



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO,  
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**



**MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA  
EN LA AGENCIA DE VIAJES JUMBO TRAVEL  
DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. WENDY URSULA ALATA GONZALES**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y  
GASTRONOMÍA**

**JULIACA - PERÚ**

**2024**



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO,  
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

**MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA  
EN LA AGENCIA DE VIAJES JUMBO TRAVEL  
DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. WENDY URSULA ALATA GONZALES**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y  
GASTRONOMÍA**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE**

:

Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

**PRIMER MIEMBRO**

:

Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

**SEGUNDO MIEMBRO**

:

Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

**ASESOR DE TESIS**

:

Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:** Organización y dirección de empresas (5311-UNESCO)

**RESOLUCIÓN N.º 1195-2024-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 09 de octubre 2024

**VISTOS:**

El Expediente **2024-CU-13739** de fecha **26-09-2024** de **WENDY URSULA ALATA GONZALES**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LA AGENCIA DE VIAJES JUMBO TRAVEL DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**.

**CONSIDERANDO:**

**Que**, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

**Que**, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Y estando**, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO** para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (Ia) bachiller: **WENDY URSULA ALATA GONZALES**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS** para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- \* PRESIDENTE : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- \* Primer miembro : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA
- \* Segundo miembro : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA
- \* Asesor : Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

**ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

- \* Lugar : salón de Grados y Títulos
- \* Fecha : viernes 11 de octubre de 2024
- \* Hora : 9:00 am

**ARTICULO CUARTO. – DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
*Benigno Callata Quispe*  
Dr. Benigno Callata Quispe  
DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



## RESOLUCIÓN N° 323-2024-UI-FCA-UANCV-J

Julica, 30 de julio de 2024

### VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-9343** de fecha **19 de julio de 2024**, del **Bach. WENDY URSULA ALATA GONZALES**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

### CONSIDERANDO:

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. WENDY URSULA ALATA GONZALES**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LA AGENCIA DE VIAJES JUMBO TRAVEL DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA**.

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)**, para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LA AGENCIA DE VIAJES JUMBO TRAVEL DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024**; presentado por el (la) **Bach. WENDY URSULA ALATA GONZALES**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como ASESOR a la **Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA**.

**ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER**, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
DIRECCIÓN  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN  
Dr. Sc. S. Luciano Aguilar Pinto  
DIRECTOR  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:  
- Decanatura  
- Interesado (1)  
- Archivo FCA (1)



## RESOLUCIÓN N° 192-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 03 de junio 2024

### **VISTOS:**

El Expediente: **2024-CU-6392** de fecha 29 de mayo de 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

### **CONSIDERANDO:**

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. WENDY URSULA ALATA GONZALES**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LA AGENCIA DE VIAJES JUMBO TRAVEL DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía, corroboró la propuesta del ASESOR Dra. **YENNY ROSARIO ACERO APAZA**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, titulado: **MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LA AGENCIA DE VIAJES JUMBO TRAVEL DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024**; presentado por el (la) **Bach WENDY URSULA ALATA GONZALES**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER**, como ASESOR a la Dra. **YENNY ROSARIO ACERO APAZA**.

**ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
  
Dr. S. Luciano Aguilar Pardo  
DIRECTOR  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:  
- Decanatura  
- Interesado (1)  
- Archivo FCA (1)



## MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LA AGENCIA DE VIAJES JUMBO TRAVEL DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024

### INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

15%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	11%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
6	repositorio.unamba.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	blog.hubspot.es Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.unsa.edu.pe	

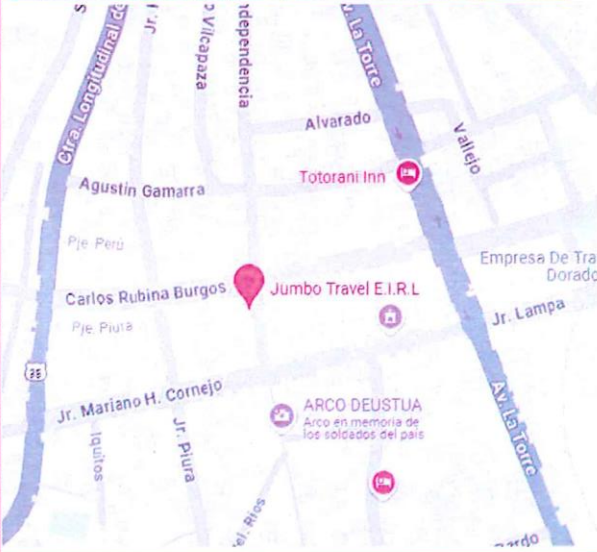


### Metadatos complementarios - UANCV



TITULO	
<b>MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LA AGENCIA DE VIAJES JUMBO TRAVEL DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024</b>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y Apellidos	WENDY URSULA ALATA GONZALES
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71419759
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0001-8694-8780">https://orcid.org/0000-0001-8694-8780</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	YENNY ROSARIO ACERO APAZA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	01324434
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-9783-7733">https://orcid.org/0000-0002-9783-7733</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres Y Apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres Y Apellidos	APOLINAR FLOREZ LUCANA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	23901593
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres Y Apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215



<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311- UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p><b>Dirección:</b> La agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno  <b>País:</b> Perú  <b>Departamento:</b> Puno  <b>Provincia:</b> Puno  <b>Distrito:</b> Puno  <b>Coordenadas:</b>  <b>Latitud:</b> -15.83360  <b>Longitud:</b> -70.02914  <a href="https://maps.app.goo.gl/Qsbkbibah8DgpNJD7">https://maps.app.goo.gl/Qsbkbibah8DgpNJD7</a></p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	JUNIO 2024 - OCTUBRE 2024
URL de disciplinas OCDE	<p>Negocios, Administración  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a>  Economía, Negocios  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</a></p>
- Librería	<p><a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a></p>



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
DIRECCIÓN  
UNIDAD DE  
INVESTIGACIÓN  
Dr. Sc. S. Leticia Aguilar Pinto  
DIRECTORA  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo Wendy Ursula Alata Gonzales identificado con DNI Nro. 71419759 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
Programa de Segunda Especialidad,
Programa de Maestría o Doctorado

Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía
informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LA AGENCIA DE VIAJES JUMBO TRAVEL DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024

Asesorado por: Dra. Yenny Rosario Acero Apaza

Es un tema original.
Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.
Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.
Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.
El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 16 de Diciembre del 2024

Firma manuscrita del asesor con el texto FIRMA ASESOR

Firma manuscrita del tesista con el texto FIRMA TESISTA



Huella



## DEDICATORIA

A Dios, nuestro padre celestial y amado por darme un día más de vida, permitirme cumplir una de las metas más importantes para mí; por bendecirme siempre y ser mi luz en los buenos y malos momentos de mi vida.

A mis padres, quienes son un pilar importante y fundamental en mi vida, darme todo su amor incondicional, por haberme formado como una persona de bien; haberme dado siempre palabras de aliento que no me permitieron decaer y así poder seguir adelante, enseñándome siempre a ser perseverante; motivarme siempre a lograr y conseguir mis objetivos.

A mi mamita Esperanza, por ser aquella estrella que me acompaña todas las noches, en especial en las noches de desvelo, por cuidarme desde el cielo, dándome siempre aliento y señales en mis sueños, por haberme inculcado siempre amor y solidaridad hacia los demás, sobre todo demostrarme siempre fortaleza en todo momento y a pesar de todas las adversidades que se pueden presentar en el camino.



## AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento y toda mi gratitud principal siempre será a Dios por darme las fuerzas necesarias en mi día a día y ser la luz en los momentos más difíciles.

A mis padres por ser siempre ser mi soporte y darme la dedicación necesaria para mi formación personal, por inculcarme siempre la humildad y empatía. También por ser quienes me enseñaron el valor del respeto por mí y por los demás; sobre todo por creer en mí y haberme apoyado siempre en cada una de mis decisiones tomadas, así mismo permitirme alcanzar mis metas y darme la oportunidad de crecer profesionalmente.

A mi asesora de tesis, Dra. Yenny Rosario Acero Apaza por ser un apoyo incondicional en este proceso, por su paciencia, tiempo y sus consejos, siendo así mi guía durante todo este proceso para conseguir una meta más en el ámbito profesional.



**ÍNDICE GENERAL**

DEDICATORIA ..... iii

AGRADECIMIENTO .....iv

ÍNDICE DE TABLAS ..... viii

ÍNDICE DE FIGURAS.....ix

RESUMEN ..... x

ABSTRACT.....xi

INTRODUCCIÓN .....xii

**CAPÍTULO I**

**EL PROBLEMA**

1.1. Planteamiento del problema..... 13

1.2. Delimitación de la investigación..... 14

    1.2.1. Delimitación espacial..... 14

    1.2.2. Delimitación social ..... 14

    1.2.3. Delimitación temporal ..... 14

1.3. Formulación del problema ..... 15

1.4. Justificación del estudio ..... 15

**CAPÍTULO II**

**OBJETIVOS**

2.1. Objetivo general..... 17

2.2. Objetivos específicos ..... 17

**CAPÍTULO III**

**MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

3.1. Antecedentes de la investigación ..... 18

3.2. Bases teóricas.....24



3.3. Marco conceptual .....57

**CAPÍTULO IV**

**HIPÓTESIS**

4.1. Hipótesis general.....59  
4.2. Hipótesis específicas .....59  
4.3. Variables .....59  
4.4. Operacionalización de variables .....60

**CAPÍTULO V**

**PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

5.1. Enfoque de la investigación .....61  
5.2. Método aplicado a la investigación..... 61  
5.3. Tipo de investigación .....61  
5.4. Nivel de investigación.....62  
5.5. Diseño de investigación .....62  
5.6. Población y muestra.....62  
    5.6.1. Población.....62  
    5.6.2. Muestra .....62  
5.7. Técnicas e instrumentos .....63  
    5.7.1. Técnica.....63  
    5.7.2. Instrumento .....63  
5.8. Confiabilidad del instrumento.....63  
    5.8.1. Confiabilidad.....63  
    5.8.2. Validez .....64  
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos .....64  
5.10. Contrastación de hipótesis .....64



**CAPÍTULO VI**

**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

6.1. Presentación de resultados .....68

6.2. Discusión de resultados.....74

CONCLUSIONES .....75

RECOMENDACIONES .....76

REFERENCIAS.....77

ANEXOS .....82

Matriz de consistencia.....83

Matriz de datos.....85

Instrumento .....87

Validez del instrumento .....89



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables estudiadas .....	60
Tabla 2. Confiabilidad del instrumento .....	64
Tabla 3. Contrastación de la HG .....	65
Tabla 4. Contrastación de la HE1 .....	65
Tabla 5. Contrastación de la HE2 .....	66
Tabla 6. Contrastación de la HE3 .....	67
Tabla 7. Normalidad de los datos .....	68
Tabla 8. Baremo de correlación .....	69
Tabla 9. Correlación entre el marketing digital y la satisfacción del turista.....	69
Tabla 10. Correlación entre el marketing de contenidos y la satisfacción del turista.....	70
Tabla 11. Correlación entre las redes sociales y la satisfacción del turista .....	71
Tabla 12. Correlación entre la publicidad en línea y la satisfacción del turista.....	72



**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Diagrama de dispersión entre el marketing digital y la satisfacción del turista .....70

Figura 2. Diagrama de dispersión entre el marketing de contenidos y la satisfacción del turista  
.....71

Figura 3. Diagrama de dispersión entre las redes sociales y la satisfacción del turista.....72

Figura 4. Diagrama de dispersión entre la publicidad en línea y la satisfacción del turista ....73



## RESUMEN

Esta tesis titulada: Marketing digital y satisfacción del turista en la Agencia de Viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024. El objetivo general fue establecer la relación entre el marketing digital y la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024. El enfoque desarrollado fue el cuantitativo, el nivel fue el correlacional y el diseño no experimental. La muestra fue de 94 turistas, el instrumento fue el cuestionario, para determinar la confiabilidad se empleó el Alfa de Cronbach, cuyo coeficiente fue de 0,939, este resultado establece que en términos el instrumento desarrollado fue excelente. Los hallazgos del coeficiente de Rho fueron de 0,852, esto establece que el marketing digital se relaciona de una forma considerable con la satisfacción del turista. Además, la significancia adquirida del Tau b de Kendall fue del 0,000, este valor al ser inferior al alfa de 0,05, llevo a concluir que el marketing digital se relaciona significativamente con la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024.

*Palabras clave:* Agencia de viajes, marketing digital, satisfacción del turista



## ABSTRACT

This thesis titled: Digital Marketing and Tourist Satisfaction at Jumbo Travel Agency in the City of Puno, 2024. The general objective was to establish the relationship between digital marketing and tourist satisfaction at the Jumbo Travel agency in the City of Puno, 2024. The approach developed was quantitative, the level was correlational, and the design was non-experimental. The sample consisted of 94 tourists, and the instrument used was a questionnaire. To determine reliability, Cronbach's Alpha was employed, with a coefficient of 0.939, which establishes that the instrument developed was excellent. The findings of the Rho coefficient were 0.852, establishing that digital marketing is significantly related to tourist satisfaction. Additionally, the significance obtained from Kendall's Tau b was 0.000, which, being lower than the alpha level of 0.05, led to the conclusion that digital marketing is significantly related to tourist satisfaction at the Jumbo Travel agency in the City of Puno, 2024.

*Keywords:* Travel agency, digital marketing, tourist satisfaction



## INTRODUCCIÓN

En el contexto actual donde el marketing ha tenido una evolución significativa, transformando la manera en la interacción del ente y los consumidores. El marketing digital, está conformado por estrategias efectuadas en plataformas digitales, se ha convertido en un instrumento crucial para los entes que buscan mejorar su visibilidad, atraer clientes y fidelizarlos. En el sector turístico, donde la experiencia del cliente es fundamental, el marketing digital cuenta con un rol esencial en la configuración de las percepciones y la complacencia de los turistas. La satisfacción del turista, definida como el grado en que se cumplen o superan las expectativas y necesidades de los turistas, es un indicador crucial del éxito de una agencia de viajes. Una alta satisfacción del turista no solo aumenta la probabilidad de que los visitantes regresen y realicen recomendaciones positivas de boca a boca, sino que también contribuye al desarrollo sostenible del destino turístico.

Este estudio cuenta con los siguientes aspectos:

Se aborda el problema mediante el planteamiento y la delimitación del mismo, tanto espacial, social y temporalmente. Se formula el problema y se justifica la relevancia del estudio. Los objetivos, tanto general como específicos, guían el desarrollo del estudio. El marco teórico referencia antecedentes, bases teóricas y un marco conceptual necesario para comprender el contexto investigado. Las hipótesis, tanto general como específicas, junto con la operacionalización de variables, se establecen para ser contrastadas. El procedimiento metodológico detalla el enfoque, método, tipo, nivel y diseño de investigación, además de la población y muestra, técnicas e instrumentos utilizados, y la validación y confiabilidad del instrumento. Finalmente, se espera presentar y discutir los resultados obtenidos en el estudio, concluyendo con recomendaciones basadas en los hallazgos, y respaldadas por referencias y anexos pertinentes.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. Planteamiento del problema

En la última década, las empresas privadas en Latinoamérica han adoptado el marketing digital como un instrumento fundamental para optimizar su visibilidad en los mercados y aumentar la complacencia del consumidor. Las redes sociales y otras plataformas digitales han demostrado ser efectivas para alcanzar a los consumidores, facilitando una comunicación directa y personalizada que fortalece la conexión entre la marca y el consumidor, a pesar del incremento en la adopción de estas tecnologías, los resultados obtenidos por diferentes empresas varían significativamente. Aunque el marketing digital ha mejorado la interacción con la clientela y el posicionamiento de las marcas, muchas empresas continúan enfrentando desafíos importantes. Entre estos desafíos se encuentran la implementación de estrategias ineficaces, la creación de contenido que no resulta atractivo ni relevante, y un entendimiento limitada de lo que requiere y prefiere el público objetivo (Bermudez, 2020).

La industria turística en Perú ha experimentado distintos cambios en lo el visitante requiere y sus acciones, esta situación ha llevado a los entes a adaptar sus tácticas para atraer y retener a los consumidores. El marketing digital se ha transformado en un instrumento decisivo para el desarrollo y posicionamiento de entes turísticos, haciendo posible un dialogo mas directo y significativo con los turistas. Sin embargo, los beneficios que presenta esta dinámica es difícil de implementar para muchos entes turísticos en Perú todavía enfrentan desafíos considerables. Entre estos desafíos se incluyen la implementación ineficaz de estrategias digitales, que a menudo no logran alcanzar ni resonar con el público objetivo.

Además, la falta de contenido relevante y atractivo representa otro obstáculo significativo, ya que muchas empresas luchan por producir material que realmente capte la atención y el interés de los turistas. Asimismo, un entendimiento insuficiente de lo que requiere y esperan los turistas dificulta la creación de campañas efectivas y alineadas con sus preferencias (Reyes, 2023).

En la era digital, las agencias de viajes enfrentan un desafío significativo para mantenerse competitivas y satisfacer las crecientes expectativas de los turistas. La agencia de viajes Jumbo Travel, ubicada en la ciudad de Puno, no es la excepción. Con la proliferación de plataformas de reserva en línea, redes sociales y herramientas de marketing digital, los turistas modernos esperan una experiencia de usuario fluida, personalizada y eficiente. A pesar de los esfuerzos realizados por Jumbo Travel para efectuar tácticas de marketing digital, se ha observado que los gustos de los turistas no siempre coinciden con las expectativas generadas por dichas estrategias. Esto plantea la interrogante de hasta qué punto las acciones de marketing digital están influyendo en la percepción y complacencia de los turistas que utilizan las prestaciones de las agencias.

## **1.2. Delimitación de la investigación**

### ***1.2.1. Delimitación espacial***

Esta investigación se llevará a cabo en la ciudad de Puno, específicamente en la agencia de viajes Jumbo Travel.

