



UNIVERSIDAD NACIONAL “JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN”

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TESIS

**“LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN EL
POSICIONAMIENTO DE MASIN COMO DESTINO TURISTICO”, PERÍODO 2021.**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO Y
HOTELERÍA

PRESENTADO POR EL BACHILLER:

ESPINOZA ESPINOZA CRISTIAM GREGORIO

ASESOR:

DRA. BERTHA LUZ MAMANI SALCEDO

Dra. Bertha Luz Mamani Salcedo
DOCENTE PRINCIPAL U.N.J.F.S.C.

Huacho – Perú

2022

turismo y hoteleria 5

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
8	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1%

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

U.N. JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION

Dra. FLOR VICTORIA PICHILINGUE NÚÑEZ
DOCENTE

Dra. Flor Victoria Pichilingue Núñez

Presidente


Dra. Flor de María Garivay Torres
DOCENTE

Dra. Flor de María Garivay Torres


Secretario


Universidad Nacional
"José Faustino Sánchez Carrión"

Dra. Lita Román Bustinza
DNU 184

Dra. Lita Roman Bustinza

Vocal


Dra. Bertha Luz Mamani Salcedo
DOCENTE PRINCIPAL U.N.J.F.S.C.

Dra. Bertha Luz Mamani Salcedo

Asesor

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis para mi señor padre Serapio, que desde el cielo me ilumina, a mi madre Cristina que está siempre orgullosa de su bebe como siempre me llama, Wilfredo y Magdalena mis adorados hermanos por ofrecerme su apoyo en cada momento.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la vida, al mundo, a los seres sobrenaturales por haberme dado la capacidad y la oportunidad de culminar mi etapa de estudiante.

Estoy agradecido a la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión por toda la formación recibida y haberme brindado una educación de calidad, al sector administrativo, personal de apoyo, docentes (en especial al DR. Tito Quipe Campos) por haberme ayudado a consolidar mis ideas y principios académicos, mediante estrategias y métodos de estudios.

A mi asesora de tesis, la Dra. Bertha Luz Mamani Salcedo, por todo su trabajo y devoción; es gracias a sus conocimientos, años de experiencia y consejos perspicaces que pude completar esta importante pieza de investigación científica.

Por último, agradecer a los muy buenos docentes de la facultad, por su paciencia y metodología de enseñanza durante el proceso de la carrera universitaria.

ÍNDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
ÍNDICE	III
INDICE DE TABLAS.....	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT.....	VII
INTRODUCCIÓN.....	VIII
Capítulo I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Problema General.....	3
1.2.2 Problemas Específicos.....	3
1.3 Objetivos de la investigación.....	3
1.3.2 Objetivo General	3
1.3.2 Objetivos Específicos	4
1.4 Justificación de la Investigación	4
1.5 Delimitación del estudio	6
1.6 Viabilidad del estudio.....	6
Capitulo II: MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes de la Investigación	7
Investigaciones Internacionales	7
Investigaciones Nacionales.....	11
2.2 Bases teóricas	22
2.3 Definición de términos básicos	53
2.4 Hipótesis de la investigación	65
2.4.1 Hipótesis General.....	65
2.4.2 Hipótesis Específicas	65
2.4.3 Operacionalización de Variables.....	66
Capitulo III: METODOLOGÍA.....	67
3.1 Diseño Metodológico	67
3.1.1 Tipo de Investigación	67

3.1.2 Nivel de Investigación	67
3.1.3 Diseño	67
3.1.4 Enfoque	68
3.2 Población y Muestra.....	68
3.2.1 Población.....	68
Muestra	69
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	70
3.4.1 Técnicas a emplear	70
CAPITULO IV: RESULTADOS	74
4.1 Análisis de resultados.....	74
CAPITULO V: DISCUSIÓN.....	100
5.1 Discusión de resultados	100
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
6.1 Conclusiones	102
REFERENCIAS	105
7.1 Fuentes Documentales	105
7.2 Fuentes Bibliográficas	108
ANEXOS.....	115
ANEXO I	115
ANEXO II.....	116
ANEXO III: Matriz de consistencia.....	118
ANEXO IV: Marca Masin.....	119
ANEXO III : Fotos de Masin como destino turístico.....	119

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 PIRÁMIDE DE LOS SECTORES EXISTENTES EN EL MARKETING.....	44
Tabla N° 2 ESTILO DEL LOGOTIPO DE UNA MARCA	74
Tabla N° 3 LOGOTIPO DE MASIN CON RELACION A SUS VENTAS	75
Tabla N° 4 COLORES DE MARCA MASIN	77
Tabla N° 5 ISOTIPO.....	78
Tabla N° 6 LOGO DE MASIN.....	79
Tabla N° 7 TIPOGRAFIA E IMAGEN DE MARCA	80
Tabla N° 8 REPRESENTACION VISUAL, PICTOGRÁFICO Y ASBTRACTO	81
Tabla N° 9 IDENTIDAD DE MARCA	82
Tabla N° 10 IMAGEN CORPORATIVA.....	83
Tabla N° 11 BREVE Y FACIL DE RECORDAD	84
Tabla N° 12 CALIDAD.....	85
Tabla N° 13 PRECIO.....	86
Tabla N° 14 SERVICIO.....	87
Tabla N° 15 COMPRAS ANTERIORES	88
Tabla N° 16 PROGRAMAS DE LEALTAD	89

RESUMEN

La presente tesis se realizó en el destino turístico Masin ubicada en el distrito de Masin, periodo 2021, que brinda atractivos turísticos muy hermosos y únicos, es en este lugar donde haremos la formulación del problema por medio de la siguiente interrogante ¿De qué manera Las estrategias de Marketing digital impactan en el posicionamiento de Masin como destino turístico, periodo 2021?

Esta tesis emplea una metodología descriptiva correlacional con el objetivo general de comprender cómo afecta el posicionamiento del destino a las estrategias de marketing digital impactan en el posicionamiento de Masin como destino turístico para el año 2021 y más allá para la ciudad de Masin, Malasia. Asimismo, se evaluó el nivel de servicio prestado a los visitantes de Masin mediante una encuesta con escala Likert.

Tras la aplicación de las herramientas y la recopilación de los datos, los resultados se analizaron en la versión 25 del SPSS y en Microsoft Excel, lo que dio lugar a un plan de tácticas cruciales para establecer la posición de Masin como atracción turística que aprovecha su ubicación y atrae a los turistas cercanos. A partir de los resultados obtenidos, queda claro que es urgente proporcionar estrategias de marketing digital que permitan la expansión y el desarrollo de la marca Masin, incluso tomando en consideración la escala relativamente modesta a la que opera la organización.

Palabras claves: Estrategias, Marketing digital y Posicionamiento

ABSTRACT

This thesis was conducted in the tourist destination Masin located in the district of Masin, period 2021, which provides very beautiful and unique tourist attractions, this is where the problem is formulated through the question How do Digital Marketing strategies impact the positioning of Masin as a tourist destination, period 2021?

This thesis employs a descriptive correlational methodology with the overall objective of understanding how does the positioning of the destination digital marketing strategies impact the positioning of Masin as a tourist destination for the year 2021 and beyond for the city of Masin, Malaysia. In addition, the level of service provided to visitors of Masin was assessed using a Likert scale survey.

After the application of the tools and collection of the data, the results were analyzed in SPSS version 25 and Microsoft Excel, resulting in a plan of crucial tactics to establish Masin's position as a tourist attraction that leverages its location and attracts nearby tourists. From the results obtained, it is clear that there is an urgent need to provide digital marketing strategies that will enable the expansion and development of the Masin brand, even considering the relatively modest scale at which the organization operates.

Keywords: Strategies, Digital Marketing and Positioning

INTRODUCCIÓN

Debemos ser conscientes de que, si o si debemos ajustarnos a una realidad que cambia a diario, y de que estamos a la altura de las dificultades que dicho cambio conlleva, dado que vivimos en un planeta tan globalizado como el de este siglo. La regla del más fuerte predomina la supervivencia en el entorno de los negocios, y como muchas empresas deben ajustarse a esta realidad o perecer por completo, es crucial examinar los numerosos elementos que determinan su entorno. La competencia siempre busca estrategias para obtener una ventaja, por lo que resulta fascinante ver cómo evolucionan las reglas.

La proliferación de las TIC ha inspirado nuevos enfoques de posicionamiento en el marco de un mercado global sin fronteras. La introducción del posicionamiento digital ha alterado drásticamente la colocación respecto a épocas anteriores.

Muchas empresas están teniendo éxito en el mercado mundial gracias a los métodos de marketing digital utilizados en la era digital moderna.

Para presentar a Masin como destino turístico, realizaremos una investigación de las estrategias de marketing digital, que tienen el beneficio de obligar a las empresas a estar atentas y realizar estudios de Estrategias de Marketing digital para posicionar a Masin como destino turístico de esta manera poder mejorar las reacciones con resultados muy excelente.

Por consiguiente, la formulación del problema fue: ¿De qué manera Las estrategias de Marketing digital impactan en el Posicionamiento de Masin como destino turístico, periodo 2021?

