

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE
LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO EN LIMA
METROPOLITANA EN LOS AÑOS 2020 Y 2021”

Tesis para optar el Título Profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Georgly Jaroslav Nuñez Jeremejew

Asesor:

Mg. Alvaro Martin Pecho Manyari
<https://orcid.org/0000-0002-1589-9165>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	María del Pilar Miranda Guerra	42695300
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	José Renato Manchego Guerra	20054185
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Miguel León Villarruel	09591047
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Dedicado a dios, mi madre Tatiana y mi padre Jorge que me guía desde el cielo. Mis tíos,
hermanas y sobrinos.

AGRADECIMIENTO

Mis agradecimientos son para mi familia, amigos, docentes y colegas que participaron en esta investigación, me guiaron y dieron el apoyo para realizar esta investigación.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Realidad problemática	11
1.2 Planteamiento del problema.	16
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	30
2.1 Tipo de investigación.....	30
2.2 Población y muestra.....	31
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.	33
2.4 Procedimiento de recolección de datos.	34
2.5 Aspectos éticos.	35
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	37
3.1. Resultados del instrumento de investigación.....	37
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE INVESTIGACIÓN.....	65
4.1 Discusión.	65
4.2 Conclusiones.....	69

4.3	Recomendaciones.....	71
	REFERENCIAS	72
	ANEXOS	79
	ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia	79
	ANEXO N° 2: Matriz Operacional.....	80
	ANEXO N°3: Certificado de Validez de Contenido del Instrumento	81
	ANEXO N°4: Cuestionario	86
	ANEXO N°5: Cuestionario digital en Google Forms	89
	ANEXO N°6: Otros Resultados relevantes del instrumento de investigación	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	79
Tabla 2.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	37
Figura 2	38
Figura 3	39
Figura 4	40
Figura 5	41
Figura 6	42
Figura 7	43
Figura 8	44
Figura 9	45
Figura 10	46
Figura 11	47
Figura 12	48
Figura 13	49
Figura 14	50
Figura 15	51
Figura 16	52
Figura 17	53
Figura 18	54
Figura 19	55
Figura 20	56
Figura 21	57
Figura 22	58
Figura 23	59
Figura 24	60
Figura 25	61
Figura 26	62
Figura 27	63
Figura 28	64
Figura 29	97
Figura 30	97
Figura 31	98
Figura 32	98
Figura 33	99
Figura 34	99
Figura 35	100
Figura 36	100
Figura 37	101
Figura 38	101
Figura 39	102
Figura 40	102

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar las estrategias de marketing digital de las empresas del sector turismo en Lima Metropolitana entre los años 2020 y 2021, es por ello que se formuló la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que utilizan las empresas del sector turismo en Lima Metropolitana en los años 2020 y 2021?

El diseño de este estudio es no experimental – transversal, con un nivel descriptivo y enfoque cuantitativo. El tamaño de la muestra fue de 384 empresas del sector turismo de Lima Metropolitana, de las cuales 15 empresas fueron seleccionadas para realizar la prueba piloto a través de una encuesta, la cual consistía en 40 preguntas cerradas. El resultado de la confiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach es excelente.

Los principales resultados en respuesta al objetivo fueron los siguientes, se halló que las empresas del sector turístico aplican estrategias como Marketing en Redes Sociales con un 23,91%, Marketing de contenidos con un 19,57%, Marketing de influencers con un 17,39% e Email Marketing con un 10,87%.

Se concluye que, estas estrategias son las más aplicadas y beneficiosas para el sector turístico en Lima Metropolitana, donde gran parte de empresas turísticas vienen implementando diversas estrategias de marketing digital.

Palabras clave: estrategias, marketing digital, herramientas digitales, turismo, empresas turísticas.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the digital marketing strategies of companies in the tourism sector in Metropolitan Lima between the years 2020 and 2021, which is why the following question was formulated: Which are the digital marketing strategies used by companies of the tourism sector in Metropolitan Lima in the years 2020 and 2021?

The design of this study is non-experimental - cross-sectional, with a descriptive level and a quantitative approach. The sample size was taken with 384 companies in the tourism sector of Metropolitan Lima, of which 15 companies of them were selected to carry out the pilot test through a survey, which consisted of 40 closed questions. The result of the reliability of the instrument through Cronbach's Alpha is excellent.

The main results in response to the objective were the following, it was found that companies in the tourism sector apply the marketing strategy in social networks in 23.91%, followed by 19.57% with the content marketing strategy and 17.39% with the influencer marketing strategy.

It is concluded that these strategies are the most applied and beneficial for the tourism sector in Metropolitan Lima, where a large part of tourism companies have been implementing various digital marketing strategies.

Keywords: strategies, digital marketing, digital tools, tourism, tourism companies.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

La era digital, también llamada la era de la información, ha llevado a las personas a estar comunicadas ante un espacio virtual conocido como internet; y su principal característica es la gran velocidad que tienen las comunicaciones en nuestro entorno social y hasta la forma en que podemos interactuar con otras personas, generando un nuevo componente en el marketing que evoluciona en lo digital. El marketing digital está revolucionando el mundo del mercadeo y la manera de realizar los negocios, por lo que las empresas deben recurrir a nuevas herramientas para facilitar su gestión y puedan sobrevivir a este cambio. “No estamos abandonado el marketing tradicional. Estamos mezclando lo tradicional y lo digital” (Kotler, 2015, como se citó en Striedinger, 2018).

Vivimos en un mundo lleno de tradiciones, costumbres, culturas, razas, religiones, lenguajes, etc., y diferentes atracciones turísticas que son reconocidas a nivel mundial. Gracias a ello, el turismo durante las últimas décadas logró experimentar cambios significativos en la economía mundial, convirtiéndose en una de las actividades esenciales para el aumento y mejora de la infraestructura turística, disminución del desempleo, construcción de nuevas vías de acceso y carreteras, desarrollo de atractivos naturales y culturales, entre otros factores. Por lo tanto, el crecimiento y fortalecimiento del sector turismo en algunos países es algo que está ocurriendo de manera sostenible. Sin embargo, en la actualidad vivimos en una crisis generada por la pandemia, que dejó como resultado al sector turismo como uno de los sectores más afectado y se están tomando medidas para mitigar el impacto económico que este implica para adaptarse a la “nueva normalidad” tras la pandemia.

A nivel mundial, el marketing turístico logró evolucionar a causa del desarrollo del internet, plataformas tecnológicas, redes sociales, y especialmente, por los dispositivos móviles, cambiando la forma en la que los turistas logran buscar información, realizar una

reserva o compartir la experiencia de sus viajes. Para las empresas del sector turismo ya no es suficiente un sitio web, estar presentes en Facebook o en alguna otra aplicación; el nuevo turista es cada vez más exigente, logrando estar hiperconectado y disponiendo de las últimas herramientas tecnológicas, por lo que se debe estar atento a las tendencias y diseño de productos que se adapten a las necesidades y exigencias de los usuarios. (Bernabeu, 2017). Por otro lado, el marketing turístico lo realizan las empresas de los sectores hoteleros, locales de ocio, restaurantes, empresas de transportes y otros organismos, con el fin de promocionar lugares y ofrecer el mejor servicio al turista donde al consumidor le gusta información personalizada y le aporte valor, por lo que investiga en Google, consulta las RRSS y busca respuestas inmediatas sobre lo que le interesa. (Galiana, 2020).

En el mundo, la pandemia ocasionada por el COVID-19 obligó a detener los viajes y el turismo internacional a principios del 2020. Luego de varios meses, se dio la apertura de manera condicional a los viajes y turismo internacional pero no logró que el número de turistas aumenten sino disminuyan teniendo como resultado un 56% menos de llegada de turistas en los meses de enero a marzo en comparación con el 2019. (OMT, 2020, como se citó en Richter, 2020). Sin embargo, para los meses de junio y julio 2021 se estimó que viajaron 54 millones de turistas a nivel internacional, representando un 67% menos con respecto a los mismos meses del año 2019, pero siendo mejores resultados desde el mes de abril del 2020. El 2021 sigue siendo un año muy difícil para el turismo mundial con una disminución de las llegadas internacionales del 80% entre los meses de enero y julio en comparación del 2019, donde la región de Asia y el Pacífico tuvieron una caída del 95%, Oriente Medio registró la segunda mayor caída con un 82% menos, seguido de Europa y África donde ambas tienen una caída del 77% y cerrando con la región de las Américas con una caída del 68%. (OMT, 2021).

En el caso de España, el 73% de los turistas optaría por viajar a un destino nacional, donde el 66% de los encuestados se decanta por los servicios digitales para planificar sus viajes;

teniendo como resultado que se apliquen estrategias de marketing digital para la atracción del turismo post covid siendo algunas de estas utilizadas: Flexibilidad en pagos, reservas y cancelaciones, ofreciendo distintas opciones por el canal online; generar turismo seguro, resaltando medidas de seguridad tomadas por la marca a través de comunicación online; aprovechar las ventajas de Google Travel Insights, nueva herramienta que ayuda a tomar decisiones a los diferentes agentes que intervienen en la actividad turística; atender un buyer's journey cada vez más "mobile", ante el crecimiento de reservas de viajes a través del móvil; y por último, hipersonalización, trato al clientes y datos, ajustando cada experiencia web al usuario. (Liberium Group, 2021).

El Perú no solo es un país rico en minerales, sino que cuenta con diversas culturas, flora, fauna, gastronomía, destinos turísticos y sumado a tener una de las siete maravillas del mundo, que es Machu Pichu. Gracias a ello, Perú se ubica como uno de los 5 países latinoamericanos mejores rankeados en el Informe de Competitividad de Viajes y Turismo 2019 a nivel global, teniendo el puesto 49 siendo solo superado por México, Brasil, Costa Rica y Panamá. (Diario Gestión, 2019).

La actualidad del turismo peruano es muy desafiante, ya que debido a la pandemia se generó un impacto económico muy fuerte. El sector turismo en el Perú aportaba más del 6% del PBI en el país, sin embargo, desde que inició la pandemia hasta septiembre del presente año, las empresas dedicadas a la actividad turística registran pérdidas que ascienden a los S/. 60,000 millones. (RPP, 2021). Para que los empresarios del país puedan generar ingresos y potenciar el sector turístico, Promperú lanzó un curso gratuito de "Marketing y Publicidad en Facebook e Instagram para el turismo", con el objetivo de poder potenciar las ventas de los servicios brindados en el rubro de turismo y viajes. (Andina, 2021). Sumado a esto, diferentes compañías están brindando gratuitamente el ingreso a contenidos claves para la promoción de

servicios y productos para los empresarios peruanos y brindar una experiencia didáctica gratuita bajo una enseñanza masiva sobre el Marketing Digital enfocado al turismo.

Los museos en el Perú se han dispuesto a generar mayor contenido virtual, pero aún no han generado una relación directa con sus visitantes ni visualizan los beneficios que se tendría para enfocarse en el turismo, entendiéndose que: “el turista del siglo XXI busca vivir experiencias culturales y entretenidas, siendo los sitios web de los museos deban conectar con los ciberusuarios para tener un vínculo emocional y ayudarlos a construir las interpretaciones para una mejor experiencia turística”. (Gallegos & Romero, 2019, como se citó en Fernandez, 2020). Por otro lado, las agencias de viaje han basado su posicionamiento en la calidad del servicio que ofrecen, durante su tiempo de permanencia en el mercado y las relaciones comerciales con los proveedores y distribuidores, sin embargo, con el paso de los años se están utilizando nuevas tecnologías de la información y comunicación, por lo que ha afectado que muchos de los colaboradores no se encuentren preparados por la escasa importancia que brindaban a la digitalización dentro del sector turístico. (López, 2021).

Lima Metropolitana es la ciudad con mayor cantidad habitantes con respecto a otras ciudades en el Perú y cuenta con diferentes destinos turísticos que son accesibles en la capital peruana, esto hace que empresas de servicios turísticos se enfoquen mucho en Lima Metropolitana por lo que la mayor cantidad empresas del sector turístico también se concentran en la capital. Estas empresas se deben de enfocar en un perfil vacacionista de Lima Metropolitana, que en promedio tiene 37 años y cuenta con instrucción superior, siendo en su mayoría mujeres (51%) y son una generación millenials entre 25 a 40 años (41%). Sin embargo, 1 de cada 3 limeños busca información antes de viajar y se debe a que más de la mitad ya conocía el destino turístico a visitar. Durante la visita, sus dispositivos móviles se convierten en una fuente información donde el 78% de los limeños comparten si viaje en redes sociales y un 48% busca información turística. (Promperú, 2021). Esto genera que las empresas del sector

turístico puedan enfocar sus estrategias digitales a cierto público objetivo donde podrá obtener un mayor éxito para el cumplimiento de sus objetivos.

El sector turismo en Lima Metropolitana también tuvo un impacto de manera negativa generada por la pandemia. Pero, gracias a la evolución del sector retail digital ha generado que durante el 2020 se convierta en la categoría que más aporta en el comercio electrónico y logró compensar la caída del sector turismo (-75%), que durante el 2019 representaba casi el 50% de las ventas en este canal, cabe resaltar que solo el 10% del volumen de compras online viene desde provincia y el 90% este concentrado en Lima. (Bravo, 2021).

Hablar de Lima Metropolitana es hablar de la riqueza histórica del Centro Histórico de Lima que como destino turístico aún no es el lugar preferido por los turistas extranjeros, como si lo es fácilmente identificado la ciudadela Inca de Machu Picchu, asimismo, las estrategias de marketing digital realizadas al Centro Histórico han sido escasas y discontinuas ya que hasta el 2019 no se contaba con un plan aprobado; en la actualidad, se cuenta con un sitio web llamada “Visita Lima” en la que se da a conocer el Centro Histórico de Lima junto a Barranco, Rimac, Surco, etc., e invita a visitar los diferentes monumentos, esculturas, plazas, calles emblemáticas, etc., mostrando un deseo de comunicar, interactuar, generar compromiso, fidelizar, promocionar y construir la imagen de “Visita Lima”. (Avila, 2020).

Las agencias de viajes de Lima Metropolitana tienen como estrategias de marketing online generar la presencia en las redes sociales, generando tráfico online mediante las publicaciones e interacciones, asimismo, presentan estrategias de conversión al contar con un sitio web con buenos contenidos, fácil manejo y brindar facilidades para la adquisición de los productos o servicios. (Paredes, 2018). Sin embargo, muchas agencias y empresas del rubro turístico en Lima Metropolitana no cuentan con la capacitación adecuada para la gestión de un plan de estratégico de marketing digital.

1.2 Planteamiento del problema.

1.2.1 Antecedentes.

En la actualidad, existen diversas investigaciones que se han estudiado a nivel nacional e internacional sobre la variable presentada en el actual estudio. Por tanto, se realizó una revisión y selección de antecedentes que se han investigado y que ayudan a esclarecer el objeto de estudio.

Internacional

(Mota, 2016), en la ciudad de Caracas, en una tesis para obtención del título profesional de Licenciado en Administración de Empresas sustentó sobre “Estrategias de marketing digital turístico del Lidotel Caracas, Municipio Chacao, Estado Miranda”, el objetivo de tesis fue diseñar estrategias de marketing digital turístico del Lidotel Caracas, Municipio Chacao, Estado Miranda, se desarrolló una investigación descriptiva con una población que fueron el Gerente General de Imagen y Mercadeo del Lidotel Caracas, Jefa de Recursos Humanos del Lidotel Caracas y 84 usuarios que accedieron a la página web del Lidotel Caracas. Las conclusiones de esta investigación nos indica que el éxito de toda actividad empresarial, depende de las realización previa de un plan de permita el logro de los objetivos trazados, en el marketing digital sucede lo mismo, le hecho de que sea una herramienta fácil, rápida y sencilla a la hora de emplearlo como medio promocional, no requiere decir que la importancia debe ser mínima, puesto que al no hacer uso adecuado del as estrategias vigentes en el comercio online, una empresa puede pasar desapercibida y en la era de la información, no poseer una presencia activa y efectiva en internet y redes sociales, es como tener una empresa que no posea teléfonos o computadores.

(Chauca, 2021), en el país de Ecuador, en una tesis para obtención del título profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería sustentó sobre “Marketing digital

para la reactivación del turismo en el Cantón Pelileo”, el objetivo de tesis fue analizar las características del marketing digital, como herramienta de la reactivación del turismo en el cantón Pelileo, se desarrolló una investigación descriptiva con una población de 22 establecimientos turísticos que pertenecen a Cantón Pelileo. Las conclusiones de esta investigación nos indica que el marketing digital actualmente por la Covid-19 constituye una herramienta importante para la promoción de los destinos turísticos y lograr su reactivación a través de las redes sociales y página web al realizar post y videos de un destino; no obstante, al no tener conocimiento del uso o manejo correcto de estas herramientas el resultado puede ser negativo al no alcanzar las respuestas esperadas al implementar este, por ello se considera importante educar a las personas en el manejo de las herramientas web 3.0.

(Pinto, 2021), el país de Ecuador, en una tesis para obtención del título profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería sustentó sobre “Marketing digital para la reactivación del turismo en el Cantón Tisaleo”, el objetivo de tesis fue analizar las características del marketing digital, como herramienta de la reactivación del turismo en el cantón Tisaleo, se desarrolló una investigación descriptiva con una población de 156 turistas que visitaron el Cantón Tisaleo. Las conclusiones de esta investigación nos indica que las estrategias digitales pueden reactivar el turismo impactando a la sociedad por lo que la inversión en campañas publicidad es muy reducido y la publicidad ya no es muy visualizada como antes además estas llegan a muchas personas de una segmentación definida, y su uso adecuado es muy accesible para todas las personas previa a una capacitación.

(Chisag, 2019), en la ciudad de Riobamba, en una tesis para obtención del magister en Gestión de Marketing y Servicio al cliente sustentó sobre el “Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del parque acuático Morete de la

ciudad del Puyo”, el objetivo de tesis fue diseñar estrategias de marketing a través de plataformas de redes sociales que permita mejorar el posicionamiento y el comportamiento del consumidor de los servicio que oferta el parque acuático Morete Puyu del Cantón Pastaza, se desarrolló una investigación descriptiva – exploratoria con una población de 385 personas que visitaron el parque acuático Morete Puyu. Las conclusiones de esta investigación nos indica que los turistas que visitan parque acuático Morete-Puyu en la actualidad asisten porque han recibido información a través de conversaciones de familiares, amigos porque no existe información Tv, radio y redes sociales. Es importante posicionarlo el parque acuático morete en un lugar preferencial y para ello debemos utilizar las redes sociales como medio de información.

(Zumbana, 2021), en el país de Ecuador, en una tesis para obtención del título profesional de Licenciado en Turismo Hotelería sustentó sobre “El marketing digital para la reactivación del turismo cultural durante el Covid-19”, el objetivo de tesis fue analizar el impacto del coronavirus (Covid-19) en el turismo cultural del Cantón Ambato, se desarrolló una investigación descriptiva con una población de 323 personas que han visitado el Cantón de Ambato. Las conclusiones de esta investigación nos indica un plan de marketing digital es mediante la implementación de medios tecnológicos, como las redes sociales entre ellas “Facebook” la actual cuenta con un gran número de internautas y permite postear información, fotos y videos, esto permite captar un gran número de seguidores que podrán visualizar las diferentes estrategias publicitarias entre ellas videos interactivos, que permitan conocer la historia, además de las normas de bioseguridad, para así proporcionar al turista seguridad durante su visita durante la pandemia del coronavirus (Covid-19).