### ***1.2.2. Delimitación social***

La población objetivo de esta investigación está constituida por los turistas que han utilizado los servicios de la agencia de viajes Jumbo Travel en Puno.

### ***1.2.3. Delimitación temporal***

La investigación se desarrolló con un diseño transversal, recolectando datos en un único punto en el tiempo durante el año 2024.



## 1.3. Formulación del problema

### 1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024?

### 1.3.2. Problemas específicos

- ¿De qué forma se relaciona el marketing de contenidos con la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024?
- ¿De qué manera se relaciona las redes sociales con la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024?
- ¿De qué modo se relaciona la publicidad en línea con la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024?

## 1.4. Justificación del estudio

### Teórica:

Teóricamente, esta investigación brinda conocimiento al campo del marketing digital y la gestión turística. Aunque hay estudios previos sobre la complacencia del consumidor y el marketing digital, pocos se han centrado específicamente en agencias de viajes en contextos locales como la ciudad de Puno. Esta investigación llenará ese vacío, proporcionando una comprensión más profunda de cómo las diferentes estrategias de marketing digital específicas afectan la percepción del turista en un entorno real. Además, la investigación puede servir como base para estudios futuros y ayudar a desarrollar teorías más robustas sobre la interacción entre marketing digital y complacencia del consumidor en el sector turístico.



## **Práctica:**

La investigación tiene una relevancia práctica significativa. En un mercado turístico cada vez más competitivo, lugar en el cual la clientela es más difícil de complacer y gracias a herramientas digitales como internet están más informados, es crucial que las agencias de viajes adapten sus estrategias para satisfacer las expectativas de sus clientes. Los resultados de esta investigación proporcionarán a Jumbo Travel datos valiosos y accionables para intervenciones futuras, optimizando así la experiencia del cliente.

## **Metodológica:**

Desde una perspectiva metodológica, esta tesis utilizó un enfoque cuantitativo que permitió la recolección y análisis sistemático de datos. La metodología elegida incluyó encuestas a turistas que utilizaron los servicios de Jumbo Travel, así como análisis estadísticos para determinar la relación entre las variables de estudio. Esta metodología no solo garantizó la fiabilidad y validez de los resultados, sino que también permitió replicar el estudio en otros contextos o con otras agencias de viajes. La adopción de un diseño metodológico riguroso aseguró que los hallazgos fueran aplicables y útiles tanto para la práctica empresarial como para la investigación académica.



## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS

#### 2.1. Objetivo general

Establecer la relación entre el marketing digital y la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024.

#### 2.2. Objetivos específicos

- Identificar la relación entre el marketing de contenidos y la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024.
- Analizar la relación entre las redes sociales y la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024.
- Identificar la relación entre la publicidad en línea y la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024.

## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1. Antecedentes de la investigación

##### 3.1.1. A nivel internacional

Ramos et al. (2020) en su estudio "El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas". El propósito de esta pesquisa fue evaluar los niveles de aplicación y la certidumbre de distintas estratagemas de marketing digital a nivel nacional, proporcionando una perspectiva sobre su aplicabilidad en la comunidades españolas autónomas. Para alcanzar este objetivo, se desarrolló una metodología basada en un modelo aplicado a todas las comunidades autónomas, los hallazgos muestran un contexto favorable. Tanto los turistas y las comunidades que cuentan con intener son los pilares del tipo de marketing estudiados, esto faculta una mejor propagación turística, además, diversos comentarios y puntos de vista de los destinos dan a los lugares una apreciación sustancial para futuros visitantes.

Según Haro (2021) en su estudio "La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los Emilio's. Alausí". El objetivo principal fue evaluar cómo la excelencia de las prestaciones impacta en que tan complacido está el consumidor en la Hacienda estudiada. Se utilizó un enfoque hipotético-deductivo con encuestas y observación directa. Los análisis mostraron que las medias de las dimensiones: Tangibilidad: 4.22 (84.4%), Fiabilidad: 3.94 (78.8%), Capacidad de Respuesta: 4.10 (82%), Seguridad: 4.24 (84.8%) y Empatía: 4.07 (81.4%), con una media total de 4.11 (82.28%), clasificando la calidad del servicio como "Muy Buena". Se



concluyó que la excelencia del servicio influye significativamente en la complacencia del consumidor, aunque es necesario mejorar aspectos como la publicidad y la seguridad en transacciones para alcanzar la excelencia.

De acuerdo con Rengel et al. (2022) en su estudio “Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19”. El objetivo principal del estudio fue determinar las ventajas del marketing digital para las empresas, especialmente en el entorno de la epidemia de COVID. Esta investigación, de tipo documental y basada en fuentes secundarias, revisó y recopiló 40 artículos científicos relacionados con el marketing, seleccionando 10 de ellos. Los resultados más relevantes del estudio identificaron múltiples ventajas del marketing digital. Entre estas ventajas, se destacó el posicionamiento de la marca mediante las estrategias (SEO y SEM), lo cual incrementa la notoriedad y la popularidad de la marca. En conclusión, el estudio determinó que el marketing digital ha permitido a empresas de todos los tamaños lograr un posicionamiento significativo y un aumento en la rentabilidad de sus actividades operacionales durante la pandemia de COVID-19.

De acuerdo con Tagua (2023) en su tesis “Marketing digital y la atención al cliente en la Microempresa Bodemarket Ecuador de la ciudad de Riobamba”. El presente estudio se propuso crear estrategias que ayuden a fortalecer la excelencia de servicio al consumidor del ente estudiado. Para alcanzar este objetivo, se emplearon métodos de inducción y deducción. El diseño del estudio fue no experimental. se consideró una población y muestra de consumidores del ente estudiado. Para la recolección de datos se emplearon encuestas. El análisis estadístico de los datos recopilados reveló lo esencial de efectuar las tácticas de marketing digital a través de redes sociales. En conclusión, los resultados de la investigación subrayan la necesidad de que Bodemarket Ecuador adopte estrategias de marketing digital efectivas.



Según Gomez (2021) en su tesis “Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, 2021”. La pesquisa se efectuó con el propósito de decretar la correlación entre el marketing digital y la fidelización de consumidor de la empresa estudiada. Se desarrolló con un diseño no experimental. La población fue de 100 participantes. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta. Los resultados permitieron determinar un coeficiente de 0.612. En conclusión, el estudio reveló una relación sustancial entre el marketing digital y la fidelización del consumidor en ADILISA.

### ***3.1.2. A nivel nacional***

De acuerdo con Huaraca (2020) en su estudio “El Marketing Digital y su Influencia en la Satisfacción del Visitante al Museo de Historia Natural, Lima – 2020”. El objetivo general de esta pesquisa fue establecer cómo influye el marketing digital en la complacencia de los visitantes del Museo de Historia Natural. La población estudiada estuvo constituida por 49 visitantes, a quienes se les administró un cuestionario. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, a partir de los análisis se encontró que el valor de  $p$  obtenido fue menor a 0.05, lo que indica una relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los visitantes. Este hallazgo insinúa que las estrategias de marketing digital incorporadas por el museo tuvieron un efecto beneficioso en la experiencia de los visitantes, mejorando su satisfacción general. En conclusión, la investigación demostró que la complacencia del visitante al Museo estudiado está fuertemente influenciada por el marketing digital aplicado.

Según Quilcate (2022) en su tesis “Estrategia de marketing digital en la satisfacción de clientes de un hotel en la ciudad de Trujillo en el 2019”. Este estudio se enfocó en estudiar como las distintas estratagemas de marketing digital están interrelacionadas con la complacencia del visitante en el hotel estudiado. La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo. La población fue de 300 consumidores, aplicandose un método censal para incluir el muestreo, se usó encuestas. Según el estadístico Tau-b de Kendall. El nivel de  $p$



fue de 0.000, la fuerza de la relación fue moderada, con un valor correlativo de 0.567. esta pesquisa determinó que las estrategias de marketing digital cuentan con un impacto beneficioso para satisfacer a los visitantes del hotel.

De acuerdo a Núñez (2021) en su tesis "Marketing digital y la satisfacción en usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021". El objetivo principal de esta investigación fue examinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción de los usuarios del servicio de sublimado. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo. La muestra probabilística consistió en 385. Para el acopio, se usó una encuesta, con un cuestionario. Los resultados mostraron un ( $p < 0.01$ ) con la complacencia de los usuarios, con un coeficiente de correlación de Spearman ( $r$ ) de 0.856. En conclusión, la investigación reveló que el marketing digital cuenta con una conexión sustancial con la complacencia de los usuarios.

Según Campos y Vera (2022) en su tesis "El marketing digital y la satisfacción de los estudiantes del Instituto Félix de la Rosa Reátegui y G en Moyobamba, 2022". El objetivo de esta investigación fue analizar la conexión del marketing digital con la complacencia del educando en el ente considerado. La investigación se manejó un enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. Para recolectar los datos necesarios, se utilizó un cuestionario como instrumento, el cual fue administrado a un muestro de 211 escolares. El análisis de los datos reveló que existe una conexión beneficiosa elevada con un valor de correlación de Pearson de 0.798 y un nivel de  $p$  de 0.000. Estos resultados indican que las destrezas de marketing digital tienen una incidencia sustancial en el agrado de los estudiantes.

Según Canasa (2022) en su tesis "Marketing digital y satisfacción del cliente de tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel, Lima 2019". Tuvo como objetivo principal identificar la interrelación existente entre el marketing digital y la complacencia del consumidor en tiendas. Este estudio se clasificó como aplicado, con un enfoque cuantitativo. La muestra incluyó a 377 jóvenes. Se usó una encuesta. La correlación fue de 0.263, indicando



una reciprocidad positiva pero débil, la significancia fue menor a 0.050. En conclusión, la tesis evidenció que existió una conexión positiva, aunque débil, entre el marketing digital y la satisfacción del cliente entre jóvenes de 15 a 24 años en tiendas estudiadas.

### ***3.1.3. A nivel local***

De La Vega y Ruiz (2021) en su investigación “Facebook en el marketing digital y su relación con las ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021”. Este estudio determinó la conexión entre el marketing digital y las ventas. El método manejado fue de tipo aplicado, acompañado de un diseño no experimental, el muestreo fue de 117 consumidores, asimismo, su uso un cuestionario, a partir de este se adquirió una correlación de Rho de 0,814, además, el p valor fue de 0,02. A partir de estos hallazgos los tesisistas concluyeron que el marketing tuvo una incidencia alta en las ventas del gimnasio.

Según Canturín (2018) en su tesis “El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018”. La investigación determinó la conexión del marketing digital con la complacencia del consumidor en el establecimiento de restauración considerado, se utilizó un método hipotético-deductivo, de tipo aplicado, con un enfoque correlacional. La población objeto de estudio estuvo compuesta por 91 restaurantes de comida rápida, el muestro fue de 74 restaurantes para la investigación. Se usaron encuestas, al analizar y procesar los datos obtenidos, se encontró que la correlación alcanzo un valor de Rho = 0.686. Además, el análisis de p mostró un valor p de 0.000. En conclusión, la investigación evidenció que el marketing digital tiene una influencia notable en la satisfacción del cliente en los restaurantes estudiados.

Según Palma (2021) en su tesis “Marketing digital y la satisfacción del cliente en Hotel La Joya – 2021”. El objetivo general de la presente investigación fue analizar la conexión entre el marketing digital y la complacencia del consumidor en el hotel La Joya. Este estudio se enmarcó dentro de un enfoque cuantitativo, se usó una encuesta, la cual fue aplicada a una



muestra de 50 huéspedes, se observó un Rho: 0.699, lo que se considera una conexión positiva fuerte. Este resultado se reafirmó con un nivel de significancia de 0.01. En conclusión, los resultados de la tesis demostraron que el marketing digital incide de forma sustancial con la complacencia del consumidor en el hotel La Joya en 2021.

Según Arroyo y Rojas (2023) en su tesis “Satisfacción del cliente y su relación con el marketing digital en la empresa Importadora Casa Flomil, en San Luis, 2022”. La investigación tuvo como objetivo determinar la correlación entre la satisfacción del consumidor y el marketing digital en la empresa estudiada. En cuanto a los rasgos metodológicos, el nivel considerado por los tesisistas fue el correlacional, Además, contó con un enfoque cuantitativo. La técnica utilizada fue la encuesta, con su instrumento el cuestionario, el cual se aplicó a 369 clientes. Los resultados evidenciaron una correlación de 0.703, con un nivel de significancia de 0.000, se concluye que la complacencia del cliente se interrelaciona de forma sustancial con el marketing digital en la empresa Importadora Casa Flomil.

Según Poma (2023) en su tesis “Marketing en redes sociales y el posicionamiento de una empresa de autoservicio, Puno 2022”. El propósito principal fue indicar la correlación entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de una empresa de autoservicio, la investigación se clasificó como cuantitativa. El muestreo fue de 376 consumidores. Se usó un cuestionario. Los hallazgos de Rho arrojaron un valor de 0.927, esto establece una relación directa, fuerte. Además, el valor p. En resumen, los hallazgos de esta investigación sugieren que las tácticas de marketing en redes sociales implementadas por la empresa tienen un impacto considerable en su posicionamiento.



## 3.2. Bases teóricas

### 3.2.1. Marketing digital

Comprende una variedad de técnicas y estrategias diseñadas para promover una marca en el entorno digital, abarcando sitios web, motores de búsqueda y redes sociales. Su propósito principal es entender profundamente a la audiencia, recopilando y analizando datos sobre sus intereses y comportamientos en línea. A partir de este conocimiento, el marketing digital se enfoca en ofrecer contenidos y ofertas personalizadas que resuenen con lo que requiere y prefieren los usuarios, incrementando así la efectividad de las campañas y fortaleciendo la conexión entre la marca y sus clientes potenciales. Este enfoque permite una interacción más directa y relevante con el público objetivo, facilitando la creación de experiencias de usuario más satisfactorias y aumentando las posibilidades de conversión y fidelización (Pursell, 2023).

De acuerdo con Pursell (2023) algunos aspectos relevantes del marketing digital comprenden:

**Segmentación:** Mientras que el marketing tradicional se concreta en llegar a extensas masas de audiencia, el marketing digital se enfoca en ser poblaciones específicas, dirigiéndose a una audiencia específica que realmente está interesado en los mensajes emitidos. El marketing digital permite un fraccionamiento preciso, no solo basada en factores demográficos como edad, género o ubicación, sino también en el comportamiento del consumidor, sus intereses y necesidades. Esta segmentación detallada faculta a los entes comprender el comportamiento de sus consumidores para maximizar la relevancia y efectividad.

**Precio:** El marketing digital se destaca por su accesibilidad económica y su capacidad para ajustarse a una variedad de presupuestos. Esto lo convierte en una opción preferida por el 60% de los especialistas en marketing frente al marketing tradicional. A diferencia de los costos elevados asociados con los anuncios en televisión, radio, vallas publicitarias y medios



impresos, además faculta a las organizaciones a invertir de forma más controlada y flexible. Las empresas pueden monitorear y ajustar sus campañas en tiempo real, asegurando que las inversiones se dirijan hacia las estrategias más efectivas, optimizando el retorno de inversión con presupuestos adaptables.

**Audiencia definida:** El marketing digital permite una audiencia más definida y específica en comparación con el marketing tradicional. Aunque el marketing habitual llega a grandes clientelas, no se enfoca de forma directa en los consumidores que si cuentan con las intenciones de comprar prestaciones ofrecidas, el marketing digital tiende a usar distintas estrategias para comprender el gusto de los consumidores, segmentándolos en aspectos como la edad, lugares en los que habitan, requerimientos y lo que compra. Esta precisión en la segmentación permite construir una reputación online adecuada y atraer a clientes potenciales que son más propensos a convertirse en leads y, eventualmente, en clientes.

**Intención de Compra:** permiten que los usuarios lleguen a sitios web, blogs o redes sociales basados en búsquedas previas con palabras clave relevantes. Esto significa que las personas que visitan estos sitios ya están buscando algo relacionado con lo que se ofrece, aumentando significativamente la probabilidad de conversión. El objetivo del marketing digital es atraer consumidores que podrían adquirir lo que ofrece el ente, esto hace mejor la relevancia del marketing.

**Duración de impacto:** Una característica destacada del marketing digital es su capacidad para tener un impacto duradero. Mientras que los anuncios tradicionales en televisión o medios impresos pueden ser efímeros, el contenido digital tiene una longevidad que puede perdurar y seguir generando beneficios a largo plazo. Estrategias como el marketing de contenido, videos, blogs y redes sociales crean recursos que permanecen accesibles en línea indefinidamente. Este contenido, cuando es de alta calidad y se optimiza regularmente, puede



seguir atrayendo visitantes y clientes mucho después de su lanzamiento inicial, creando un impacto acumulativo y sostenido.

**Medición de Rentabilidad:** Una de las ventajas más significativas del marketing digital es la capacidad de medir y evaluar el desempeño de todas sus estrategias. Las herramientas analíticas disponibles en redes sociales y sitios web permiten un seguimiento detallado de la interacción y participación de los usuarios. Los profesionales del marketing pueden obtener datos precisos sobre visitas al sitio web, suscripciones a blogs, descargas de ebooks, entre otros. Esta capacidad de medición facilita la identificación de qué acciones funcionan y modificar las que no, permitiendo mejorar las campañas en tiempo real para mejorar los resultados y maximizar la rentabilidad.

Asimismo, Pursell (2023) destaca algunos elementos de este tipo de marketing:

**Sitio web:** Un sitio web es esencial como base central de operaciones en el mundo digital. Funciona como el escaparate principal donde los clientes potenciales pueden encontrar toda la información relevante sobre tu empresa. Desde detalles sobre productos y servicios, precios, opciones de compra o adquisición, hasta elementos intangibles como la misión de la empresa, valores fundamentales y la presentación del equipo detrás de la organización. Este espacio no solo sirve para atraer tráfico, sino también para construir confianza al proporcionar una visión completa y clara de lo que tu empresa representa y ofrece.