Dicha tesis tuvo como objetivo general determinar cuál es el modo de estrategias de Marketing digital impactan en el posicionamiento de Masin como destino turístico, periodo 2021, de igual forma dicha tesis tuvo como objetivos Específicos: determinar de qué modo la tienda online impacta en el posicionamiento de Masin como destino turístico, periodo 2021, determinar de qué manera la página web impacta en el posicionamiento de Masin como destino turístico, periodo 2021, así mismo determinar de qué forma las redes sociales impactan en el posicionamiento de Masin como destino turístico, periodo 2021.

Dado que Masin es un destino con fuerte potencial en el sector, se busca conocer lo que opina el nicho de mercado, y la tesis que se acompaña tiene como razón de ser contribuir a los cambios

prospectivos que puedan realizarse en el mismo. Esta tesis propone conocer mejor al público vacacional escuchándolo activamente para que las empresas puedan atender mejor sus intereses específicos. Por decirlo de forma teórica, podremos comprobar si las estrategias de marketing digital previstos tienen algún efecto sobre el posicionamiento de Masin como destino turístico. Este estudio pretende responder a la pregunta: ¿Qué quieren los turistas de un lugar y en qué medida pueden ayudar los métodos de marketing digital a resolver este problema de forma definitiva?, realizando una investigación cuantitativa sobre el tema. Para posicionar estratégicamente a Masin en beneficio tanto de los visitantes como de la comunidad local, esta tesis diagnosticará y describirá los dos factores identificados.

El autor

Capítulo I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Masin, vallecito risueño, ubicado estratégicamente en el margen izquierdo del Río Puchka, por su territorio se encamina la nueva Interoceánica del corredor macro regional Ancash, Huánuco, Ucayali, estado de Acre (Brasil) y es un corredor económico para los asentamientos de Huari, provincia de Llamellín Huánuco, también como Huacaybamba y la vía principal el cual llega a unirse las tres regiones costa, sierra y selva llevando hacia el camino que va a la provincia de Monzón Región Huánuco. Su existencia de este pueblo data ya por los años de 1524 con el nombre genérico en quechua de MASHIN, que a su vez proviene del término quechua Mashaj que significa lugar de temperatura ambiental cálido y abrigado.

La municipalidad distrital de Masin a través de su política inclusiva dio realce al sector turístico que estuvo abandonado por muchos gobiernos haciendo un inventario turístico y su ejecución de la infraestructura turística en diferentes atractivos turísticos del distrito como son el caso de Rocódromo Pomachaca, Río Puchka, Mirador Turístico Huacatuna, Vivero Municipal, Sitio Arqueológico de Markajirca, entre otros que aún están en estudios de pre inversión.

En el distrito de Masin a pesar de estar en estos tiempos de modernidad y contar con un buen ingreso económico de canon y sobre canon, regalías mineras; no se cuenta con una red de banda ancha, una buena señal de internet móvil, alta tecnología en las instituciones educativas ni mucho menos la municipalidad no cuenta con estrategias

de marketing digital para posicionar sus atractivos turísticos del mercado dentro y fuera del país; de esta manera poder ser competitivos.

La municipalidad distrital de Masin no pudo implementar un plan donde pueda ayudar a la aplicación de las estrategias de Marketing digital en la promoción del destino como distrito, por eso nos conlleva a ser un distrito poco conocido y posicionado por parte de los turísticos y empresas operadores de turismo en Ancash y nivel nacional.

De persistir esta política de gobierno local que no invierte en un eje económico tan importante como el turismo el distrito de Masin está destinado a la pobreza, abandono y ser explotado turísticamente ya que se cuenta con mucha riqueza natural, Arqueológico, de aventura, cultura y un talento humano único.

El Perú actualmente cuenta con 22 TLC, un plan de desarrollo turístico, una política de diversificación productiva, un sistema de promoción y posicionamiento de varios destinos turísticos, dentro de ello destinos poco habituales, además el Perú cuenta con un marco legal favorable que promueve e incentiva el turismo, permitiendo de esta manera un entorno favorable que posibilita el uso de las estrategias de marketing digital; sin embargo el distrito de Masin no tiene presencia en el mercado regional, nacional e internacional como tampoco es promocionado ni promovido por Promperú ni las agencias estatales, para tal efecto es necesario desde la Municipalidad distrital de Masin desarrollar una plataforma digital de interacción entre el turista; Agencias de

viaje y el distrito de Masin como destino turístico, que promueva, promocióne y posicione en mercado regional, nacional e internacional por medio de las estrategias de Marketing digital.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera las estrategias de Marketing Digital impactan en el posicionamiento de Masin como Destino Turístico, Periodo 2021?

1.2.2 Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera la Tienda online impacta en el posicionamiento de Masin como Destino Turístico, Periodo 2021?
- b. ¿De qué manera la Página web impacta en el posicionamiento de Masin como destino Turístico, periodo 2021?
- c. ¿De qué manera las redes sociales impactan en el posicionamiento de Masin como destino Turístico, periodo 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.2 Objetivo General

Determinar, Cómo las estrategias del Marketing Digital impactan en el posicionamiento de Masin como destino Turístico, periodo 2021.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a. Determinar, como la tienda online impacta en el posicionamiento de Masin como destino Turístico, Periodo, Periodo 2021.
- b. Determinar, como la Página web impacta en el posicionamiento de Masin como destino turístico, periodo 2021.
- c. Determinar, como las Redes Sociales impactan en el posicionamiento de Masin como destino turístico, periodo 2021.

1.4 Justificación de la Investigación

Justificación Teórica

Es conveniente estudiar las estrategias del Marketing Digital en el Posicionamiento de Masin como destino turístico por que la sociedad actual tiene más acceso al internet de manera frecuente y con un costo razonable, porque todos los turistas vienen utilizando el internet como un medio primordial de información en el momento que tienen que elegir e investigar el destino a visitar.

Realizando un análisis interno y externo de Masin como destino turístico, se observó que hay deficiencias al momento de aplicar la estrategia de marketing digital por ser un nuevo destino en el mercado turístico. Por lo cual se plantea nuevas estrategias de marketing digital apropiadas que impacten en el posicionamiento de Masin como destino Turístico, que van estar dirigidas a captar preferencias de los turistas; asimismo

enriquecerá a los turistas para que pueda tener más opciones al momento de elegir un destino turístico.

Esta investigación servirá al gobierno local de Masin a conocer el posicionamiento de destinos turístico en nuestro país, Para mejorar nuestra región y, me atrevo a decir, el país en su conjunto en términos de empleo y crecimiento económico, Los objetivos del estudio incluyen hacer públicas las dificultades a las que se enfrentan los destinos turísticos de nuestro país y animar a los locales y a las empresas a trabajar juntos en el mejoramiento para dar una buena calidad del servicio. Masin destino que está al alcance del mundo; con esto se pretende el desarrollo de dicho distrito como también del todo nuestro país en la forma que se genera empleos y el aumento de recaudación de impuestos, siendo así que dicha acción servirá como una herramienta de apoyo para que se puedan guiar y realizarse empresarialmente y tener éxito en su futuro.

Dicha Tesis presente, fue realizada con el objeto de generar información para futuras investigaciones científicas de las variables.

Justificación práctica

Cuya tesis fue desarrollada bajo la necesidad de poder conocer la calidad de impacto de las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de Masin como destino turístico.

Justificación metodológica

En dicha tesis se detallarán los métodos, procesos, técnicas e instrumentos, junto con su selección y aplicación, así como los tipos específicos de investigación, los niveles de investigación y los diseños de investigación que se utilizarán para alcanzar los objetivos establecidos.

1.5 Delimitación del estudio

Cuya investigación presente tiene al distrito de Masin como lugar de recojo de datos, Masin está visto como destino turístico, ubicado en el margen izquierdo del río Puchka, enclavado en la parte oriental de la provincia de Huari - Ancash, a 18 kilómetros de la capital de la provincia; en las coordenadas 18 L 269749 y UTM 8963984. Tiene por finalidad determinar el impacto de las estrategias de Marketing Digital en el posicionamiento de Masin como destino turístico.

1.6 Viabilidad del estudio

Hernández, Fernández & Baptista (2014) ambos autores revelan que una investigación es viable cuando se tiene recursos financieros, humanos y materiales.

Debido al entorno geográfico disponible, la información disponible y los recursos materiales y económicos disponibles, este estudio es factible y ejecutable.

Capítulo II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Investigaciones Internacionales

(Monserrat; 2016) Cuya tesis con el título “*Estrategias de marketing digital a nivel internacional aplicadas a una empresa textil*” aprobada por *memòriaa del treball de fi de garu del grau en negocis i màrqueting inernacionals (ESCI)*. Proporcionar un cumulo de estrategias de marketing digital a nivel mundial fue el objetivo general, donde textiles Europe, una empresa del sector textil, pueda poner en práctica con éxito. El instrumento fue de 61 hojas, En la muestra había 385 personas. En general, se puede afirmar que el entorno actual del comercio internacional es de cambio perpetuo y desarrollo innovador. Internet y los flujos de información que facilita dan lugar a los negocios electrónicos. La creciente importancia de este nuevo canal de Internet trae consigo a la gran oportunidad de crecer para todas aquellas empresas que buscan ampliar su alcance. empresas que quieran ganar competitividad tanto a nivel nacional como internacional.