Nacional

(Paredes, 2018), en la ciudad de Lima, en una tesis para obtención del título profesional de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería sustentó sobre “Estrategias de marketing online de las agencias de viajes de Lima Metropolitana, 2018”, el objetivo de tesis fue determinar las estrategias de marketing online de las agencias de viajes de Lima, se desarrolló una investigación descriptiva con una población de 10 agencias de viajes de Lima Metropolitana con presencia online. Las conclusiones de esta investigación nos indica que las estrategias de marketing online de las agencias de viajes de Lima Metropolitana son la presencia en las redes sociales, el posicionamiento natural de buscadores, estrategias de contenidos, la usabilidad del sitio web, el email y las comunidades en las redes sociales.

(Matto y Muñoz, 2020), en la ciudad de Lima, en una tesis para obtención del título profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería sustentó sobre “Marketing digital para promover la actividad turística del Callao”, el objetivo de tesis de elaborar cómo el marketing digital promovería la actividad en el Callao, 2020, se desarrolló una investigación descriptiva con una población de profesionales de turismo y marketing con conocimientos respecto al tema planteado y hayan visitado el Callao. Las conclusiones de esta investigación nos indica que los medios más usados son Facebook y Instagram en contenidos más visuales, y Tripadvisor, un medio enfocado en turistas donde pueden encontrar comentarios, opiniones y sugerencias en relación con distintos servicios turísticos.

(Altamirano y Choque, 2019), en la ciudad de Cusco, en una tesis para obtención del título profesional de Licenciado en Administración sustentó sobre “Estrategias de marketing digital para el hostel de dos estrellas Anta Quillka”, el objetivo de tesis es determinar las estrategias de marketing digital adecuadas para

incrementar el número de huéspedes del hostel de dos estrellas Anta Quillka, se desarrolló una investigación descriptiva con una población de 72 huéspedes nacionales y extranjeros del hostel Anta Quillka. Las conclusiones de esta investigación nos indica que para el incremento de huéspedes nacionales y extranjeros deben de implementar una página web, marketing en motores de búsqueda (SEO), publicidad en línea a través de anuncios mediante pagos por clic (SEM), alianzas estrategias dentro de plataformas de reservar (Booking.com y TripAdvisor), generación de contenido relevante y adecuado (marketing de contenidos) y usar redes sociales para la construcción de una marca, atracción e interacción con sus clientes y la diversificación por medio de la integración vertical.

(Caro e Idrogo, 2018), en la ciudad de Chiclayo, en una tesis para obtención del título profesional de Licenciado en Turismo y Negocios sustentó sobre “Marketing digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas del distrito de Monsefú - Chiclayo”, el objetivo de tesis fue elaborar una propuesta basada en estrategias del marketing digital para comercialización de bordados a mano de las artesanas de Monsefú - Chiclayo, se desarrolló una investigación descriptiva con una población de 34 artesanos dedicadas al bordado a mano del distrito de Monsefú. Las conclusiones de esta investigación nos indica que el 91% de los encuestados manifestaron que la empresa no hace uso de alguna estrategia de marketing online, puesto que recomienda que la utilicen para que den a conocer su diversa gama de productos a través de estas redes y por ende mejore su comercialización.

(Castillo, 2019), en la ciudad de Chiclayo, en una tesis para obtención del título profesional de Licenciado en Administración y Marketing sustentó sobre “Marketing digital para posicionar un cementerio de mascotas en el distrito de Chiclayo, 2019”, el objetivo de tesis de determinar de qué manera el marketing digital permitirá el

posicionamiento de un cementerio de mascotas en el distrito de Chiclayo, 2019, se desarrolló una investigación descriptiva con una población de 150 personas aleatorias de la ciudad de Chiclayo. Las conclusiones de esta investigación nos indica que el 70% de los encuestados considera tener presencial en medios digitales ayudará a posicionar un negocio rápidamente ya que es mucho más barato, eficiente y tiene un mayor alcance a la hora de publicitar algo, asimismo, se busca concientizar a la población a través de mensajes persuasivos.

(Guillen, 2020), en la ciudad de Lima, en una tesis para obtención del título profesional de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería sustentó sobre “Estrategias de marketing digital en albergues de Lima, 2020”, el objetivo de tesis determinar de identificar las estrategias de marketing digital utilizadas en albergues de Lima, 2020, se desarrolló una investigación descriptiva con una población de 75 albergues de la ciudad de Lima. Las conclusiones de esta investigación nos indica que los albergues deben de utilizar medios tecnológicos como redes sociales como una ventaja competitiva para maximizar sus ingresos.

(Dietrich, Herrera, Orihuela y Mayta, 2017), en la ciudad de Lima, en una tesis para obtención del título profesional de Licenciado en Administración de Hotelería y Turismo sustentó sobre “La amenaza de desintermediación para las agencias de viajes tradicionales en Lima Metropolitana: estrategias para competir con los proveedores de productos y servicios turísticos en Internet”, el objetivo de tesis determinar de identificar las han de utilizar las agencias de viajes en Lima Metropolitana para hacer frente a la amenaza de desintermediación causada por los proveedores de productos y servicios turísticos en internet, se desarrolló una investigación descriptiva con una población de 37 encuestados de siete segmentos diferentes identificados entre dueños de agencias de viajes tradicionales, asesores comerciales, directivos de asociaciones de

agencias de viajes, funcionario de MINCETUR, agencias de viajes online, catedráticos de universidad y viajeros. Las conclusiones de esta investigación nos indica que las agencias de viajes tradicionales están adaptándose a las nuevas tecnologías en comunicación, a la diversificación de servicios y la integración horizontal.

(Santos, 2020), en la ciudad de Piura, en una tesis para obtención del título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas sustentó sobre “Estrategias de marketing digital para la marca Ruizhe, en el sector turístico Piura-2019”, el objetivo de tesis fue identificar las estrategias de marketing digital adecuadas para la marca Ruizhe de accesorio de cuero de pescado en el mercado turístico Piura 2019, se desarrolló una investigación descriptiva con una población de 383 extranjeros que llegan a Piura. Las conclusiones de esta investigación nos indica que las estrategias observadas para la empresa Ruizhe tiene una efectividad de nivel alto, puesto que un 43.9% se encuentra de acuerdo con tal estrategia de las otras empresas y el 56.1 se encuentra totalmente de acuerdo, es decir el 90% acepta esta estrategia, con respecto a encontrar contenido audiovisual en sus redes sociales en vez de imágenes o texto y las redes sociales Facebook e Instagram son adecuadas para las estrategias de la marca.

(Esquivel, 2016), en la ciudad de Trujillo, en una tesis para obtención del título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales sustentó sobre “Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019”, el objetivo de tesis fue determinar las estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise para el año 2019, se desarrolló una investigación descriptiva con una población de 2 personas que fueron entrevistadas el web master y el administrador del hotel. Las conclusiones de esta investigación nos indica que no se cuenta con una estrategia de marketing digital definida ya que solo se enfocan en redes sociales y pagina web, por lo que el marketing

digital se basa en más estrategias como: motores de búsquedas, email marketing, blog, aplicaciones móviles, etc.

(Díaz y Rivas, 2018), en la ciudad de Lima, en una tesis para obtención del título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales sustentó sobre “Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turista extranjero en la Región de Cusco durante el año 2018”, el objetivo de tesis fue determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital hotelero y los factores que influyen en la elección de hospedaje por turista extranjero en la Región Cusco en el año 2018, se desarrolló una investigación descriptiva - correlacional con una población de 384 turistas que llegaron a Cusco. Las conclusiones de esta investigación nos indica que se considera como una mejor estrategia es generar mayor actividad en redes sociales y páginas web del propio alojamiento y facilitar la reserva por internet ya sea en metabuscadores o en su página web.

1.2.2 Marco teórico.

1.2.2.1. Estrategias de Marketing Digital.

1.2.2.1.1. Orígenes del Marketing digital.

El inicio de la historia del marketing digital nace en el año 1990, junto con el primer motor de búsqueda “Archie” que esencialmente funcionaba como los motores de búsqueda actuales con un diseño sencillo e intuitivo, en 1994 nacería Yahoo! y en 1998 Google donde desplazarían a “Archie” por la rapidez de sus búsquedas; posteriormente, la historia del marketing digital continua en 1998 con varios avances tecnológicos y da el nacimiento al término SEO (Search Engine Optimization) que serviría para el posicionamiento del contenido digital en los motores búsqueda, el cual sigue vigente hasta el día de hoy. (Paez, 2021).

1.2.2.1.2. Definiciones del marketing digital.

Con el surgimiento de nuevas tecnologías el marketing convencional tuvo que evolucionar a un marketing digital donde se está revolucionando la manera de hacer los negocios.

Para Selman (2017), el marketing digital es toda estrategia de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario concrete su visita en nuestro sitio, tomando una acción que hemos planeado de antemano. Para Real, Leyva y Heredia (2014), el marketing digital simplifica los procesos de marketing entre la empresa y los clientes ya que este ahorra tiempo y agiliza las respuestas a las necesidades de los clientes.

Del mismo modo Kotler y Armstrong (2017), señalan que:

El marketing digital implica, utilizar las herramientas como sitios web, social media, anuncios y aplicaciones móviles, videos en línea, correo electrónico, blogs y otras plataformas digitales que atraen a los consumidores en todo momento a través de computadoras, teléfonos, tabletas, televisores y otros dispositivos. (p. 25).

Finalmente, el marketing digital recoge un conjunto de estrategias y técnicas que se desarrollan en internet para poder vender o comunicar cualquier producto o servicio. (Sainz de Vicuña Ancín, 2015)

1.2.2.1.3. Importancia del marketing digital.

Antes del inicio del marketing digital, el marketing solo se podía implementar en medios tradicionales, requiriendo una gran inversión y sin tener una medición y control exacto debido a que es dirigido a las masas;

caso contrario sucede con el Marketing digital, donde ofrece un panorama muy distinto donde podemos obtener resultados medibles, llevar un control y a un menor costo. El marketing digital tiene como importancia que puede optimizar el desempeño y posicionamiento de las empresas, esta toma mayor importancia cuando la “presencia digital” crece hasta ocupar una importancia estratégica, esto refiere a tener mejor visibilidad en su público objetivo seleccionado de forma repetitiva. (Vega, Romero & Guzmán, 2018).

Gracias al marketing digital, las marcas pueden acercarte más a su público objetivo, pueden medir sus resultados, ser accesible para las empresas pequeñas, lograr posicionarse en internet, llevar con un mensaje preciso a la persona correcta en el mejor momento y ayuda a potenciar la marca, como también, la venta de los productos o servicios.

1.2.2.1.4. Teoría de las 4 F's del marketing digital.

La teoría nace en el año 2000, donde el publicista español Paul Fleming publica su libro “Hablamos de marketing interactivo”, que surgió como la actualización de la teoría de las cuatro P (producto, plaza, precio y promoción), escrita por Philip Kotler y Gary Armstrong en el libro “Fundamentos de Marketing”, el libro publicado por Fleming da inicio al ciclo de las cuatro F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) o también llamado “los cuatro pilares del marketing digital”. (Nava, 2016).

El ciclo de las cuatro F de Fleming:

A. Flujo:

Esta variable inicia cuando un espectador se encuentra activo en búsqueda de entretenimiento e información. La clave de esta variable es

poder invitar al usuario a entrar en comunicación contigo, involucrándolo de tal manera de satisfacer su curiosidad, logrando un alto nivel de comprensión del mensaje publicitario. No obstante, es importante alcanzar un equilibrio entre el esfuerzo y la recompensa, ya que una buena interactividad es igual a un estado de flujo constante. (Fleming, 2000, p. 26). Este punto se centra en el sitio web, pero con la evolución constante de los medios digitales se suman las redes sociales. (Nava, 2016).

Entonces, esta variable nos habla sobre la capacidad de la interactividad que tenemos en internet a través de nuestro sitio web o redes sociales, al mostrar una información clara, completa y concreta que el usuario pueda comprender.

B. Funcionalidad:

La variable consiste en utilizar variables multimedia con la integración de gráficos atractivos, videos, audios, animaciones y espacios virtuales que eviten que se rompa el flujo. (Fleming, 2000, p. 28). En otras palabras, la navegación del usuario debe de ser fácil e intuitiva para lograr prevenir que abandone el sitio web o publicación por una falta de captación de la atención del usuario en las plataformas digitales de la marca. Es imprescindible analizar, conocer y medir que contenidos tienen mayor usabilidad y utilizar los datos obtenidos para lograr armar estrategias digitales (Nava, 2016).

C. Feedback:

Es tener la oportunidad de obtener a través del cliente una información importante sobre el producto, estableciendo un diálogo con el cliente. (Fleming, 2000, p. 29). Se puede comprender como la percepción

que se recibe por el usuario para lograr un diálogo y poder conocerlo mejor, logrando construir una relación basada en sus necesidades, generando confianza y una bidireccionalidad. En este punto se debe de ser humilde, humano, sincero y transparente.

D. Fidelización:

Se debe de crear comunidades con los usuarios que aporten contenidos frescos, estableciendo un diálogo personalidad que hará que los clientes sean más fieles a la marca (Fleming, 2000, p. 30). En este punto, se debe de desarrollar el sentimiento de pertenencia e intervenir en las comunidades digitales para lograr consolidar una venta real. (Nava, 2016).

En resumen, se debe de lograr un estado de Flujo con los clientes; la funcionalidad (operatividad) debe ser sencilla; el Feedback debe ser permanente y redituable; y la fidelización debe de ser una oferta de beneficios continuo. (Brophy, 2018).

1.2.3 **Pregunta de investigación.**

- **Problema general**

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que utilizan las empresas del sector turismo en Lima Metropolitana en los años 2020 y 2021?

- **Problemas secundarios**

1. ¿Qué estrategias del flujo utilizan las empresas del sector turismo en Lima Metropolitana en los años 2020 y 2021?
2. ¿Qué estrategias de funcionalidad utilizan las empresas del sector turismo en Lima Metropolitana en los años 2020 y 2021?
3. ¿Qué tipo de feedback reciben las empresas del sector turismo en Lima

Metropolitana en los años 2020 y 2021?

4. ¿Qué estrategias fidelizaciones utilizan las empresas del sector turismo en Lima Metropolitana en los años 2020 y 2021?

1.2.4 **Objetivos.**

- **Objetivo general**

Determinar las estrategias de marketing digital de las empresas del sector turismo en Lima Metropolitana en los años 2020 y 2021.

- **Objetivos específicos.**

1. Identificar las estrategias de flujo que utilizan las empresas del sector turismo en Lima Metropolitana en los años 2020 y 2021.
2. Identificar las estrategias de funcionalidad que utilizan las empresas del sector turismo en Lima Metropolitana en los años 2020 y 2021.
3. Evaluar el tipo de feedback que reciben en las empresas del sector turismo en Lima Metropolitana en los años 2020 y 2021.
4. Identificar las estrategias de fidelización que utilizan las empresas del sector turismo en Lima Metropolitana en los años 2020 y 2021.

1.2.5 **Hipótesis.**

Para lograr determinar si la presente investigación requiere de una hipótesis se realizó la búsqueda de información científica, donde Icart y Canela (1998), afirman:

Los estudios descriptivos cuyo objetivo esencial es la recogida de información no requiere de hipótesis, mientras los estudios analíticos cuyo objetivo es la investigación de relaciones causales precisas de hipótesis que permitan establecer la base para las pruebas de significación estadística. (párr. 20)

Por ende, la investigación presente al ser una investigación descriptiva y con objetivo esencial de recoger información, se concluye que no se requiere de formular una hipótesis.

1.2.6 **Justificación.**

La presente investigación desde el punto de vista social permitirá ser una guía donde las empresas del sector turístico de Lima Metropolitana que aún no cuentan con estrategias de marketing digital, a través de esta investigación, puedan encontrar estrategias de marketing digital para la implementación en sus empresas y lograr mantenerse activo en el mercado digital.

Por otro lado, desde el punto de vista teórico, pretende aportar al conocimiento existente sobre las estrategias de marketing digital, basándonos en conocimientos teóricos que nos brindan los autores del marketing digital. Asimismo, tomando la teoría de las 4 F's de Fleming (2000), lograr conocer las estrategias que se están utilizando en cada punto a base teórica.

Finalmente, desde la perspectiva práctica, la investigación permite dar alternativas de aplicación de estrategias de marketing según cada objetivo que tenga la empresa y cada estrategia esta plasmada en resultados, conclusiones y recomendaciones para que puedan ser aplicadas no solo en el sector turismo sino a otros sectores de estudio.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación.

Según Muntané (2010), afirma que la investigación tipo básica se domina la investigación, la teoría o la doctrina pura. Se distingue porque surgió en un marco teórico y aún existe. El objetivo es avanzar en el conocimiento científico, pero no compararlo con ningún aspecto práctico.

Por tanto, según lo buscado por Muntané (2010), esta investigación es de tipo básica porque forma parte de un marco teórico y su objetivo es poder desarrollar el conocimiento científico sin comparación a algún aspecto práctico.

2.1.1 Diseño de la investigación.

Según Agudelo, Aigner y Ruiz (2010), define que el diseño no experimental es la investigación realizada sin manipulación intencional de las variables, es decir, investigación en la que no cambiamos intencionalmente variables independientes, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, para luego analizarlos. Este diseño de investigación es categorizado de manera transversal, cuando la investigación recolecta datos de manera inmediata, en un momento dado, para describir las variables y analizar su ocurrencia o asociación en un momento dado, es como tomar una fotografía de un hecho.

De acuerdo con lo estudiado por Agudelo, Aigner y Ruiz (2010), el presente estudio tiene un diseño no experimental – transversal ya que pretende recolectar datos en un período específico, 2020 y 2021, mediante la medición inmediata y sin manipular las variables.

2.1.2 Nivel de investigación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), expone que el nivel descriptivo busca esclarecer los rasgos, características y propiedades de una persona, grupo,

sociedad, procesos, objeto o cualquier otro fenómeno que sea objeto de análisis. Es decir, solo pretenden medir o recopilar información, de forma independiente o conjunta, sobre los conceptos o variables a los que se refieren, es decir, su finalidad no es hacer referencia a ellos.

Dicho esto, de acuerdo con lo anunciado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), se afirma este estudio es de nivel descriptivo, ya que busca esclarecer las estrategias de marketing digital utilizadas por las empresas del sector turismo en Lima Metropolitana en los años 2020 y 2021.

2.1.3 Enfoque de investigación.

Según Coll (2021), afirma que el enfoque cuantitativo se basa en mediciones más fiables porque utiliza un enfoque analítico específico y medible del problema. Una vez que se completa la investigación, las conclusiones tienden a ser más confiables, porque son datos derivados de indicadores correctamente aplicados. Además, nos permite sacar conclusiones de forma más rápida, una vez finalizada el estudio, por el hecho de que la información, como decíamos, se puede identificar e interpretar más fácilmente.

Por tanto, de acuerdo con lo indicado por Coll (2021), la presente investigación tiene un enfoque cuantitativo porque busca obtener información confiable con datos de indicadores correctamente aplicados con el fin de obtener resultados confiables y que brinden mayor respaldo y sustento a las conclusiones.