**Blog:** Un blog se convierte en un recurso vital dentro de tu sitio web, destinado a ofrecer contenido informativo y valioso para tu audiencia. Aquí, el enfoque se centra en crear artículos que no solo atraigan visitantes de forma natural a través de palabras clave relevantes, sino que también eduquen, informen o entretengan a tu público objetivo. Desde tutoriales prácticos y consejos útiles hasta análisis comparativos o historias de éxito, cada entrada está diseñada para establecer tu autoridad en el campo y conservar a los visitantes mientras avanzan en su proceso de decisión.



**Redes sociales:** Juegan un rol crucial como canales de dialogo directo con tu audiencia. Aquí, puedes construir una comunidad alrededor de tu marca, interactuando de manera activa y genuina con tus seguidores. A través de publicaciones que van desde contenido visual como videos e infografías hasta enlaces directos a tus artículos de blog, las redes sociales no solo amplifican tu alcance, sino que también fortalecen la conexión emocional con la clientela al mostrar lo que representa la marca de una manera más informal y accesible.

**Anuncios de pago:** Los anuncios pagados representan una herramienta estratégica para amplificar tu presencia digital de manera específica y dirigida. A través de plataformas como buscadores y redes sociales, puedes segmentar tu audiencia según intereses y comportamientos específicos. Esto te permite no solo captar la atención de nuevos clientes potenciales que aún no conocen tu marca, sino también recuperar a aquellos visitantes previos que mostraron interés pero no completaron una acción deseada en tu sitio web. Esta capacidad de direccionamiento preciso aumenta la eficiencia de tu inversión en marketing al dirigirse a personas más propensas a convertirse en clientes.

**Correos electrónicos:** El email marketing se destaca como una estrategia eficaz para concretar y conservar relaciones personalizadas con tu base de clientes y suscriptores. A través de boletines informativos, puedes compartir noticias relevantes, ofertas exclusivas, actualizaciones de productos o simplemente recordatorios útiles basados en el comportamiento pasado del usuario. Este enfoque personalizado no solo fortalece la lealtad de la clientela, de la misma forma fomenta la repetición de compras y recomendaciones boca a boca, contribuyendo así al crecimiento sostenible y a largo plazo de tu negocio en el mercado digital.

Es esencial resaltar que Pursell (2023) también señala las ventajas de este tipo de marketing:

**Alcance global y acceso directo:** El marketing digital te faculta llegar a audiencias masivas que está constantemente conectado en plataformas digitales en todo el globo, es



esencial que las empresas aprovechen esta oportunidad para establecer una presencia digital sólida. Esto asegura que puedas interactuar con tu público objetivo en el lugar y momento adecuados, ya sea para informar sobre productos, servicios que puedan incidir en sus decisiones de compra.

**Segmentación precisa:** Una de los beneficios más destacados del marketing digital consta en dirigirse específicamente a tu audiencia ideal. A diferencia de los medios tradicionales, donde la segmentación puede ser más generalizada, el marketing digital te permite definir y alcanzar a tu público objetivo según criterios demográficos, geográficos, intereses específicos e incluso comportamientos en línea. Esto no solo optimiza tus esfuerzos de marketing al asegurar que tus mensajes lleguen a las personas adecuadas, sino que también aumenta la eficacia al generar interés y respuesta directa de aquellos más propensos a convertirse en clientes.

**Monitoreo en tiempo real y adaptación:** Una característica clave del marketing digital es ajustar las campañas en tiempo real. Esto significa que puedes ver cómo están funcionando tus anuncios y estrategias casi instantáneamente, utilizando herramientas analíticas avanzadas para medir el rendimiento y las interacciones con precisión. Esta capacidad de adaptación rápida te permite hacer cambios estratégicos sobre la marcha, optimizando tus inversiones en marketing y asegurando que cada campaña genere los resultados deseados.

**Retorno de inversión significativo:** Las estrategias de marketing digital suelen brindar un retorno de inversión (ROI) significativamente alto, no como los métodos tradicionales. Por ejemplo, el email marketing se destaca por su eficacia y bajo costo operativo, con un promedio de retorno de 36 USD por cada 1 USD invertido. Esta rentabilidad se debe a la capacidad de personalizar mensajes, segmentar audiencias para comparar los hallazgos de forma ideal, esto faculta a los entes alcanzar objetivos comerciales sin la necesidad de grandes presupuestos de marketing.

**Flexibilidad y ajuste constante:** Una ventaja clave del marketing digital es su flexibilidad para realizar ajustes y optimizaciones en cualquier momento. A diferencia de los medios tradicionales, donde los cambios pueden ser costosos o limitados una vez que se lanzan las campañas, el entorno digital permite realizar pruebas A/B, modificar estrategias según el comportamiento del consumidor y aprovechar nuevas oportunidades de mercado de manera rápida y eficiente. Esto asegura que tus esfuerzos de marketing estén siempre alineados con los objetivos comerciales actuales y las necesidades cambiantes de tu audiencia.

### 3.2.2. *Marketing de contenidos*

Se enfoca en la creación, publicación y distribución de contenido relevante y valioso dirigido a una audiencia específica. Su propósito es atraer y captar nuevos clientes de manera no intrusiva, proporcionando información y recursos que son de interés para los usuarios. Este enfoque busca construir una relación de confianza y credibilidad con el público, al ofrecerles contenido que resuelva sus problemas, responda a sus preguntas y satisfaga sus necesidades, en lugar de utilizar métodos publicitarios directos y tradicionales (Londoño, 2023).

Según Londoño (2023) los beneficios del marketing de contenidos son:

**Genera leads de forma sostenida:** Aunque el marketing de contenidos puede parecer exigente en comparación con otras estrategias que suelen brindar resultados inmediatos, lo que significa que es capaz de proporcionar un flujo constante, escalable y predecible de clientes potenciales. Esta constancia en la generación de leads hace del marketing de contenidos una herramienta poderosa para mantener un embudo de ventas saludable a largo plazo.

**Es una estrategia menos costosa a largo plazo:** Aunque inicialmente contratar especialistas en marketing de contenidos puede parecer costoso, a largo plazo ofrece un retorno de inversión significativo. Los consumidores modernos tienden a investigar varios contenidos antes de contactar a un vendedor, lo que subraya la importancia de invertir en contenido relevante y útil. El 98% de los profesionales del marketing creen que el rendimiento del



marketing de contenidos es justificado comparado con la inversión inicial, dado que establece una base sólida para construir relaciones y aumentar la confianza del cliente a través del tiempo.

**Aumenta el reconocimiento de marca:** Ofrecer valor genuino a tu audiencia a través del marketing de contenidos no solo satisface sus necesidades y soluciona sus problemas, sino que también fortalece el reconocimiento de tu marca. Este proceso no es tangible, pero es fundamental: cuando tu marca se posiciona como relevante y útil, los consumidores la perciben como la opción preferida en su mente. El marketing de contenidos, mediante la entrega constante de información valiosa y relevante, contribuye a que tu marca se convierta en una referencia en su nicho, lo cual es crucial para establecer relaciones duraderas con los consumidores.

**Es la entrada para una estrategia inbound:** El marketing de contenidos no solo genera leads y aumenta el reconocimiento de marca, sino que también sirve como el punto de partida ideal para una estrategia inbound más amplia. Al elaborar contenidos de excelencia que cubren los requerimientos específicos de la audiencia, se está fomentando una conexión ideal con el consumidor. Esto transforma la manera en la que se ve el ente, orientándolo hacia un enfoque centrado en el cliente. Escuchar activamente a tu audiencia, proporcionarles contenido valioso y acompañarlos a lo largo de su viaje de compra son aspectos clave de una estrategia inbound exitosa, que el marketing de contenidos facilita de manera efectiva.

Asimismo, Londoño (2023) menciona algunos objetivos básicos de este tipo de marketing:

**Generar contenidos relevantes y realmente útiles:** El marketing de contenidos consta de crear materiales informativos que sean significativos y prácticos para la audiencia objetivo de una empresa o marca. Esto implica desarrollar contenido que responda a las necesidades y desafíos específicos de los consumidores, utilizando herramientas estratégicas para comprender a fondo quiénes son y qué información están buscando. Al proporcionar contenido



valioso, la marca no solo atrae a la audiencia, sino que también establece su credibilidad y autoridad en el mercado.

**Dar a conocer una marca y reforzar su autoridad:** Otro objetivo clave del marketing de contenidos es incrementar el reconocimiento. Esto se consigue creando promocionando contenidos que no solo sea relevante para la audiencia, sino que también sea optimizado para motores de búsqueda como Google. Al posicionarse como una fuente confiable de información y soluciones, la marca refuerza su autoridad en su sector, ganando la confianza de los consumidores y diferenciándose de la competencia.

**Atraer visitantes:** El marketing de contenidos busca atraer tráfico hacia el sitio web del ente mediante la publicación regular de contenido valioso y relevante. Esto no solo aumenta la popularidad online, de la misma forma mejora la experiencia del consumidor al ofrecer información útil que responde a sus consultas o intereses. Al captar la atención de los visitantes con contenido informativo y atractivo, la empresa aumenta las posibilidades de convertir esos visitantes en clientes potenciales interesados en sus productos o servicios.

**Contribuir a la adquisición de leads:** Una parte crucial del marketing de contenidos es convertir a los visitantes del sitio web en leads cualificados. Esto se logra mediante la creación de contenido que motive a los usuarios a proporcionar su información de contacto a cambio de recursos adicionales o información relevante. Al capturar datos de contacto de leads interesados en la marca, la empresa puede nutrirlos con contenido personalizado y estrategias de seguimiento para guiarlos a través del embudo de ventas, aumentando así las tasas de conversión y generando nuevas oportunidades de negocio.

**Nutrir la fidelidad de los clientes:** Además de atraer nuevos clientes potenciales, el marketing de contenidos se centra en mantener la lealtad y satisfacción de los clientes existentes. Esto se logra proporcionando continuamente contenido valioso y relevante que responda a lo que requiere y necesita el cliente, incluso después de que hayan realizado una

compra. Al mantener una comunicación constante y ofrecer recursos educativos o promocionales, la empresa fortalece la relación con sus clientes, fomentando así la fidelidad a largo plazo y aumentando las oportunidades de ventas repetidas.

**Maximizar las ganancias de un negocio:** Finalmente, el marketing de contenidos es una táctica diseñada para aumentar la rentabilidad y el retorno de inversión (ROI) de una empresa. Al atraer a una audiencia cualificada con contenido relevante y persuasivo, la marca puede convertir más visitantes en clientes y aumentar las ventas. Además, al optimizar continuamente las estrategias de contenido basadas en análisis y métricas, la empresa puede identificar y capitalizar nuevas oportunidades de negocio, maximizando así su capacidad para generar ingresos y alcanzar sus objetivos comerciales.

Es esencial señalar que Londoño (2023) distingue algunos tipos de marketing digital:

**Publicaciones de blog:** Los blogs son plataformas donde se publican artículos regulares sobre temas relevantes para la audiencia de una marca. Estos artículos no solo proporcionan información útil y educativa, sino que también mejoran el SEO al incorporar palabras clave específicas y enlaces internos que ayudan a incrementar las visitas de los motores de búsqueda. Además, los blogs permiten establecer autoridad en un campo mediante la presentación de conocimientos profundos y perspectivas únicas sobre temas específicos.

**Webinars:** Son seminarios en línea que ofrecen a los participantes la oportunidad de participar en presentaciones en vivo o grabadas sobre temas específicos. Estas sesiones educativas suelen incluir la interacción directa con los asistentes a través de sesiones de preguntas y respuestas, lo que facilita la discusión detallada de temas complejos. Los webinars son valorados por su capacidad para proporcionar conocimientos profundos y actualizados, así como por su flexibilidad para adaptarse a diferentes horarios y ubicaciones geográficas.

**Podcast:** Los podcasts han revolucionado la manera en que consumimos contenido digitalmente al ofrecer programas de audio accesibles que tratan diversos temas educativos



profundos hasta entretenimiento ligero. Lo distintivo de los podcasts radica en su capacidad para acompañar a los oyentes en diversas actividades diarias, como conducir, hacer ejercicio o trabajar, permitiéndoles aprender y entretenerse sin interrumpir sus rutinas. Esta flexibilidad temporal y espacial ha consolidado su popularidad, convirtiéndolos en una opción preferida para aquellos que buscan información o entretenimiento mientras realizan otras tareas.

**Material educativo:** abarca una variedad de recursos como guías detalladas, ebooks, whitepapers y estudios de caso, todos diseñados para proporcionar información exhaustiva sobre temas específicos. Este contenido está orientado a resolver problemas particulares de la audiencia al ofrecer soluciones prácticas y consejos respaldados por expertos. Más que simplemente educar a los usuarios, este tipo de contenido posiciona a la marca como una autoridad en su campo al proporcionar recursos valiosos y fiables que ayudan a los usuarios a profundizar en temas complejos, implementar mejores prácticas y alcanzar sus objetivos de manera efectiva.

**Contenido generado por usuarios:** Abarca reseñas, testimonios, fotos y videos creados y compartidos por clientes y seguidores de la marca. Este tipo de contenido es altamente valorado por su autenticidad y confiabilidad, ya que refleja las experiencias reales de los usuarios con las prestaciones del ente. Al utilizar este tipo de contenido, las marcas pueden construir credibilidad al mostrar testimonios genuinos y recomendaciones positivas que cuentan con la posibilidad de incidir en lo que compra el consumidor. Esto no solo fortalece la conexión emocional con la audiencia, sino que también ayuda a establecer una comunidad en torno a la marca, donde las historias y experiencias compartidas contribuyen significativamente a la percepción positiva y la reputación de la empresa.

**Memes:** Son imágenes, videos o textos virales que se comparten en redes sociales y otras plataformas digitales con el propósito de entretener y transmitir mensajes de manera humorística. Aunque son informales y generalmente no promocionales, los memes pueden ser



utilizados por las marcas para conectar con audiencias más jóvenes y mejorar el engagement en las redes sociales. La clave para utilizar memes de manera efectiva es asegurarse de que sean relevantes, oportunos y alineados con la voz y la identidad de la marca.

**Videos:** Son contenidos visuales que pueden incluir desde tutoriales y demostraciones de productos hasta entrevistas y contenido educativo. Los videos son altamente consumidos en plataformas como YouTube y redes sociales como Facebook e Instagram debido a su capacidad para captar la atención y transmitir información de manera efectiva. Este tipo de contenido es especialmente efectivo para mostrar productos en acción, contar historias emocionales y establecer una conexión visual y emocional con la audiencia.

**Publicaciones en redes:** Incluyen actualizaciones de estado, imágenes, videos y otros tipos de contenido compartido en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn. Este tipo de contenido permite a las marcas conservar su prevalencia en las redes, al proporcionar actualizaciones regulares, compartir noticias relevantes y promover otros tipos de contenido. El publicar distintas cosas en las redes son esenciales para interactuar directamente con la audiencia, fomentar el engagement y construir relaciones duraderas con los seguidores.

**Marketing de influencers:** Se basa en la colaboración con individuos que alcanzan cierta popularidad en las redes, estos pueden promocionar las prestaciones de los entes a sus seguidores mediante recomendaciones auténticas y personales, aprovechando su credibilidad y alcance para generar interés y aumentar las ventas. Esta estrategia no solo permite llegar a un público objetivo específico de manera efectiva, sino que también establece una conexión más íntima y directa con los consumidores.

### 3.2.3. Redes sociales

Son plataformas digitales, ya sean sitios web o aplicaciones, que funcionan como herramientas de comunicación y conexión entre los usuarios. Estas plataformas permiten a las personas interactuar, compartir contenido, y mantenerse en contacto, facilitando el intercambio de información y crear diversos grupos en línea. A través de las redes sociales, los usuarios pueden publicar actualizaciones, imágenes, videos, y enlaces, así como comentar y reaccionar a las publicaciones de otros, fomentando así una interacción constante y dinámica (Acibeira, 2024).

De acuerdo con Acibeira (2024) los tipos de redes sociales comprenden:

#### 3.2.3.1. Redes sociales horizontales:

Son aquellas plataformas diseñadas para atraer a una amplia gama de usuarios sin enfocarse en un tema específico. Su propósito es facilitar la interacción y la comunicación sobre una variedad de temas. Estas redes son inclusivas y están destinadas a atraer a cualquier persona interesada en conectarse y compartir información en línea.

**Facebook:** Lanzada en 2004, Facebook es la red social más inmensa. Faculta a los individuos a crearse diversos perfiles para estar conectado con sus grupos sociales más cercanos, seguir páginas de empresas y celebridades, y compartir una variedad de contenido como textos, fotos, videos y enlaces. Además, Facebook ofrece herramientas para crear eventos, vender productos a través de Marketplace y realizar transmisiones en vivo. Su algoritmo sofisticado personaliza el contenido que los usuarios ven en su feed, aumentando el compromiso y la interacción.

**Twitter:** Fundada en 2006, Twitter se centra en microblogging, permitiendo a las personas a recibir y enviar mensajes. Es una plataforma ideal para la difusión rápida de información y la discusión en tiempo real sobre temas de actualidad, tendencias y eventos en vivo. Twitter es ampliamente utilizado por periodistas, políticos, celebridades y empresas para



comunicarse con el público, responder a preguntas y proporcionar actualizaciones instantáneas. Los hashtags facilitan la organización y búsqueda de tweets relacionados con temas específicos.

**Instagram:** Esta plataforma, lanzada en 2010, es predominantemente visual y se centra en compartir fotos y videos. Los usuarios pueden editar sus imágenes con filtros y herramientas de edición antes de publicarlas. Instagram también ofrece Stories. Las cuentas de negocios pueden usar Instagram Shopping para etiquetar productos en sus publicaciones, facilitando la compra directa desde la aplicación. Además, los Reels, videos cortos y creativos, han ganado popularidad, especialmente entre los usuarios más jóvenes.