(Anchundia & Solís; 2017) Realizó la tesis con el título “*Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*”. Aprobada por la universidad de Guayaquil. Examinar las tácticas de

marketing digital y su efecto en la colocación de nuevos artículos en las vitrinas de todas las tiendas de abarrotes del poblado de Tarqui, en Guayaquil fue el objetivo general. El instrumento de 114 páginas se utilizó para varios propósitos. Hubo 246 participantes en la muestra. Conclusiones: Se encuestó a todos los feligreses que pertenecen a la iglesia Tarqui de Guayaquil, cuyos resultados mostraron a los feligreses que tienen entre 17 y 25 años son los que más entienden el marketing digital, mientras que los que tienen entre 26 y 60 años son los que más dificultades tienen para mantenerse al día. En base a estos datos, se determinó que las campañas educativas que utilizan recursos en línea podrían ayudar a cerrar esta brecha de conocimiento.

(Gibello; 2015) Realizó la tesis titulada *“La estrategia de marketing mix en el ámbito internacional”*. Aprobada por la universidad Pontificia ICAI - Comillas. Cuyo objetivo general fue investigar cómo se modifican los diferentes elementos de la combinación de marketing de una empresa para su uso en mercados extranjeros. El instrumento constaba de 59 páginas. Los resultados son los siguientes:

1. La mezcla de marketing es un fenómeno que abarca múltiples disciplinas; está compuesta por los cuatro factores mencionados, cada uno de los cuales tiene su propio plan estratégico y sus propios objetivos, y es la interacción entre estos factores los cuales permite la mezcla de marketing mix en una empresa determinada.

2. El marketing mix es un campo de estudio muy intrincado, y no todas las empresas pueden dominarlo.

(Jiménez; 2017) Realizó la tesis titulada *“Estrategia de posicionamiento de la empresa fairis c.a. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas”*. Aceptado por la prestigiosa universidad española de Cuenca. El número total de hojas del instrumento fue de 161. Conclusiones:

El diagnóstico situacional de FAIRIS C.A. podría ayudar a esclarecer si los plazos de entrega de la empresa son o no demasiado largos, o si existen trabas burocráticas para entregar determinados artículos. Por el contrario, los datos sugieren que dan demasiada prioridad a determinadas piezas, sobre todo a la línea blanca, en detrimento de la arquitectura y la construcción.

(Merino & otros; 2018) Realizó la tesis titulada *“Diseño de plan de promocional área el posicionamiento de marca de fundaciones que promueven el desarrollo local de emprendedores en Santa tecla, La Libertad, caso ilustrativo”*. Aprobada por la universidad de El Salvador. El objetivo general es medir el entusiasmo de los clientes por la marca "Fundación Emprendedores por el Mundo" en la municipalidad de Santa Tecla, La Libertad, donde se encuentra esta tienda, como lugar de compra de artículos de producción local. Se trataba de un instrumento musical de 204 hojas. Conclusiones:

Dado que otras organizaciones carecen de un área permanente y adecuada para exponer sus artículos, la Fundación Emprendedores por el mundo ha sido fundadora en ofrecer un lugar estable dentro de sus instalaciones para publicitar cosas fabricadas por manos salvadoreñas.

En consecuencia, los clientes que visitan la fundación pueden que no estén recibiendo el trato ni la atención adecuada a los que se merecen recibir por parte de los colaboradores en la sección de ventas.

(Solano; 2016) Realizó la tesis titulada “*Diseño de una estrategia de posicionamiento: caso Migisa Traders Puebla*”. Aprobada por la universidad Iberoamericana Puebla. Cuyo objetivo general de dicho proyecto fue desarrollar un método de posicionamiento para Migisa Traders S.A de C.V. en Puebla, México. El instrumento constaba de 138 páginas. Aquí está la muestra: Declaraciones de consenso

En el capítulo V de la tesis se expone la estrategia de posicionamiento desarrollada para la marca Migisa Traders SA de CV en Puebla, México. Este enfoque prioriza un tiempo de respuesta rápido, un servicio minucioso y una actitud servicial y amable de todos los empleados. Además, el análisis FODA del Capítulo IV resume las fortalezas y debilidades encontradas en la empresa en cuanto a sus conocimientos de cada distribuidor de insumos, Una de sus ventajas competitivas es la calidad del servicio que

presta a sus clientes, tanto en términos tangibles como el logotipo de la empresa como intangibles como la reputación de fiabilidad.

Investigaciones Nacionales

(OBANDO, 2019) Realizó la tesis titulada *“Estrategia de marketing digital para la mejora en la publicidad de la microempresa Quillazu”, Chiclayo*”. Aprobada por la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas. Cuyo objetivo general es promover mejor la microempresa "Quillazu" en Chiclayo, Perú, mediante el uso de técnicas de marketing digital. Hemos utilizado un enfoque descriptivo y práctico para la técnica de nuestro estudio. Se realizó un seguimiento de la proporción de interacciones obtenidas en la página de fans a lo largo del tiempo previsto mediante un método de encuesta y seguimiento, con datos procedentes de las redes sociales Facebook e Instagram. Fueron un total de 150 hojas las que conformaron el instrumento. Treinta vecinos del barrio chiclayano de Quillazú conformaron la muestra. Los resultados sugieren que:

1.- Debido a su falta de actualización en redes sociales y de inversión en publicidad digital, Quillazu, microempresa examinada en este estudio, tuvo un grado de exposición bajo a medio en un principio, midiendo un 9,1%.

Una vez identificadas las deficiencias de la microempresa en todas las redes sociales, se desarrolló un plan para promocionar de forma más eficiente los productos y servicios de la microempresa a través de estos canales.

2.-Este plan incluía potenciar las páginas de fans de Quillazu en Facebook e Instagram con publicidad constante y establecer un correo electrónico corporativo para fomentar un nuevo tipo de relación y fidelidad con los clientes de la empresa.

A través de la actualización constante y la inversión en publicidad a través de sus redes sociales, así como el desarrollo de perfiles en nuevas plataformas virtuales, Quillazu fue capaz de hacer crecer su ya alto nivel de publicidad a través del despliegue de la estrategia establecida.

3.-Las estrategias de marketing digital son muy efectivas, como también dan el apoyo suficiente para poder mejorar la publicidad y de esta manera tener más notabilidad la presencia de aquellas empresas que su meta es llegar a todos los medios sociales, siempre que se ejecuten de forma consistente y adecuada, como lo demuestra el aumento del 9% en los niveles de publicidad de baja a media y de media a alta observados antes y después de la implementación de la estrategia.

4.-Para abordar el problema de la publicidad inadecuada de la microempresa Quillazu debido a la poca frecuencia de las actualizaciones de los medios sociales y a la falta de recursos financieros dedicados a la tarea, los autores del presente estudio aplicaron

estrategias de marketing digital de tres vertientes donde incluye el marketing en los medios sociales, por correo electrónico y la creación de anuncios visuales.

(Abarca, 2019) Realizó la tesis titulada “*Actividades de Inbound marketing y valor de marca de cervezas tradicionales del segmento masculino del NSE C que residen en la zona 8 de Lima, año 2019*”. Aprobada por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Comunicación y Marketing, Programa Académico de comunicación y marketing. El objetivo general es proporcionar evidencia de que los esfuerzos de Inbound Marketing tienen un efecto en la calidad de la marca en las cervezas tradicionales entre los hombres de la zona 8 NSE C de Lima demográfica. La técnica de estudio incluye enfoques cuantitativos y cualitativos. El enfoque utilizado fue la entrevista. El instrumento contó con un total de 82 hojas. La muestra fue de 385 personas. Conclusiones:

Se incluyó a Facebook (con un 58,18 por ciento) como ejemplo de plataforma digital de uso frecuente por parte del público objetivo de esta investigación, ya que es parte integral del inbound marketing y de las herramientas utilizadas por los inbound marketers.

Los usuarios participan activamente en la creación de la marca en el entorno digital mediante sus interacciones con otros usuarios en las redes sociales, y también dan protagonismo a la marca en función de la implicación que mantienen con ella. El sentimiento de pertenencia y preocupación del consumidor por la marca aumenta como resultado de esta comunicación bidireccional, y la marca se beneficia del valor adicional que le dan las personas a través de sus decisiones de compra.

Examinando los datos cuantitativos, podemos decir que existe una conexión entre las variables estudiadas y la fase de Acción e Interacción de la metodología de Inbound Marketing, fundamentalmente en cuanto se refiere a las variables de valor de la marca; esto se debe a que el valor de la marca está positivamente influenciado por las actividades de comunicación, que se realizan en todos los canales digitales como son las redes sociales.

(Espiritu, 2018) Realizó la tesis titulada *“Estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Santa Anita, 2018”*.

Aprobada por la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración. Santa Anita, 2018: Cuyo objetivo general del estudio fue conocer cómo las tácticas de marketing digital influyen en el compromiso de los compradores con una determinada tienda departamental. Se utilizó una forma de estudio hipotético-deductivo, que describe una forma correlacional. Se utilizó un enfoque de encuesta. Se utilizó un instrumento de 97 hojas con varios fines. Se eligieron al azar doscientos compradores de los grandes almacenes. Los resultados sugieren que:

Primera. santa Anita, 2018 tiene como objetivo analizar la conexión entre los esfuerzos de marketing digital de unos grandes almacenes y la fidelidad de sus consumidores.