2.2 Población y muestra.

2.2.1 Población.

Según Arias (2012), indica que la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes a los que deben extenderse las conclusiones de la investigación, las cuales están determinadas por el problema y el propósito del

estudio. Una población finita es un grupo en el que se conoce el número de unidades constitutivas, así como un registro documental de dichas unidades. Mientras tanto, una población infinita es aquella en la que se desconoce el número total de sus elementos constitutivos, ya que no hay rastro documentado de ellos porque su construcción es prácticamente imposible.

Dicho esto, de acuerdo con lo anunciado por Arias (2012), podemos definir que la población investigada es infinita, esto es debido a que la información es escasa y no ha sido documentada la totalidad de empresas que sector turismo Lima Metropolitana, esto se debe que la mayoría de las empresas del sector son informales por lo que no se tiene una información precisa.

2.2.2 Muestra.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen que una muestra es un subconjunto del grupo de interés para el cual se recopilarán datos, estos datos deben definirse y delimitarse con anticipación y deben ser representativos de esta población. El investigador tiene la intención de generalizar o extrapolar los resultados de la muestra de la población, es decir, los valores atípicos discutidos cuando se habla de experimentos. La ventaja es que la muestra es estadísticamente representativa.

Teniendo en cuenta lo definido por Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra que se utilizará en la presente investigación está definida a 384 empresas del sector turismo de Lima Metropolitana.

- Determinación del tamaño de la muestra:

La investigación esta expresada en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

$\sigma = \text{sigma, desviación típica}$

$p = \text{proporción de la muestra, contiene el atributo en cuestión}$

$q = 1 - p = \text{proporción de la muestra, no contiene el atributo}$

$E = \text{error de la muestra}$

Aplicando la fórmula descrita en nuestra investigación, se realiza el siguiente calculo:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.5)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.

2.3.1 Método

Según Arias (2012), menciona que el método cuantitativo tiene como objetivo describir determinadas características de un grupo mediante la aplicación del cuestionario, de los cuales, se debe de construir una tabla de distribuciones de frecuencia o porcentajes absolutos y relativos para luego crear un gráfico a partir de esa tabla.

Por tanto, según lo expresado por Arias (2012), la presente investigación tiene como método cuantitativo ya que se busca poder describir las estrategias de las empresas del sector turismo en Lima Metropolitana en los años 2020 y 2021.

2.3.2 Técnicas

Según Arias (2012), define por técnica de investigación a un procedimiento o medio específico para obtener datos o información. Estas son específicas y particulares de una disciplina, por lo que juega un papel integral en el método científico y tienen

aplicabilidad general. Entre las principales técnicas se encuentran los análisis documentales, análisis de contenido, observación, encuesta y entrevista.

Dada esta premisa, la técnica de medición que se utilizará es la encuesta para la medición las variables en estudio, ya que permitirá recopilar información de la muestra de empresas del sector turismo en Lima Metropolitana.

2.3.3 Instrumentos

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican que, entre los fenómenos sociales, quizás el instrumento de recopilación de datos más utilizada sea el cuestionario. Este consiste en un conjunto de preguntas relacionada con una o más variables que se están midiendo, y estas variables se utilizan en encuestas de todo tipo.

Por lo tanto, de acuerdo con los expresado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), en la presente investigación se hará el uso del cuestionario para lograr medir las variables a investigar.

Para aplicar la herramienta de recopilación de datos en este caso, cuestionario, se realizó la prueba de confiabilidad tomando la muestra a 15 empresas del sector turístico. El resultado obtenido en el Alfa de Cronbach con coeficiente de confiabilidad del cuestionario del 0.94, siendo esta excelente.

2.4 Procedimiento de recolección de datos.

Según Velázquez (2019), afirma que la recolección se define como el proceso de recopilar, medir y analizar información precisa para la investigación utilizando técnicas estándar validadas. Asimismo, indica que, si se está buscando una forma rápida y económica de obtener información sobre los clientes, las encuestas en línea son definitivamente una excelente opción. Los datos recopilados a través de encuestas en línea son básicamente cuantitativos.

Bajo esta premisa, se realizará la recolección de datos online debido a la facilidad y bajo presupuesto que requiere. Para ello, según Ochoa (2016), recomienda seguir siete pasos para la recolección de datos online:

1. Seleccione la fuente de datos adecuada.
2. Utilice un método de muestreo basado en su fuente de datos.
3. Elegir bien las cuotas pensando en internet.
4. Seleccione el tiempo de campo apropiado.
5. Cree su propia encuesta en línea.
6. Sea consciente de la privacidad de los datos que se solicita.
7. Considere la visualización de datos en línea.

2.5 Aspectos éticos.

Según Wong (2017), nos indica que se deben de respetar los más altos estándares éticos en la recopilación, procesamiento y análisis de datos, y el plan de investigación describirá las medidas que se tomarán para proteger a los participantes involucrados, que han proporcionado datos o plantillas para la información concerniente a ellos.

Para ello, se tomará en cuenta los siguientes aspectos éticos:

1. No se influenciará en la respuesta del encuestado.
2. Las preguntas estarán previamente validadas.
3. No se tendrá ningún tipo de injerencia en los resultados mostrados.
4. Las preguntas serán preferentemente numéricas y cerradas.
5. Se redactará las preguntas con un lenguaje sencillo.
6. Las preguntas serán pocas para evitar un desgaste del encuestado (no más de 20).
7. Se formularán las preguntas de forma sencilla y concreta, se evitarán las preguntas ambiguas y abstractas.

8. No se realizarán preguntas que requieras de un esfuerzo de memoria o que obliguen a realizar cálculos números complicados.
9. No se realizarán preguntas indiscretas o la redacción de preguntas de forma directa y personal.
10. Evitar estimular una respuesta condicionada o preguntar con palabras con carga emocionales grandes.

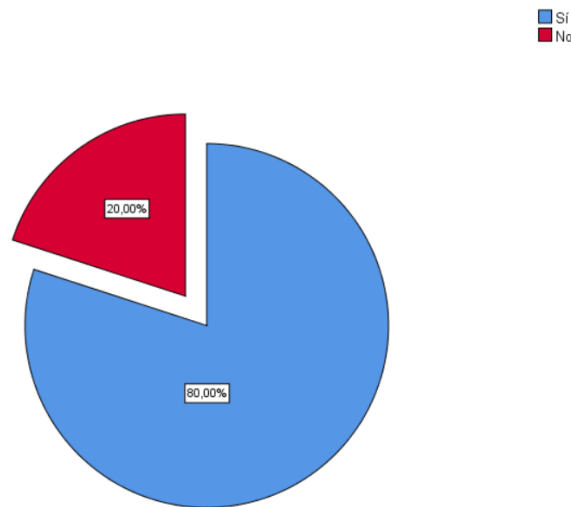
CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Resultados del instrumento de investigación.

3.1.1 Pregunta 1: ¿La empresa implementa estrategias de marketing digital?

Figura 1

¿La empresa implementa estrategias de marketing digital?



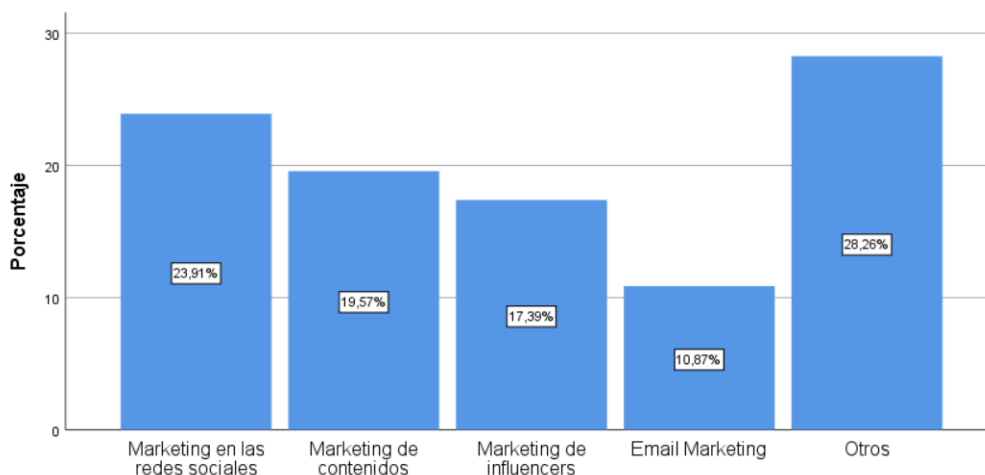
Nota: Sí representa el 80% y No representa el 20%, total 100%. Fuente: Elaboración propia (2022).

En la figura 1, se puede visualizar el porcentaje de las empresas encuestadas que implementan estrategias de marketing digital. El estudio arrojó que un 80% de las empresas del sector turismo implementan estrategias de marketing digital, mientras que el 20% de empresas del sector turismo aún no estarían implementando estrategias de marketing digital.

3.1.2 **Pregunta 1.1. (En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 1) ¿Qué estrategias de marketing digital aplican en la empresa?**

Figura 2

¿Qué estrategias de marketing digital aplican en la empresa?



Nota: Marketing en las redes sociales (23,91%), Marketing de contenidos (19,57%), Marketing de influencers (17,39%), Email Marketing (10,87%), Otros (28,26%), total 100%. Fuente: Elaboración propia (2022).

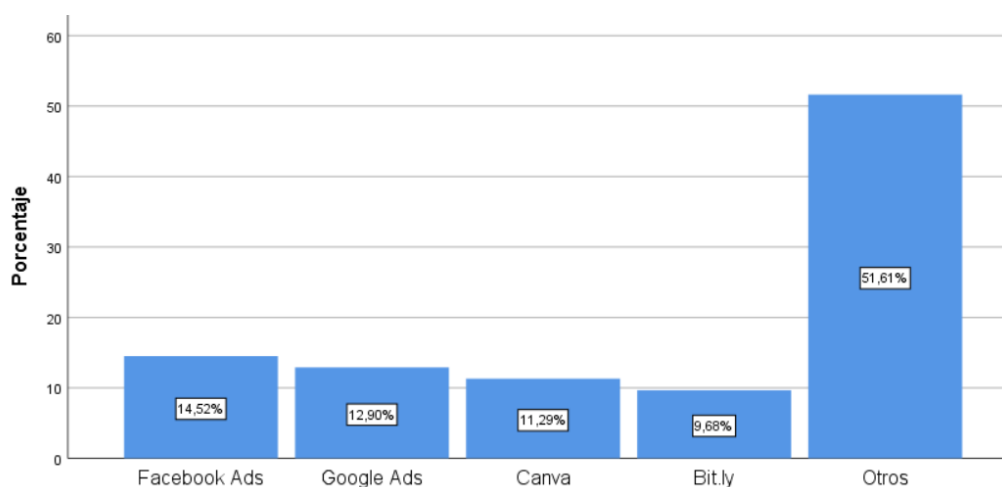
En la figura 2, se puede plasmar que del 80% de las empresas del sector turístico que, si implementan estrategias digitales, el porcentaje de las estrategias marketing digital que aplican en las empresas. El estudio nos indica que la estrategia de marketing digital más aplicada entre las empresas encuestadas es el Marketing en las redes sociales con un 23,91%, seguido de Marketing de Contenidos con un 19,57%. Otras estrategias utilizadas son el Marketing de influencers con un 17,39% y el Email Marketing con un 10,87%. En otros con una suma de 28,26% podemos encontrar estrategias con menor proporción de uso, pero no menos importantes, dentro de esta opción podemos encontrar el Posicionamiento en buscadores (SEO), Marketing de afiliación, Marketing en buscadores (SEM), Publicidad de pago por clic, el Inbound marketing y el

Marketing conversacional.

3.1.3 Pregunta 5: (En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 1) ¿Qué herramientas de marketing digital que utiliza la empresa para potenciar estas estrategias digitales?

Figura 3

¿Qué herramientas de marketing digital que utiliza la empresa para potenciar estas estrategias digitales?



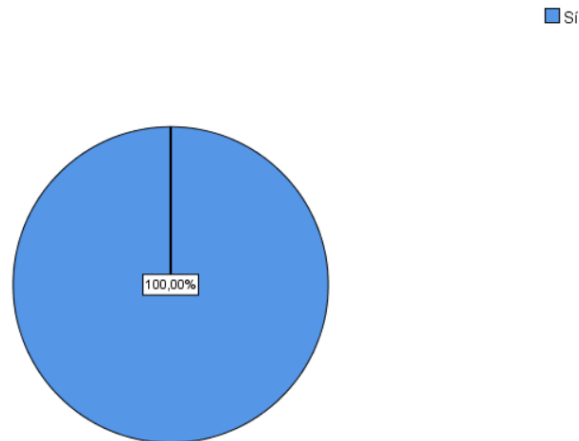
Nota: Facebook Ads (14,52%), Google Ads (12,90%), Canva (11,29%), Biy.ly (9,68%), Otros (51,61%), total 100%. Fuente: Elaboración propia (2022).

En la figura 3, se puede observar que del 80% de las empresas del sector turístico que, si implementan estrategias digitales, el porcentaje de las herramientas de marketing digital que utilizan estas empresas para potenciar las estrategias digitales. El estudio nos señala que las principales herramientas digitales que utilizan las empresas turísticas son Facebook Ads con un 14,52%, Google Ads con un 12,90%, Canva con un 11,29% y Bit.ly con un 9,68%. Adicionalmente, dentro de Otros con un 51,61% nos transmite que las empresas también utilizan las herramientas de Google Analytics, Mailchimp, Hootsuite, Google Trends, Search Console, Trello, Similarweb, HubSpot, GT Metrix y Survey Anyplace.

3.1.4 **Pregunta 6: (En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 1) ¿Le parece útil o beneficiosa la aplicación de estrategias de marketing digital para dar a conocer el producto o servicio de la empresa?**

Figura 4

¿Le parece útil o beneficiosa la aplicación de estrategias de marketing digital para dar a conocer el producto o servicio de la empresa?



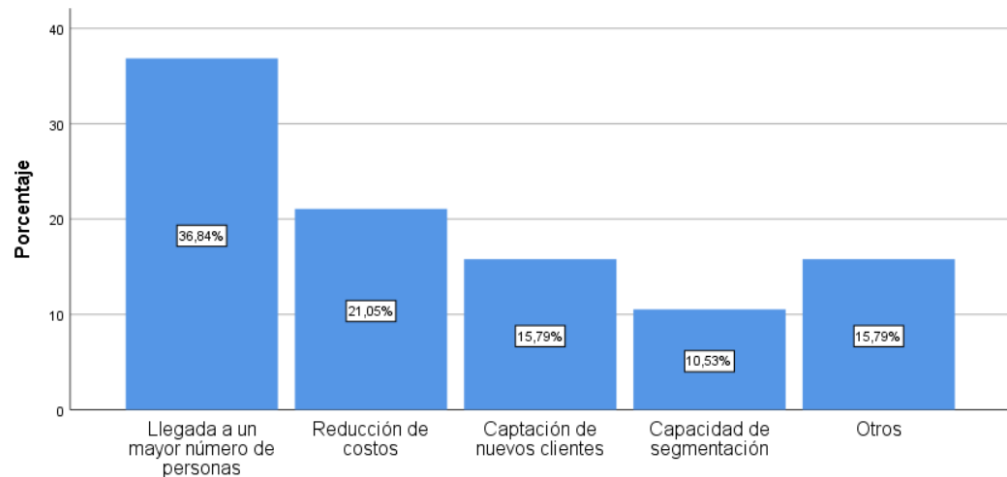
Nota: Sí representa el 100% y No representa el 0%, total 100%. Fuente: Elaboración propia (2022).

En la figura 4, se puede observar que del 80% de las empresas del sector turístico que, si implementan estrategias digitales, el porcentaje que les parece útil o beneficiosa la aplicación de estrategias de marketing digital para dar a conocer el producto o servicio de empresa. El estudio arrojó que un 100% de las empresas les parece útil o beneficiosa la aplicación de estas estrategias para dar a conocer su producto o servicio, mientras que el 0% de empresas del sector turismo piensan lo contrario.

3.1.5 **Pregunta 6.1: (En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 6) Mencione los beneficios o utilidad que le otorga la aplicación de estrategias de marketing digital.**

Figura 5

Mencione los beneficios o utilidad que le otorga la aplicación de estrategias de marketing digital



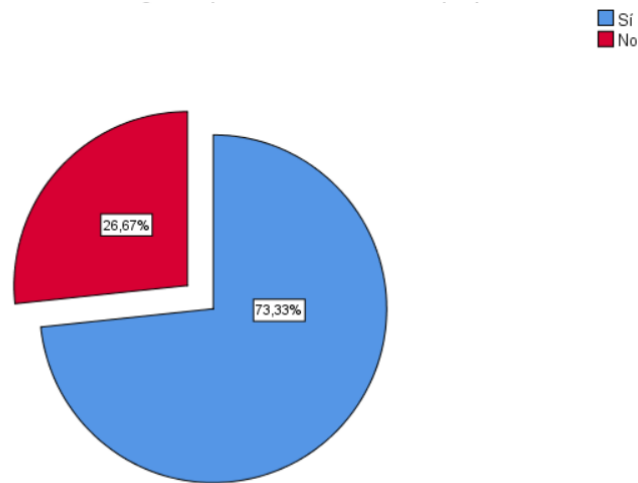
Nota: Llegada a un mayor número de personas (36,84%), Reducción de costos (21,05%), Captación de nuevos clientes (15,79%), Capacidad de segmentación (10,53%), Otros (15,79%), total 100%. Fuente: Elaboración propia (2022).

En la figura 5, se puede apreciar los beneficios o utilidad que le otorgan la aplicación de estrategias digitales para las empresas del sector turístico. El estudio nos menciona que entre los principales beneficios o utilidad son la Llegada a un mayor número de personas con un 36,84%, Reducción de nuevos clientes con un 21,05%, Captación de nuevos clientes con un 15,79% y la Capacidad de segmentación con un 10,53%. También, se engloba otros beneficios en menor proporción con un 15,79%.

3.1.6 **Pregunta 2: ¿La empresa tiene un sitio web propio?**

Figura 6

¿La empresa tiene un sitio web propio?



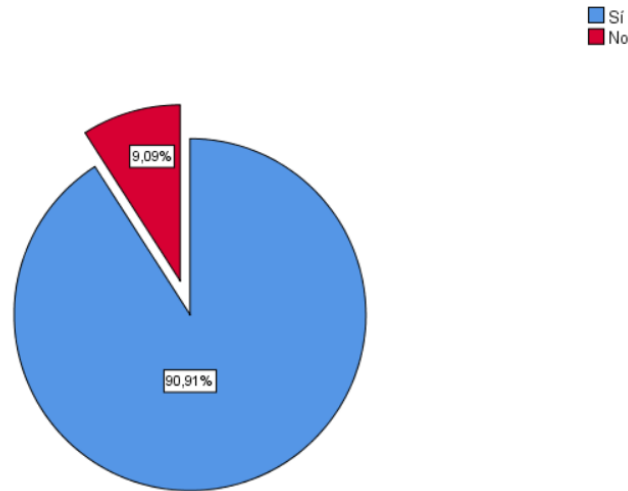
Nota: Sí representa el 73,33% y No representa el 26,67%, total 100%. Fuente: Elaboración propia (2022).

En la figura 6, se puede visualizar el porcentaje si las empresas cuentan con un sitio web. El estudio arrojó que un 73,33% de las empresas del sector turismo cuentan con un sitio web propio, mientras que el 26,67% de empresas del sector turismo aún no cuentan con un sitio web propio.

3.1.7 **Pregunta 2.1: (En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 2) ¿El sitio web logra captar la atracción del cliente?**

Figura 7

¿El sitio web logra captar la atracción del cliente?