**TikTok:** Lanzada en 2016. Es conocida por su contenido viral y desafíos, y su algoritmo altamente personalizado mantiene a los usuarios enganchados al mostrarles videos que probablemente les interesen. La plataforma es particularmente popular entre los adolescentes y adultos jóvenes, y ha sido adoptada por marcas y creadores de contenido para alcanzar una audiencia global.

**Snapchat:** Fundada en 2011. Las personas pueden enviar fotos y videos, conocidos como "snaps", que se eliminan automáticamente después de ser abiertos. La plataforma también ofrece Stories, Snap Map para compartir ubicaciones y Bitmoji, avatares personalizados. Snapchat es popular entre los jóvenes debido a su enfoque en la privacidad y la diversión.

**Pinterest:** Lanzada en 2010, Pinterest es una plataforma visual utilizada para descubrir y guardar ideas en tableros temáticos. Los usuarios pueden "pinear" imágenes y videos relacionados con intereses como decoración del hogar, recetas, moda, fitness y más. Pinterest es ideal para la planificación de proyectos y eventos, y actúa como una herramienta de inspiración visual. Las empresas pueden utilizar Pinterest para mostrar productos, inspirar a los consumidores y dirigir tráfico a sus sitios web.



**YouTube:** Fundada en 2005, YouTube es la principal plataforma de videos en línea. Los usuarios pueden subir, ver y comentar videos, que van desde tutoriales y reseñas de productos hasta vlogs y entretenimiento. Los canales de YouTube pueden monetizar su contenido a través de anuncios y membresías. Además, YouTube Live permite a los usuarios transmitir en vivo a su audiencia. La plataforma es utilizada tanto por individuos como por empresas para compartir contenido visual y alcanzar una audiencia global.

### 3.2.3.2. Redes sociales verticales:

Redes sociales verticales son aquellos espacios que se especializan e intereses específicos, atrayendo a comunidades de usuarios con pasiones y necesidades similares. Estas redes son ideales para la conexión y el intercambio de información dentro de nichos particulares.

**LinkedIn:** Fundada en 2003, LinkedIn es la principal red social profesional, diseñada para conectar a profesionales y empresas. Las persona pueden crear perfiles detallados que actúan como currículums en línea, conectarse con amigos y empleadores, buscar chamba e involucrarse en grupos de discusión de una determinada industria. LinkedIn también ofrece herramientas para la publicación de contenido profesional, como artículos y actualizaciones de estado, y es utilizada por empresas para reclutamiento y marketing B2B.

**InfoJobs:** InfoJobs es una plataforma especializada en el mercado laboral, particularmente popular en España y otros países europeos. Faculta a las personas buscar y solicitar ofertas laborales, crear perfiles profesionales y recibir notificaciones sobre oportunidades laborales relevantes. Las empresas pueden publicar ofertas de empleo, buscar candidatos y gestionar el proceso de selección.

**21Buttons:** Esta red social se centra en la moda y permite a los usuarios descubrir y comprar ropa y accesorios directamente desde las publicaciones de otros usuarios e influenciadores. Los usuarios pueden subir fotos de sus outfits, etiquetar las prendas con



enlaces de compra y ganar comisiones por las ventas generadas a través de sus recomendaciones.

**Spotify:** Aunque principalmente es un servicio de streaming de música, Spotify tiene características sociales que permiten a los usuarios seguir a amigos y artistas, compartir playlists y ver lo que otros están escuchando. Spotify también ofrece podcasts y se ha convertido en una plataforma integral para el descubrimiento y la experiencia musical.

**Flickr:** Lanzada en 2004, Flickr es un espacio donde de fotografía donde las personas pueden subir, organizar y compartir fotos y videos de alta calidad. Es utilizada tanto por fotógrafos aficionados como profesionales para exhibir su trabajo, seguir a otros fotógrafos y participar en grupos de discusión sobre técnicas y estilos fotográficos.

De acuerdo con Acibeira (2024) algunas ventajas que brindan las redes sociales son:

**Ayudan a crear imagen de marca:** Las redes sociales facultan a los entes a establecer y fortalecer su identidad de marca. Mediante una publicación regular de contenidos relevantes, las empresas pueden comunicar sus valores, misión y personalidad. Las interacciones con los seguidores también permiten humanizar la marca, creando una conexión más cercana y auténtica con el público. Además, las redes sociales ofrecen la oportunidad de recibir retroalimentación, esto hace que mejorar la imagen continuamente sea fácil.

**Son un canal de atención al cliente:** Las redes sociales se han convertido en un canal esencial para la atención al cliente. Los clientes pueden realizar consultas, expresar preocupaciones y recibir soporte a través de mensajes directos o comentarios. Esto mejora las experiencias de los usuarios a brindar respuestas rápidas, de la misma forma los entes pueden mostrar su compromiso con el consumidor a través de estas redes. Una buena gestión de la atención al cliente en redes sociales puede convertir quejas en oportunidades de fidelización y mejorar la reputación de la marca.



**Ayudan a captar clientes:** A través de estrategias de marketing bien planificadas, las redes sociales pueden atraer a nuevos clientes. La capacidad de segmentar audiencias específicas permite a las empresas dirigir sus mensajes a individuos que podrían comprar la prestación ofrecida. Las campañas publicitarias en redes sociales pueden ser altamente efectivas, ya que permiten ajustar el contenido y el alcance según los datos demográficos, intereses y comportamientos de los usuarios. Además, las recomendaciones y el boca a boca en redes sociales pueden amplificar el alcance de una marca.

**Son una buena plataforma para promocionar tu negocio:** Las redes sociales son una herramienta poderosa para la promoción de negocios. Las empresas pueden lanzar campañas de marketing para para impulsar las prestaciones brindadas, eventos o descuentos especiales. A través de publicaciones pagadas y orgánicas, se puede llegar a un amplio público y aumentar la visibilidad del negocio. Además, las redes sociales permiten el uso de formatos diversos, como videos, imágenes, historias y transmisiones en vivo, lo que ayuda a captar la atención del público de maneras creativas y variadas.

**Mejora tu posicionamiento en Google:** La actividad en redes sociales puede tener un impacto positivo en el SEO (optimización de motores de búsqueda). Las publicaciones y enlaces compartidos en redes sociales pueden dirigir tráfico en las plataformas web del ente, aumentando su importancia en Google. Además, la creación de contenido de eficacia que se transmite y se enlaza en redes sociales puede mejorar la visibilidad de la marca en los resultados de búsqueda. Las señales sociales, como el número de compartidos y la interacción, también pueden influir en el posicionamiento web.

**Crece profesionalmente:** Las redes sociales ofrecen oportunidades para el desarrollo profesional y el networking. Plataformas como LinkedIn permiten a los profesionales conectarse con colegas de la industria, participar en discusiones relevantes y compartir conocimientos. Esto no solo ayuda a ampliar la red de contactos profesionales, sino que



también facilita el aprendizaje continuo y el intercambio de mejores prácticas. Las redes podrían llegar a ser aspectos valiosos para crecer profesionalmente, la búsqueda de nuevas oportunidades laborales y el establecimiento de una presencia profesional sólida en línea.

Es fundamental que según Acibeira (2024) algunas desventajas de estas mismas redes son:

- **Adicción a las redes sociales:**

Se ha transformado en un fenómeno alarmante. Un porcentaje creciente de usuarios pasa horas navegando y participando en estas plataformas, y en algunos casos, incluso llegan a pagar por acceso a contenido o funciones adicionales. Esta adicción puede tener efectos negativos significativos en la salud mental, bienestar y relaciones personales. La constante necesidad de comprobar notificaciones y actualizaciones puede conducir a la ansiedad, depresión y aislamiento social. Además, puede afectar la productividad en el trabajo o los estudios, ya que el tiempo dedicado a las redes sociales reduce el tiempo disponible para otras actividades importantes.

- **Exposición a información falsa:**

Este es otro gran inconveniente de las redes sociales. Las plataformas están llenas de noticias, opiniones y datos que no siempre son verificados. La propagación de noticias falsas (fake news) puede desinformar al público, crear pánico innecesario y manipular opiniones. Esto es particularmente problemático en situaciones críticas como elecciones políticas, crisis de salud pública o desastres naturales. La falta de regulación adecuada y la velocidad a la que se comparte la información pueden hacer que las noticias falsas se difundan más rápidamente que las verdaderas.



- **Impacto negativo en la salud mental:**

Es una desventaja significativa del uso excesivo de las redes sociales. Comparar constantemente la propia vida con las representaciones idealizadas de la vida de los demás puede llevar a sentimientos de insuficiencia, baja autoestima y depresión. Además, el ciberacoso y los comentarios negativos pueden tener efectos devastadores en la salud mental de los individuos.

- **Gestión de redes sociales:**

Es un desafío tanto para individuos como para empresas. Requiere tiempo, esfuerzo y recursos para mantener una presencia activa y atractiva. Publicar contenido de forma regular que aporte valor añadido es esencial para conservar el interés de los seguidores. Las empresas deben estar al tanto de las últimas tendencias para no perder relevancia y permanecer competitivas en un entorno en constante evolución. Esto implica una inversión significativa en términos de tiempo y personal especializado para crear y gestionar contenido eficazmente.

- **Seguridad y privacidad:**

Son preocupaciones constantes en las redes sociales. Las personas a menudo comparten una gran cantidad de información personal, lo que puede ser explotado por ciberdelincuentes para realizar fraudes, robo de identidad o acoso. Las plataformas de redes sociales pueden no siempre garantizar la seguridad de los datos, y las políticas de privacidad a menudo son complicadas y cambiantes, estos aspectos dificultan la protección de la información personal.

- **Riesgo de contenido inapropiado:**

Es otra desventaja importante. Las redes sociales pueden estar llenas de contenido violento, explícito o inadecuado, que puede ser accesible para menores de edad y personas vulnerables. La moderación del contenido en estas plataformas no siempre es eficaz, y los algoritmos a veces promueven contenido sensacionalista que puede ser perjudicial.

- **Uso de tiempo:**



El uso de tiempo es una consideración clave. El tiempo que se pasa en redes sociales puede restar tiempo de actividades más productivas y saludables, como ejercicio físico, lectura o interacción cara a cara con amigos y familiares. La gestión ineficiente del tiempo en redes sociales puede llevar a una disminución del rendimiento académico o laboral y afectar negativamente a la vida personal.

#### 3.2.4. *Publicidad en línea*

Como su nombre lo indica consta que anuncios en internet para impulsar distintas prestaciones. Sus propósitos radican en incrementar el volumen de las ventas, hacer crecer la popularidad de la marca del ente y avivar las integraciones con el consumidor, a través de estas publicaciones los entes suelen abarcar una audiencia extensa y también específica si es que lo requiere, haciendo uso de distintos métodos para captar la atención del consumidor y concretar sus propósitos en el mercado (Santos, 2022).

Según Santos (2022) este tipo de publicidad cuenta con ventajas y desventajas:

**Prospección de clientes:** La publicidad en línea ofrece herramientas avanzadas que permiten a las marcas identificar y atraer nuevos clientes potenciales. Utilizando espacios digitales, las empresas tienden a adquirir la habilidad para segmentar su audiencia con una precisión notable. Pueden dirigirse a usuarios específicos basándose en factores demográficos (como edad, género, ubicación), intereses personales (hobbies, gustos) y comportamientos (historial de navegación, compras previas). Esta capacidad de segmentación permite a las marcas enfocarse en individuos que tienen una mayores posibilidades de comprar, optimizando así el uso de sus recursos y aumentando la efectividad de sus campañas publicitarias.

**Aumento de ventas:** La publicidad digital amplía significativamente el alcance de una empresa, lo que aumenta las oportunidades de ventas. Al llegar a un grupo más diverso y diversa, la posibilidad de atraer consumidores interesados y convertirlos en compradores aumentan. Las estrategias como el remarketing, que muestran anuncios a personas que ya han



visitado el sitio web de la empresa, pero no concretaron sus compras, son particularmente efectivas. Estas estrategias recuerdan a los usuarios su interés previo y los motivan a completar sus compras, incrementando las tasas de conversión y, por ende, las ventas.

**Bajo costo:** Comparada con los métodos tradicionales de publicidad, como la televisión, la radio o la prensa escrita, la publicidad en línea es mucho más asequible. Las empresas pueden comenzar con presupuestos modestos y ajustar sus inversiones según el rendimiento de las campañas. El modelo de pago por clic (PPC) es especialmente ventajoso porque las empresas llegan a pagar cuando su publicidad llega al consumidor, lo que asegura que cada centavo invertido tiene el potencial de generar un retorno. Además, las plataformas publicitarias en línea ofrecen un control preciso sobre el gasto diario y el costo total de las campañas, permitiendo una gestión financiera eficiente.

**Mayor alcance:** La publicidad en línea no está limitada por fronteras geográficas. Una campaña bien diseñada puede dirigirse a usuarios en diferentes ciudades, países o continentes, expandiendo significativamente el mercado objetivo de una empresa. Este alcance global es esencial para empresas que buscan internacionalizarse o que ya tienen una base de clientes internacional. Además, las plataformas publicitarias en línea ofrecen herramientas para adaptar el contenido de los anuncios a diferentes idiomas y culturas, aumentando así su relevancia y efectividad en diversos mercados.

**Innovación:** La invención de las IA ha revolucionado la publicidad en línea, permitiendo la creación de anuncios cada vez más atractivos y personalizados. Los anuncios dinámicos, que cambian automáticamente según los intereses y comportamientos del usuario, y las experiencias interactivas, como los anuncios de realidad aumentada (AR), capturan la atención de los usuarios de manera efectiva. Además, los instrumentos de análisis avanzadas facultan a las entes evaluar el rendimiento de sus anuncios en tiempo real y ajustar sus



estrategias sobre la marcha, asegurando que cada campaña esté siempre optimizada para el mejor rendimiento posible.

**Seguimiento continuo:** Una de las mayores ventajas de la publicidad en línea es la capacidad de monitorear y medir los resultados de las campañas en tiempo real. Las plataformas publicitarias proporcionan datos detallados sobre impresiones, clics, conversiones, tasa de rebote, y mucho más. Este nivel de transparencia permite a las empresas discernir lo eficaz de sus acciones y corregirlas si surgen falencias. Por ejemplo, si una campaña no está generando el rendimiento esperado, se pueden modificar los elementos creativos, los mensajes o la segmentación para mejorar los resultados. Además, el análisis continuo ayuda a los entes a entender las preferencias de su audiencia, informando futuras estrategias publicitarias.

#### **Desventajas:**

**Dependencia de internet:** La efectividad de la publicidad en línea está directamente ligada al acceso a internet. Solo los usuarios con dispositivos conectados pueden ver e interactuar con los anuncios en línea. Esto deja de lado a una gran porción de la población que no cuenta con internet. Además, en áreas con baja penetración de internet, la publicidad en línea puede no ser la mejor opción para llegar a la audiencia deseada, limitando así su alcance y efectividad en ciertos mercados.

**Manejo de plataformas:** Cada plataforma de publicidad en línea tiene su propio conjunto de herramientas, interfaces y mejores prácticas. Dominar estas plataformas requiere tiempo, capacitación y experiencia. Las empresas deben invertir en formación o contratar a expertos en marketing digital para gestionar sus campañas de manera efectiva. Esto puede representar un costo adicional y un desafío operativo, para aquellos entes pequeños que no llegan a contar con los activos requeridos para llegar a diversas plataformas.



**Mucha competencia:** La accesibilidad y el bajo costo de la publicidad en línea significan que muchas empresas, grandes y pequeñas, están compitiendo por la atención de los mismos usuarios. Esta alta competencia puede saturar el mercado, haciendo más difícil destacar y captar la atención del público objetivo. Los entes deben ser mucho más creativos y estratégicos en sus campañas publicitarias para diferenciarse de la competencia y mantener el interés de los usuarios. Además, la alta competencia puede aumentar el costo por clic (CPC) en plataformas de subasta, incrementando el presupuesto necesario para mantener una presencia efectiva.

**Desconfianza de los consumidores:** La desconfianza hacia la publicidad en línea ha crecido debido a incidentes de ciberataques, robo de datos personales, fraudes y estafas en línea. Muchos usuarios son cautelosos y pueden evitar hacer clic en anuncios, especialmente aquellos que parecen sospechosos o invasivos. Esta desconfianza puede limitar la efectividad de las campañas publicitarias y hacer más difícil para las empresas construir relaciones de confianza con sus clientes potenciales. Las empresas deben trabajar arduamente para establecer credibilidad y asegurar a los usuarios que sus datos están protegidos y que las transacciones en línea son seguras.

### ***3.2.5. Satisfacción del turista***

Se refiere al grado de contento y agrado que un visitante siente con su experiencia durante un viaje. Este concepto es fundamental para comprender cómo los diversos aspectos del viaje, como el alojamiento, las atracciones, el servicio al cliente y la infraestructura, afectan la percepción del turista. Además, la satisfacción del turista influye directamente en su decisión de hablar bien del destino y a repetir la experiencia en el futuro. Medir y analizar la satisfacción del turista permite a las empresas y destinos turísticos mejorar continuamente sus servicios y adecuarse mejor a lo que necesita y esperan los visitantes (Vélez et al., 2020).

De acuerdo con Vélez et al. (2020) algunas características de la satisfacción de turista son:

- **Subjetividad:**

La satisfacción del turista es un concepto subjetivo porque se basa en la percepción individual de cada visitante sobre su experiencia de viaje. Esto significa que lo que puede ser una experiencia altamente satisfactoria para un turista podría no serlo para otro, debido a diferencias en expectativas, preferencias y antecedentes personales. La subjetividad implica que la satisfacción no se puede medir de manera universal o estándar, ya que cada turista evalúa su experiencia de acuerdo con sus criterios personales, que pueden incluir factores emocionales, sociales y culturales.