Según los resultados que fueron obtenidos en este estudio, el cual existe un vínculo moderadamente positivo (0,416) entre las variables estudiadas, con un nivel de

significación equivalente de 0,000 considerando la importancia del marco teórico para ampliar nuestra comprensión del marketing digital y la lealtad de los consumidores.

En segundo lugar. Queremos evaluar el impacto de la presencia online de los grandes almacenes en la fidelización de los clientes.

Se descubrió una débil asociación positiva de 0,355, con la correspondiente falta de significación estadística de 0,000.

Los resultados más pertinentes sugieren que los consumidores no aprovechan las tiendas de Internet cuando buscan comprar un producto.

En tercer lugar. sin embargo, el segundo propósito particular es averiguar la conexión entre los sitios web de las tiendas departamentales y la lealtad de los clientes en Santa Ana en 2018.

Los resultados mostraron una modesta correlación positiva de 0,184 como también un grado de significancia el cual tiene una equivalente de 0,000, lo que sugiere que los consumidores están bien informados sobre los artículos que están a la venta.

En cuarto lugar. En cuanto al tercer subobjetivo, que consistía en reconocer todos los elementos que tienen bastante influencia en el momento de tomar decisiones en los compradores de una tienda por departamento, Santa Anita (2018) descubrió que los clientes que eran activos en las redes sociales eran más propensos a repetir sus compras.

La conexión fue algo positiva (0,400) y estadísticamente insignificante ($p=0,000$). En ciertos casos, los compradores pueden utilizar los medios sociales para promover la lealtad a la marca en unos grandes almacenes.

(Cavello, 2017) Realizó la tesis titulada *“Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la universidad tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de derecho, San Juan de Lurigancho, 2017”*. Aprobada por la UCV, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas. El objetivo general de este estudio fue examinar las impresiones que los educandos del 1er año de Derecho en San Juan de Lurigancho, Perú, de la Universidad Tecnológica del Perú en relación con los métodos de marketing digital. La técnica de investigación se considera del tipo más fundamental, ya que incluyó discusiones, hallazgos y sugerencias basadas en el análisis de las consecuencias de la encuesta. Se utilizó un enfoque de encuesta. El instrumento constaba de 69 páginas. Los participantes fueron una muestra aleatoria de educandos del 1er año de Derecho de la UTP. Esto nos lleva al siguiente resumen:

Primero. los hallazgos de este estudio sugieren que existe una correlación entre las técnicas de marketing digital de la universidad y su prestigio entre los educandos del 1er año de Derecho de la Universidad Tecnológica del Perú de San Juan de Lurigancho en 2017. Según los educandos del 1er año de Derecho, las estrategias de marketing digital

como el acercamiento uno a uno y el perfilado de la base de datos ayudan a las universidades a competir por los mejores estudiantes. Como resultado, la UTP, ocupa un lugar destacado tanto por su asequibilidad como por su prestigio entre las instituciones de educación superior peruanas en 2017.

Segundo: Explicar cómo ven los estudiantes de primer año de Derecho en San Juan de Lurigancho, 2017 al expresar el vínculo entre el marketing one to one y el posicionamiento de la UTP, fue uno de los objetivos específicos de esta investigación. Las estadísticas muestran una asociación favorable entre el posicionamiento de la UTP entre los estudiantes y el grado de empleo de la publicidad dirigida. Esto se debe a que dicha estrategia permite recopilar datos exhaustivos sobre los hábitos de navegación de los estudiantes para poder ofrecerles los servicios que esperan.

Tercera. Por último, de acuerdo con el segundo objetivo granular, en 2017 se encuestó a los educandos del 1er año de Derecho de la Universidad Tecnológica del Perú en San Juan de Lurigancho, Perú, sobre su percepción de los esfuerzos de marketing de retención y posicionamiento de la institución. Al proporcionar a los estudiantes contenidos que les resulten interesantes y ofrecerles incentivos para que pasen más tiempo en el sitio a través de promociones mostradas solo para ellos, la UTP puede mejorar su posición a los ojos de sus futuros estudiantes, según los resultados de la encuesta. El estudio concluye, por último, que las dimensiones de la variable técnicas

de marketing digital siguen teniendo una estrecha asociación con la variable de posicionamiento.

(Bautista, 2018) Realizó la tesis titulada *“Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Corporacion Herrera S.A.C. Chiclayo, 2017”*. Aprobada por la Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Académico Profesional de Turismo. Cuyo objetivo general de este estudio de 2017 es sugerir métodos de marketing digital que puedan ayudar a la Corporación Herrera S.A.C. de Chiclayo, a posicionarse de una mejor manera en el mercado. Para esta investigación se utilizó una estrategia descriptiva. Se utilizó un enfoque de encuesta. El instrumento contó con 89 páginas. De julio de 2017 a diciembre de 2017, se utilizaron 158 clientes para compilar la muestra. Los resultados son los siguientes:

Corporación Herrera S.A.C. propone como tácticas de marketing digital, la comunicación con todos los consumidores por medio de todas las redes sociales, así como también con la página web, el correo electrónico, la realización de campañas virtuales, la realización de películas promocionales, la publicidad en periódicos digitales y la posibilidad de que los clientes compren en línea para impulsar el posicionamiento de todas las empresas que utilizan dicha técnica.

Sabemos que Corporación Herrera S.A.C. no emplea dicha estrategia porque el 78,4% de todos los clientes así lo ha manifestado, el 77,9 por ciento de los clientes ha dicho lo mismo sobre el uso que hace la empresa de las redes sociales, el 72,6 por ciento de los clientes ha dicho lo mismo sobre el uso que hace la empresa de su página web y el 74,3 por ciento de los clientes ha dicho lo mismo sobre el uso del correo electrónico.

Hay mucho margen de mejora en el posicionamiento de la empresa, ya que sólo el 10,2 por ciento de los consumidores lo califica como "bajo", mientras que el 74,6 por ciento restante lo califica como "regular", y el 10,1 por ciento restante lo califica como "alto".

Se identificaron nueve tácticas de marketing digital con el objetivo de poder optimizar el posicionamiento de Corporación Herrera S.A.C., de las cuales se implementaron seis (redes sociales, sitio web, correos electrónicos, videos promocionales, publicidad en periódicos electrónicos y comercio electrónico).

(Campojo & Muñoz, 2017) Realizó la tesis titulada *“Estrategias para el posicionamiento del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas como parte del destino turístico de la región Amazonas - 2017”*. Aprobada por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Escuela Académico Profesional de Turismo y Administración. Cuyo objetivo general es sugerir técnicas para comercializar el distrito histórico de Chachapoyas como una atracción imprescindible para los visitantes de la Amazonia. Se

utilizan métodos de investigación descriptivos, más que experimentales. Se emplearon métodos de observación, encuestas y entrevistas. El instrumento fue un documento de 85 hojas. En el estudio participaron 65 personas. Las conclusiones son las siguientes:

1. Encontramos que la inadecuada planificación por parte de las organizaciones pertinentes y la falta de interés gubernamental en su tarea de producir recursos turísticos a través de actividades regulares son los principales factores de la limitada actividad turística en el núcleo histórico. Lo único que los turistas pueden comprar aquí son servicios.
2. Las preferencias indicadas por los turistas para el núcleo histórico de la ciudad de Chachapoyas indican un destino atractivo en el que las sugerencias de visitas turísticas, espectáculos y visitas a museos serían bienvenidas.

En tercer lugar, dicho proyecto de inversión pública del gobierno nacional por medio del Mincetur y la unidad ejecutora, Plan Copesco Nacional, son algunos de los esfuerzos realizados en relación al turismo en el centro histórico. Optimización de los Servicios Públicos de Turismo en la Plaza de Armas y Plazuela de la Independencia en el Centro Histórico de Chachapoyas es el título oficial del proyecto.

3. Para atraer más visitantes al distrito histórico de Chachapoyas, se han esbozado los siguientes métodos: - Crear una estrategia con beneficios a futuro en el crecimiento de los negocios relacionados con el turismo en el distrito. Crear un comité que

supervise la gestión de las atracciones turísticas del casco antiguo. Crear y gestionar rutas turísticas por el casco antiguo de la ciudad. Mejorar las capacidades de los negocios que atienden a los turistas en construcciones y lugares que se encuentran en mal estado dentro de la ciudad. En estos tiempos ya se están desarrollando estrategias de difusión de la cultura del viajero a través de canales convencionales y en línea.

(Elguera, 2018) Cuya tesis realizada con el título *“Posicionamiento de la franquicia gastronómica peruana en el mercado chileno, 2018* “Aprobada por la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Negocios Internacionales. Determinar para el año 2018 si el negocio gastronómico peruano se ha establecido o no en el mercado chileno, fue el objetivo general de dicha tesis. Los métodos de investigación descriptivos y no experimentales son lo que se entiende por "metodología". Se utilizó un enfoque de encuesta. El instrumento contó con un total de 68 hojas. Se eligió como muestra a 50 personas que asisten regularmente (por lo menos una vez al mes). Dieron los siguientes resultados:

Según los resultados del estudio, los clientes tienen una impresión positiva sobre la franquicia gastronómica peruana Pardos Chicken en el mercado chileno en 2018. Reportan una alta satisfacción con la comida, el servicio y la experiencia general de la cadena.

