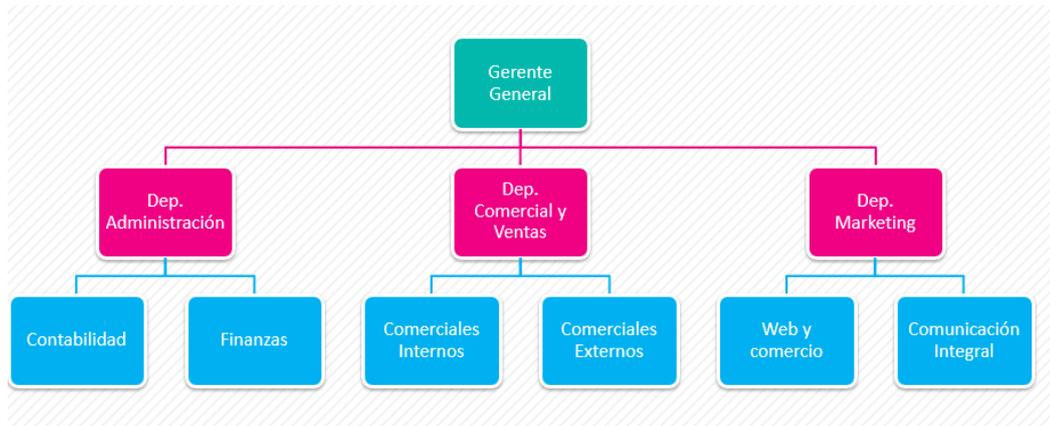
Lograr incrementar el posicionamiento de la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours utilizando el marketing digital.

#### **3.2 propuesta a Implementar:**

La propuesta se adecua a la mision y vision por el crecimiento de la empresa para que sea reconocida generando satisfacción a los clientes con las modificaciones que se proponen.

- Incrementar actividades de marketing digital
- Diseñar redes sociales y pagina web
- Introducción de encuestas de captación de información de clientes para mejorar el servicio
- Rediseño de contenido de la empresa
- Control y evaluaciones de la evolución de la realización de la propuesta

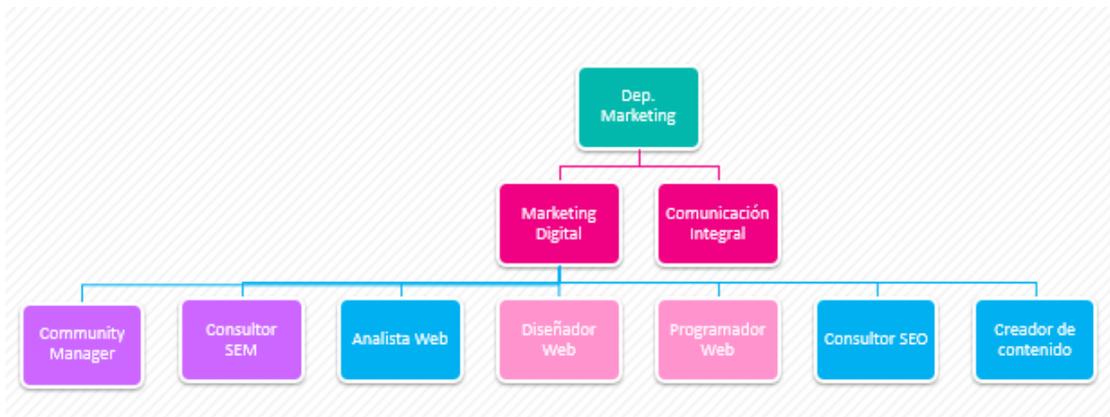
## Organigrama:



### 3.3. Propuesta general:

Actividades del área de marketing digital

En la empresa no se tiene en cuenta todas las actividades necesarias en el marketing digital es por ello que se propone no solo realizar la utilización de web e incrementar las siguientes actividades:



**Actividades propuestas:**

Teniendo en cuenta que no hay profesionales que puedan realizar todas estas actividades la empresa tendría que contratar nuevo talento humano:

**Community Manager:**

Elaboracion de de las tacticas  
Gestion de las comunidades en red

**Consultor SEM:**

Campañas publicitarias realizadas online

**Analista Web:**

Monitoreo en internet de pagina web y redes sociales de la marca.

**Diseñador Web:**

Diseño de contenidos visuales de la marca en Web

**Programador Web:**

Estructura y funcionamiento de la pagina web

**Consultor SEO:**

Coordinacion con el creador de contenido para introducir links y hashtags para posicionarse en los primeros puestos de resultados en una busqueda en red.

**Creador de contenido:**

Genera contenidos de diferentes objetivos como ventas y campañas.

✓ **Eficiencia de recursos:**

Tomando en cuenta que existe comunnity manager y creador de contenidos en la agencia de viajes para lograr el objetivo optimizando los recursos se recomienda que se incrementen dos colaboradores de marketing digital que puedan elaborar las actividades que colaboradores existentes no puedan realizar ya que no se encuentran capacitados:

- Diseñador y programador: Encargado del diseño de contenidos visuales de la marca en Web y de la Estructura como también funcionamiento de la página web.

- Consultor SEO y SEM: Encargado de las campañas publicitarias realizadas online y de la coordinación con el creador de contenido para introducir links y hashtags para posicionarse en los primeros puestos de resultados en una búsqueda en red.