- **Multi-dimensionalidad:**

La satisfacción del turista es multi-dimensional porque abarca varios aspectos de la experiencia de viaje. No se limita a un solo elemento, sino que incluye una combinación de aspectos como la excelencia del alojamiento, la variedad y calidad de las atracciones turísticas, la gastronomía local, la eficacia y conveniencia del transporte, y en los niveles de atención al cliente. Cada uno de estos aspectos contribuye a la percepción global del turista y, por lo tanto, a su satisfacción general. Por ejemplo:

- **Calidad del alojamiento:** Es un aspecto crucial para los turistas, abarcando diversos factores que contribuyen a una experiencia positiva. El confort se refiere a la comodidad de las instalaciones, incluyendo la calidad de las camas, el mobiliario y la ambientación del espacio. La limpieza es fundamental, ya que un lugar impecable genera confianza y bienestar en los huéspedes. El servicio, por su parte, implica la atención y disposición del personal para complacer los requerimientos de los consumidores de forma cortés. Por último, la ubicación es un factor determinante, ya que un alojamiento situado en una zona accesible y



cercana a los principales puntos de interés turístico puede mejorar significativamente la experiencia de los visitantes.

- **Atracciones turísticas:** Las atracciones turísticas son el corazón de la experiencia de viaje, y su valoración depende de varios elementos. La variedad de lugares de interés asegura que los turistas encuentren opciones que se adapten a sus preferencias y expectativas. La accesibilidad se refiere a la facilidad con la que se puede llegar a estas atracciones, incluyendo aspectos como el transporte y la infraestructura adecuada. La disponibilidad de información es esencial para que los turistas puedan planificar sus visitas y comprender la relevancia histórica o cultural de los lugares.
- **Gastronomía:** La gastronomía local es un componente vital de la experiencia turística, enriqueciendo el viaje con sabores y tradiciones culinarias. La calidad de la comida es un factor primordial, abarcando tanto la frescura de los ingredientes como la habilidad en la preparación de los platos. La diversidad de opciones gastronómicas permite a los turistas disfrutar de una amplia gama de sabores y estilos culinarios, adaptándose a diferentes gustos y dietas. El precio también es importante, ya que una buena relación calidad-precio puede influir positivamente en la percepción del destino.
- **Transporte:** El transporte es un elemento esencial que puede facilitar o dificultar el desplazamiento de los turistas dentro del destino. La disponibilidad de diversos medios de transporte, como autobuses, taxis, bicicletas o transporte público, es clave para la movilidad eficiente. La puntualidad es un aspecto crítico, ya que los retrasos pueden afectar negativamente la planificación del viaje y la satisfacción general. El coste del transporte debe ser razonable y accesible, permitiendo a los turistas moverse sin incurrir en gastos excesivos.



- **Servicio al cliente:** El servicio al cliente es un pilar fundamental en la industria turística, ya que la interacción con el personal puede influir significativamente en la satisfacción del turista. La amabilidad del personal, reflejada en un trato cordial y respetuoso, crea una atmósfera acogedora y positiva. La eficiencia en la atención implica la capacidad de resolver problemas y atender solicitudes de manera rápida y efectiva. La disponibilidad de información completa y precisa permite a los turistas tomar decisiones informadas y disfrutar plenamente de su estancia.

La satisfacción del turista influye en su comportamiento futuro en varias formas. Un turista satisfecho es más propenso a recomendar el destino a otros, lo cual es esencial para el marketing boca a boca positivo y la reputación del destino. Además, la satisfacción aumenta la probabilidad de que el turista quiera repetir la experiencia de viaje en el futuro. Por lo tanto, las experiencias positivas pueden fomentar la lealtad y la repetición de visitas. Este impacto en el comportamiento es crucial para el desarrollo sostenible del turismo, ya que asegura una base de visitantes recurrentes y promueve la imagen positiva del destino.

Asimismo, Vélez et al. (2020) señala algunas estrategias para acrecentar la satisfacción del turista:

**Capacitación del Personal:** Garantizar que el personal esté bien capacitado es esencial para ofrecer una prestación al cliente de excelencia y responder eficazmente a las necesidades de los turistas. La capacitación debe incluir destrezas de comunicación, manejar problemas, entendimiento profundo del destino y sus atracciones, y técnicas de atención al cliente. Un personal bien capacitado no solo puede mejorar la experiencia del turista al proporcionar información precisa y útil, sino que también puede manejar situaciones difíciles con profesionalismo y empatía, asegurando que los turistas se sientan valorados y atendidos.



**Monitoreo Continuo:** Implementar sistemas de retroalimentación y encuestas es crucial para medir regularmente que tan a gusto está el turista e implementar medidas según sea requerido. Las encuestas de satisfacción, las opiniones en línea y los comentarios directos permiten a las empresas y destinos turísticos y responder rápidamente a las quejas o sugerencias. El monitoreo continuo ayuda a conservar un nivel acrecentado de excelencia en los servicios ofrecidos y asegura que las expectativas de los turistas se cumplan o superen constantemente. Además, el análisis de datos recogidos a través de estos sistemas puede proporcionar insights valiosos para ajustar estrategias y mejorar la experiencia del turista.

**Personalización de la Experiencia:** Adaptar los servicios ofrecidos según las preferencias y expectativas de diferentes segmentos de turistas es esencial para crear experiencias más relevantes y satisfactorias. La personalización puede incluir ofrecer recomendaciones personalizadas de actividades y atracciones, ajustar las opciones de alojamiento y comida según las preferencias individuales, y proporcionar servicios adicionales que satisfagan necesidades específicas (como servicios para familias, personas mayores o viajeros con discapacidades). Utilizar datos y tecnología para comprender lo que requiere y acerca de las actitudes de los turistas permite a las empresas ofrecer experiencias más personalizadas.

Es importante señalar que según Vélez et al. (2020) también menciona ciertas desventajas:

**Subjetividad y Variabilidad:** La satisfacción del turista es inherentemente subjetiva y puede variar significativamente entre diferentes individuos y culturas. Lo que un turista encuentra satisfactorio puede no serlo para otro debido a diferencias en expectativas, antecedentes personales, preferencias culturales y experiencias previas. Esta variabilidad hace que la medición de la satisfacción del turista sea un desafío, ya que no hay una métrica única que pueda capturar de manera completa y precisa la experiencia de todos los turistas. Además,



las expectativas y percepciones pueden cambiar con el tiempo, lo que requiere una adaptación constante de las estrategias y metodologías de medición.

**Costo y Recursos:** Implementar programas efectivos para medir y mejorar la satisfacción del turista tiende a costar mucho tiempo, recursos humanos y financieros. Desarrollar encuestas detalladas, sistemas de retroalimentación y análisis de datos requiere no solo la infraestructura tecnológica ideal, sino también un trabajador capacitado para diseñar, ejecutar y analizar estos programas. Las pequeñas empresas y destinos con recursos limitados pueden encontrar estos costos prohibitivos, lo que dificulta su capacidad para implementar y mantener programas de satisfacción del turista de alta calidad.

**Interpretación de Datos:** Puede ser complejo y requerir habilidades analíticas avanzadas. Los datos recogidos de encuestas y sistemas de retroalimentación deben ser cuidadosamente analizados para identificar patrones, tendencias y áreas críticas de mejora. Esto no solo implica el uso de herramientas estadísticas y software de análisis de datos, sino también la capacidad de comprender y contextualizar los resultados en función de las particularidades del destino turístico y las características de los visitantes. La falta de habilidades analíticas adecuadas puede llevar a interpretaciones incorrectas o superficiales de los datos, resultando en decisiones estratégicas ineficaces o mal informadas.

### **3.2.6. Expectativas**

La expectativa es la probabilidad razonable de que un acontecimiento ocurra. No se trata simplemente de una ilusión o deseo sin base, sino de una posibilidad fundamentada en hechos y circunstancias concretas. Las expectativas se forman a partir de información previa, experiencias personales y evidencias observables que respaldan la probabilidad de que el evento anticipado se materialice. Este concepto implica una evaluación racional y lógica de las condiciones presentes que sugieren la ocurrencia futura de un determinado hecho,

diferenciándose claramente de las esperanzas infundadas o los deseos sin respaldo (Westreicher, 2020).

Según Westreicher (2020) las expectativas se forman a partir de varios elementos:

**Información previa:** Las expectativas de las personas a menudo se basan en la información y conocimientos adquiridos anteriormente sobre eventos similares, patrones históricos o condiciones que pueden influir en el resultado esperado. Esta información puede provenir de diversas fuentes, como noticias, investigaciones, experiencias de otros, o datos históricos. Por ejemplo, si una empresa ha tenido éxito en lanzamientos de productos anteriores en un mercado específico, los inversores pueden esperar que futuros lanzamientos en el mismo mercado también sean exitosos. Esta expectativa se forma a partir del análisis de datos pasados y el entendimiento de las condiciones que llevaron al éxito previo.

**Experiencias personales:** Las experiencias pasadas juegan un papel crucial en la formación de expectativas. Las personas tienden a basar sus expectativas en cómo han resultado situaciones similares en el pasado. Por ejemplo, si un turista ha tenido una experiencia positiva en un destino específico, es probable que espere tener una experiencia similar en futuras visitas a ese destino. De manera similar, si una persona ha recibido un servicio excepcional en un restaurante, esperará el mismo nivel de servicio en visitas subsecuentes. Las experiencias personales proporcionan una base concreta sobre la cual las personas pueden construir sus expectativas futuras.

**Evidencias observables:** La observación directa de hechos concretos y evidencias empíricas contribuye a sustentar las expectativas. Datos estadísticos, tendencias observadas y resultados verificables son ejemplos de evidencias observables que pueden fortalecer la percepción de la probabilidad de un evento futuro. Por ejemplo, si las estadísticas muestran un aumento continuo en las ventas durante ciertos meses del año, una empresa puede esperar que esta tendencia continúe en el futuro. La evidencia observable proporciona una base objetiva



para la formación de expectativas, diferenciándola de suposiciones o intuiciones sin fundamento.

**Evaluación racional y lógica:** La formación de expectativas implica una evaluación racional y lógica de las condiciones presentes que sugieren la ocurrencia futura de un hecho específico. Esta evaluación se basa en el análisis crítico y la lógica deductiva, diferenciándose de las esperanzas infundadas o deseos subjetivos que carecen de base objetiva. Por ejemplo, un analista financiero puede prever un aumento en las acciones de una empresa basada en el crecimiento continuo de sus ingresos y la expansión en nuevos mercados. Esta evaluación racional considera múltiples factores y escenarios, sopesando las probabilidades y riesgos antes de formar una expectativa

### 3.2.7. *Fidelización*

Consta de acciones destinadas a que los consumidores que han obtenido anticipadamente algún productos o servicios continúen comprándolos de manera recurrente, convirtiéndose así en clientes habituales. Este proceso implica crear y mantener una conexión ideal con los consumidores, ofreciendo un valor añadido y experiencias positivas que incentiven su lealtad a la marca. A través de la fidelización, las empresas buscan no solo mantener a sus consumidores actuales, de la misma forma incrementar su complacencia y promover la repetición de compras, lo cual es fundamental para el crecimiento sostenido y la estabilidad del negocio (Viñarás, 2021).

Según Viñarás (2021), lo que se espera de la fidelización son:

**Compras repetidas a lo largo del tiempo:** El primer objetivo de la fidelización de clientes es lograr que los consumidores realicen compras repetidas a lo largo del tiempo. Esto significa que, en lugar de buscar constantemente nuevos clientes, la empresa se enfoca en mantener y robustecer las relaciones con los consumidores existentes. La lealtad del cliente se traduce en un flujo constante de ingresos, ya que los clientes fieles tienden a realizar compras

de manera regular. Además, los clientes recurrentes a menudo tienden a gastar más que los nuevos clientes.

**Promoción a través de recomendaciones:** El segundo objetivo de la fidelización es fomentar la promoción de prestaciones a través de recomendaciones de los clientes fidelizados. Los clientes que recomiendan activamente los productos o servicios de una empresa incrementa la reputación de la marca, asimismo, ayudan a atraer nuevos clientes que confían en las opiniones de sus conocidos.

Según Viñarás (2021) algunas ventajas de este aspecto incluyen:

**Reducción del gasto de marketing e incremento de los márgenes de beneficios:** Conseguir que los clientes realicen compras repetidas tiene un coste significativamente menor que captar nuevos clientes desde cero. El fidelizar a un consumidor tienen a que los gastos en distintas campañas decrezcan. Además, los consumidores leales suelen hablar bien de la empresa y, en consecuencia, amigos o familiares visitan esa empresa recomendada, lo que genera nuevas conversiones sin coste adicional. Este efecto es demasiado valioso. Como resultado, los costos de marketing de la empresa disminuyen y los márgenes de beneficio aumentan, mejorando la rentabilidad global del negocio.

**Mejora del valor de tiempo de vida del cliente:** El valor de tiempo de vida del cliente (CLV, por sus siglas en inglés) se refiere a la cantidad de beneficios que un cliente genera durante el tiempo que permanece con la marca. Los programas de fidelización aumentan el CLV al incrementar tanto el valor medio de cada compra como la frecuencia de las mismas. Al fomentar la repetición de compras y la adquisición de productos de mayor valor, las empresas pueden justificar un mayor costo por adquisición de clientes y mantener su marketing rentable. Esto significa que, a largo plazo, cada cliente leal aporta más ingresos, lo que permite una inversión continua en estrategias de crecimiento y desarrollo.



**Reducción de la competencia:** Los clientes fidelizados tienden a ser menos susceptibles a cambiar a marcas de la competencia. Esta lealtad fortalece la posición del ente en el mercado, ya que una base sólida de clientes leales actúa como una barrera contra la competencia. Al garantizar que los clientes actuales estén satisfechos y comprometidos con la marca, la empresa puede proteger su cuota de mercado y fortalecer su presencia competitiva.

**Ingresos estables y previsibles:** Una base de clientes leales proporciona un flujo constante de ingresos, lo que permite a la empresa planificar y gestionar mejor sus finanzas. Estos ingresos estables pueden destinarse a cubrir gastos fijos, financiar nuevos proyectos o expandir el negocio. La estabilidad financiera que proviene de una base de clientes fidelizados permite a la empresa tomar decisiones estratégicas a largo plazo con mayor confianza, sabiendo que tiene una fuente fiable de ingresos recurrentes.

**Información y marketing personalizado:** Al establecer relaciones a largo plazo con los clientes, las empresas acumulan una gran cantidad de datos valiosos sobre sus preferencias, comportamientos y necesidades. Estos datos colocan a las empresas en una posición ventajosa frente a la competencia, permitiendo la creación de estrategias de marketing altamente personalizadas. Las campañas personalizadas son más efectivas porque se adaptan específicamente a lo que requiere y necesita el consumidor, aumentando las probabilidades de éxito y mejorando la satisfacción del cliente.

### 3.2.8. *Feedback*

El feedback de los clientes se refiere a las opiniones positivas, negativas o neutrales que los consumidores comparten sobre un producto o servicio. Esta información es crucial para las empresas, ya que les permite identificar tanto los errores como los aciertos que inciden en la compra de los consumidores. Al analizar el feedback, las empresas pueden realizar mejoras y ajustes necesarios para incrementar la satisfacción del cliente, optimizar sus prestaciones y



fortalecer la conexión con su público. Este proceso de retroalimentación continua es fundamental para el desarrollo y éxito sostenido de cualquier negocio (Hammond, 2022).

Según Hammond (2022) lo esencial del feedback radica en:

**Permite tener puntos de vista adicionales:** Ofrece diversas perspectivas que pueden ser cruciales para que un ente crezca y se desarrolle. Los comentarios y sugerencias de los consumidores pueden aportar ideas innovadoras y oportunidades de mejora que quizás no se hubieran considerado internamente. Este intercambio de ideas abre la mente a nuevas soluciones y enfoques, ayudando a la empresa a adaptarse y evolucionar según las necesidades y expectativas del mercado.

**Facilita la optimización de los procesos empresariales:** Desde el primer contacto hasta la conclusión de una compra, los clientes proporcionan valiosa retroalimentación sobre su experiencia con la marca. Esta información incluye aspectos como la excelencia, tiempos de envío y entrega, atención al cliente, precios y promociones, y la eficacia del soporte postventa. Al recibir y analizar este feedback, las empresas pueden identificar fallos y aciertos en sus procesos, permitiendo mejoras significativas en el recorrido del comprador.

**Ayuda a mantener la fidelidad de los consumidores:** Un factor esencial para la fidelización de clientes es que se sientan valorados y escuchados por la marca. La escucha activa de sus halagos y quejas es fundamental para que los clientes vuelvan a comprar y recomienden la marca. La falta de respuesta o una mala experiencia son bases para que un consumidor deje la marca de lado. El feedback de clientes permite abordar estos problemas, mostrando a los clientes que sus opiniones importan y que la empresa está comprometida con su satisfacción.

Además, Hammond (2020) también menciona algunos tipos de feedback:

**Feedback directo:** Este tipo de retroalimentación se recibe de manera explícita a través de mensajes directos enviadas mediante diferentes medios, como chats, correos electrónicos,



formularios en línea, o incluso durante interacciones telefónicas. Este tipo de feedback es invaluable porque proporciona información clara y específica sobre la experiencia del cliente. Al utilizar encuestas estructuradas, las empresas pueden obtener respuestas detalladas sobre aspectos específicos de sus productos o servicios.

**Feedback indirecto:** Este tipo de retroalimentación no siempre es explícito o claro, y puede ser encontrado en redes sociales, foros, blogs, o páginas de reseñas ajenas a la marca. Los clientes pueden expresar sus opiniones y experiencias en estos canales sin que la empresa se lo haya solicitado directamente. Aunque el feedback indirecto puede ser más difícil de recopilar y analizar, es igualmente valioso porque proporciona una visión genuina y espontánea de las percepciones del cliente. Las empresas deben monitorear activamente estos canales para identificar comentarios relevantes, tanto positivos como negativos, y usar esta información para ajustar sus estrategias y mejorar la experiencia del cliente.