Los resultados de la investigación del 2018 necesitan una explicación de la postura competitiva de Pardos Chicken en el mercado chileno, una cadena de comida rápida peruana. Con un porcentaje alto obtenido de respuestas entre casi siempre y siempre vuelve a responder que Pardos Chicken se posiciona en base a la competencia, muestra que los clientes prefieren a Pardos Chicken frente a otras pollerías en cuanto a rapidez de servicio, importe del producto, promoción, presentación, adaptación a un nuevo mercado, franquicias, ofertas, exigencias del consumidor y diversidad.

Los datos de una encuesta realizada a los consumidores chilenos, mostrados en dieciséis tablas y gráficos, dan crédito a la afirmación de que este año es un buen año para introducir la franquicia de gastronomía peruana Pardos Chicken en el mercado chileno.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Estrategias de Marketing Digital

La creación de contenidos tras una cuidadosa preparación en medios digitales, el uso de tecnologías digitales para reforzar la estrategia y la utilización de instrumentos de seguimiento para medir la eficacia de la campaña son las señas de identidad de las estrategias de marketing digital de éxito. (Galvan E., 2013).

Sub estrategias de marketing digital

Según (Galvan E., 2013) revela lo siguiente como estrategias de marketing digital:

Conseguir una presencia digital por medio de las diferentes plataformas en línea es la principal subestrategia. Otras subestrategias importantes son las estrategias de contenidos y de conexión que se pueden llevar a cabo para conseguir los resultados esperados para la organización, como el aumento en las ventas o el posicionamiento en toda la red. Un tercer factor son las estrategias orientadas a los medios digitales, que se manejan de forma diferente a los medios tradicionales y permiten el uso de diversas acciones en las redes sociales. El enfoque de los datos consiste en atraer a un gran grupo de posibles compradores para que realicen determinadas actividades digitales para su negocio a través del correo electrónico.

Marketing

(Kotler y Armstrong; 2008) La gestión de las relaciones se centra en las conexiones a largo plazo con los consumidores. Los dos objetivos principales de cualquier estrategia de marketing son. Atraer a nuevos consumidores prometiéndoles un servicio de alta calidad, y mantener y ampliar el negocio con los clientes actuales superando sus expectativas.

Objetivos del Marketing digital

Según (Alcaide & otros, 2013) Aumentar el número de visitantes de nuestro portal o escaparate en línea, fomentar la repetición de los clientes existentes y animar a los médicos a convertirse en prescriptores.

Características del Marketing digital

Hacer marketing mediante correo electrónico permite a las empresas ponerse en contacto con una gran cantidad de clientes potenciales de una sola vez. Este correo electrónico incluirá información adaptada para despertar el interés del lector, como ofertas especiales, actualizaciones del sector o anuncios de la empresa. Llegar a nuevos clientes y captarlos, y desarrollar una base de datos segmentada, son sólo dos de las ventajas de utilizar el marketing digital.

- Publicidad sin aumentar el gasto, y desarrollo de estrategias informadas por los resultados.
- Las actualizaciones y la distribución de catálogos cuestan menos, y se eliminan los gastos asociados a la exposición de artículos en persona.
- Mientras un cliente está haciendo la compra, se le pueden presentar películas promocionales, demostraciones y ofertas animadas.
- Las acciones cotidianas de las personas que promueven el uso de Internet en lugares como sus hogares, lugares de trabajo, escuelas y cafés locales les proporcionan más valor como herramienta de marketing para las empresas dedicadas al marketing electrónico. Algunas personas utilizan Internet principalmente como herramienta de comunicación, pasando la mayor parte

de su tiempo en su bandeja de entrada o en los chats, mientras que otras lo utilizan principalmente como herramienta de investigación, pasando la mayor parte de su tiempo en los motores de búsqueda.

Estrategia

Según (McNichols; 1983) La estrategia de una organización es el proceso metódico a través del cual emplea sus conocimientos, capacidades y recursos para alcanzar sus objetivos fundamentales en circunstancias óptimas.

(Kotler & Armstrong; 2008) La estrategia de marketing forma parte de hacer publicidad donde se puede seleccionar y llegar a un mercado objetivo para desarrollar asociaciones mutuamente beneficiosas, como se indica en. El objetivo de cualquier plan de marketing es ampliar la base de consumidores que pagan por uno mediante el beneficio, la distribución y la promoción de un valor excepcional para esos clientes.

Teoría de las 4 efes del marketing digital de Paul Fleming

(Fleming & Alberdi; 2000) Las 4 F son los cuatro principios del marketing digital que defendieron la fluidez, funcionalidad, feedback, retroalimentación y lealtad. Son cruciales para que las empresas cuya misión es tener a cada consumidor conforme en todas sus demandas, aprovechando con éxito la influencia de los

anuncios en los medios digitales. A continuación, se analizan con más detalle las 4 Fs para llegar al público objetivo:

Flujo: Un usuario comprometido es aquel que está mentalmente presente cuando interactúa con un sitio web que le proporciona una experiencia rica y gratificante; en otras palabras, el usuario debe sentirse atraído por la propia interactividad del sitio web para que éste mantenga su interés más allá de su primera visita.

Funcionalidad: El diseño y la funcionalidad del sitio web deben ser tales que el usuario no se sienta tan frustrado como para abandonar la página.

Feedback (retroalimentación): Después de cada interacción, la página se adaptará a las necesidades específicas del consumidor que acaba de hablar con usted.

Fidelización: Internet permite cultivar grupos de usuarios que comparten material en un esfuerzo por iniciar una conversación con los clientes a un nivel más personal y, por tanto, mantenerlos como clientes. Además de facilitar las conversaciones continuas con los consumidores, el comercio electrónico puede utilizarse para educar y cerrar ventas.

Marketing Turístico Digital

1. ¿Qué es el marketing digital? De la web 1.0 a la web 2.0

Según (Pecanha, 2018) La publicidad en medios digitales se refiere a la creación de campañas, métodos y formas para llegar a todo el público por medio de

plataformas digitales (internet). Es esencial tener conocimiento que el marketing digital es un complemento, y no un sustituto, de los métodos de promoción más convencionales.

En estos tiempos, cada vez se nos hace más difícil poder llevar una vida sin un navegador o sin redes sociales, por lo que el marketing digital es un aspecto integral en la vida digital de todos.

Esta tecnología existe desde hace 20 años, pero recientemente ha experimentado un resurgimiento de su popularidad a medida que las empresas buscan nuevos métodos para conectar con los clientes. Varias formas de publicidad convencional están fuera del alcance o son inapropiadas para determinadas empresas. Una empresa pequeña, por ejemplo, no podría permitirse tiempo de publicidad en televisión. Sin embargo, la pequeña inversión necesaria para obtener rendimientos positivos del marketing digital lo hace accesible a todas las empresas.

Los beneficios más significativos del marketing digital son numerosos, y el mercado global es cada vez más exigente y competitivo. Los beneficios más importantes son los siguientes. (fontalba, 2017):

- **La implementación de un plan de marketing digital tiene un precio considerablemente** más barato que la creación de una campaña de marketing convencional.

- **Todos los aspectos del plan de marketing digital de la empresa están bajo su completo control, y cualquier error puede rectificarse al instante,** las campañas pueden detenerse sin consumir todo el importe presupuestado si no están produciendo los resultados deseados.
- Una de sus muchas ventajas que nos ofrece dicho método, es la exactitud con un porcentaje casi alto en el momento de **obtener los resultados.** La medición y el análisis automatizados de los resultados de cualquier campaña en Internet siempre serán más sencillos que la investigación y la búsqueda de datos sobre los resultados de las iniciativas de marketing convencionales.
- Con el uso del marketing digital, **el mercado puede dividirse en subconjuntos más específicos,** lo que permite a cada empresa llegar con mayor precisión a sus clientes ideales (y no llegar a una audiencia más genérica como ocurriría en la televisión o la radio).
- Las tasas de éxito pueden mejorar gracias a la capacidad de Internet de permitir la prueba previa al lanzamiento **de los métodos en plataformas ficticias** para garantizar que funcionen según lo previsto.
- Cualquier tipo de campaña, independientemente de su alcance, puede ejecutarse a escala mundial.

- **La comunicación directa con el cliente facilita que éste comparta sus opiniones a través del marketing digital.**
- Cuando un cliente tiene una pregunta o una preocupación, **suele resolverse rápidamente y de forma satisfactoria**, proporcionando un servicio excelente que aumenta la confianza del consumidor en la empresa.

Entrada del Marketing Turístico en el entorno digital

Todos los aspectos de la presencia en línea de un hotel u otro negocio turístico se destilan en un solo lugar: **la difusión de su estrategia de marketing digital.**

Estos eventos y campañas online ayudarán a difundir la organización turística, atrayendo a más clientes potenciales. Los indicadores clave de rendimiento (KPI) regulan la automatización de estas operaciones de publicidad digital y nos permiten tener un cálculo del ROI (Retorno de la Inversión), que mide el grado de cumplimiento de nuestros objetivos iniciales. Existen tres grandes categorías en las que se encuadran las características clásicas más importantes de los perfiles online de las empresas turísticas. (Travaglini et al., 2016):

- **Paid media:** La publicidad directa, la publicidad gráfica y el marketing de afiliación son todos los tipos de publicidad offline que se incluyen en este paraguas. Este tipo de publicidad se asemeja más a las formas tradicionales

de publicidad; es un flujo de información unidireccional en el que una empresa difunde un mensaje a un público totalmente desconocido.