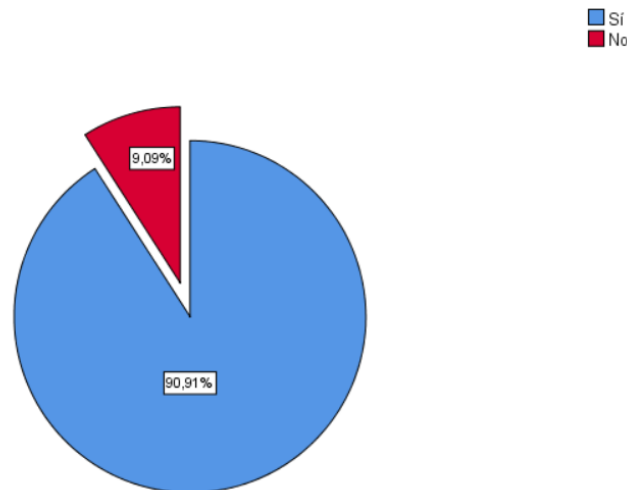
Nota: Sí representa el 90,91% y No representa el 9,09%, total 100%. Fuente: Elaboración propia (2022).

En la figura 7, se puede observar que del 73,33% de las empresas que tienen sitio web propio, el porcentaje que logra captar la atracción del cliente. El estudio arrojó que un 90,91% de sitios web logra captar la atracción del cliente, mientras que el 9,09% de sitios web de las empresas del sector turismo no logran captar la atracción de sus clientes.

3.1.8 **Pregunta 8: (En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 2) ¿El sitio web de la empresa cuenta con un contenido claro y comprensible?**

Figura 8

¿El sitio web de la empresa cuenta con un contenido claro y comprensible?



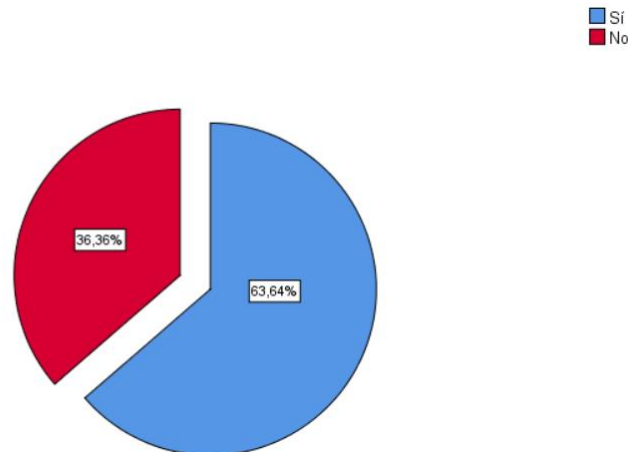
Nota: Sí representa el 90,91% y No representa el 9,09%, total 100%. Fuente: Elaboración propia (2022).

En la figura 8, se puede observar que del 73,33% de las empresas que tienen sitio web propio, el porcentaje de sitios web que cuentan con un contenido claro y comprensible. El estudio arrojó que un 90,91% de sitios web cuentan con un contenido claro y comprensible, mientras que el 9,09% de sitios web de las empresas del sector turismo no presentan un contenido claro y comprensible en de su sitio web.

3.1.9 **Pregunta 9: (En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 2) ¿El sitio web de la empresa mantiene informados a los clientes acerca de las promociones de sus productos o servicios?**

Figura 9

¿El sitio web de la empresa mantiene informados a los clientes acerca de las promociones de sus productos o servicios?



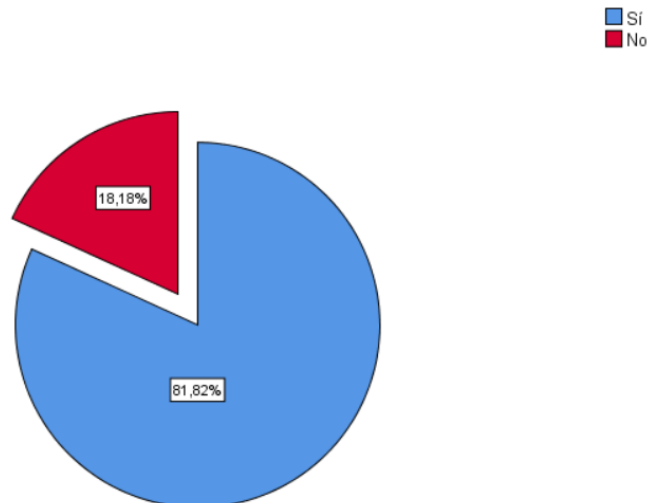
Nota: Sí representa el 63,64% y No representa el 36,36%, total 100%. Fuente: Elaboración propia (2022).

En la figura 9, se puede observar que del 73,33% de las empresas que tienen sitio web propio, el porcentaje de sitios web que mantienen informados a los clientes sobre las promociones de los productos y servicios. El estudio arrojó que un 63,64% mantienen informados a sus clientes sobre las promociones que ofrecen, mientras que el 36,36% de sitios web de las empresas del sector turismo no mantienen informados a los clientes sobre las promociones que ofrecen a través de sus productos y servicios.

3.1.10 Pregunta 18: (En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 2) ¿El sitio web tiene la información necesaria para que el cliente conozca y elija su producto o servicio?

Figura 10

¿El sitio web tiene la información necesaria para que el cliente conozca y elija su producto o servicio?



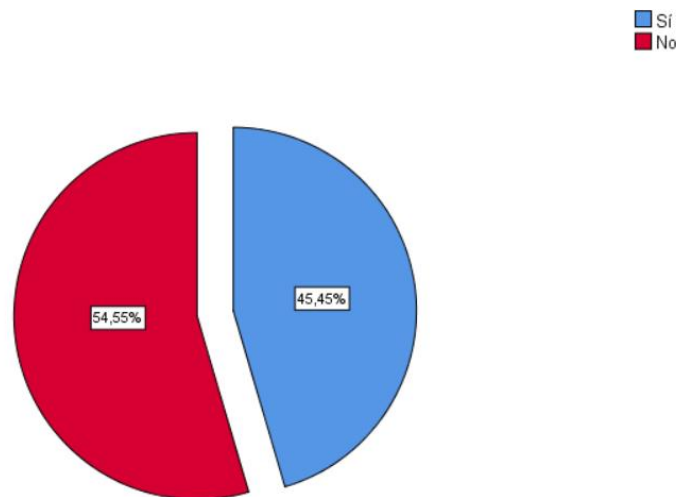
Nota: Sí representa el 81,82% y No representa el 18,18%, total 100%. Fuente: Elaboración propia (2022).

En la figura 10, se puede observar, del 73,33% de las empresas que tienen sitio web propio, el porcentaje de sitios web donde se visualiza la información necesaria para que el cliente conozca y elija su producto o servicio. El estudio arrojó que un 81,82% de sitios web si presentan información necesaria para el cliente, mientras que el 18,18% de sitios web no presentan dicha información.

3.1.11 Pregunta 19: (En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 2) ¿Los clientes pueden proporcionar feedback en el sitio web de la empresa?

Figura 11

¿Los clientes pueden proporcionar feedback en el sitio web de la empresa?



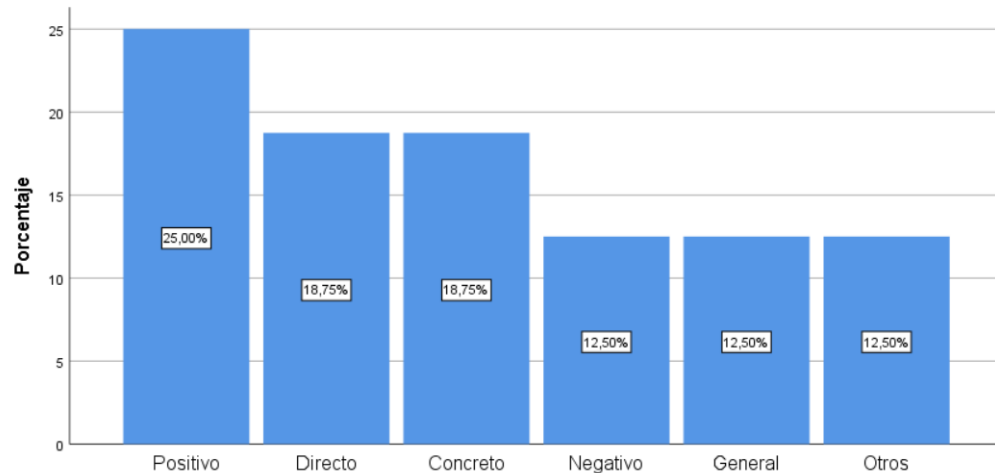
Nota: Sí representa el 45,45% y No representa el 54,55%, total 100%. Fuente: Elaboración propia (2022).

En la figura 11, se puede observar, del 73,33% de las empresas que tienen sitio web propio, el porcentaje de empresas que pueden recibir feedback a través de sus sitios web. El estudio arrojó que un 45,45% de sitios web están habilitadas para que los clientes reciban feedback, mientras que el 54,55% de sitios web no puede recibir un feedback de clientes a través de esta plataforma.

3.1.12 **Pregunta 19.1: (En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 19) ¿Qué tipos de feedback recibe la empresa a través del sitio web?**

Figura 12

¿Qué tipos de feedback recibe la empresa a través del sitio web?



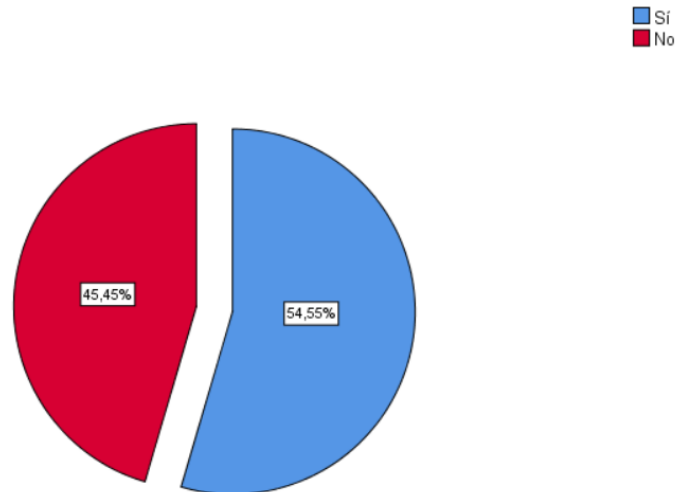
Nota: Positivo (25,00%), Directo (18,75%), Concreto (18,75%), Negativo (12,50%), General (12,50%), Otros (12,50%), total 100%. Fuente: Elaboración propia (2022).

En la figura 12, se puede observar, del 54,55% de las empresas que reciben feedback de los clientes a través del sitio web, los tipos de feedback que recibe la empresa a través del sitio web. El estudio nos indica que el mayor feedback que reciben es Positivo con un 25,00%, seguido de un feedback Directo y Concreto con un 18,75% cada uno. También, se visualiza que reciben un feedback Negativo y General con un 12,50% cada uno. Por último, se agrupan tipos de feedback en Otros con un 12,50%.

3.1.13 **Pregunta 24: (En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 2) Se puede recibir atención a través del sitio web de la empresa.**

Figura 13

Se puede recibir atención a través del sitio web de la empresa



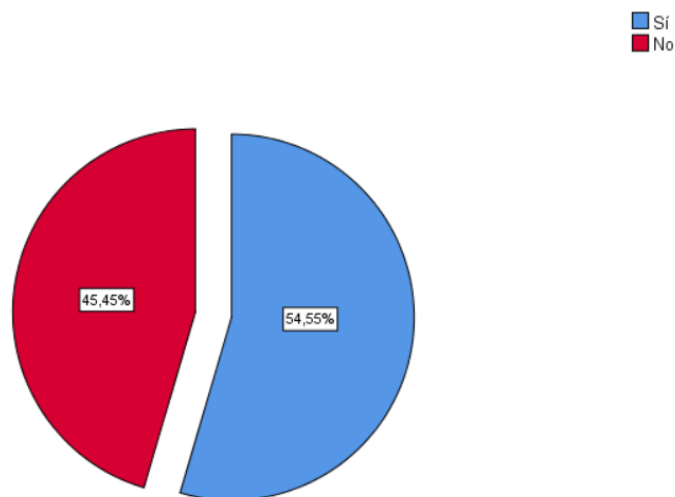
Nota: Sí representa el 54,55% y No representa el 45,45%, total 100%. Fuente: Elaboración propia (2022).

En la figura 13, se puede observar, del 73,33% de las empresas que tienen sitio web propio, el porcentaje de empresas que reciben atención a través del sitio web de la empresa. El estudio arrojó que un 54,55% de sitios web están habilitadas para recibir atención, mientras que el 45,45% de sitios web no pueden recibir la misma.

3.1.14 **Pregunta 25: (En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 2) El sitio web cuenta con información adicional de interés como noticias, tips, blog, etc.**

Figura 14

El sitio web cuenta con información adicional de interés como noticias, tips, blog, etc.



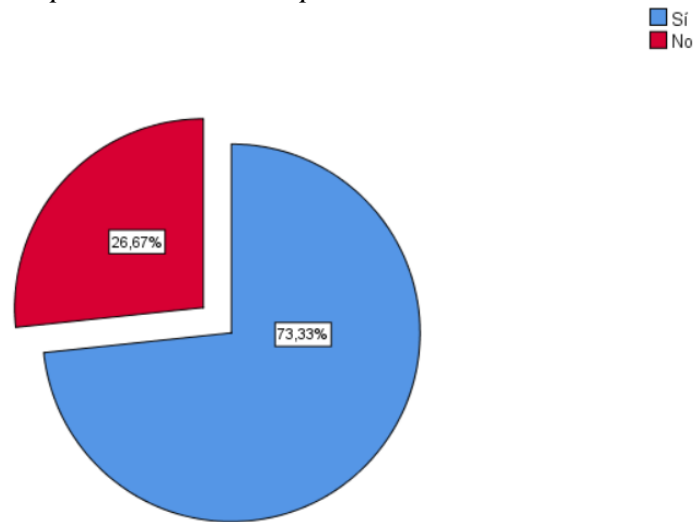
Nota: Sí representa el 54,55% y No representa el 45,45%, total 100%. Fuente: Elaboración propia (2022).

En la figura 14, se puede observar, del 73,33% de las empresas que tienen sitio web propio, el porcentaje de empresas que proporcionan información adicional a través de su sitio web como noticias, tips, blog, etc. El estudio arrojó que un 54,55% de sitios web brindan una información adicional, mientras que el 45,45% de sitios web no la brindan.

3.1.15 Pregunta 3: ¿La empresa se encuentra presente en RRSS?

Figura 15

¿La empresa se encuentra presente en RRSS?



Nota: Sí representa el 73,33% y No representa el 26,67%, total 100%. Fuente: Elaboración propia (2022).

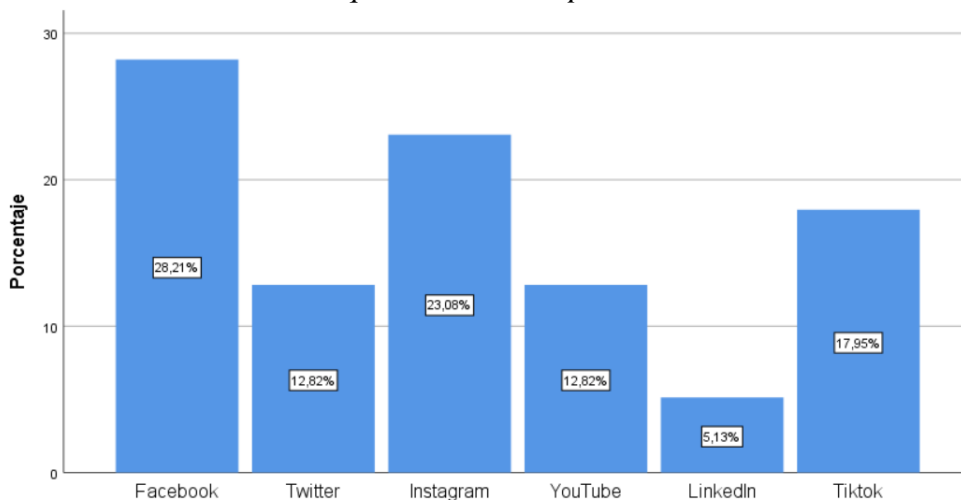
En la figura 15, se puede visualizar si se encuentran presente en Redes Sociales. El estudio arrojó que un 73,33% de empresas del sector turismo se encuentran presente en Redes Sociales, mientras que el 26,67% hasta el momento no se encuentran en dichas plataformas digitales.

3.1.16 **Pregunta 3.1: (En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 3) Mencione**

las RRSS en las que se encuentra presente:

Figura 16

Mencione las RRSS en las que se encuentra presente



Nota: Facebook (28,21%), Twitter (12,82%), Instagram (23,08%), Youtube (12,82%), LinkedIn (5,13%), Tiktok (17,95%), total 100%. Fuente: Elaboración propia (2022).

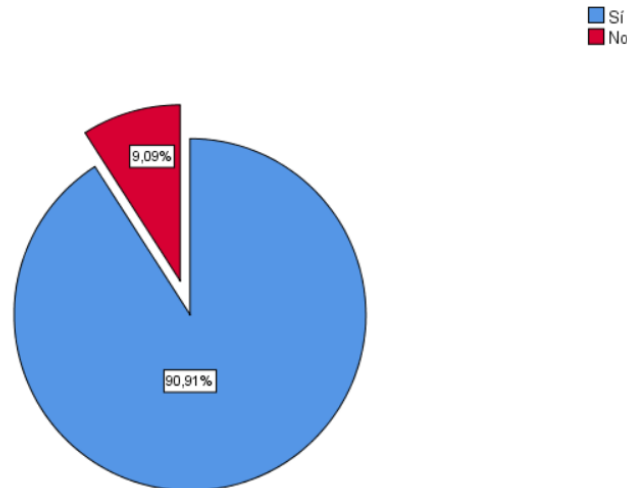
En la figura 16, se puede observar, del 73,33% de las empresas turísticas que tienen presencia en Redes Sociales, que RRSS son las que utilizan. El estudio nos indica que la mayor Redes Sociales donde se encuentran presente son Facebook con un 28,21%, Instagram con un 23,08% y Tiktok con un 17,95%. Asimismo, las redes sociales de Twitter y YouTube representan en un 12,82% y la menos utilizada es LinkedIn con un 5,13%.

3.1.17 **Pregunta 3.2: (En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 3). ¿Las**

RRSS de la empresa logran la captación de la atracción del cliente?

Figura 17

¿Las RRSS de la empresa logran la captación de la atracción del cliente?



Nota: Sí representa el 90,91% y No representa el 9,09%, total 100%. Fuente:

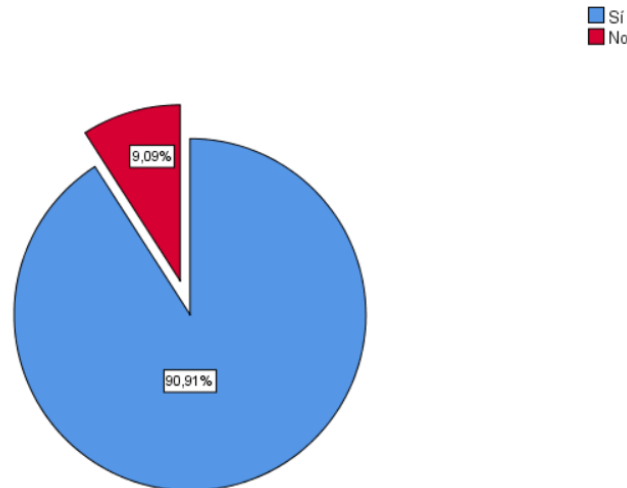
Elaboración propia (2022).