**Feedback positivo:** Este tipo de retroalimentación ocurre cuando un consumidor resalta los aspectos positivos y beneficios de una prestación. El feedback positivo es crucial para reforzar lo que la empresa está haciendo bien y para motivar al equipo. Además, los testimonios positivos pueden ser utilizados en estrategias de marketing y relaciones públicas para atraer a nuevos clientes y fortalecer la reputación de la marca. Publicar testimonios de consumidores complacidos en el sitio web de la empresa, redes sociales y material de marketing puede aumentar la credibilidad y confianza en la marca.

**Feedback negativo:** Este tipo de retroalimentación se orienta en fijar las características negativas de la experiencia del cliente. Aunque puede ser difícil de recibir, el feedback negativo es extremadamente valioso para identificar áreas problemáticas que requieren mejoras. Abordar y resolver las quejas de manera efectiva puede convertir a clientes insatisfechos en leales, demostrando que la empresa se preocupa por su experiencia y está dispuesta a hacer cambios.



**Feedback constructivo:** Es especialmente valioso porque proporciona una visión equilibrada y detallada, lo que facilita la identificación de fortalezas y áreas de mejora. Este tipo suele ser más accionable, ya que incluye sugerencias específicas sobre cómo mejorar.

### 3.3. Marco conceptual

#### 3.3.2. *Administración*

Este proceso abarca la toma de decisiones estratégicas, la gestión del personal, la supervisión de las operaciones diarias y la evaluación de resultados con el fin de realizar mejoras continuas. La administración es fundamental en diversos contextos, incluyendo empresas, gobiernos y organizaciones sin fines de lucro, garantizando que todas las partes trabajen en conjunto hacia metas comunes (Quiroa, 2024).

#### 3.3.3. *Agencia de viajes*

Es una empresa especializada en la planificación, organización y venta de productos y servicios turísticos. Estas agencias actúan como intermediarios entre los clientes y los proveedores de servicios turísticos, tales como aerolíneas, hoteles, operadores de tours y empresas de transporte. Ofrecen asesoría sobre destinos, itinerarios y paquetes turísticos, gestionan reservas y emiten billetes, además de proporcionar servicios adicionales como seguros de viaje, alquiler de coches y asistencia con trámites de visado (Cortés y Vargas, 2017).

#### 3.3.4. *Destinos turísticos*

Son lugares que atraen visitantes por sus características naturales, culturales, históricas, recreativas o de entretenimiento. Estos destinos pueden ser ciudades, pueblos, regiones o incluso países, y ofrecen una variedad de experiencias y actividades para diferentes intereses turísticos. La infraestructura turística, que incluye alojamientos, restaurantes, transporte y servicios de información, es esencial para mejorar la accesibilidad y la satisfacción de los visitantes en estos destinos (Rodríguez, 2011).

### **3.3.5. Marketing mix**

Conocido también como las 4P del marketing, es una herramienta que incluye cuatro elementos clave: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. Estos componentes se utilizan para desarrollar y ejecutar estrategias de marketing efectivas, que satisfacen las necesidades del consumidor y los objetivos de la empresa. El marketing mix ayuda a las empresas a crear valor para sus clientes mediante la oferta de productos o servicios adecuados, a precios competitivos (Santos, 2024).

### **3.3.6. Paquetes turísticos**

Son combinaciones pre-diseñadas de servicios de viaje que se venden como un solo producto. Normalmente incluyen transporte, alojamiento, comidas, excursiones y actividades recreativas. Estos paquetes están diseñados para ofrecer conveniencia y ahorro a los viajeros, agrupando varios componentes del viaje a un precio total reducido en comparación con la compra individual de cada servicio (Entorno Turístico , 2021).

### **3.3.7. Segmentación del mercado**

Es el proceso de dividir un mercado amplio y diverso en grupos más pequeños. Esta estrategia faculta a los entes identificar y concentrarse en segmentos determinados con productos, servicios y mensajes de marketing personalizados, aumentando la eficacia y eficiencia de sus esfuerzos comerciales (Pursell, 2024).

### **3.3.8. Turismo**

Es la actividad de viajar y permanecer temporalmente fuera del del sitio donde viven por motivos recreativos, negocios, salud, educación etc. Involucra una amplia gama de actividades y servicios, como transporte, alojamiento, alimentación, entretenimiento y visitas a sitios de interés cultural, histórico o natural. El turismo es una industria global que contribuye significativamente a la economía, fomentando el desarrollo local, la creación de empleo y el intercambio cultural (Barten, 2024).



## CAPÍTULO IV

### HIPÓTESIS

#### 4.1. Hipótesis general

El marketing digital se relaciona significativamente con la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024.

#### 4.2. Hipótesis específicas

- El marketing de contenidos se relaciona directamente con la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024.
- Las redes sociales se relacionan directamente con la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024.
- La publicidad en línea se relaciona directamente con la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024.

#### 4.3. Variables

V1. Marketing digital

V2. Satisfacción del turista

#### 4.4. Operacionalización de variables

**Tabla 1***Operacionalización de las variables estudiadas*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
V1: Marketing digital	Marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Información del contenido.</li><li>• Relevancia y calidad del blog.</li><li>• Atractivo de videos e imágenes.</li><li>• Interés y atractivo de las publicaciones.</li></ul>	Ordinal
	Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rapidez de respuesta.</li><li>• Interacción con seguidores.</li><li>• Claridad y atractivo de los anuncios.</li></ul>	
	Publicidad en línea	<ul style="list-style-type: none"><li>• Frecuencia de aparición de anuncios.</li><li>• Utilidad de la información en anuncios.</li></ul>	
V2: Satisfacción del turista	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cumplimiento de expectativas.</li><li>• Calidad esperada.</li><li>• Relación calidad-precio.</li><li>• Probabilidad de uso futuro.</li></ul>	
	Fidelización	<ul style="list-style-type: none"><li>• Recomendación a terceros.</li><li>• Lealtad debido a experiencias.</li><li>• Solicitudes de opinión.</li></ul>	
	Feedback	<ul style="list-style-type: none"><li>• Facilidad para proporcionar feedback.</li><li>• Acciones sobre el feedback.</li></ul>	

*Nota.* Diseño propio.



## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

Los métodos desarrollados en esta tesis son:

#### 5.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación fue cuantitativo debido a que esta centrado en la medición precisa de variables utilizando herramientas estructuradas. Este método implica la recopilación y el análisis de datos numéricos, empleando técnicas estadísticas para identificar patrones y relaciones entre las variables. Su propósito principal es la validación de hipótesis y teorías mediante rigurosos análisis estadísticos, facilitando una comprensión objetiva y detallada de los fenómenos estudiados (Hernández et al., 2014).

#### 5.2. Método aplicado a la investigación

El método aplicado fue el método deductivo puesto que parte de teorías y conceptos generales para formular hipótesis específicas que luego se prueban empíricamente. Este método utiliza la lógica para derivar hipótesis a partir de teorías generales, las cuales se someten a prueba mediante la recolección y análisis de datos. La deducción permite a los investigadores confirmar o refutar teorías existentes, contribuyendo al desarrollo y refinamiento del conocimiento científico (Pimienta y De La Orden, 2017).

#### 5.3. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo básico ya que se lleva a cabo con el objetivo de generar nuevos conocimientos y teorías, sin buscar necesariamente una aplicación práctica inmediata. Este tipo de investigación se enfoca en la expansión teórica y la comprensión de fenómenos,

priorizando el conocimiento por sí mismo. Es un esfuerzo académico que valoriza la exploración y el entendimiento profundo sobre la utilidad práctica directa (Ramos, 2022).

#### **5.4. Nivel de investigación**

La investigación es de nivel correlacional tiene como objetivo identificar y medir la relación entre dos o más variables sin manipularlas. Este tipo de investigación examina cómo las variables se asocian entre sí para determinar si existe una conexión o vínculo estadístico significativo. La investigación correlacional es fundamental para comprender las relaciones naturales entre variables, proporcionando información valiosa sobre sus interacciones en diversos contextos (Rus, 2020).

#### **5.5. Diseño de investigación**

En este estudio se optó por un diseño no experimental, ya que se caracteriza por observar los fenómenos tal como ocurren en su entorno natural, sin intervención ni manipulación de las variables de estudio. Este diseño permite a los investigadores analizar y comprender las variables en su contexto real, ofreciendo una visión auténtica y sin alteraciones de los fenómenos observados. Los datos se recolectan tal y como se presentan, proporcionando una representación precisa de la realidad estudiada (Hernández et al., 2014).

#### **5.6. Población y muestra**

##### **5.6.1. Población**

La población objetivo de esta investigación estuvo constituida por 450 turistas que frecuentaron la agencia de viajes Jumbo Travel en Puno.

##### **5.6.2. Muestra**

La muestra se determinó mediante la siguiente estadística:

Donde:

$N$  = población (450).

$Z$  = Valor  $Z$  para el nivel de confianza (1.96 para 95% de confianza).



$p$  = probabilidad de éxito (50%).

$q$  = probabilidad de fracaso (50%).

$e$  = Margen de error (9%).

$n$  = 94 turistas.

Luego de haber aplicado la fórmula se obtuvo que la muestra fue un total de 94 turistas entre extranjeros y nacionales que escogen el servicio de la Agencia Jumbo Travel de la ciudad de Puno.

## **5.7. Técnicas e instrumentos**

### ***5.7.1. Técnica***

La encuesta fue la técnica desarrollada.

### ***5.7.2. Instrumento***

El cuestionario fue el instrumento desarrollado.

## **5.8. Confiabilidad del instrumento**

### ***5.8.1. Confiabilidad***

Se determinó por medio de la siguiente estadística:

**Tabla 2***Confiabilidad del instrumento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	18

*Nota.* Diseño propio.

**Interpretación:**

Se puede interpretar que el valor de 0,939 en la tabla 2 indica un nivel de confiabilidad del instrumento excelente.

**5.8.2. Validez**

Este aspecto fue concretado mediante el juicio de expertos.

**5.9. Procedimiento de tratamiento de datos**

Los datos del instrumento fueron procesados mediante el SPSS V25.

**5.10. Contrastación de hipótesis**

En esta sección se determinará las contrastaciones correspondientes, el alfa seleccionada será del 0,05, si el resultado del p valor supera alfa, se aceptará la hipótesis nula ( $H_0$ ), si no es el caso y es inferior a alfa se aceptara la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

- **Planteamiento de la hipótesis general:**

$H_0$ : El marketing digital no se relaciona significativamente con la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024.

$H_1$ : El marketing digital se relaciona significativamente con la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024.

- **Prueba estadística:**

**Tabla 3***Contrastación de la HG*

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,652	,029	22,736	,000
N de casos válidos		94			

*Nota.* Diseño propio.

- **Decisión:**

Debido a los resultados de la tabla 3, donde el valor de p es de 0,000, esto lleva a aceptar la H1, por ende, se puede establecer que el marketing digital se relaciona significativamente con la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024.

- **Planteamiento de la hipótesis específica 1:**

H0: El marketing de contenidos no se relaciona directamente con la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024.

H1: El marketing de contenidos se relaciona directamente con la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024.

- **Prueba estadística:**

**Tabla 4***Contrastación de la HE1*

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,623	,033	19,232	,000
N de casos válidos		94			

*Nota.* Diseño propio.

- **Decisión:**

Debido a que el p valor de la tabla 4 muestra un valor de 0,000, esto indica que la H1 es aceptada y por ende se puede inferir que el marketing de contenidos se relaciona directamente con la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024.

- **Planteamiento de la hipótesis específica 2:**

H0: Las redes sociales no se relacionan directamente con la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024.

H1: Las redes sociales se relacionan directamente con la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024.

- **Prueba estadística:**

**Tabla 5**

*Contrastación de la HE2*

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,571	,053	10,383	,000
N de casos válidos		94			

*Nota.* Diseño propio.

- **Decisión:**

Ya que la tabla 5 demuestra un valor de p de 0,000, se acepta la H1, en consecuencia, se reconoce que Las redes sociales se relacionan directamente con la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024.

- **Planteamiento de la hipótesis específica 3:**

H0: La publicidad en línea no se relaciona directamente con la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024.

H1: La publicidad en línea se relaciona directamente con la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024.

- **Prueba estadística:**

**Tabla 6**

*Contrastación de la HE3*

---

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,516	,056	9,002	,000
N de casos válidos		94			

---

*Nota.* Diseño propio.

- **Decisión:**

El p valor adquirido de la tabla 6 muestra un valor de p de 0,000, por ello, se acepta la H1, por ende, se establece que la publicidad en línea se relaciona directamente con la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024.

## CAPÍTULO VI

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 6.1. Presentación de resultados

La presentación de resultados es una sección crucial en cualquier estudio de investigación, ya que se encarga de exponer los hallazgos obtenidos de manera clara y concisa. En esta parte, se detallan los datos recolectados, los análisis realizados y las conclusiones derivadas de dichos análisis.

**Tabla 7**

*Normalidad de los datos*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,124	94	,001
Satisfacción del turista	,118	94	,002

*Nota.* Diseño propio.

#### **Interpretación:**

La normalidad establecida en la tabla 7 demuestra que la significancia en ambas variables es inferior al 0,05, esto establece que los datos no siguen el supuesto de normalidad, esto llevo a elegir un coeficiente no paramétrico, más específicamente, el Rho de Spearman.

**Tabla 8**

*Baremo de correlación*

-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

*Nota.* Diseño de Hernández et al. (2014).

**Tabla 9**

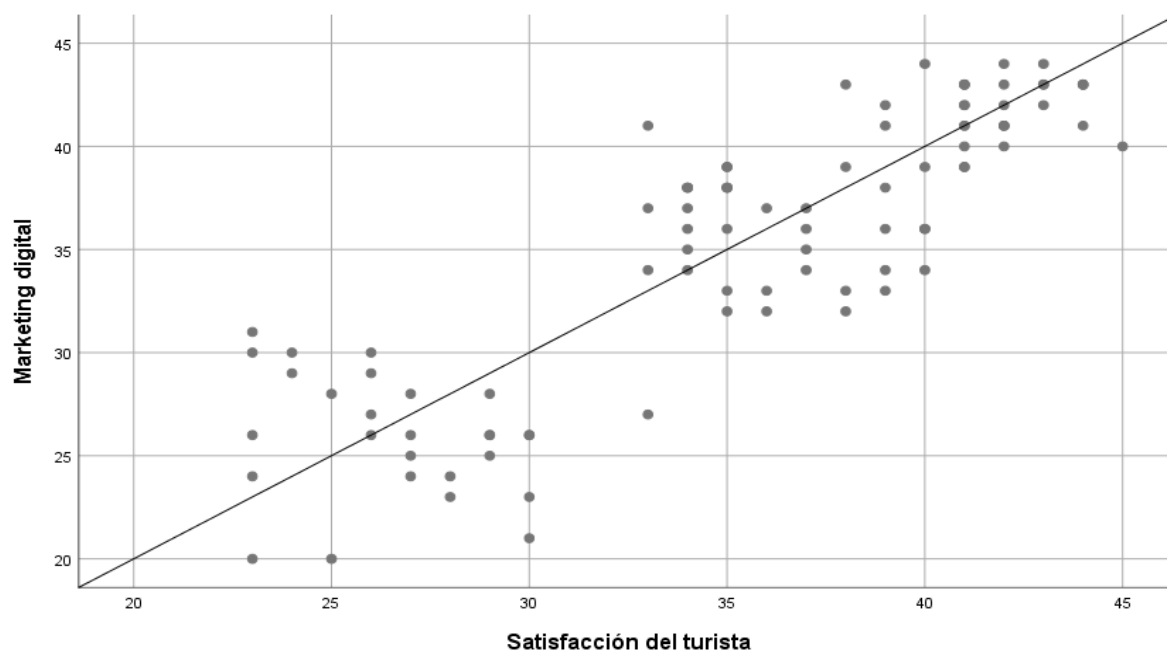
*Correlación entre el marketing digital y la satisfacción del turista*

		Marketing digital	Satisfacción del turista
	Correlación	1,000	,852**
Rho de Spearman	Marketing digital	Sig.	,000
	N	94	94

*Nota.* Diseño propio.

**Figura 1**

*Diagrama de dispersión entre el marketing digital y la satisfacción del turista*



*Nota.* Diseño propio.

**Interpretación:**

Se puede observar que en la tabla 9 el coeficiente de correlación es de 0,852, esto establece que el marketing digital se relaciona de una forma considerable con la satisfacción del turista, esto también indica que, entre mayor sea el marketing digital, incrementará la satisfacción del turista.