- **Owned media:** La organización turística tiene un control total sobre estos métodos de comunicación. En esta categoría se incluyen los esfuerzos en línea y fuera de línea dirigidos al cliente, como los sitios web, las redes sociales, los blogs y el marketing por correo directo. Su objetivo es crear una relación con el cliente más allá del ámbito meramente informativo de los "medios de comunicación de pago" tradicionales, lo que en última instancia conduce a la devoción del cliente por la marca y sus productos.
- **Earned media:** Las estrategias de los medios pagados y de los medios propios se unen para formar estas vías. Los rumores, las reseñas y las apariciones en los medios de comunicación escritos, audiovisuales y en línea se incluyen en esta categoría. Si una empresa se toma en serio la idea de convertir a un consumidor ocasional en uno habitual, lo único que tiene que hacer es esforzarse por desarrollar una interacción con el viajero al mayor nivel posible.

Estos métodos son metódicos y siguen un circuito que culmina con el éxito de una conversión: Las campañas de "medios pagados" impulsan la prominencia de la presencia de la organización turística en Internet, lo que

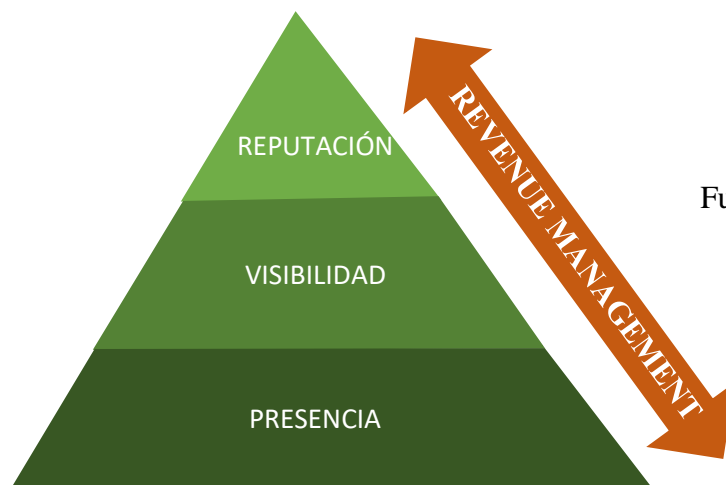
conduce a las técnicas de "medios propios" que finalmente convierten al visitante en un cliente de pago (medios ganados).

Después de descifrar estas líneas de comunicación, profundizaremos en las expectativas de las empresas turísticas en materia de marketing digital. Así, nos **planteamos cuatro objetivos claramente diferenciados**: la plena ocupación de sus instalaciones, el aumento de los ingresos globales, la fidelización de todos los consumidores que forman parte de esta y la recaudación de nuevos consumidores. Así pues, para que una empresa turística pueda alcanzar estos cuatro objetivos, debe conocer bien las cuatro facetas principales del marketing turístico digital (Travaglini et al., 2016).

- ❖ **Presencia:** Por ello, el objetivo principal de la publicidad turística digital es establecer una visibilidad en línea a través de diversos medios visuales. En esta sección, encontrará detalles compartidos por los perfiles de internet y las páginas de inicio de diferentes empresas. Dado que Internet es nuestro portal al mundo digital, también sirve como símbolo de quiénes somos y de dónde venimos.
- ❖ **Visibilidad:** En este caso, podemos aplicar técnicas que impulsen la búsqueda de nuevos consumidores y eleven el perfil del negocio turístico en el mundo online.

- ❖ **Reputación:** Esta cuarta área abarca todos los aspectos de la marca en línea y la reputación de la empresa. Una práctica habitual hoy en día es recopilar las reseñas online de hoteles, restaurantes y otras atracciones turísticas para atender las quejas, los elogios y las ideas de los clientes, todo lo cual contribuirá en gran medida a mantener la imagen pública positiva del establecimiento.
- ❖ **Revenue Management:** Este último incluye todos los fundamentos de la gestión de ingresos, incluida la fijación de precios dinámica, la distribución y la promoción del producto turístico comercializado.
- ❖ Los componentes de cada uno de estos 4 sectores están correlacionados con los de los demás, creando un marco sistemático.

Figura 01: pirámide de los sectores existentes en el marketing



Fuente: Travaglini et al.,

2.2.1.1 Dimensiones de las estrategias de Marketing Digital

Varios estudiosos han hecho importantes contribuciones teóricas en el lenguaje de la gestión para explicar lo que constituye los componentes y el marco organizativo de las estrategias de marketing digital. Como señala (Sainz; 2017), hay tres factores distintos que hay que tener en cuenta en el momento de desarrollar e implementar su estrategia de marketing digital:

a). Tienda Online

Es un escaparate virtual en Internet donde los consumidores pueden comprar bienes y servicios a los vendedores. Una tienda virtual, en el sentido más amplio, es una versión online de una plataforma de comercio tradicional. **(Headsways; 2016 – citado por Bermejo; 2019. Pag. N° 18).**

b). Página web

Según **(Bruguera; 2007)** Los contenidos pueden añadirse de forma instantánea, permanente y en cualquier lugar con conexión a Internet, gracias al ágil sistema de edición y publicación del sitio web, que no necesita que el usuario tenga experiencia previa con medios o formatos digitales.

c). Redes Sociales

Según **(Boyd y Ellison; 2007)** Dicha tecnología que permite a los usuarios establecer un informe de otros usuarios con los que están en contacto, hacer esas

conexiones públicas o semipúblicas, y luego moverse entre su propio informe de conexiones y las conexiones producidas por otros conectados dentro del sistema.

2.2.1.2 Indicadores de las estrategias del marketing digital

Tienda online

a). El back office de una tienda online

En esta sección, hablamos de las modificaciones internas que hay que hacer en la plataforma de ventas de la empresa y de esta manera poder obtener la viralidad, el posicionamiento dentro del mercado, la penetración de los clientes y el éxito general de las ventas.

Todo lo que hay detrás del escenario, donde los clientes no pueden verle trabajar, pero donde comienza la interacción con sus clientes. Dado que todo, desde los pedidos hasta las entregas, pasando por los niveles de existencias y las devoluciones de los clientes, se registra allí, sirve como centro de facto de las operaciones comerciales.

(Citado por Bermejo; 2019: pag 15).

Requisitos internos de una tienda online:

1. Accesibilidad y usabilidad

Por ello, el material del sitio web debe estar redactado en un inglés sencillo y dispuesto de forma lógica para que los usuarios con discapacidades puedan navegar fácilmente por el sitio y realizar sus compras.

La perceptibilidad, la operatividad, la comprensibilidad y la resistencia son las piedras angulares de la accesibilidad.

(Citado por Bermejo; 2019: pag. 17).

2. Servidor y software

Si hay más personas que utilizan el sitio, el hardware tendrá que esforzarse para seguir el ritmo, lo que disminuirá la capacidad de responder en cuanto a su velocidad y su carga, el cual afectará negativamente a la demanda del interesado. Esto haría que se sintiera como si nunca saliera del mismo sitio. Para evitar el mal funcionamiento, es esencial que no sólo el hardware sino también el software esté actualizado.

3. Diseño actual y elegante

Para la óptima percepción del cliente es necesario un buen diseño de página que tendrá la tienda online, el cual tiene que ser más elegante, corporativo, de tal

manera pueda resultar “bonito” y de esta manera poder cumplir con las expectativas.

Página Web

a). Título y descriptor del blog

Como tal, caracteriza el género del blog y los objetivos declarados por el autor. Es útil para orientarse, y también cumple un propósito táctico al limitar el número de visitantes del blog y el tipo de relaciones que pueden desarrollarse entre sus lectores.

b). identificación del autor

incluye una breve reseña sobre el creador del blog y, si está disponible, enlaces a otros blogs y sitios web que proporcionan más información sobre la vida y el trabajo del autor.

Es un factor crucial para determinar la fiabilidad del blog como fuente de información, así como sus objetivos en términos de interacción y comunicación.

c). Cómo distinguir los blogs

Los siguientes factores constituyen las muestras de identidad de un blog:

1. Autoría: además de identificar al creador del blog, es importante especificar si el blog es el resultado del esfuerzo de un grupo o de un individuo, y si su contenido y propósito son principalmente de naturaleza personal o profesional.

2. La antigüedad y la frecuencia de las contribuciones se muestran mediante las fechas de las anotaciones y el archivo. Esto refleja el nivel de actividad del blog, tanto en lo que respecta a la producción del autor como al número de visitas y lectores.
3. Tipología: Establecer el género, el ámbito temático y la intención.
4. Política de enlaces: los enlaces son uno de los marcadores más constantes y reveladores de la identidad de un blog y de su vida comunicativa.
5. Tipo de audiencia: podemos seguir las características distintivas de los lectores de un blog analizando los artículos y comentarios individuales.

Redes sociales

a). Por su público objetivo y temática.

1. Redes sociales horizontales

Diseñadas para que las use todo el mundo; no tienen un enfoque central. En particular, las redes sociales Facebook, Twitter, Orkut e Identi.ca.

2. Redes sociales verticales

Se origina a partir de una mente de colmena de ideas relacionadas. La idea es atraer a las personas en torno a un interés común.