### **3.4 Propuestas específicas:**

Para el manejo adecuado en el marketing digital se tomó 4 pilares del marketing digital y se recomienda realizar estas actividades para cubrir cada pilar:

#### **Flujo**

- Integración de Redes Sociales.
- Formulario para contractibilidad y Chat Online
- Verificación de acceso fácil a las redes sociales y página web
- Rutas con acceso rápido
- Información de campañas promocionales verificadas por SEM

#### **Funcionalidad**

- Rediseño de portada de Facebook en video de 15 segundos por campaña
- Botones Flotantes de llamado a la acción con WhatsApp y Facebook Messenger
- Desarrollo y Programación de página web en WordPress.
- Diseño experimentado para los usuarios ya sea adaptabilidad para dispositivos móviles

#### **Feed back**

- Creación de contenido para las redes sociales y página web.
- Creación de correos corporativos.
- Encuestas de servicio online

- Abrir botón de sugerencias
- Retroalimentación obtenida de la información de las plataformas digitales recopiladas por SEM

### **Fidelización**

- Posicionamiento SEO para ser encontrado con facilidad en Google.
- Chatbot para Crear, Administrar a la base de datos a partir de las publicaciones
- Publicidad en redes sociales

### **Formación de colaboradores:**

El marketing digital no solo consiste usar tecnologías si se quiere tener posicionamiento también se deberá enseñar al talento humano sobre estos temas para que puedan empatizar con los clientes mediante las plataformas digitales.

<b>TEMAS DE CAPACITACION</b>			
<b>TEMAS DE CAPACITACION</b>	<b>RECURSOS DE INFORMACION</b>	<b>PROCESO</b>	<b>MATERIALES</b>
Transformación digital	<a href="https://www.inboundcycle.com/">https://www.inboundcycle.com/</a>	1 hora 2 días a la semana duración: 3 meses	-Diapositivas -video -Reenvío de material online

Marketing de contenidos	<a href="https://www.hoyreka.com/">https://www.hoyreka.com/</a>	1 hora 2 días a la semana duración: 3 meses	-Diapositivas -video -Reenvío de material online
Marketing Digital: Qué es y las mejores Estrategias	<a href="https://www.mediasource.mx/">https://www.mediasource.mx/</a>	1 hora 2 días a la semana duración: 4 meses	-Diapositivas -video -Reenvío de material online

- Presupuesto de elementos tangibles en caso de capacitación:

ELEMENTOS	RECURSOS	TOTAL
<b>REMUNERACIÓN</b>	capacitador	S/. 40.00
<b>BIENES</b>	Lapiceros	S/. 10.00
	Hoja bond	S/. 15.00
	Alquiler de equipo multimedia	S/. 80.00
<b>OTROS GASTOS</b>	Compartir (galleta y jugo)	S/. 40.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 185.00</b>

### 3. Diagrama de Actividades de propuesta general:

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

Incrementar actividades del área de marketing digital	X	X										
Diseño de redes sociales y pagina web			X	X			X					
Introducción de encuestas de captación de información de clientes para mejorar el servicio	X			X			X			X		
Rediseño de contenido de la empresa		X		X		X		X		X		X
Control y evaluaciones de la evolución de la realización de la propuesta			X				X				X	
Conclusiones de la propuesta				X				X				X

## Herramientas digitales de aplicación

### Google

#### Google Apps for Work

Permite el manejo del correo electrónico, videochats, documentos compartidos y brinda la posibilidad de trabajar desde cualquier dispositivo móvil como una gran seguridad de que la información no se filtre a otras personas.

#### Google Analytics

Permite medir las métricas del sitio web y conocer las estadísticas de la página web tiempo real como también el número de visitas, sesiones y fuentes de tráfico que pueden ser verificados desde el teléfono móvil u ordenador.

### Redes sociales

#### Instagram

Red social y aplicación que cumple la función de subir como también compartir fotos y videos, en la actualidad los jóvenes ingresan más a esta red social ya que han surgido los “influencers” que ayudan con la promoción de marcas.



Fuente: Cyberclick y JAB Spain

### Microinfluencers

Los microinfluencers con seguidores de un estilo de vida en concreto ayudan a promocionar marcas mediante la publicidad a nichos concretos mediante la red social Instagram.

### Facebook

Red social para socializar con personas de cualquier parte del mundo, esta red social ayuda a incrementar las ventas mediante la publicidad, anuncios y alcance a mayores usuarios.

### Chatbots

Ayuda a resolver rápidamente cuestiones concretas de clientes minimizando el tráfico de atención por mensaje directo.

### Facebook Analytics

Permite conocer las estadísticas de la red social a tiempo real como también el número de visitas, comentarios y sugerencias verificados desde el teléfono móvil u ordenador.

### Youtube

Plataforma digital que permite subir y compartir archivos audiovisuales como también permite promocionar una marca mediante anuncios de creadores de contenidos con gran cantidad de seguidores con una inversión pequeña.

### *WhatsApp*

Aplicación que permite la comunicación directa a tiempo real esto permite que en cuestión de dudas o sugerencias el cliente se lo haga saber a la empresa remediando cualquier situación incómoda tranquilizando al cliente si tiene sentimientos de enojo para luego fidelizarlo.

**ANEXO 8**  
**REUNIÓN DE CLIENTES Y APLICACIÓN DE ENCUESTAS**