En la figura 17, se puede observar, del 73,33% de las empresas que encuentran presente en Redes Sociales, el porcentaje que logra captar la atracción del cliente. El estudio arrojó que un 90,91% de Redes Sociales logra captar la atracción del cliente, mientras que el 9,09% de Redes Sociales de las empresas del sector turismo no logran captar la atracción de sus clientes.

3.1.18 **Pregunta 11: ¿Las RRSS de la empresa resuelven cualquier duda, consulta o reclamo?**

Figura 18

¿Las RRSS de la empresa resuelven cualquier duda, consulta o reclamo?



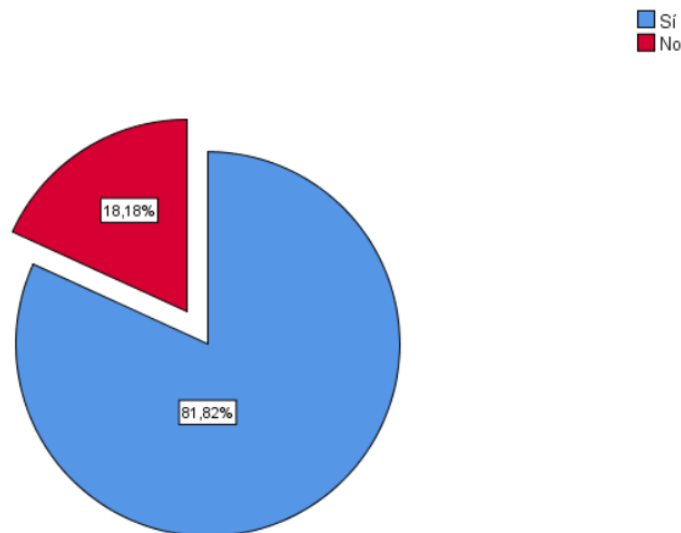
Nota: Sí representa el 90,91% y No representa el 9,09%, total 100%. Fuente: Elaboración propia (2022).

En la figura 18, se puede observar, del 73,33% de las empresas que encuentran presente en Redes Sociales, el porcentaje de Redes Sociales que resuelven cualquier duda, consulta o reclamo. El estudio arrojó que un 90,91% de Redes Sociales de las empresas del sector turismo logran resolver cualquier duda, consulta o reclamo, mientras que el 9,09% no realizan esta actividad.

3.1.19 Pregunta 13: (En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 3) ¿La empresa oferta diferentes promociones a través de sus RRSS?

Figura 19

¿La empresa oferta diferentes promociones a través de sus RRSS?



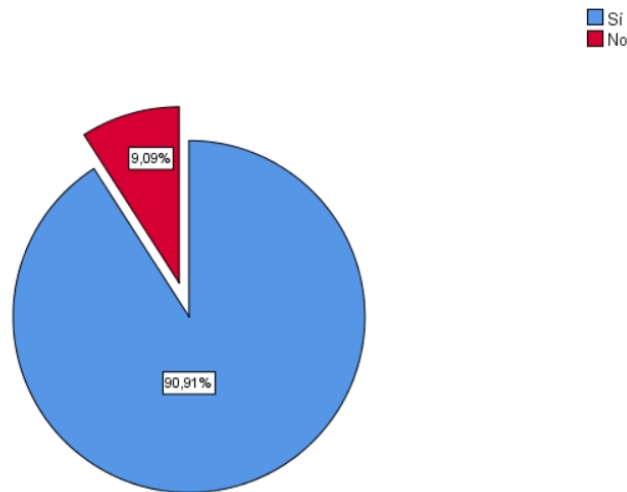
Nota: Sí representa el 81,82% y No representa el 18,18%, total 100%. Fuente: Elaboración propia (2022).

En la figura 19, se puede observar, del 73,33% de las empresas que encuentran presente en Redes Sociales, el porcentaje de empresas que ofertan diferentes promociones a través de sus RRSS. El estudio arrojó que un 81,82% ofertan promociones por sus Redes Sociales, mientras que el 18,18% de empresas manifiestan no brindar promociones por sus Redes Sociales.

3.1.20 Pregunta 20: (En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 3) ¿La empresa y sus consumidores mantienen interacción a través de las RRSS?

Figura 20

¿La empresa y sus consumidores mantienen interacción a través de las RRSS?



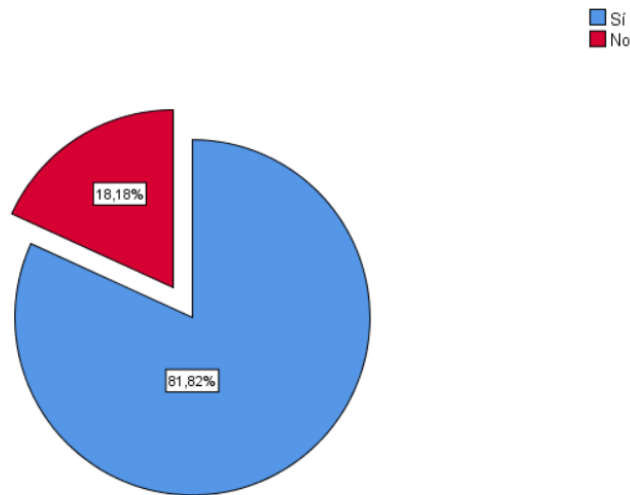
Nota: Sí representa el 90,91% y No representa el 9,09%, total 100%. Fuente: Elaboración propia (2022).

En la figura 20, se puede observar, del 73,33% de las empresas que encuentran presente en Redes Sociales, el porcentaje de empresas que mantienen interacción con sus consumidores a través de las Redes Sociales. El estudio arrojó que un 90,91% de empresas mantienen interacción con sus consumidores, mientras que el 9,09% de empresas aún no mantienen interacción por sus Redes Sociales.

3.1.21 **Pregunta 21: (En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 3) ¿Los clientes pueden proporcionar feedback de las RRSS de la empresa?**

Figura 21

¿Los clientes pueden proporcionar feedback de las RRSS de la empresa?



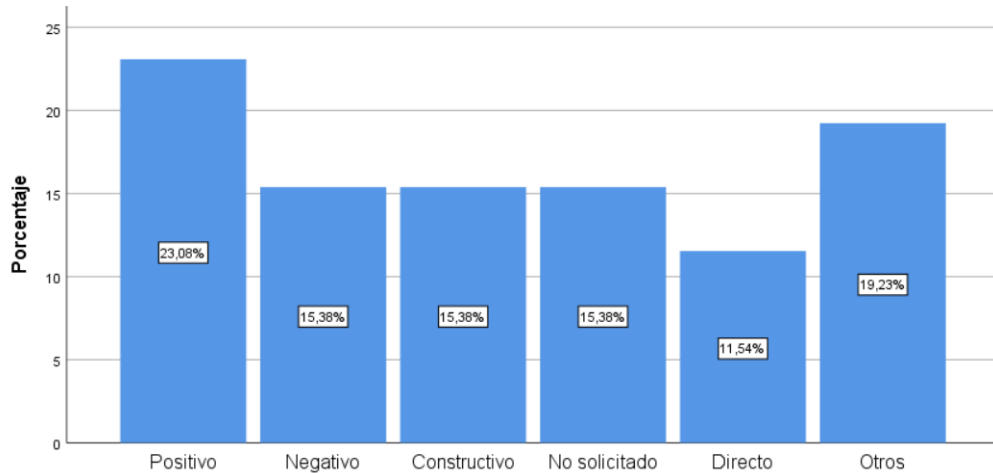
Nota: Sí representa el 81,81% y No representa el 18,18%, total 100%. Fuente: Elaboración propia (2022).

En la figura 21, se puede observar, del 73,33% de las empresas que encuentran presente en Redes Sociales, el porcentaje de empresas que pueden recibir feedback a través de sus Redes Sociales. El estudio arrojó que un 81,82% de pueden recibir feedback de sus clientes a través de sus redes sociales, mientras que el 18,18% de empresas aún no pueden recibir feedback de sus clientes por sus redes sociales.

3.1.22 **Pregunta 21.1: (En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 21) ¿Qué tipos de feedback recibe la empresa a través de RRSS?**

Figura 22

¿Qué tipos de feedback recibe la empresa a través de RRSS?



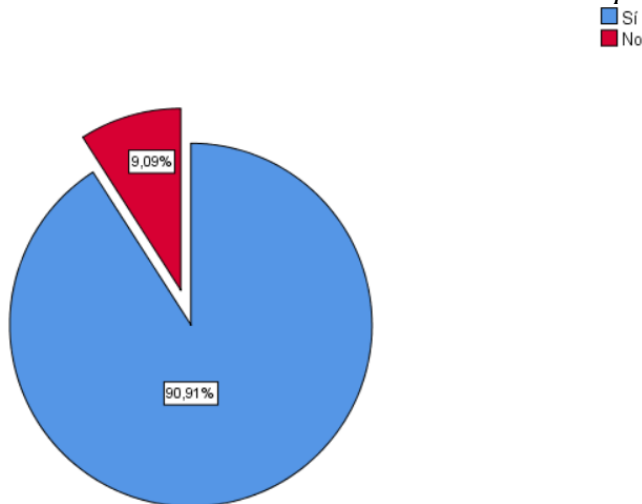
Nota: Positivo (23,08%), Negativo (15,38%), Constructivo (15,38%), No solicitado (15,38%), Directo (11,54%), Otros (19,23%), total 100%. Fuente: Elaboración propia (2022).

En la figura 22, se puede observar, del 81,82% de las empresas que reciben feedback de los clientes a través de sus Redes Sociales, los tipos de feedback que recibe la empresa a través de sus Redes Sociales. El estudio nos indica que el mayor feedback que reciben es Positivo con un 23,08%, seguido de un feedback Negativo, Constructivo y No Solicitado con un 15,38% cada uno. También, se visualiza que reciben un feebback Directo con un 11,54% y otros con un 19,23%.

3.1.23 **Pregunta 26: (En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 3) Se puede recibir atención a través de las RRSS de la empresa.**

Figura 23

Se puede recibir atención a través de las RRSS de la empresa.



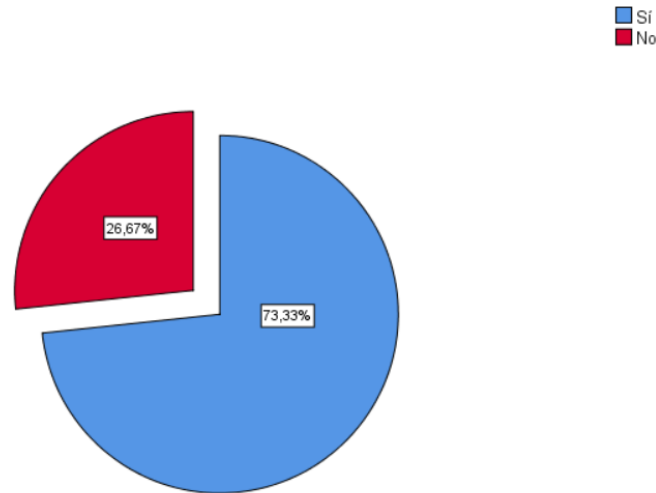
Nota: Sí representa el 90,91% y No representa el 9,09%, total 100%. Fuente: Elaboración propia (2022).

En la figura 23, se puede observar, del 73,33% de las empresas que se encuentran presente en Redes Sociales, el porcentaje de empresas que reciben atención a través de las Redes Sociales de la empresa. El estudio arrojó que un 90,91% de redes sociales están habilitadas para recibir atención, mientras que el 45,45% de redes sociales no pueden recibir la misma.

3.1.24 **Pregunta 4: ¿La empresa cuenta con presencia en otra plataforma digital que no sea sitio web o RRSS?**

Figura 24

¿La empresa cuenta con presencia en otra plataforma digital que no sea sitio web o RRSS?



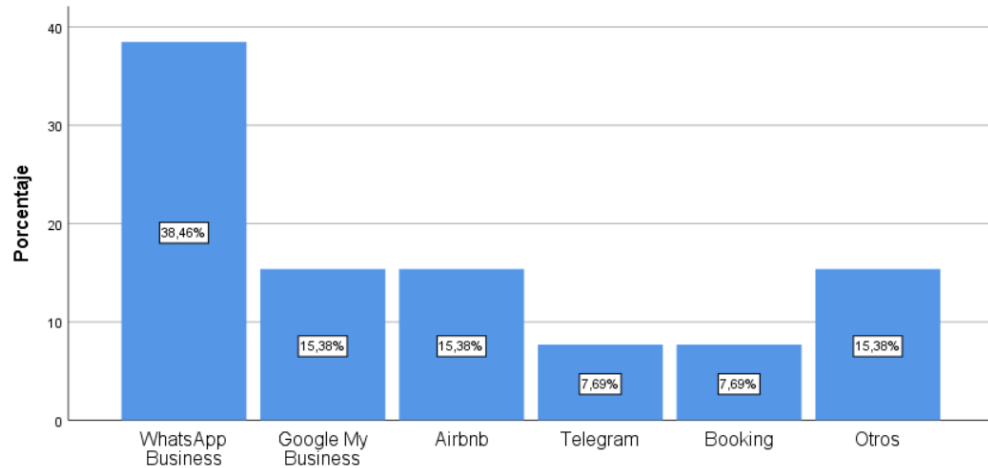
Nota: Sí representa el 73,33% y No representa el 26,67%, total 100%. Fuente: Elaboración propia (2022).

En la figura 24, se puede visualizar si las empresas del sector turismo cuentan con presencia en otra plataforma digital que no sea sitio web o RRSS. El estudio arrojó que un 73,33% de empresas del sector turismo se encuentran presentes en otras plataformas digitales, mientras que el 26,67% mencionan no utilizar otra plataforma digital.

3.1.25 **Pregunta 4.1: (En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 4) ¿En qué otra plataforma digital se encuentra presente la empresa?**

Figura 25

¿En qué otra plataforma digital se encuentra presente la empresa?



Nota: WhatsApp Business (38,45%), Google My Business (15,38%), Airbnb (15,38%), Telegram (7,69%), Booking (7,69%), Otros (15,38%), total 100%.

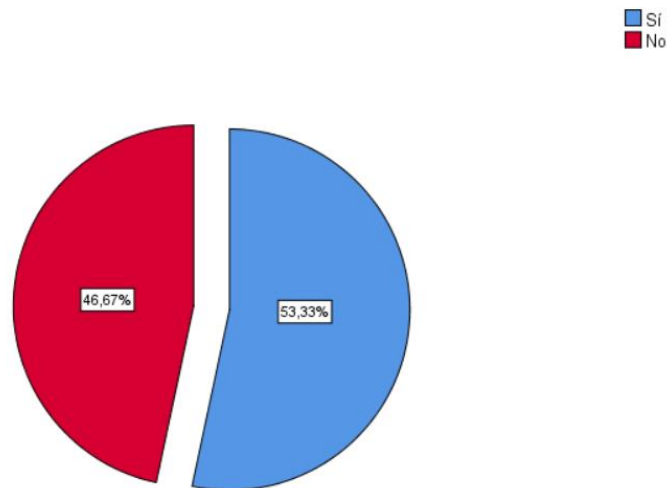
Fuente: Elaboración propia (2022).

En la figura 25, se puede observar, del 73,33% que cuentan con presencia en otras plataformas digitales, las plataformas digitales que utilizan que no sean sitio web o RRSS. El estudio nos indica que la mayor plataforma utilizada es WhatsApp Business con un 38,46%, seguido de Airbnb y Google My Business con un 15,38% cada uno. También, se visualiza que utilizan las plataformas de Booking y Telegram con un 7,69% cada uno. Por último, se encuentran otras opciones en menor proporción sumando un 15,38% cada uno.

3.1.26 **Pregunta 23: La empresa cuenta con un programa de fidelización de clientes**

Figura 26

¿La empresa cuenta con un programa de fidelización de clientes



Nota: Sí representa el 46,67% y No representa el 53,33%, total 100%. Fuente: Elaboración propia (2022).

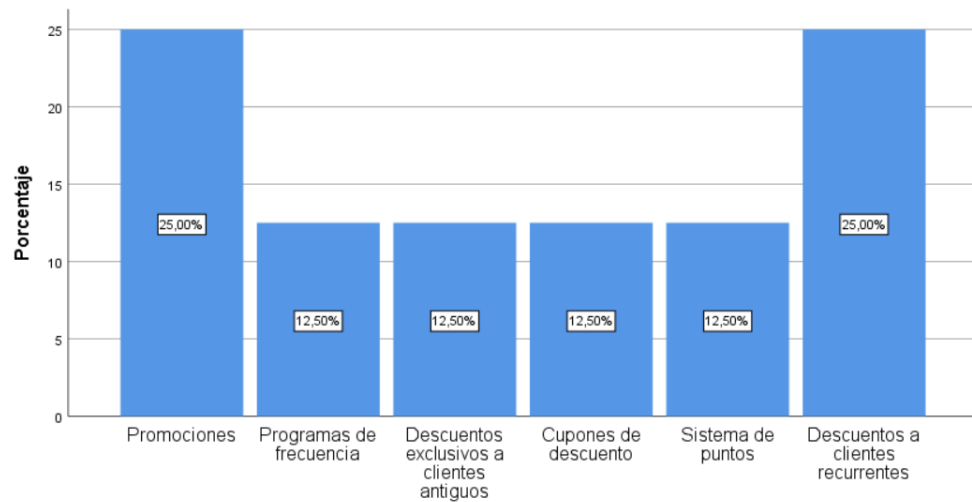
En la figura 26, se puede visualizar si las empresas del sector turismo cuentan con un programa de fidelización de clientes. El estudio arrojó que un 53,33% de empresas del sector turismo si cuentan con un programa de fidelización para sus clientes, mientras que el 46,67% mencionan no contar con uno.

3.1.27 **Pregunta 23.1: (En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 23)**

Mencione el programa de fidelización para clientes de la empresa.

Figura 27

Mencione el programa de fidelización para clientes de la empresa



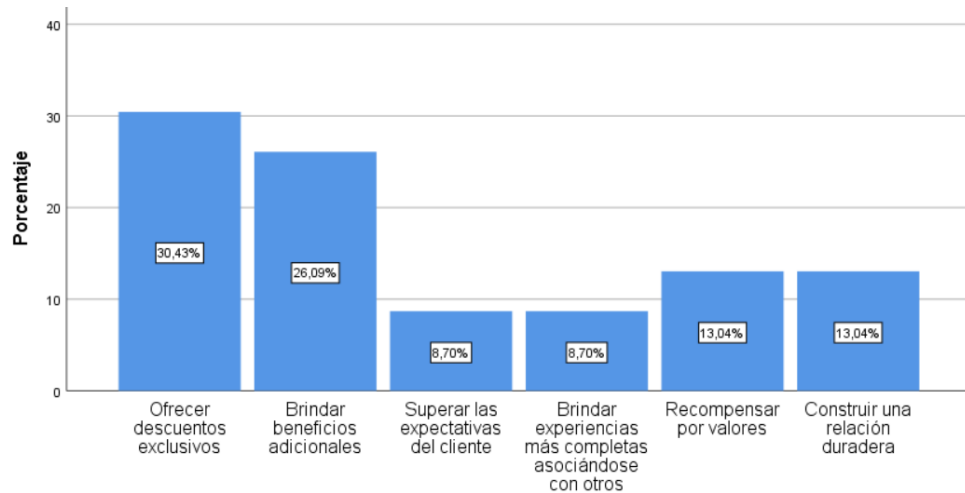
Nota: Promociones (25,00%), Programas de frecuencia (12,50%), Descuentos exclusivos a clientes antiguos (12,50%), Cupones de descuento (12,50%), Sistema de puntos (12,50%), Descuentos a clientes recurrentes (25,00%), total 100%. Fuente: Elaboración propia (2022).