En función de su área de especialización, se encuadra en una de las siguientes categorías:

2.1 Redes sociales verticales profesionales

Como Viadeo, Xing y Linked In, son sitios de redes sociales con cuya finalidad explícita de dar apoyo a cada uno de los profesionales que forman parte de dicha red.

2.2 Redes sociales verticales de ocio

El objetivo fue facilitar la comunicación y la colaboración entre grupos que trabajan en el ámbito del entretenimiento, los deportes, los videojuegos, los aficionados, etc. Wipley, Minube, Doogster, Last.Fm y Moterus son sólo algunos ejemplos.

2.3 Redes sociales verticales mixtas

Proporciona un entorno especializado en el que los individuos y las organizaciones pueden llevar a cabo negocios e interacciones sociales centradas en perfiles individuales. 11870, Yuglo, Unience y PideCita.

b). por el sujeto principal de la relación

1. Redes sociales humanas

Llamadas a todas esas comunidades en línea con el objetivo explícito de desarrollar conexiones interpersonales entre los usuarios reuniéndolos sobre la

base de intereses compartidos, experiencias, lugares, etc. Koornk, Dopplr, Youare y Tuenti son ejemplos de este tipo de construcciones lingüísticas.

2. Redes sociales de contenidos

La vinculación de perfiles mediante el material publicado por el usuario, es decir, los archivos almacenados en su ordenador, favorece el desarrollo de esta forma de conexión en red.

Las redes sociales Scribd, Flickr, Bebo y Friendster son sólo algunos ejemplos.

3. Redes sociales de inertes

Representan un subconjunto distinto de usuarios de las redes sociales. El objetivo principal es conectar productos, lugares y opciones de transporte. Debido a su condición de foco principal de la red, los muertos ocupan naturalmente el centro del escenario. He aquí un ejemplo: Respectance.

c). Por su localización Geográfica

1. Redes sociales sedentarias

Rejaw, Blogger, Kwippy, Plaxo, Bitacoras.com y Plurk son ejemplos de este tipo de redes sociales, todas ellas centradas en las conexiones entre usuarios y el material o los eventos que generan.

2. Redes sociales nómadas

Las redes de este tipo, que se basan en la ubicación de una persona, como Latitd, Brighkite, Fire Eagle y Scout, se recomponen constantemente para incluir nueva información sobre personas y cosas que están geográficamente cerca del usuario.

D). Por su plataforma

1. Red social MMORPG y metaversos

construido sobre una arquitectura cliente-servidor (WOW, SecondLife, Lineage, etc.).

2. Red social web

Su plataforma está construida sobre una plataforma web similar a la de MySpace, Friendfeed y Hi5.

2.2.2 Posicionamiento

(Jack Trout y Al Ries; 2019) El posicionamiento tiene un inicio a partir de un producto, un servicio, empresa, institución o persona. Mediante el proceso de penetración en cada mente de un posible consumidor potencial.

No se hace nada al producto en sí para posicionarlo, sino que sólo se hacen ajustes "cosméticos" los que no afectan a la función del producto como la

presentación, el precio, el cambio de marca y la distribución para cumplir los objetivos del posicionamiento.

(Ortiz; 2016). Tener conocimiento de quien será el próximo comprador es el nacimiento de una estrategia de marketing. El cual permite dimensionar los elementos importantes donde tendrá gran influencia en el momento de tomar decisiones para una compra, es posible gracias a la comprensión del consumidor en términos de las cualidades de valor que espera de los productos y servicios.

(Paternina; 2016) Para comprender el significado y el alcance del posicionamiento de la marca, es vital tener un firme conocimiento de ideas fundamentales como la marca y la autenticidad de la marca, y este es el momento donde entra en juego el neuromarketing.

(Jiménez & otros; 2004) Una marca es algo que diferencia sus productos y servicios del vendedor o empresas de los de otros.

2.2.2.1 Estrategias de Posicionamiento

(Jack Trout y Al Ríes; 2019) La propia empresa, y no sólo sus productos y servicios, tiene que estar "posicionada" para dar una determinada sensación a los clientes. Cada empresa compite continuamente por el primer puesto a los ojos de sus consumidores.

Desde la forma como piensan y ven los consumidores, el valor de una empresa determina el importe que el inversor está dispuesto a pagar y así adquirir las acciones.

Los países, las sociedades, las instituciones religiosas, las empresas y los gobiernos pueden beneficiarse de esta idea de la misma manera.

Para lograr los objetivos anteriores, considere las siguientes opciones:

- Aprenda a apreciar el significado de las etiquetas, los eslóganes y las explicaciones.
- Considere el efecto potencial que sus comentarios tendrán en los demás.
- Hay que tener sentido del deber, valentía, imparcialidad, franqueza y matiz.
- En otras palabras, la voluntad de renunciar a algo de valor.
- Dicho de otro modo: se necesita paciencia y una perspectiva amplia.

2.2.2.2 Tipos de posicionamiento

(Stanton; 2007) Se describen diversas formas de posicionamiento, haciendo hincapié en cómo configuran la reputación de un producto a los ojos de los consumidores en relación con las alternativas de que disponen.

Algunos ejemplos de estas categorías son los siguientes:

- **Posicionamiento por atributo:** de una empresa puede definirse en función de su tamaño, su antigüedad en el mercado o cualquier otra característica.
- **Posicionamiento por beneficio:** Cuando los productos se posicionan como líderes del mercado en relación con los beneficios que aportan, se dice que están "posicionados por beneficios".
- **Posicionamiento por uso:** El producto se promociona como el mejor de su categoría, y esta categoría es un uso o aplicación específica.

Posicionamiento por competidor: Se ha demostrado que el producto es superior a la competencia en uno o más aspectos.

Posicionamiento por categoría de producto: El producto se ha posicionado estratégicamente para dominar su segmento de mercado.

Posicionamiento por calidad de precios: El producto se ha posicionado como el que ofrece el máximo valor por su dinero, lo que significa que tiene las cualidades más deseables y tiene un precio asequible.

Para posicionar bien un producto, el autor también sugiere los siguientes pasos.

- El proceso de dividir un mercado en nichos más pequeños.
- Análisis del interés de cada subgrupo.
- Elegir un determinado público es el primer paso (o varios).
- Búsqueda de todas las ubicaciones posibles para cada sección.

Formulación y aplicación de la estrategia de posicionamiento.

Por ello, cabe destacar que el autor considera tres opciones distintas de posicionamiento estratégico, entre las que se encuentran las siguientes

a) Reforzar la ya sólida reputación de la marca ante los compradores.

Entrar y ocupar el lugar libre, opción

b). posicionar a los competidores fuera del mercado.

C) Una vez aplicada la estrategia de posicionamiento, es importante difundirla con mensajes claros y concisos que calen en la mente de los consumidores. Para ello hay que seleccionar cuidadosamente el medio a través del cual se difundirá la información, teniendo en cuenta en todo momento cómo percibirá el público objetivo nuestros bienes y servicios.

2.2.2.3 Teoría de las 5W

(GR consultores de negocio; 2009) Se basa en las respuestas a cinco preguntas informativas, todas ellas de carácter noticioso, para lograr su objetivo principal y general.

Asegurarse de que todo el mundo entiende exactamente lo que está pasando.

Estas preguntas son: dónde, cuándo, cómo, quién y por qué.

¿Dónde existe la marca?

No es objetivamente real; más bien es un producto de nuestra propia imaginación, construido a partir de las muchas impresiones que hemos recogido de aquellos a cuyo servicio querríamos ponerlo, y refinado por nuestro propio pensamiento racional.

¿Cuándo debemos construir la marca?

Siempre estamos construyendo una marca, aunque no nos demos cuenta al principio. Muchas empresas empiezan a construir marcas sin entender del todo lo que están haciendo, y sin decidir primero el posicionamiento deseado de los consumidores o la naturaleza de su interacción con esos clientes. El mercado empezó a centrarse en la diferencia en ese momento, y muchas empresas se esforzaron por incorporar esa idea a su marketing y publicidad.

¿Cómo construimos la marca?

Algunos modelos de construcción de marcas son más teóricos que otros; por ejemplo, IDEALISTA analiza el desarrollo de la marca en todas las esferas psicológica, física y social; aun así, es crucial saber cómo poner en práctica cualquier enfoque coherente. Sin embargo, si se tiene un conocimiento firme del concepto y el posicionamiento de la marca, hay que asegurarse de que todos los

aspectos de la presentación de la marca, desde el sitio web de la empresa hasta los mensajes publicitarios y la forma en que su personal interactúa con los clientes, sean coherentes y complementarios.

¿Quién debe administrar la marca?

Es claro que deben conocer la metodología para dejar atrás los mitos del logo, y si la persona es un empresario, gerente, o fundador de la organización, debe ser asesorado por un especialista que le ayude a conducir en la dirección correcta el posicionamiento de su marca. Publicistas, abogados, financieros y comunicadores son miembros esenciales del equipo que IDEALISTICA necesita para realizar su misión y difundir sus ideas con eficacia.

¿Por qué existe la marca?

Dado que las personas no son leales a las cosas que no están al mismo nivel que ellas, nuestros productos y servicios tienen que estar en lo más alto de las listas de prioridades lógicas y emocionales de sus clientes.

¿Qué es marca?

- Una construcción mental cuyos cimientos los pone el emisor, pero cuyos detalles los rellena el receptor.
- La marca y la empatía con el cliente siempre han sido cruciales.