**Tabla 10**

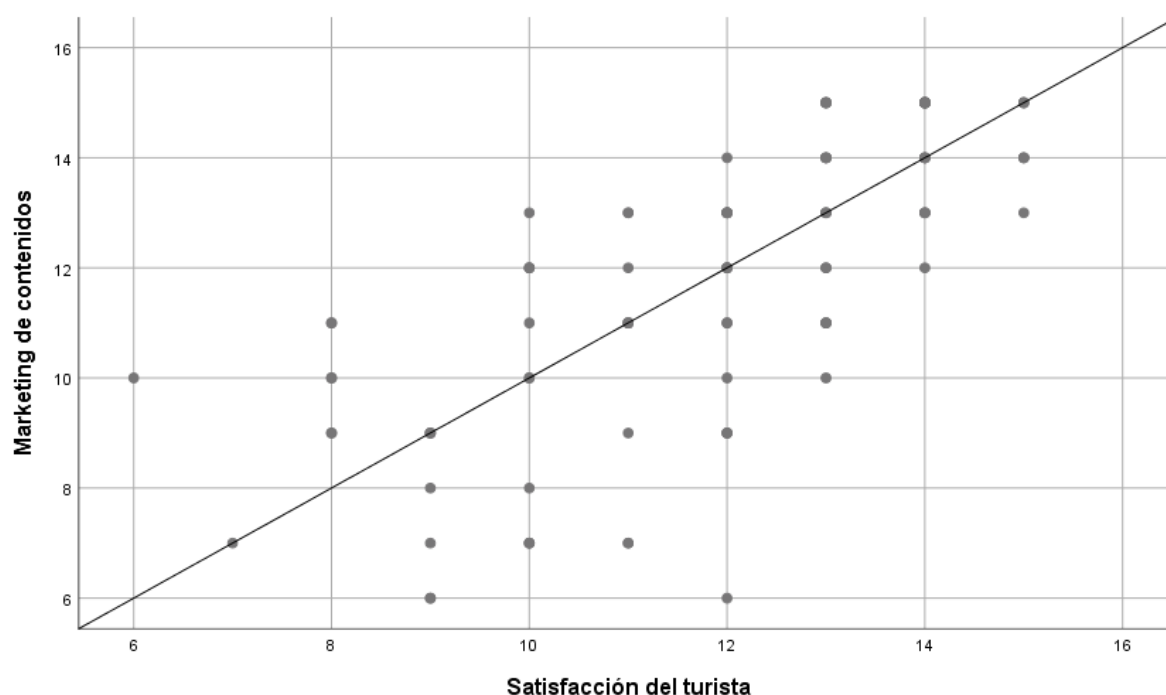
*Correlación entre el marketing de contenidos y la satisfacción del turista*

			Marketing de contenidos	Satisfacción del turista
Rho de Spearman	Marketing de contenidos	Correlación	1,000	,782**
		Sig.	.	,000
		N	94	94

*Nota.* Diseño propio.

**Figura 2**

*Diagrama de dispersión entre el marketing de contenidos y la satisfacción del turista*



*Nota.* Diseño propio.

**Interpretación:**

Se puede apreciar que en la tabla 10, el coeficiente de correlación es de 0,782, este valor demuestra que el marketing de contenidos se relaciona de manera considerable con la satisfacción del turista, cabe resaltar que, el incremento de este tipo de marketing conlleva al acrecentamiento de la satisfacción del turista.

**Tabla 11**

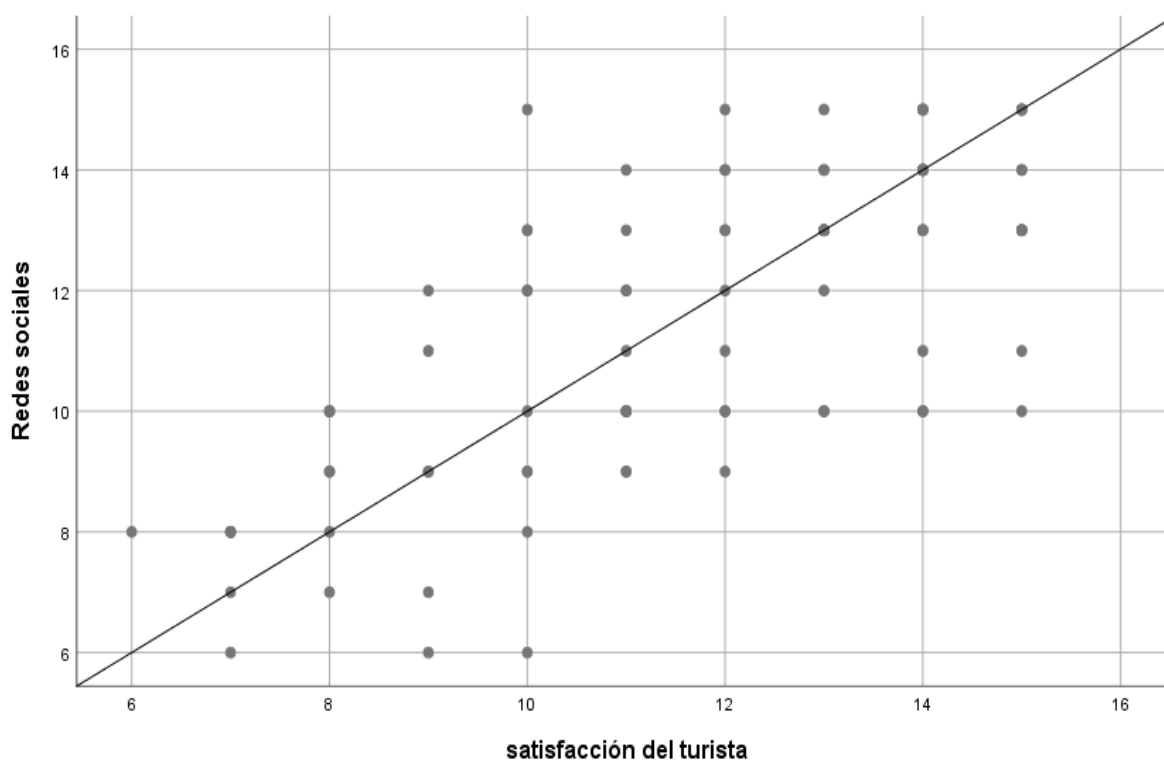
*Correlación entre las redes sociales y la satisfacción del turista*

		Redes sociales	Satisfacción del turista
Rho de Spearman	Satisfacción del turista	Correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,707**
		N	,000
		94	94

*Nota.* Diseño propio.

**Figura 3**

*Diagrama de dispersión entre las redes sociales y la satisfacción del turista*



**Interpretación:**

Debido a que la tabla 11 indica un coeficiente de correlación de 0,707, se establece que las redes sociales cuentan con una relación de magnitud media con la satisfacción del cliente, esto conlleva a indicar que entre mayor sean las redes sociales, mayor será la satisfacción obtenida del turista.

**Tabla 12**

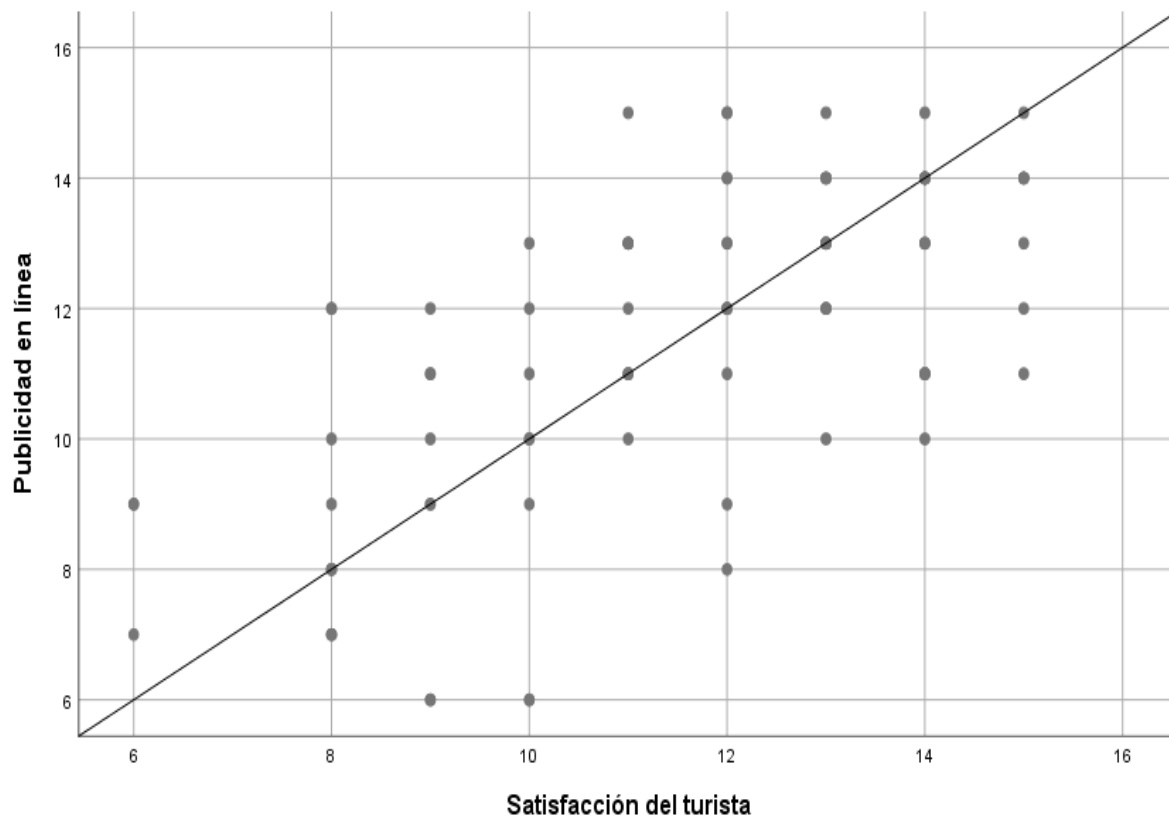
*Correlación entre la publicidad en línea y la satisfacción del turista*

		Publicidad en línea	Satisfacción del turista
Rho de Spearman	Publicidad en línea	Correlación	1,000
		Sig.	,654**
		N	,000
		94	94

*Nota.* Diseño propio.

**Figura 4**

*Diagrama de dispersión entre la publicidad en línea y la satisfacción del turista*



*Nota.* Diseño propio.

**Interpretación:**

La tabla 12 demuestra que se encontró un coeficiente de correlación de 0,654, esto indica que la publicidad en línea tiene una relación de magnitud media con la satisfacción del turista, debido a esto se puede inferir que, si la publicidad en línea incrementa, la satisfacción del turista también lo hará.

## 6.2. Discusión de resultados

Esta tesis ha demostrado que el marketing digital se relacionaba con la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024. Este hallazgo es bastante similar a otros:

Quilcate (2022): En su investigación titulada "Estrategia de marketing digital en la satisfacción de clientes de un hotel en la ciudad de Trujillo en el 2019," Quilcate halló una relación moderada, con un valor de correlación de 0.567 y un nivel de significancia de  $p = 0.000$ , utilizando el estadístico Tau-b de Kendall. Este estudio apoya nuestros hallazgos, demostrando que el marketing digital tiene una incidencia positiva en la complacencia del consumidor, aunque el contexto sea diferente, enfocándose en hospitalidad en lugar de turismo.

Núñez (2021): En su tesis "Marketing digital y la satisfacción en usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021," Núñez reportó una correlación significativa con un coeficiente de Rho de 0.856 y  $p < 0.01$ . La fuerte correlación identificada en este estudio refuerza la idea de que el marketing digital puede influir considerablemente en la satisfacción del cliente. Aunque los servicios de sublimado y el turismo son distintos, ambos estudios confirman que estrategias efectivas de marketing digital pueden aumentar la satisfacción del cliente.

Campos y Vera (2022): En su tesis sobre "El marketing digital y la satisfacción de los estudiantes del Instituto Félix de la Rosa Reátegui, 2022," encontraron una relación positiva fuerte con un coeficiente de Pearson de 0.798 y un nivel de significancia de 0.000. Este estudio muestra una fuerte influencia del marketing digital en la satisfacción del cliente, similar a nuestros resultados en el sector turístico. La consistencia de estos hallazgos en diferentes sectores destaca la eficacia del marketing digital para mejorar la experiencia del cliente.



## CONCLUSIONES

PRIMERA. En este estudio se estableció la relación entre el marketing digital y la satisfacción del turista. El coeficiente de Rho fue de 0,852, esto establece que el marketing digital se relaciona de una forma considerable con la satisfacción del turista. Además, la significancia fue del 0,000, este valor al ser inferior al alfa de 0,05, lleva a concluir que el marketing digital se relaciona significativamente con la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024.

SEGUNDA. En este estudio se identificó la relación entre el marketing de contenidos y la satisfacción del turista. El coeficiente de Rho fue de 0,782 este valor demuestra que el marketing de contenidos se relaciona de manera considerable con la satisfacción del turista. Además, la significancia fue de 0.000, lo cual, al ser menor que el nivel alfa de 0.05, permite concluir que el marketing de contenidos se relaciona directamente con la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024.

TERCERA. En esta tesis se analizó la relación entre las redes sociales y satisfacción del turista. El coeficiente de Rho fue de 0,707, esto establece que las redes sociales cuentan con una relación de magnitud media con la satisfacción del cliente. Por otro lado, la significancia fue de 0.000, este valor al ser inferior que el 0,05, permite concluir que las redes sociales se relacionan directamente con la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024.

CUARTA. En esta tesis se identificó la relación entre la publicidad en línea y la satisfacción del turista. El coeficiente de Rho fue de 0,654, esto indica que la publicidad en línea tiene una relación de magnitud media con la satisfacción del turista. Por otro lado, la significancia fue de 0.000, este valor al ser menor que el 0,05, lleva a concluir que la publicidad en línea se relaciona directamente con la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024.



## RECOMENDACIONES

PRIMERA. Se recomienda al gerente de la agencia de viajes Jumbo Travel incrementar su presupuesto en herramientas y plataformas de marketing digital. Esto incluye mejorar la calidad de su sitio web y utilizar análisis de datos para personalizar las ofertas a los turistas. La implementación para atraer clientes y fidelizarlos.

SEGUNDA. Se recomienda al gerente de la agencia de viajes Jumbo Travel continuar desarrollando y publicando contenido de alta calidad que sea relevante y útil para sus clientes. Esto puede incluir guías de viaje, blogs informativos, videos sobre destinos turísticos y consejos de viaje. La creación de contenido atractivo y valioso ayudará a mantener el interés de los turistas y a mejorar su experiencia general con la agencia.

TERCERA. Se recomienda al gerente de la agencia de viajes la Jumbo Travel fortalecer su presencia en estas plataformas mediante la publicación regular de contenido interactivo y atractivo en las redes sociales de Facebook, Instagram y Tik tok. Además, la agencia debería involucrarse activamente con sus seguidores respondiendo a comentarios y mensajes de manera oportuna. Organizar concursos y promociones en estas redes sociales ya también puede atraer turistas, lograr su satisfacción con el servicio y fidelizarlos.

CUARTA. Se recomienda al gerente de la agencia de viajes Jumbo Travel mejorar sus estrategias de publicidad digital. La agencia debe centrarse en la creación de anuncios claros y atractivos que destaquen sus servicios únicos y promociones especiales. Utilizar plataformas de publicidad digital como Google Ads y las redes sociales para segmentar adecuadamente a su audiencia objetivo también puede aumentar la efectividad de sus campañas publicitarias



## REFERENCIAS

- Acibeira, M. (2024). *Guía completa sobre redes sociales: Tipos, usos y consejos*. Obtenido de <https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven>
- Arroyo, L., & Rojas, C. (2023). *Satisfacción del cliente y su relación con el marketing digital en la empresa Importadora Casa Flomil, en San Luis, 2022*. (Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/7424>
- Barten, M. (2024). *Significado del turismo: aprenda sobre la definición de la industria del turismo*. Obtenido de <https://www.revfine.com/es/turismo-significado/>
- Bermudez, Y. (2020). *Marketing digital y el impacto en el posicionamiento de empresas privadas en los últimos 10 años en Latinoamérica: una revisión de la literatura científica*. (Trabajo de investigación, Universidad Privada del Norte). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25962>
- Campos, E., & Vera, J. (2022). *El marketing digital y la satisfacción de los estudiantes del Instituto Félix de la Rosa Reátegui y G en Moyobamba, 2022*. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33000>
- Canasa, Y. (2022). *Marketing digital y satisfacción del cliente de tiendas por departamento en jóvenes del distrito de San Miguel, Lima 2019*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/118627>
- Canturín, D. (2018). *El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo).



Repositorio institucional. Obtenido de

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23234>

Cortés, R., & Vargas, E. (2017). Prospectiva en agencias de viajes: una revisión de la literatura.

*Turismo y Sociedad*, 22, 45-64. Obtenido de <https://doi.org/10.18601/01207555.n22.03>

De La Vega, A., & Ruiz, D. (2021). *Facebook en el marketing digital y su relación con las*

*ventas en un gimnasio de la ciudad de Puno 2021*. (Tesis de licenciatura, Universidad

César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79653>

Entorno Turístico . (2021). *¿Qué es un paquete turístico y cómo se clasifica?* Obtenido de

<https://www.entornoturistico.com/paquete-turistico/>

Gomez, I. (2021). *Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA,*

*Guayaquil- Ecuador, 2021*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio

institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71100>

Hammond, M. (2022). *16 estrategias para conseguir feedback de tus clientes*. Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/service/estrategias-feedback->

[clientes#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20feedback%20o,su%20experiencia%20con%20una%20marca.](https://blog.hubspot.es/service/estrategias-feedback-clientes#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20feedback%20o,su%20experiencia%20con%20una%20marca.)

Haro, A. (2021). El marketing digital: un medio de digitalización de las pymes en Ecuador en

tiempos de pandemia. *Investigación y Desarrollo*, 14(1).

<https://doi.org/10.31243/id.v14.2021.1277>

Huaraca, H. (2020). *El Marketing Digital y su Influencia en la Satisfacción del Visitante al*

*Museo de Historia Natural, Lima - 2020*. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada

Telesup). Repositorio institucional. Obtenido de

<https://repositorio.utelesup.edu.pe/handle/UTELESUP/1821>



Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición. Editorial: Mc Graw Hill. México

Londoño, P. (2023). *Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos e implementación*.

Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos#que-es>

Núñez, G. (2021). *Marketing digital y la satisfacción en usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio

institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/69467>

Palma, F. (2021). *Marketing digital y la satisfacción del cliente en Hotel La Joya – 2021*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76894>

Pimienta, J., & De La Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación*. Mexico: Pearson educación.

Poma, B. (2023). *Marketing en redes sociales y el posicionamiento de una empresa de autoservicio, Puno 2022*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo).

Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/116548>

Pursell, S. (2023). *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital#que-es>

Pursell, S. (2024). *Segmentación de mercado: cómo hacerla + ejemplos vigentes*. Obtenido de Segmentación de mercado: cómo hacerla + ejemplos vigentes

Quilcate, D. (2022). *Estrategia de marketing digital en la satisfacción de clientes de un hotel en la ciudad de Trujillo en el 2019*. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada del

Norte). repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31287>



- Quiroa, M. (2024). *Administración: ¿Qué es y por qué es importante?* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/administracion.html>
- Ramos , N., Fernández , A., & Almodóvar, M. (2020). *El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas*. Obtenido de <https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>
- Ramos, F. (2022). Recuperado el 20] de Junio de 2024, de La investigación pura o básica y la investigación aplicada en el campo jurídico: <https://lpderecho.pe/investigacion-pura-o-basica-investigacion-aplicada-campo-juridico/>
- Rengel, M., Suconota, D., & Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista Publicando*, 43 (03), 13-20. doi:10.48082/espacios-a22v43n03p05
- Reyes, R. (2023). *Estrategias de marketing digital y consumo turístico en una empresa de viajes y turismo, Lima 2023*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/130650>
- Rodríguez, R. (2011). *Destinos turísticos. realidad y concepto*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/turydes/11/rrf.html>
- Rus, E. (2020). Obtenido de Investigación correlacional: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.html>
- Santos. (2022). *Qué es la publicidad online, qué tipos hay y cómo medir su efectividad*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-online#que-es>
- Santos, D. (2024). *Qué es el marketing mix: elementos y ejemplos de las 4 P*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix>



- Tagua, I. (2023). *Marketing digital y la atención al cliente en la Microempresa Bodemarket Ecuador de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo). Repositorio institucional. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11026>
- Viñarás, E. (2021). *Fidelización de clientes: qué es, beneficios y ejemplos de éxito*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito>
- Vélez, C., Alejo, O. J., Tafur, G., & Bustamante, M. A. (2020). Análisis de la satisfacción del turista con relación a factores tecnológicos y la autogestión de la información. *Información tecnológica*, 31(4). <https://doi.org/10.4067/s0718-07642020000400061>
- Westreicher, G. (2020). *Expectativa*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/expectativa.html>



# ANEXOS



## Matriz de consistencia

**TÍTULO: MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LA AGENCIA DE VIAJES JUMBO TRAVEL DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024.**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Establecer la relación entre el marketing digital y la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b></p> <p>El marketing digital se relaciona significativamente con la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024.</p>	<p><b>A. VARIABLE 1: Marketing digital</b></p> <p>DIMENSIÓN: Marketing de contenidos</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información del contenido.</li> <li>• Relevancia y calidad del blog.</li> <li>• Atractivo de videos e imágenes.</li> </ul>	<p><b>Enfoque de investigación:</b></p> <p>Cuantitativo.</p> <p><b>Método:</b></p> <p>Deductivo.</p>
<p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>¿De qué forma se relaciona el marketing de contenidos con la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024?</p> <p>¿De qué manera se relaciona las redes sociales con la satisfacción del turista en la agencia de viajes</p>	<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>Identificar la relación entre el marketing de contenidos y la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024.</p> <p>Analizar la relación entre las redes sociales y la satisfacción del turista en la agencia de viajes</p>	<p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b></p> <p>El marketing de contenidos se relaciona directamente con la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024.</p> <p>Las redes sociales se relacionan directamente con la satisfacción del turista en la agencia de viajes</p>	<p>DIMENSIÓN: Redes sociales</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés y atractivo de las publicaciones.</li> <li>• Rapidez de respuesta.</li> <li>• Interacción con seguidores.</li> </ul> <p>DIMENSIÓN: Publicidad en línea,</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Claridad y atractivo de los anuncios.</li> <li>• Frecuencia de aparición de anuncios.</li> <li>• Utilidad de la información en anuncios.</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Básico.</p> <p><b>Nivel de investigación:</b></p> <p>Correlacional.</p> <p><b>Diseño de investigación:</b></p> <p>No experimental-transversal.</p>



<p>Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024?</p> <p>¿De qué modo se relaciona la publicidad en línea con la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024?</p>	<p>Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024.</p> <p>Identificar la relación entre la publicidad en línea y la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024.</p>	<p>Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024.</p> <p>La publicidad en línea se relaciona directamente con la satisfacción del turista en la agencia de viajes Jumbo Travel de la Ciudad de Puno, 2024.</p>	<p><b>B. VARIABLE 2:</b> satisfacción del turista</p> <p>DIMENSIÓN: Expectativas</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de expectativas.</li> <li>• Calidad esperada.</li> <li>• Relación calidad-precio.</li> </ul> <p>DIMENSIÓN: Fidelización</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Probabilidad de uso futuro.</li> <li>• Recomendación a terceros.</li> <li>• Lealtad debido a experiencias.</li> </ul> <p>DIMENSIÓN: Feedback</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitudes de opinión.</li> <li>• Facilidad para proporcionar feedback.</li> <li>• Acciones sobre el feedback.</li> </ul>	<p><b>Población:</b></p> <p>450 turistas que frecuentaron la agencia de viajes Jumbo Travel en Puno.</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>94 turistas.</p> <p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario.</p>
--	--	--	--	--

*Nota.* Diseño propio.



### Matriz de datos

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol	
1	VAR00001	Numérico	8	0	El contenido proporcionado por la agencia de viajes es informativo y útil.	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	VAR00002	Numérico	8	0	Los artículos y publicaciones del blog son relevantes y de alta calidad.	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	VAR00003	Numérico	8	0	Los videos e imágenes promocionales son atractivos y bien producidos.	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	VAR00004	Numérico	8	0	Las publicaciones de la agencia en redes sociales son interesantes y atractivas.	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	VAR00005	Numérico	8	0	La agencia responde rápidamente a los comentarios y mensajes en redes sociales.	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	VAR00006	Numérico	8	0	La agencia interactúa adecuadamente con sus seguidores en redes sociales.	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	VAR00007	Numérico	8	0	Los anuncios en línea de la agencia son claros y atractivos.	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	VAR00008	Numérico	8	0	La publicidad de la agencia aparece en los sitios web que frecuenta.	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	VAR00009	Numérico	8	0	Los anuncios en línea proporcionan información útil sobre los servicios de la agencia.	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	VAR00010	Numérico	8	0	Los servicios de la agencia cumplen con sus expectativas.	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	VAR00011	Numérico	8	0	La calidad de los servicios recibidos es acorde con lo que esperaba.	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	VAR00012	Numérico	8	0	Está satisfecho con la relación calidad-precio de los servicios de la agencia.	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	VAR00013	Numérico	8	0	Volvería a utilizar los servicios de esta agencia en el futuro.	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	VAR00014	Numérico	8	0	Recomendaría esta agencia a mis amigos y familiares.	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	VAR00015	Numérico	8	0	Me siento leal a esta agencia debido a mis experiencias pasadas.	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	VAR00016	Numérico	8	0	La agencia solicita regularmente su opinión sobre sus servicios.	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	VAR00017	Numérico	8	0	Es fácil proporcionar feedback a la agencia sobre sus experiencias.	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	VAR00018	Numérico	8	0	La agencia actúa sobre el feedback que proporciono.	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	V1	Numérico	8	0	Marketing digital	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
20	V2	Numérico	8	0	Satisfacción del turista	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
21	D1	Numérico	8	0	Marketing de contenidos	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
22	D2	Numérico	8	0	Redes sociales	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
23	D3	Numérico	8	0	Publicidad en línea	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
24	D4	Numérico	8	0	Expectativas	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
25	D5	Numérico	8	0	Fidelización	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
26	D6	Numérico	8	0	Feedback	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
27											
28											

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	V1	V2	D1	
1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43	38	14	
2	2	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	24	23	9	
3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	39	41	12	
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	41	42	15		
5	2	2	2	3	3	4	2	2	3	4	4	4	2	4	2	2	2	4	23	28	6	
6	2	2	3	4	2	2	3	2	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	23	30	7	
7	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	43	41	15	
8	5	4	5	4	4	3	4	5	3	5	5	3	3	5	4	5	4	3	37	37	14	
9	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	41	42	15	
10	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	41	39	13	
11	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	42	41	15	
12	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	41	44	13	
13	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	4	4	2	2	2	2	2	20	23	6	
14	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	43	42	15	
15	3	3	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	32	36	10	
16	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	2	4	2	2	2	28	25	9	
17	5	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	34	39	13	
18	4	5	4	3	3	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	3	3	5	39	35	13	
19	3	4	5	3	5	5	3	4	5	3	4	3	4	5	4	5	4	4	37	36	12	
20	5	5	3	4	3	3	3	3	5	3	3	5	5	4	3	5	4	5	34	37	13	
21	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	3	2	3	2	3	3	3	20	25	6	
22	3	2	2	4	3	2	3	4	4	3	2	2	4	4	2	2	3	4	27	26	7	
23	3	3	3	5	3	5	3	3	5	5	3	4	5	3	5	3	4	3	33	35	9	
24	5	3	4	5	5	3	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	3	4	38	34	12	
25	4	4	2	3	3	4	3	4	4	2	2	2	4	2	2	4	2	3	31	23	10	
26	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	25	27	9	
27	2	3	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4	2	4	3	4	2	2	28	29	9	
28	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	41	41	14	
29	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	43	44	14
30	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	43	41	15	
31	5	3	5	3	4	3	4	4	3	5	4	3	3	4	4	3	5	3	34	34	13	
32	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	41	41	13	
33	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	3	4	4	3	3	41	33	13		
34	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	5	5	5	5	4	33	39	12		
35	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	42	41	15	
36	4	4	4	4	3	3	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	3	5	36	39	12	



	VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9	VAR0000 0	VAR0001 1	VAR0001 2	VAR0001 3	VAR0001 4	VAR0001 5	VAR0001 6	VAR0001 7	VAR0001 8	V1	V2	D1	
37	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	39	41	14
38	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43	43	14	
39	2	3	2	3	3	2	4	2	3	3	4	4	2	2	3	2	4	3	24	27	7	
40	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	42	42	15	
41	4	4	3	3	4	2	2	2	2	4	3	4	4	3	2	3	4	2	26	29	11	
42	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	43	41	15	
43	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	44	42	15	
44	4	2	3	3	2	3	4	2	3	2	2	4	2	2	2	2	4	3	26	23	9	
45	4	4	2	4	2	4	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4	26	29	10	
46	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	40	41	14	
47	5	3	3	3	5	5	4	5	3	3	5	4	5	5	5	4	4	5	36	40	11	
48	4	3	4	2	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	2	4	30	26	11	
49	4	4	3	3	3	3	5	4	4	3	3	5	3	5	4	5	5	3	33	36	11	
50	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	39	40	11	
51	3	5	3	4	3	5	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	3	5	33	38	11	
52	4	4	4	2	2	2	4	3	3	4	4	3	2	2	3	3	4	2	28	27	12	
53	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	3	38	35	13	
54	4	2	2	4	4	4	3	4	2	4	2	3	4	3	2	2	2	2	29	24	8	
55	3	5	3	5	3	4	3	5	5	4	3	3	5	4	3	4	5	4	36	35	11	
56	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	42	43	14	
57	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	45	13	
58	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	2	4	2	3	3	26	26	9	
59	5	5	4	5	6	5	5	4	6	5	5	4	6	5	5	5	5	5	43	44	14	
60	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	41	42	15	
61	3	4	5	5	5	3	3	4	4	5	3	5	3	4	3	3	3	5	36	34	12	
62	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	3	4	3	2	30	24	10	
63	5	5	3	5	5	5	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	39	35	13	
64	3	5	3	5	6	4	5	3	6	5	3	5	4	4	3	5	3	3	38	36	11	
65	3	5	3	4	3	3	3	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	34	40	11	
66	5	3	4	4	5	4	4	3	5	3	5	5	3	4	4	4	5	5	36	40	12	
67	5	3	3	4	3	3	3	5	3	4	4	5	3	5	3	5	4	5	32	38	11	
68	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	38	34	15	
69	4	4	5	4	4	5	3	3	3	5	3	3	5	4	4	3	3	4	35	34	13	
70	3	2	2	2	3	3	2	2	2	4	3	3	4	4	2	3	3	4	21	30	7	
71	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	44	40	15	
72	3	3	3	5	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	5	4	32	35	9	

	VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9	VAR0001 0	VAR0001 1	VAR0001 2	VAR0001 3	VAR0001 4	VAR0001 5	VAR0001 6	VAR0001 7	VAR0001 8	V1	V2	D1	
64	3	5	3	5	5	4	5	3	5	5	3	5	4	4	3	5	3	3	38	36	11	
65	3	5	3	4	3	3	3	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	34	40	11
66	5	3	4	5	4	4	3	5	3	5	5	3	4	4	4	5	5	5	36	40	12	
67	5	3	3	4	3	3	3	5	3	4	4	5	3	5	3	5	4	5	32	38	11	
68	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	38	34	15	
69	4	4	5	4	4	5	3	3	3	5	3	3	5	4	4	3	3	4	35	34	13	
70	3	2	2	2	3	3	2	2	2	4	3	3	4	4	2	3	3	4	21	30	7	
71	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	44	40	15	
72	3	3	3	5	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	5	4	32	35	9	
73	4	3	3	5	5	3	5	5	5	3	5	4	4	3	3	4	3	5	38	34	10	
74	3	4	5	3	3	3	3	5	6	4	5	3	3	4	3	3	3	5	34	33	12	
75	3	5	3	3	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	5	4	37	33	11	
76	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	4	4	38	35	14	
77	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	3	4	35	37	12	
78	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	42	39	14	
79	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43	43	15	
80	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	3	3	4	5	5	4	5	38	39	14	
81	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	44	43	15	
82	2	2	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	24	28	7	
83	5	3	5	4	3	3	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	36	37	13	
84	3	3	3	2	2	2	3	4	3	2	4	3	4	3	2	4	3	4	25	29	9	
85	2	2	3	2	2	3	4	4	4	2	4	4	3	2	4	4	2	2	26	27	7	
86	3	4	5	3	4	5	3	5	5	4	5	3	4	3	4	3	5	3	37	34	12	
87	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	40	42	13	
88	4	2	4	2	2	2	4	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	26	30	10	
89	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	3	5	5	3	4	39	38	13	
90	2	4	4	4	2	4	3	2	4	2	4	4	2	4	2	4	2	2	29	26	10	
91	2	2	4	2	4	4	2	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	27	33	8	
92	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	26	30	7	
93	4	4	3	2	2	3	4	4	4	2	4	2	3	2	2	2	2	4	30	23	11	
94	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	43	44	15	
95																						
96																						
97																						
98																						
99																						



## Instrumento

### Cuestionario

Escala de valoración.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ÍTEMS		Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Vr. 1. Marketing digital	<b>Dimensión 1. Marketing de contenidos</b>					
	1. El contenido proporcionado por la agencia de viajes es informativo y útil.					
	2. Los artículos y publicaciones del blog son relevantes y de alta calidad.					
	3. Los videos e imágenes promocionales son atractivos y bien producidos.					
	<b>Dimensión 2. Redes sociales</b>					
	4. Las publicaciones de la agencia en redes sociales son interesantes y atractivas.					
	5. La agencia responde rápidamente a los comentarios y mensajes en redes sociales.					
	6. La agencia interactúa adecuadamente con sus seguidores en redes sociales.					
	<b>Dimensión 3. Publicidad en línea</b>					
	7. Los anuncios en línea de la agencia son claros y atractivos.					
8. La publicidad de la agencia aparece en los sitios web que frecuenta.						



	9. Los anuncios en línea proporcionan información útil sobre los servicios de la agencia.					
<b>Vr. 2. Satisfacción del turista</b>	<b>Dimensión 1. Expectativas</b>					
	10. Los servicios de la agencia cumplen con sus expectativas.					
	11. La calidad de los servicios recibidos es acorde con lo que esperaba.					
	12. Está satisfecho con la relación calidad-precio de los servicios de la agencia.					
	<b>Dimensión 2. Fidelización</b>					
	13. Volvería a utilizar los servicios de esta agencia en el futuro.					
	14. Recomendaría esta agencia a mis amigos y familiares.					
	15. Me siento leal a esta agencia debido a mis experiencias pasadas.					
	<b>Dimensión 3. Feedback</b>					
	16. La agencia solicita regularmente su opinión sobre sus servicios.					
	17. Es fácil proporcionar feedback a la agencia sobre sus experiencias.					
	18. La agencia actúa sobre el feedback que proporciono.					



Validez del instrumento

ANEXO 3

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO,  
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

TÍTULO DE TESIS: Marketing Digital y Satisfacción del Turista en la agencia JUMBO  
Tránsito de la ciudad de Puno 2024

I. REFERENCIAS

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: ROBERTO PAYÉ COLLAHUANCA
- PROFESIÓN: LIC. ADM.
- CARGO ACTUAL: DIRECTOR EN JAM.
- GRADO ACADÉMICO: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>

Fuente: .....

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

.....

IV. RESOLUCIÓN

a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)

b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: 01 de Julio del 2024

Roberto Payé  
Firma del experto  
DNI N° 02145741  
N° celular: 996-953377



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital [X]

Fecha de entrega: 16-12-24

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: Wendy Ursula Alata Gonzales

Dirección: Jr. Acosta N° 453-A

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 71419759

Teléfono: 965678630 email: wendy060818@gmail.com

Nombres y Apellidos:

Dirección:

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:

Teléfono: email:

Facultad y/o Escuela de Posgrado: Ciencias Administrativas

Escuela Profesional o Mención: Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía

Título o Grado Académico a optar: Licenciada en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía

Asesor: Dra. Yenny Rosario Acero Apaza

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación [ ] Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [ ] Trabajo Académico [ ]

Título: MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LA AGENCIA DE VIAJES JUMBO TRAVEL DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Agencia de Viajes, Marketing Digital, Satisfacción del Turista

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV 1,2?

2

1 Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

2 Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.

**2. Referencia de tesis:**

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

**3. Licencias:**

**a) Licencia estándar:**

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_
- No autorizo.

**b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:**

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo

**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: Organización y Dirección de empresas (5311-UNESCO)



16 de Diciembre 2024

Firma de Autor

huella digital

Fecha