En la figura 27, se puede observar, del 53,33% de empresas turísticas que cuentan con un programa de fidelización de clientes, los programas de fidelización que estas empresas tienen para sus clientes. El estudio nos indica que el programa de fidelización más utilizado son las Promociones y el Descuento a clientes recurrentes con un 25,00% cada uno. También, se visualiza que utilizan Programas de frecuencia, Descuentos exclusivos a clientes antiguos, Cupones de descuento y sistemas de puntos con un 12,50% cada uno.

3.1.28 **Pregunta 23.2: (En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 23) ¿Qué estrategias de fidelización son implementadas por la empresa?**

Figura 28

¿Qué estrategias de fidelización son implementadas por la empresa?



Nota: Ofrecer descuentos exclusivos (30,43%), Brindar beneficios adicionales (26,09%), Superar las expectativas del cliente (8,70%), Brindar experiencias más completas asociándose con otros (8,70%), Recompensar por valores (13,04%), Construir una relación duradera (13,04%), total 100%. Fuente: Elaboración propia (2022).

En la figura 28, se puede observar, del 53,33% de empresas turísticas que cuentan con un programa de fidelización de clientes, las estrategias de fidelización que son implementadas por las empresas turísticas. El estudio nos indica que la estrategia más utilizada es la de Ofrecer descuentos exclusivos con un 30,43%, seguido de Brindar beneficios adicionales con un 26,09%. También, se visualiza que las estrategias de Recompensar por Valores y Construir una relación duradera con un 13,04% cada uno. Por último, entre las menos utilizadas están las estrategias de Superar las expectativas del cliente y Brindar experiencias más completas asociándose con otros con un 8,70%.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE INVESTIGACIÓN

4.1 Discusión.

4.1.1 Limitaciones.

En este estudio se encontraron algunas limitaciones y estos problemas fueron causados por varios factores, como la informalidad empresarial en el sector turismo logrando que no se tenga una cantidad exacta de empresas turísticas en Lima Metropolitana por lo que impedía encontrar empresas formales para realizar la encuesta. A esto, se sumó el actual estado de emergencia por la pandemia del Covid-19, la cual, impedía la aplicación de la encuesta física debido a que los colaboradores involucrados en el proceso se encontraban laborando desde casa o el difícil acceso a las instalaciones por el aforo permitido.

También, se tuvo como limitante la falta de investigaciones nacionales que sean significativos y relevantes para el aporte de los antecedentes, a pesar de existir una realidad problemática sobre el tema.

Finalmente, la resistencia de las empresas del sector turístico para brindar la información de su negocio sobre estrategias y herramientas que utilizan en materia de marketing digital, a pesar de ser una encuesta anónima, ha sido un factor limitante.

4.1.2 Interpretación comparativa.

En el presente estudio se procura dar respuesta a los objetivos establecidos con los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 15 empresas del sector turístico de Lima Metropolitana. El principal objetivo es determinar las estrategias de marketing digital de las empresas del sector turismo en Lima Metropolitana en los años 2020 y 2021, los resultados mostrados en la figura 2 muestran las principales estrategias de marketing digital que son aplicadas, teniendo como resultado que el Marketing de Redes Sociales (23,91%), Marketing de Contenidos (19,57%), Marketing de Influencers

(17,39%) y Email Marketing (10,87%) son las estrategias más aplicadas entre las empresas encuestadas, datos que encuentran cierta similitud con lo reportado por Altamirano y Choque (2019), quien concluyen que las estrategias utilizadas para el incremento del número de huéspedes nacionales y extranjeros del hostel de 2** Anta Quillka en Cusco son la representación virtual del hostel por medio de una página web, optimización en motores de búsqueda (SEO), marketing en motores de búsqueda (SEM), alianzas estratégicas dentro de plataformas de reserva (Booking.com y TripAdvisor), Marketing de Contenido y Marketing de Redes Sociales. Con este resultado se puede afirmar que, el Marketing de Redes Sociales y Marketing de Contenidos son principalmente utilizados por las empresas del sector turístico.

Acerca del objetivo específico 1, es lograr identificar las estrategias de flujo que estas empresas del sector turismo utilizan, teniendo como resultado que el 80% de las empresas utilizan estrategias de marketing digital y estas utilizan las herramientas de Facebook Ads (14,52%), Google Ads (12,90%), Canva (11,29%) y Bit.ly (9,68%) para potenciar sus estrategias digitales. Adicionalmente, nos menciona que el 73.3% de empresas cuentan con un sitio web propio, donde el 90,91% menciona que su sitio web logra captar la atracción del cliente y el 53,33% realiza constantemente la actualización del sitio web. También, este estudio nos menciona que el 73,33% de empresas se encuentra presente en RRSS y principalmente se encuentra en Facebook (28,21%), Instagram (23,08%), Tiktok (17,95%), Twitter (12,82%) y YouTube (12,82%). Por último, nos menciona que el 73,33% se encuentra con presencia en otra plataforma que no sea su Sitio Web ni RRSS y estas son WhatsApp Businnes (38,46%), Airbnb (15,38%), Google My Business (15,38%), Booking (7,69%) y Telegram (7,69%). Tal como certifica en sus resultados Chauca (2021), quien concluye que se puede determinar que la Página Web y las Redes Sociales (Facebook, Instagram, YouTube y

Tiktok) son de vital importancia para anunciar un destino debido a que una gran proporción de la población tiene fácil acceso a estos medios digitales. Esto aclara que tanto el Sitio Web como las Redes Sociales, como otras plataformas digitales son importante para darse a conocer y se debe de seguir un flujo para lograr ver que tan visible y accesible sea para cada empresa.

Sobre el objetivo específico 2, es lograr identificar las estrategias de funcionalidad que estas empresas del sector turismo utilizan, teniendo como resultado que el 100% de las empresas les parece útil o beneficiosas la utilización de las estrategias de marketing digital y presentan beneficios como la llegada a un mayor número de personas (36,84%), reducción de costos (21,05%), captación de nuevos clientes (15,76%) y capacidad de segmentación (10,53%). Tal como certifica uno de los puntos Esquivel (2016), quien concluye que realizar propuestas de actividades estratégicas enfocadas en el marketing digital se puede llegar a más clientes del ámbito extranjero, rompiendo fronteras y permitiendo la internacionalización. Esto certifica la importancia y el beneficio que trae aplicar estrategias enfocadas al marketing digital, logrando llegar a un mayor número de personas a menor costo y permitiendo captar nuevos clientes.

Sobre el objetivo específico 3, es evaluar el tipo de feedback que las empresas del sector turismo reciben, teniendo como resultado que el 45,45% de los sitios web pueden recibir feedback de sus clientes y estos tipos son Positivo (25,00%), Directo (18,75%), Concreto (18,75%), Negativo (12,50%) y General (12,50%). También, nos arroja que el 81,82% de RRSS pueden recibir feedback de sus clientes y estos tipos son Positivo (23,08%), Negativo (15,38%), Constructivo (15,38%), No solicitado (15,38%) y Directo (11,54%). Tal como menciona Santos (2020), donde nos indica que no solo es divulgar información sino responder a las consultas de los consumidores o permite

mejorar la experiencia del servicio al cliente debido a que los consumidores cuando realizan sugerencias reaccionan contenidos o comentarios no solo aportan a recomendación para el cambio sino también provocan de manera indirectamente a la innovación para implementar o modificar hacia productos o servicio de valor y donde tienen una percepción de 73,4% están de acuerdo con los servicios que se da al cliente. Si bien no se utiliza la misma escala de medición sobre los tipos de feedback recibidos y la percepción, podemos analizar que evaluar este tipo de resultados ayuda para la mejora continua de la empresa en cuanto al producto o servicio que ofrece.

Por último, sobre el objetivo específico 4, es lograr identificar las estrategias de fidelización que las empresas del sector turismo utilizan, teniendo como resultado que el 53,33% de empresas cuenta con un programa de fidelización de clientes y las estrategias de fidelización implementadas son ofrecer descuentos exclusivos (30,43%), brindar beneficios adicionales (26,09%), recompensar por valores (13,04%), construir una relación duradera (13,04%), superar las expectativas del cliente (6,70%) y brindar experiencias más completas asociándose con otros (6,70%). Tal como menciona Paredes (2018), donde nos indica que aplicar este tipo de estrategias mantienen a los clientes informados sobre promociones y ofertas, les notifican instantáneamente sobre los nuevos productos y fidelización a los clientes. Esto si bien nos indica un resultado sobre lo obtenido, nos menciona que aplicar este tipo de estrategias de fidelización ayuda para el beneficio de las empresas y consumidores.

4.1.3 **Implicancias:**

Con base en los resultados de la presente este estudio, podemos extraer implicancias sociales, académicas y prácticas que pueden ser de gran importancia ya que se ha desarrollado un marco conceptual para las estrategias de marketing digital de

las empresas en el sector turístico, detallando las estrategias a adoptar y elementos claves de cada una.

Como parte de las implicancias sociales de la presente investigación, será posible que las empresas descubran las diferentes estrategias de marketing digital adoptadas por las empresas turísticas de Lima Metropolitana y sirva como guía para las respectivas aplicaciones de acuerdo con lo que quieren lograr, para que puedan introducirse o mantenerse en el mercado digital. Además, en este estudio en la implicancia teórica se sugieren conceptos de distintos autores su perspectiva de investigación, cerrando con la evidencia de la encuesta donde se mencionó que las principales estrategias de marketing digital que utilizan las empresas del sector turístico y las herramientas para aplicarlas. Por último, las implicancias prácticas, este estudio brinda distintas alternativas para ser aplicadas según lo que tengamos como objetivo y esta puedan servir para distintas organizaciones, maximizando su visibilidad, accesibilidad, usabilidad, diseño, comunicación, interactividad, información y propuesta de valor.

4.2 Conclusiones.

Según el objetivo general de determinar las estrategias de marketing digital de las empresas del sector turismo en Lima Metropolitana en los años 2020 y 2021, se obtiene como resultados que las principales estrategias utilizadas son el Marketing en Redes Sociales con un 23,91%, Marketing de contenidos con un 19,57%, Marketing de influencers con un 17,39% e Email Marketing con un 10,87%, siendo también estas las más beneficiosas y aplicadas en el sector turístico en Lima Metropolitana.

Con respecto al primer objetivo específico, identificar las estrategias de flujo que utilizan las empresas del sector turismo en Lima Metropolitana en los años 2020 y 2021, se pudo obtener como resultado que el 80% de empresas están aplicando estrategias de marketing

digital y estas cuentan como estrategia con presencia en Sitios Web, Redes Sociales (Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter y YouTube) y plataformas digitales como WhatsApp Businnes, Airbnb, Google My Business, Booking y Telegram. Para complementar estas estrategias utilizan herramientas digitales como Facebook Ads, Google Ads, Canva y Bit.ly.

Con respecto al segundo objetivo específico, identificar las estrategias de funcionalidad que utilizan las empresas del sector turismo en Lima Metropolitana en los años 2020 y 2021, con los resultados obtenidos se concluye que las estrategias que utilizan tienen la funcionalidad de llegar a un mayor número de personas, reducirlos los costos, captar nuevos clientes y capacidad para lograr una segmentación adecuada. Asimismo, permitiendo romper las fronteras y lograr la internacionalización de la compañía.

Con respecto al tercer objetivo específico, evaluar el tipo de feedback que reciben en las empresas del sector turismo en Lima Metropolitana en los años 2020 y 2021, se concluye que los tipos de feedback que reciben estas empresas para su sitio web son en mayoría de tipo positivo, pero también, presentan feedback directos, concretos, negativos y generales. Por otro lado, a través de sus RRSS se concluye que reciben feedback de tipo positivo, negativo, constructivo, no solicitado y directo. Esto logra permitir mejorar la experiencia del servicio al cliente e implementar o modificar las estrategias, productos o servicio ofrecidos.

Con respecto al cuarto objetivo específico, identificar las estrategias de fidelización que utilizan las empresas del sector turismo en Lima Metropolitana en los años 2020 y 2021, se concluye que las empresas turísticas utilizan estrategias de fidelización como ofrecer descuentos exclusivos, brindar beneficios adicionales, recompensar por valores, construir una relación duradera, superar las expectativas del clientes y brindar experiencias más completas asociándose con otros, logrando obtener un mayor beneficio para las empresas y consumidores.

4.3 Recomendaciones.

Con el fin de que este trabajo de investigación sirva como referente a las empresas del sector turístico y futuros estudios de investigación a presentar sobre estrategias de marketing en el sector turístico de Lima Metropolitana, se recomienda que las empresas de este sector apuesten por una propuesta digital e implementar estrategias de marketing que los ayudarán a obtener diversos beneficios a menor costo y lograr su permanencia en el mercado turístico.

También, estas empresas deben de potenciar sus estrategias de marketing digital con diversas herramientas digitales y considerar evaluar su público objetivo para lograr implementar de manera adecuada y productiva las diversas estrategias de marketing digital mencionadas en la presente investigación.

Por último, las empresas de este sector turístico no solo deben de enfocarse en brindar un producto o servicio de calidad o menor precio a la competencia, también deben de aplicar estrategias de fidelización para lograr el sentido de pertenencia de los consumidores, permitiendo que estos manifiesten la fidelidad y adhesión con la marca o empresa.

REFERENCIAS

- Agudelo, G., Aigner, M. y Ruiz, J. (2010). Diseños de investigación experimental y no-experimental. *La sociología en sus escenarios*. Recuperado de: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545>
- Altamirano, K. y Choque, D. (2019). Estrategias de marketing digital para el hotel de dos estrellas Anta Quillka – Chichero; periodo 2017. *Repositorio Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco*. Recuperado de: http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/4734/253T20190668_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Andina. (2021). Promperú potencia servicios turísticos de empresarios regionales con capacitación. *Agencia peruana de Noticias Andina*. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-promperu-potencia-servicios-turisticos-empresarios-regionales-capacitacion-860497.aspx>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. *Editorial Episteme*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Avila, M. (2020). Estrategias de marketing digital y branding del Centro Histórico de Lima. *Repositorio Bausate*. Recuperado de: <http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/256/Avila-Rojas-Mar%c3%ada-Ines.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Bernabeu, A. (2017). Estrategias de marketing online para empresas turísticas. *Hiberus blog*. Recuperado de: <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/marketing-online-empresas-turisticas/>

- Bravo, F. (2021). Ecommerce en el Perú movió US\$ 6,000 millones en el 2020. *Ecommerce News*. Recuperado de: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/ecommerce-peru-2020.html>
- Brophy, L. (2018). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca, 2018. *Repositorio Universidad Privada del Norte*. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15101/Brophy%20Cabrera%20Lilian%20Ibeth.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Caro, K. y Idrogo, Y. (2018). Marketing digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas del distrito de Monsefú - Chiclayo. *Repositorio de la Universidad Señor de Sipán*. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4693/Caro%20Vilcarro%20-%20Idrogo%20Samam%c3%a9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo, E. (2019). Marketing digital para posicionar un cementerio de mascotas en el distrito de Chiclayo, 2019. *Repositorio de la Universidad de Lambayeque*. Recuperado de: <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/262/1/TI%20Castillo%20D%c3%adaz%20FINAL%20AM.pdf>
- Chauca, D. (2021). Marketing digital para la reactivación del turismo en el Cantón Pelileo. *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Recuperado de: http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33431/1/CHAUCA%20MEJI%cc%81A%20DENNIS%20DANIELA_TESIS.pdf
- Chisag, F. (2019). Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del parque acuático Morete de la ciudad del Puyo. *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9696/1/20T01147.pdf>

- Colla, F. (2021). Diferencia entre cualitativo y cuantitativo. *Economipedia.com*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-cualitativo-y-cuantitativo.html>
- Diaz, C. y Rivas, A (2019). Estrategias de marketing digital que influyen en la elección de hospedaje por turista extranjero en la Región de Cusco en el año 2019. *Repositorio Universidad Privada de Ciencias Aplicadas*. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625748/diaz_lc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dietrich, P., Herrera, S., Orihuela, D. y Mayta, M. (2017). La amenaza de desintermediación para las agencias de viajes tradicionales en Lima Metropolitana: estrategias para competir con los proveedores de productos y servicios turísticos en Internet. *Repositorio Universidad Privada de Ciencias Aplicadas*. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621924/Dietrich_CP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Esquivel, M. (2016). Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019. *Repositorio Universidad Privada del Norte*. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9788/Esquivel%20Baz%20c3%a1n%20%20Margo%20Madeley.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Fernandez V. (2020). Marketing turístico digital para la reinención de los museos de Lima ante el impacto del covid-19, caso: museo de arte contemporáneo de Lima en el año 2020. *Repositorio Académico USMP*. Recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7130/FERNANDEZ_RV.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo. Reflexiones sobre el marketing digital y comercio electrónico (2 ed.)*. Madrid: ESIC Editorial.
- Galiana, P. (2020). ¿Qué es el marketing turístico? Todo lo que debes saber para triunfar en este mercado. *IEBS School*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>
- Guillen, C. (2020). Estrategias de marketing digital en albergues de Lima, 2020. *Repositorio Universidad Cesar Vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68086/Guillen_GCG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. *McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.* Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Icart, M. y Canela J. (1998). El uso de la hipótesis en la investigación científica. *Atención primaria: Publicación oficial de la Sociedad Española de Familia y Comunitaria*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7530440>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing (16 ed.)*. México: Pearson Educación.
- Labelium. 5 estrategias de marketing digital para el turismo post Covid en 2021. *Labelium Group*. Recuperado de: <https://www.labelium.com/blog/es/marketing-digital-turismo-post-covid/>
- López H. (2021). El marketing digital y el posicionamiento de la agencia de viajes Dika Travel de Miraflores en el año 2020. *Repositorio Académico USMP*. Recuperado de: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16576/Lopez_hh.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Matto, G. y Muñoz, L. (2020). Marketing digital para promover la actividad turística del Callao. *Repositorio Universidad Cesar Vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47922/Matto_CGM-Mu%c3%b1oz_CLL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mota, M. (2016). Estrategias de marketing digital turístico del Lidotel Caracas, Municipio Chao, Estado Miranda. *Repositorio Universidad Nueva Esparta*. Recuperado de: <http://www.miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/2872/1/TG5592.pdf>
- Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación básica. *RAPD Online*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/341343398_Introduccion_a_la_Investigacion_basica
- Nava, I. (2016). El ciclo de las cuatro F redefinió los aspectos que deben tomar en cuenta las agencias de marketing para crear estrategias digitales exitosas. *Merca 2.0*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/conoces-las-cuatro-f-del-marketing-digital/>
- Ochoa, C. (2016). 7 pasos a seguir para recolectar datos online. *Netquest*. Recuperado de: <https://www.netquest.com/blog/es/7-pasos-a-seguir-para-recolectar-datos-online>
- Organismo especializado de las naciones unidas. Las vacunas y la reapertura de las fronteras impulsan la recuperación del turismo. *Organización mundial del turismo*. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>
- Paez, L. (2021). Historia del marketing digital: bienvenido a la era de la modernidad. *Crehana*. Recuperado de: <https://www.crehana.com/pe/blog/marketing-digital/historia-del-marketing-digital/>
- Paredes, A. (2018). Estrategias de marketing online de las agencias de viajes de Lima Metropolitana, 2018. *Repositorio Universidad Cesar Vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27036/Paredes_RAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pinto, E. (2021). Marketing digital para la reactivación del turismo en el Cantón Tisaleo.

Repositorio Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de:

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33803/1/PDF%20TESIS1%20%281%29.pdf>

Promperú. (2021). El vacacionista limeño que viaja por el Perú. *Turismo In*. Recuperado de:

https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=El%20vacacionista%20lime%C3%B1o%20que%20viaja%20por%20el%20Per%C3%BA&url=/Uploads/infografias/1097/PVN_2019_LIMA.pdf&nombObjeto=Infograf%C3%ADas&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuuid=0

Real, I., Leyva, A. y Heredia, J. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*.

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7934009>

Redacción Gestión. WEF: Perú sube a puesto 49 en ranking mundial de competitividad turística 2019. *Diario Gestión*. Recuperado de:

<https://gestion.pe/economia/wef-peru-suba-a-puesto-49-en-ranking-mundial-de-competitividad-turistica-2019-noticia/?ref=gesr>

Richter, F. (2020). Así es como los viajes internacionales han sufrido durante la pandemia.

World Economic Forum. Recuperado de: <https://es.weforum.org/agenda/2020/09/asi-es-como-los-viajes-internacionales-han-sufrido-durante-la-pandemia/>

RPP. (2021). Negocios de turismo perdieron más de S/. 60,000 millones debido a la pandemia.

Radio programas del Perú. Recuperado de:

<https://rpp.pe/economia/economia/negocios-de-turismo-en-el-peru-perdieron-60000-millones-de-soles-debido-a-la-pandemia-noticia-1360012>

Santos, R. (2020). Estrategias de marketing digital para la marca Ruizhe, en el sector turístico

Piura-2019. *Repositorio Universidad Cesar Vallejo*. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65002/Santos_RMB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Selman, H. (2017). Marketing Digital. *Publicado por Ibukku*. Recuperado de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=que+es+el+marketing+digital&ots=KIjGLr03sW&sig=N6jsexnjGRQd_SGPrjF5FuJD_WQ#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing%20digital&f=false

Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia.

Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>

Vega A, J. M., Romero R, S. A., & Guzmán L, G. (2018). Marketing Digital y las Finanzas de las Pymes. *RITI Journal*. Recuperado de:

<https://www.riti.es/ojs2018/inicio/index.php/riti/article/view/108/pdf>

Velázquez, A. (2019). Recolección de datos ¿Cuál es el mejor método para hacerlo? *Question Pro*. Recuperado de:

<https://www.questionpro.com/blog/es/recoleccion-de-datos/>

Vera, B. y Lugo, S. (2016). Matriz de consistencia metodológica. *Ciencia Huasteca, Boletín Científico de la Escuela Superior Huejutla*. Recuperado de:

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/huejutla/article/view/318>

Wong, C. (2017). Aspectos éticos en la recolección, procesamiento y análisis de datos.

Universidad de San Carlos Guatemala. Recuperado de:
<https://investigacion3medicinausac.files.wordpress.com/2017/01/etica-en-recoleccion-de-datos.pdf>

Zumbana, J. (2020). Estrategias de marketing digital para la reactivación del turismo cultural durante el Covid 19. *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Recuperado de:

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32681/1/ZUMBANA%20SANTA MARIA%20JESSICA%20%20AZUCENA.pdf>

ANEXOS

ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia

Tabla 1.

Matriz de Consistencia.

TÍTULO	Estrategias de marketing digital de las empresas del sector turismo en Lima Metropolitana en los años 2020 y 2021.				
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que utilizarán las empresas del sector turismo en Lima Metropolitana en los años 2020 y 2021?	No cuenta con hipótesis.	<p><i>GENERAL:</i> Determinar las estrategias de marketing digital de las empresas del sector turismo en Lima Metropolitana en los años 2020 y 2021.</p> <p><i>ESPECÍFICOS:</i> 1. Identificar las estrategias de flujo que utilizan las empresas del sector turismo en Lima Metropolitana en los años 2020 y 2021. 2. Identificar las estrategias de funcionalidad que utilizan las empresas del sector turismo en Lima Metropolitana en los años 2020 y 2021. 3. Evaluar el tipo de feedback que reciben en las empresas del sector turismo en Lima Metropolitana en los años 2020 y 2021. 4. Identificar las estrategias de fidelización que utilizan las empresas del sector turismo en Lima Metropolitana en los años 2020 y 2021.</p>	<p><i>VARIABLE DEPENDIENTE:</i> Estrategias de marketing digital.</p> <p><i>VARIABLE INDEPENDIENTE:</i> No cuenta con variable independiente.</p>	La presente investigación es tipo básica con un diseño no experimental-transversal, un nivel de investigación descriptivo y con enfoque cuantitativo.	<p><i>POBLACIÓN</i> Población investigada es infinita, debido a que información es escasa y no ha sido documentada.</p> <p><i>MUESTRA</i> La muestra está confirmada por 384 empresas del sector turismo de Lima Metropolitana.</p>

Fuente: Elaboración propia (2021)

ANEXO N° 2: Matriz Operacional

Tabla 2

Matriz de Operacional.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de medición
Estrategia de Marketing Digital	Shelman (2017). El marketing digital es toda estrategia de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario concrete su visita en nuestro sitio, tomando una acción que hemos planeado de antemano.	Las estrategias de marketing digital son acciones tomadas a través es el uso de herramientas tecnológicas y de medios digitales para desarrollar comunicación directa con los clientes.	Flujo	Visibilidad	Nominal
				Accesibilidad	
			Funcionalidad	Usabilidad	
				Diseño	
			Feedback	Comunicación	
				Interactividad	
			Fidelización	Información	
				Propuesta de valor	

Fuente: Elaboración propia (2022)

ANEXO N°3: Certificado de Validez de Contenido del Instrumento

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Estrategia de Marketing Digital

Especificaciones: El presente cuestionario tiene como objetivo recoger su opinión acerca de las estrategias de marketing digital que utiliza su empresa en el sector turístico. Esta información será la base para determinar las estrategias utilizadas por las empresas del sector turismo en Lima Metropolitana. Es importante señalar que los testimonios recabados serán completamente confidenciales, una vez utilizados y analizados los datos, estas evidencias serán destruidas.

Instrucciones: A continuación, se presentarán una serie de preguntas que se precisan en dos maneras:

1. Selección simple (marcar con X)
2. Preguntas abiertas (carácter descriptivo).

Es importante recordar que debe de leer la pregunta detenidamente y responderla de la manera más honesta y precisa posible en la información proporcionada.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	VARIABLE: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	D			A	D			A	D			A	
	Dimensión: Flujo													
1	¿La empresa implementa estrategias de marketing digital?													
1.1	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 1. ¿Qué estrategias de marketing digital aplican en la empresa?													
2	¿La empresa tiene un sitio web propio?													
2.1	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 2. ¿El sitio web logra captar la atracción del cliente?													
2.2	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 2. ¿Actualizan constantemente el sitio web?													
3	¿La empresa se encuentra presente en RRSS?													
3.1	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 3. Mencione las RRSS en las que se encuentra presente:													
3.2	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 3. ¿Las RRSS de la empresa logran la captación de la atracción del cliente?													
3.3	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 3. ¿En qué RRSS tienen la mayor captación de clientes?													
3.4	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 3. ¿En qué RRSS tienen la menor captación de clientes?													

3.4.1	Mencione los atributos por lo que utiliza esta RRSS a pesar de tener la menor captación de clientes.																		
4	¿La empresa cuenta con presencia en otra plataforma digital que no sea sitio web o RRSS?																		
4.1	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 4. ¿En qué otra plataforma digital se encuentra presente la empresa?																		
5	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 1. ¿Qué herramientas de marketing digital que utiliza la empresa para potenciar estas estrategias digitales?																		
	Dimensión: Funcionalidad																		
6	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 1. ¿Le parece útil o benefícosa la aplicación de estrategias de marketing digital para dar a conocer el producto o servicio de la empresa?																		
6.1	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 6. Mencione los beneficios o utilidad que le otorga la aplicación de estrategias de marketing digital:																		
7	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 2. ¿El sitio web de la empresa informa adecuadamente sobre los productos o servicios de la empresa?																		
8	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 2. ¿El sitio web de la empresa cuenta con un contenido claro y comprensible?																		
9	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 2. ¿El sitio web de la empresa mantiene informados a los clientes acerca de las promociones de sus productos o servicios?																		
10	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 2. Considera usted que el sitio web de la empresa es eficiente para realizar las ventas de los productos o servicios que se ofrecen.																		
11	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 3. ¿Las RRSS de la empresa resuelven cualquier duda, consulta o reclamo?																		
12	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 3. ¿La empresa maneja a través de RRSS el posicionamiento de su imagen y marca?																		
13	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 3. ¿La empresa oferta diferentes promociones a través de sus RRSS?																		
14	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 3. ¿La empresa renueva su contenido en RRSS constantemente?																		

15	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 3. ¿La empresa realiza la publicación en RRSS de piezas gráficas, videos, y/o contenido con diseño moderno?																		
	Dimensión: Feedback																		
16	La empresa tiende a comunicarse activamente con sus clientes de manera online y offline.																		
17	La empresa maneja de forma adecuada las opiniones y comentarios de sus clientes controla de esta forma la reputación online.																		
18	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 2. ¿El sitio web tiene la información necesaria para que el cliente conozca y elija su producto o servicio?																		
19	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 2. ¿Los clientes pueden proporcionar feedback en el sitio web de la empresa?																		
19.1	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 19. ¿Qué tipos de feedback recibe la empresa a través del sitio web?																		
20	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 3. ¿La empresa y sus consumidores mantienen interacción a través de las RRSS?																		
21	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 3. ¿Los clientes pueden proporcionar feedback de las RRSS de la empresa?																		
21.1	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 21. ¿Qué tipos de feedback recibe la empresa a través de RRSS?																		
	Dimensión: Fidelización																		
22	La empresa tiene el compromiso de brindar un producto o servicio de calidad para sus clientes																		
23	La empresa cuenta con un programa de fidelización de clientes																		
23.1	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 23. Mencione el programa de fidelización para clientes de la empresa:																		
23.2	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 23. ¿Qué estrategias de fidelización son implementadas por la empresa?																		
24	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 2. Se puede recibir atención a través del sitio web de la empresa																		
25	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 2. El sitio web cuenta con información adicional de interés como noticias, tips, blog, etc.																		

26	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 3. Se puede recibir atención a través de las RRSS de la empresa																												
----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Alvaro Pecho Manyari..... DNI: 40715110.....

Especialidad del validador.....

.....de abril del 2022

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

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

.....
Firma del Experto Informante.

ANEXO N°4: Cuestionario

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Especificaciones: El presente cuestionario tiene como objetivo recoger su opinión acerca de las estrategias de marketing digital que utiliza su empresa en el sector turístico. Esta información será la base para determinar las estrategias utilizadas por las empresas del sector turismo en Lima Metropolitana. Es importante señalar que los testimonios recabados serán completamente confidenciales, una vez utilizados y analizados los datos, estas evidencias serán destruidas.

Instrucciones: A continuación, se presentarán una serie de preguntas que se precisan en tres maneras:

1. Selección simple (marcar con X)
2. Preguntas abiertas (carácter descriptivo).

Es importante recordar que debe de leer la pregunta detenidamente y responderla de la manera más honesta y precisa posible en la información proporcionada.

*La variable que incluya el check (✓) será la que se muestre en el cuestionario digital

N° Item	PREGUNTAS	SI*	NO*	MENCIONE*
1	¿La empresa implementa estrategias de marketing digital?	✓	✓	
1.1	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 1. ¿Qué estrategias de marketing digital que aplican en la empresa?			✓
2	¿La empresa tiene un sitio web propio?	✓	✓	
2.1	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 2. ¿El sitio web logra captar la atracción del cliente?	✓	✓	
2.2	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 2. ¿Actualizan constantemente el sitio web?	✓	✓	
3	¿La empresa se encuentra presente en RRSS?	✓	✓	
3.1	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 3. Mencione las RRSS en las que se encuentra presente:			✓
3.2	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 3. ¿Las RRSS de la empresa logran la captación de la atracción del cliente?	✓	✓	
3.3	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 3. ¿En qué RRSS tienen la mayor captación de clientes?	✓	✓	
3.4	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 3. ¿En qué RRSS tienen la menor captación de clientes?	✓	✓	
3.4.1	Mencione los atributos por lo que utiliza esta RRSS a pesar de tener la menor captación de clientes.			✓
4	¿La empresa cuenta con presencia en otra plataforma digital que no sea sitio web o RRSS?	✓	✓	
4.1	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 4. ¿En qué otra plataforma digital se encuentra presente la empresa?			✓

Nº Item	PREGUNTAS	SI*	NO*	MENCIONE*
5	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 1. ¿Qué herramientas de marketing digital que utiliza la empresa para potenciar estas estrategias digitales?			✓
6	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 1. ¿Le parece útil o beneficiosa la aplicación de estrategias de marketing digital para dar a conocer el producto o servicio de la empresa?	✓	✓	
6.1	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 6. Mencione los beneficios o utilidad que le otorga la aplicación de estrategias de marketing digital:			✓
7	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 2. ¿El sitio web de la empresa informa adecuadamente sobre los productos o servicios de la empresa?	✓	✓	
8	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 2. ¿El sitio web de la empresa cuenta con un contenido claro y comprensible?	✓	✓	
9	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 2. ¿El sitio web de la empresa mantiene informados a los clientes acerca de las promociones de sus productos o servicios?	✓	✓	
10	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 2. Considera usted que el sitio web de la empresa es eficiente para realizar las ventas de los productos o servicios que se ofrecen.	✓	✓	
11	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 3. ¿Las RRSS de la empresa resuelven cualquier duda, consulta o reclamo?	✓	✓	
12	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 3. ¿La empresa maneja a través de RRSS el posicionamiento de su imagen y marca?	✓	✓	
13	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 3. ¿La empresa oferta diferentes promociones a través de sus RRSS?	✓	✓	
14	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 3. ¿La empresa renueva su contenido en RRSS constantemente?	✓	✓	
15	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 3. ¿La empresa realiza la publicación en RRSS de piezas gráficas, videos, y/o contenido con diseño moderno?	✓	✓	
16	La empresa tiende a comunicarse activamente con sus clientes de manera online y offline.	✓	✓	
17	La empresa maneja de forma adecuada las opiniones y comentarios de sus clientes controla de esta forma la reputación online.	✓	✓	
18	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 2. ¿El sitio web tiene la información necesaria para que el cliente conozca y elija su producto o servicio?	✓	✓	
19	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 2. ¿Los clientes pueden proporcionar feedback en el sitio web de la empresa?	✓	✓	
19.1	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 19. ¿Qué tipos de feedback recibe la empresa a través del sitio web?			✓
20	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 3. ¿La empresa y sus consumidores mantienen interacción a través de las RRSS?	✓	✓	
21	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 3. ¿Los clientes pueden proporcionar feedback de las RRSS de la empresa?	✓	✓	

Nº Item	PREGUNTA \$	SI*	NO*	MENCIONE*
21.1	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 21. ¿Qué tipos de feedback recibe la empresa a través de RRSS?			✓
22	La empresa tiene el compromiso de brindar un producto o servicio de calidad para sus clientes	✓	✓	
23	La empresa cuenta con un programa de fidelización de clientes	✓	✓	
23.1	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 23. Mencione el programa de fidelización para clientes de la empresa:			✓
23.2	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 23. ¿Qué estrategias de fidelización son implementadas por la empresa?			✓
24	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 2. Se puede recibir atención a través del sitio web de la empresa	✓	✓	
25	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 2. El sitio web cuenta con información adicional de interés como noticias, tips, blog, etc.	✓	✓	
26	En caso ser positiva la respuesta de la pregunta 3. Se puede recibir atención a través de las RRSS de la empresa	✓	✓	

ANEXO N°5: Cuestionario digital en Google Forms

Preguntas Respuestas **15** Configuración

Sección 1 de 19

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO EN LIMA METROPOLITANA

El presente cuestionario tiene como objetivo recoger su opinión acerca de las estrategias de marketing digital que utiliza su empresa en el sector turístico. Esta información será la base para determinar las estrategias utilizadas por las empresas del sector turismo en Lima Metropolitana. Es importante señalar que los testimonios recabados serán completamente confidenciales, una vez utilizados y analizados los datos, estas evidencias serán destruidas.

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección ▼

Sección 2 de 19

Instrucciones:

A continuación se presentarán una serie de preguntas que se precisan en dos maneras:

1. Selección simple (marcar con X)
2. Preguntas abiertas (carácter descriptivo).

Es importante recordar que debe de leer la pregunta detenidamente y responderla de la manera más honesta y precisa posible en la información proporcionada.

Sección 3 de 19

Sobre la empresa

Descripción (opcional)

La empresa tiene el compromiso de brindar un producto o servicio de calidad para sus clientes: *

Sí

No

La empresa tiende a comunicarse activamente con sus clientes de manera online y offline: *

Comunicación online se realiza en internet y la comunicación offline fuera de él.

Sí

No

La empresa maneja de forma adecuada las opiniones y comentarios de sus clientes controla de esta forma la reputación online: *

Sí

No

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección

Sección 4 de 19

Estrategias de Marketing Digital

Descripción (opcional)

¿La empresa implementa estrategias de marketing digital? *

Sí

No

Sección 5 de 19

Estrategias de Marketing Digital

Descripción (opcional)

¿Qué estrategias de marketing digital que aplican en la empresa? *

Si no coincide con alguna estrategia de marketing digital o si presenta alguna adicional deberá de ingresarla en la opción "Otro", si es mas de una estrategia que no coincide deberá de mencionarlos seguidos de comas.

- Marketing de contenidos
- Email Marketing
- Marketing en buscadores (SEM)
- Posicionamiento en buscadores (SEO)
- Publicidad de pago por clic (PPC)
- Marketing en las redes sociales
- Marketing de afiliación
- Inbound Marketing
- Marketing de influencers
- Marketing conversacional
- Otra...

¿Qué herramientas de marketing digital que utiliza la empresa para potenciar estas estrategias * digitales?

Si no coincide con alguna herramienta de marketing digital o si presenta alguna adicional deberá de ingresarla en la opción "Otro", si es mas de una herramienta digital que no coincide deberá de mencionarlos seguidos de comas.

- HubSpot
- Ahrefs
- Facebook Ads
- Proof
- Google Ads
- Google Trends
- GT Metrix
- Google Analytics
- Yoast
- MeetEdgar
- Buffer
- Survey Anyplace
- Mailchimp
- Bit.ly
- Slack
- Trello
- Asana
- Canva
- Vidyard
- BuzzSumo
- Hootsuite
- Trackr
- Hitfilm Express
- Similarweb
- Respona
- Magic.ly
- FindThatLead
- SEMrush
- Search Console
- Otra...

Preguntas Respuestas **15** Configuración

Sección 6 de 19

Estrategias de Marketing Digital

Descripción (opcional)

¿Le parece útil o beneficiosa la aplicación de estrategias de marketing digital para dar a conocer el producto o servicio de la empresa? *

Sí

No

Después de la sección 6 Ir a la siguiente sección ▼

Sección 7 de 19

Estrategias de Marketing Digital

Descripción (opcional)

Mencione los beneficios o utilidad que le otorga la aplicación de estrategias de las marketing digital: *

Respuesta de nivel descriptivo, solo oraciones cortas y concisas. Si es mas de un beneficio deberá de ingresarlo seguido de comas.

Texto de respuesta larga

Después de la sección 7 Ir a la siguiente sección ▼

Sección 8 de 19

Sitio Web

Descripción (opcional)

¿La empresa tiene un sitio web propio? *

Sí

No

Sección 9 de 19

Sitio Web

Descripción (opcional)

¿El sitio web logra captar la atracción del cliente? *

Sí
 No

¿Actualizan constantemente el sitio web? *

Sí
 No

¿El sitio web de la empresa informa adecuadamente sobre los productos o servicios de la empresa? *

Sí
 No

¿El sitio web de la empresa cuenta con un contenido claro y comprensible? *

Sí
 No

¿El sitio web de la empresa mantiene informados a los clientes acerca de las promociones de sus productos o servicios? *

Sí
 No

¿El sitio web de la empresa mantiene informados a los clientes acerca de las promociones de sus productos o servicios? *

Sí
 No

Considera usted que el sitio web de la empresa es eficiente para realizar las ventas de los producto o servicios que se ofrecen. *

Sí
 No

¿El sitio web tiene la información necesaria para que el cliente conozca y elija su producto o servicio? *

Sí
 No

Se puede recibir atención a través del sitio web de la empresa: *

Sí
 No

El sitio web cuenta con información adicional de interés como noticias, tips, blog, etc.: *

Sí
 No

¿Los clientes pueden proporcionar feedback en el sitio web de la empresa? *

Sí
 No

Preguntas Respuestas **15** Configuración

Descripción (opcional)

¿Qué tipos de feedback recibe la empresa a través del sitio web? *

Directo

Indirecto

Positivo

Negativo

Constructivo

General

Concreto

Solicitado

No solicitado

Después de la sección 10 Ir a la siguiente sección

Sección 11 de 19

Redes Sociales

Descripción (opcional)

¿La empresa se encuentra presente en RRSS? *

Sí

No

Descripción (opcional)

Mencione las RRSS en las que se encuentra presente: *

Si no coincide con alguna RRSS o si la empresa utiliza alguna adicional deberá de ingresarla en la opción "Otra", si es mas de una RRSS que no coincide deberá de mencionarlos seguidos de comas.

Facebook

Twitter

Instagram

YouTube

Snapchat

LinkedIn

Tiktok

Quora

Pinterest

Flickr

Tinder

Google Currents

Otra...

Después de la sección 12 Ir a la siguiente sección

Sección 13 de 19

Redes Sociales

Descripción (opcional)

¿Las RRSS de la empresa logran la captación de la atracción del cliente? *

Sí

No

Preguntas Respuestas **15** Configuración

¿En qué RRSS tienen la mayor captación de clientes? *

De las que utiliza, mencione solo una (1) red social, la de mayor captación de clientes

Texto de respuesta corta

¿En qué RRSS tienen la menor captación de clientes? *

De las que utiliza, mencione solo una (1) red social, la de menor captación de clientes

Texto de respuesta larga

Mencione los atributos por lo que utiliza esta RRSS a pesar de tener la menor captación de clientes. *

Respuesta de nivel descriptivo, solo oraciones cortas y concisas. Si es más de un atributo deberá de ingresarlo seguido de comas.

Texto de respuesta larga

Después de la sección 13 Ir a la siguiente sección

Sección 14 de 19

Redes Sociales

Descripción (opcional)

¿Las RRSS de la empresa resuelven cualquier duda, consulta o reclamo? *

- Sí
 No

¿La empresa maneja a través de RRSS el posicionamiento de su imagen y marca? *

- Sí
 No

¿La empresa oferta diferentes promociones a través de sus RRSS? *

¿La empresa oferta diferentes promociones a través de sus RRSS? *

- Sí
 No

¿La empresa renueva su contenido en RRSS constantemente? *

- Sí
 No

¿La empresa realiza la publicación en RRSS de piezas gráficas, videos, y/o contenido con diseño moderno? *

- Sí
 No

Se puede recibir atención a través de las RRSS de la empresa: *

- Sí
 No

¿La empresa y sus consumidores mantienen interacción a través de las RRSS? *

- Sí
 No

¿Los clientes pueden proporcionar feedback de las RRSS de la empresa? *

- Sí
 No

Preguntas Respuestas **15** Configuración

Plataforma digital

Descripción (opcional)

¿En qué otra plataforma digital se encuentra presente la empresa? *

Si no coincide con algún medio digital o si la empresa utiliza alguna adicional deberá de ingresarla en la opción "Otro", si es mas de un medio digital que no coincide deberá de mencionarlos seguidos de comas.

- Tripadvisor
- Booking
- Airbnb
- Expedia
- ¿Y tú qué planes?
- WhatsApp Business
- Google My Business
- Telegram
- Otra...

Después de la sección 17 Ir a la siguiente sección

Sección 18 de 19

Fidelización

Descripción (opcional)

La empresa cuenta con un programa de fidelización de clientes: *

Sí

No

Después de la sección 18 Ir a la siguiente sección

Sección 19 de 19

Sección 19 de 19

Fidelización

Descripción (opcional)

Mencione el programa de fidelización para clientes de la empresa: *

Respuesta de nivel descriptivo, solo oraciones cortas y concisas. Si es mas de un programa de fidelización deberá de ingresarlos seguidos de comas.

Texto de respuesta larga

¿Qué estrategias de fidelización son implementadas por la empresa? *

Si no coincide con alguna estrategia de fidelización o si la empresa utiliza alguna adicional deberá de ingresarla en la opción "Otro", si es mas de una estrategia de fidelización que no coincide deberá de mencionarlos seguidos de comas.

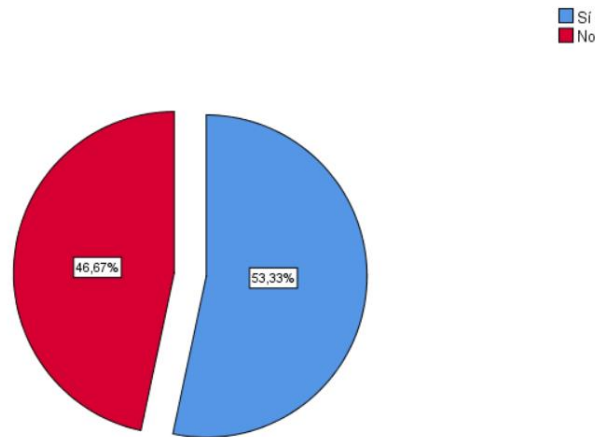
- Ofrecer descuentos exclusivos
- Brindar beneficios adicionales
- Superar las expectativas del cliente
- Brindar experiencias más completas asociándose con otros
- Recompensar por valores
- Construir una relación duradera
- Otra...

ANEXO N°6: Otros Resultados relevantes del instrumento de investigación

Pregunta 2.2:

Figura 29

¿Actualizan constantemente el sitio web?



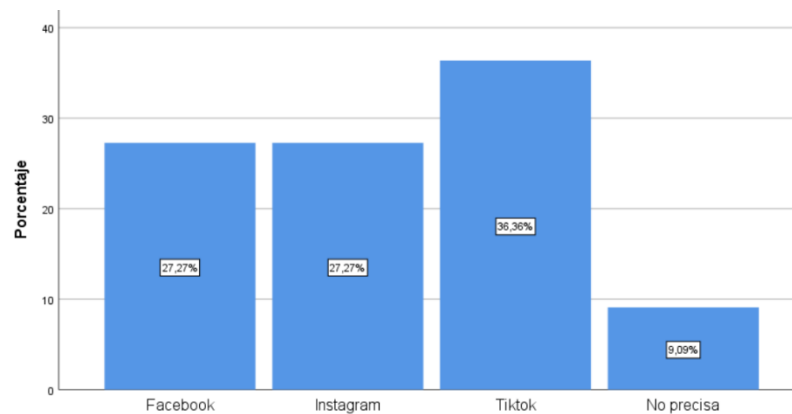
Nota: Sí representa el 53,33% y No representa el 46,67%, total 100%.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Pregunta 3.3:

Figura 30

¿En qué RRSS tienen la mayor captación de clientes?

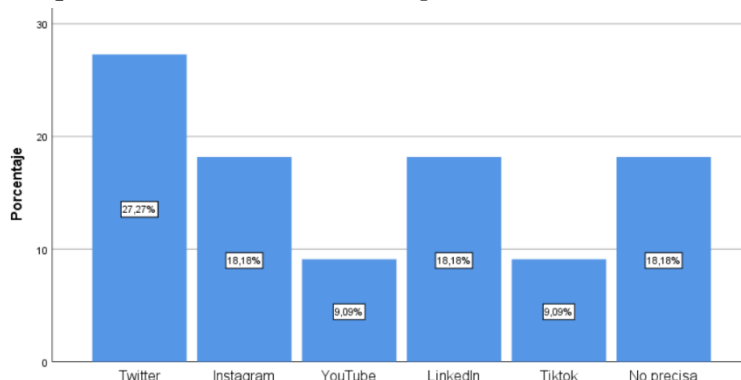


Nota: Facebook (27,27%), Instagram (27,27%), Tiktok (36,36%), No precisa (9,09%), total 100%.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Pregunta 3.4:

Figura 31
¿En qué RRSS tienen la menor captación de clientes?



Nota: Twitter (27,27%), Instagram (18,18%), YouTube (09,09%), LinkedIn (18,18%), Tiktok (9,09%), No precisa (18,18%), total 100%.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Pregunta 3.4.1:

Figura 32
Mencione los atributos por lo que utiliza esta RRSS a pesar de tener la menor captación de clientes.



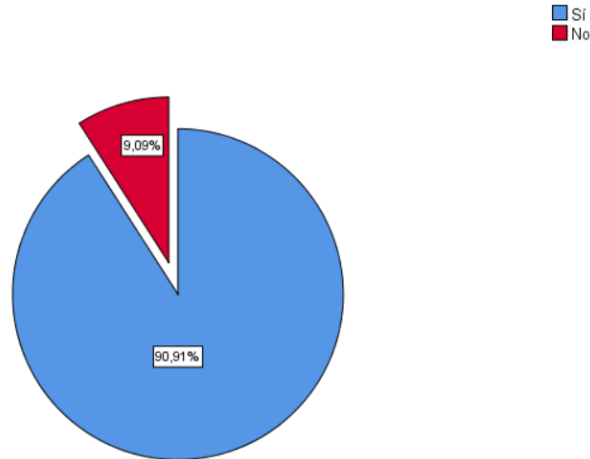
Nota: Es visible para los grupos de jóvenes (18,18%), Ventas corporativas (18,18%), No precisa (18,18%), Otros (45,45%), Ventas corporativas (18,18%), total 100%.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Pregunta 7:

Figura 33

¿El sitio web de la empresa informa adecuadamente sobre los productos o servicios de la empresa?



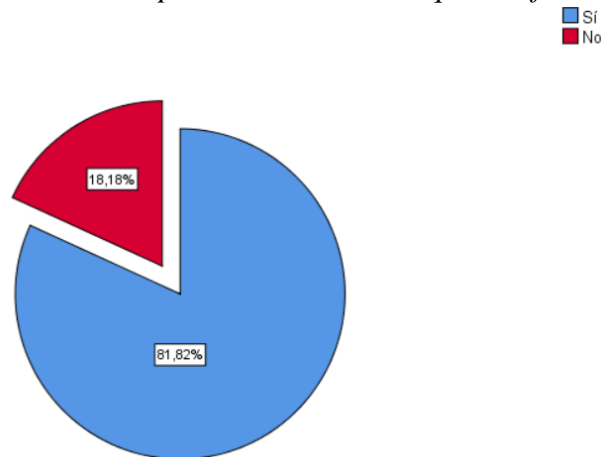
Nota: Sí representa el 90,91% y No representa el 9,09%, total 100%.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Pregunta 10:

Figura 34

Considera usted que el sitio web de la empresa es eficiente para realizar las ventas de los productos o servicios que se ofrecen.



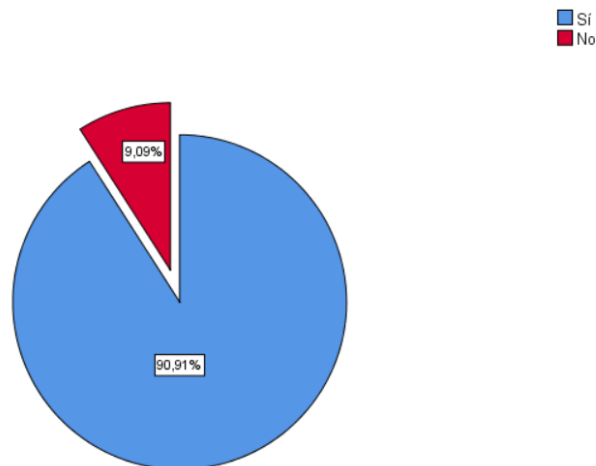
Nota: Sí representa el 81,82% y No representa el 18,18%, total 100%.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Pregunta 12:

Figura 35

¿La empresa maneja a través de RRSS el posicionamiento de su imagen y marca?



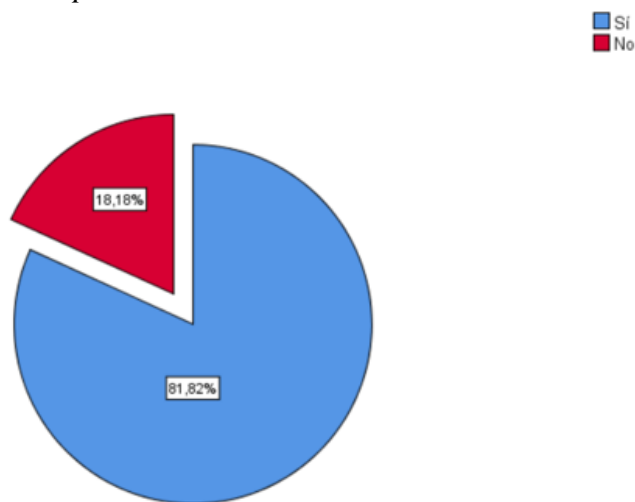
Nota: Sí representa el 90,91% y No representa el 9,09%, total 100%.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Pregunta 14:

Figura 36

¿La empresa renueva su contenido en RRSS constantemente?



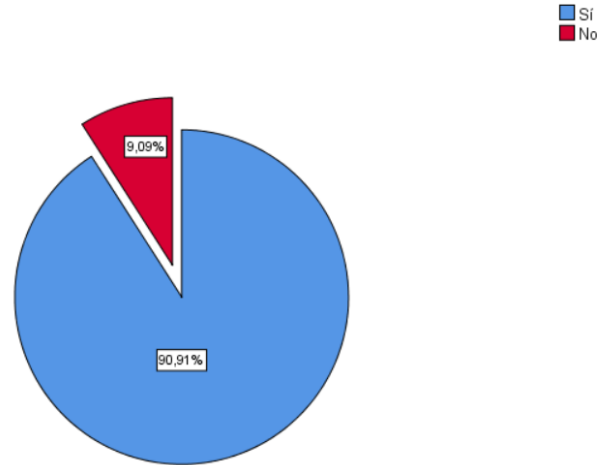
Nota: Sí representa el 81,82% y No representa el 18,18%, total 100%.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Pregunta 15:

Figura 37

¿La empresa realiza la publicación en RRSS de piezas gráficas, videos, y/o contenido con diseño moderno?



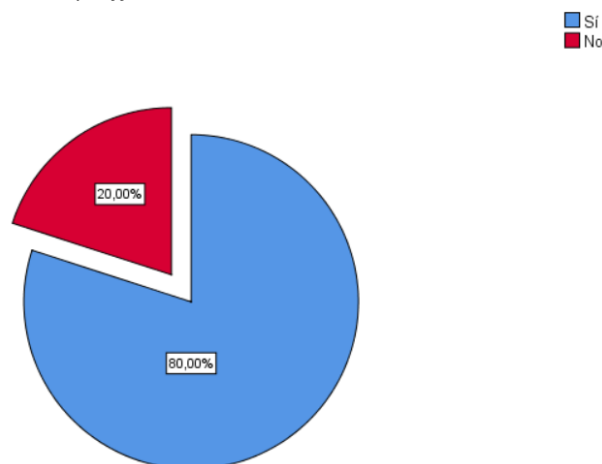
Nota: Sí representa el 90,91% y No representa el 9,09%, total 100%.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Pregunta 16:

Figura 38

¿La empresa tiende a comunicarse activamente con sus clientes de manera online y offline?



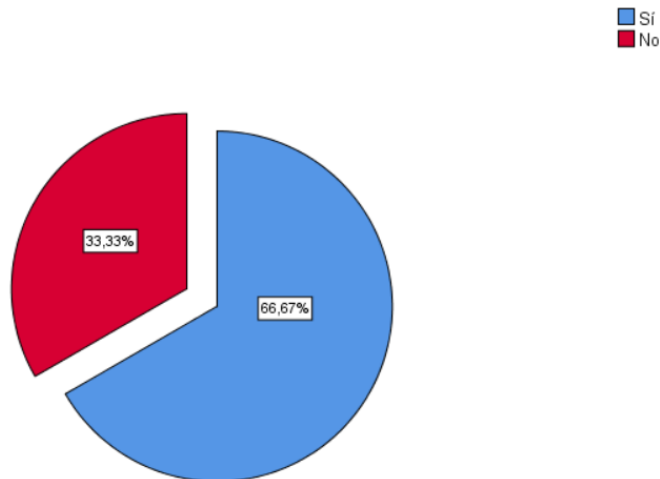
Nota: Sí representa el 80% y No representa el 20%, total 100%.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Pregunta 17:

Figura 39

La empresa maneja de forma adecuada las opiniones y comentarios de sus clientes controla de esta forma la reputación online.



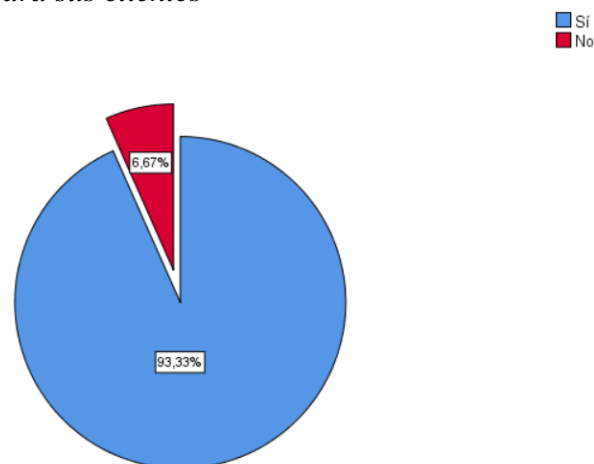
Nota: Sí representa el 66,67% y No representa el 33,33%, total 100%.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Pregunta 22:

Figura 40

La empresa tiene el compromiso de brindar un producto o servicio de calidad para sus clientes



Nota: Sí representa el 93,33% y No representa el 6,67%, total 100%.

Fuente: Elaboración propia (2022).