- La marca funciona como un sistema integrado.
- Da una lista de números.

¿Cuánto cuesta una marca?

Hace hincapié en las métricas financieras, y también podemos afirmar que varias personas tienen diferentes opiniones sobre cuánto vale, pero la ausencia de una marca conocida no es un problema en sí mismo.

2.2.2.4 Errores del Posicionamiento

(Kotler & Keller; 2006) Los 3 errores Fundamentales del Posicionamiento son:

1. Infra posicionamiento:

Cuando una empresa no encuentra la forma de diferenciarse de la competencia, se expone a los ataques de las marcas rivales con una posición similar.

2. Sobre posicionamiento

Envía un mensaje al público que excede la capacidad de la organización, lo que podría causar una caída en la cuota de mercado de la empresa.

3. Posicionamiento confuso

Cuando las empresas cambian a menudo su posicionamiento, dejando a los clientes confundidos, pueden llenar el vacío.

2.2.2.5 Pasos para posicionar una marca o un producto

(Peréz;2008) Este es el procedimiento, Puede posicionar su marca o producto con éxito siguiendo estos 7 pasos.

- **Segmentación del mercado:**

Como no hay dos clientes con las mismas necesidades, ningún producto puede aspirar a ser todo para todo. Por tanto, para posicionar una marca, es necesario identificar primero los grupos actuales en función de la demografía, los intereses, los hábitos de compra y otros factores relevantes.

- **Seleccionar el segmento objetivo:** Una vez clasificados los grupos de clientes, la siguiente etapa es que la empresa elija el más prometedor.

- **Determinar el atributo más atractivo:** En esta sección, utilizaremos mapas de ideas para identificar las características más destacadas del mercado objetivo, así como la posición relativa del producto de cada competidor en la mente de los consumidores.

- **Crear y testear conceptos de posicionamiento:** Muchas opciones se desarrollan y se prueban con los consumidores a través de investigación cuantitativa, antes de comprometerse con esta estrategia de

posicionamiento. Para representar eficazmente el posicionamiento, es esencial someter el concepto a pruebas rigurosas.

- **Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento:** Con el Para que nuestra marca sea elegida por los consumidores en el momento de tomar una decisión para comprar, debemos asegurarnos de que se posicione favorablemente en su mente.
- **Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal:** En varios Debido a las respuestas de la competencia, la introducción de nuevas marcas, el desarrollo de nuevas tecnologías para satisfacer aquellas necesidades que no están cubiertas (de ahí la aparición de nuevos atributos) y la creciente afluencia y sofisticación de los consumidores, la relación tradicional entre marca y atributos evolucionará inevitablemente con el tiempo.
- **Crear un programa de monitoreo del posicionamiento:** Tenemos que vigilar cómo los clientes relacionan nuestra marca y las marcas con las que competimos con determinadas características a lo largo del tiempo mediante una métrica específica. Para ello, se realizan entrevistas en profundidad con una muestra del mercado objetivo de forma periódica (cada trimestre o cada

dos trimestres) y con mayor frecuencia (como mínimo) si se producen cambios significativos en el mercado (por ejemplo, lanzamiento de nuevas marcas, avances tecnológicos, etc.).

2.2.2.6 Dimensiones de Posicionamiento

(Keller;2012) En su libro *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, nos menciona las siguientes dimensiones:

1. Recordación de Marca

(Torres & Muñoz; 2006) El grado en que los clientes reconocen, relacionan y recuerdan información específica sobre una marca se conoce como conciencia de marca. El objetivo final es que el cliente piense primero en la marca cada vez que necesite adquirir el artículo o servicio anunciado.

Además, puede servir para medir el grado de conocimiento de una marca. La percepción de los consumidores sobre las marcas y su relación con los competidores puede medirse mediante entrevistas y encuestas. Por eso nos fijamos en el grado de recuerdo de las marcas a las que la gente está expuesta.

2. Posicionamiento de Logotipo

Lleva consigo connotaciones que modifican la idea que los clientes tienen de la marca. Los logotipos y los símbolos, al ser de naturaleza visual, suelen

recordarse fácilmente y sirven como medio vital de identificación de los productos, pero también ofrecen otras ventajas.

3. Lealtad de marca

Es cuando un consumidor compra repetidamente algo de la misma empresa porque le gusta, confía y siente una conexión con ella.

2.2.2.7 Indicadores de Posicionamiento

Recordación de Marca

a). Top of mind (parte superior de la mente):

Según (**Todo Marketing**) Es un método para determinar cuál es el primer pensamiento que tiene en la mente el consumidor. Surge espontáneamente cuando se le pregunta. Además, es la marca más popular y comprada de su categoría.

Posicionamiento de Logotipo

a). Isotipo: Es la imagen que la gente asocia inmediatamente con la empresa. Este componente sustituye al logotipo cuando éste y el tipo de letra no son legibles en el contexto.

b). Logotipo: Símbolo del nombre de una marca en forma tipográfica. Muchas empresas conocidas, como Coca-Cola, Google, Honda, Walt Disney, Toyota y otras, tienen sus logotipos incluidos en el diseño de esta moneda. Estas empresas

suelen utilizar una serie de programas en los que sólo se muestra la versión tipográfica de sus logotipos.

c). Isologo: refleja visualmente una marca distinta mediante la combinación de tipografía e ilustración.

d). Imagotipo: Cualquier elemento pictográfico en una marca, ya sea solo o en combinación con componentes abstractos, lenguaje y otras formas, es un pictograma.

e). Identidad: cubre todas las bases visualmente de forma coherente con la marca.

f). Marca: El emblema corporativo representa a la empresa en su conjunto.

g). Eslogan: Frases cortas, memorables y evocadoras utilizadas en publicidad, relaciones públicas y otros contextos.

Lealtad de marca

a). Calidad: Los clientes deben estar satisfechos tanto con las prestaciones del producto como con sus atributos físicos; es una forma de evitar que se pasen a la competencia.

b). Precio: En otras palabras, la disposición a gastar de un cliente no refleja necesariamente la calidad del producto. El precio debe ser razonable teniendo en cuenta la calidad del artículo que se vende.

c). Servicio al cliente: Ofrecer un servicio excepcional a los clientes es una estrategia probada para ganar nuevos clientes y retener a los fieles. La mayoría de las compras en tienda (70 por ciento) vienen determinadas por el estado de ánimo del comprador, según un estudio realizado por McKinsey.

d). Compras anteriores: La información obtenida de la experiencia por parte del cliente sobre los productos o en el lugar de venta es un factor importante a la hora de determinar si compraría o no el mismo artículo o uno similar en el futuro.

e). Programas de lealtad: Para que la gente siga comprando en la maca, debe tener una experiencia de compra memorable. Según el Grupo Leventer, el cliente típico pertenece a entre 6 y 15 programas de recompensas, pero sólo utiliza 2. Para descubrir, adquirir, descargar y disfrutar de la música digital.

2.3 Definición de términos básicos

Estrategia de Marketing digital

Esta estrategia de una empresa se centra en las actividades en línea con el fin de alcanzar objetivos predeterminados. **(Galvan E., 2013).**

Sub estrategias de marketing digital

Lo más importante es que hay estrategias de contenido y relación que pueden ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos ya sea más ventas o una mejor posición en la red. **(Galvan E., 2013).**

Marketing

(Kotler y Armstrong; 2008). según este autor la gestión de relaciones se centra en las conexiones a largo plazo con los consumidores. Los dos objetivos principales de cualquier estrategia de marketing son atraer a nuevos consumidores prometiéndoles un servicio de alta calidad, y mantener y ampliar el negocio con los clientes actuales superando sus expectativas.

Características del Marketing digital

El marketing por correo electrónico es la práctica de comunicarse con un gran número de clientes potenciales a través de un mensaje electrónico redactado de forma que despierte el interés del lector, ya sea mediante la presentación de ofertas atractivas, información oportuna o actualizaciones corporativas.

Estrategia

Según (McNichols; 1983) La estrategia de una empresa es la aplicación metódica y artística de sus capacidades y activos para la consecución de sus objetivos fundamentales en circunstancias óptimas.

Teoría de las 4 efes del marketing digital de Paul Fleming

(Fleming & Alberdi; 2000) Las 4 Fs son los cuatro principios del marketing digital que defendieron (Flujo, Funcionalidad, Retroalimentación y Lealtad). Para vender eficazmente sus productos y ofrecer un buen servicio el cual pueda satisfacer las

expectativas de sus consumidores, es fundamental que las empresas utilicen el alcance de la publicidad digital.

Marketing Turístico Digital

Según (**Pecanha, 2018**) Lo que entendemos por "publicidad digital" son las tácticas y métodos que se crean para su uso en el ámbito digital, Internet, la red, etc.

Paid media

La publicidad directa, el display y el marketing de afiliación son tipos de publicidad offline que se engloban bajo este paraguas.

Owned media

Son formas de comunicación totalmente gestionadas por el hotel u otro establecimiento turístico.

Earned media

Las estrategias de los "Paid Media" y de los "Owned Media" se unen para formar estas vías. Los rumores, las reseñas y las apariciones en los medios de comunicación escritos, audiovisuales y en línea se incluyen en esta categoría.

Tienda Online

Es un escaparate virtual en Internet donde los consumidores pueden comprar bienes y servicios a los vendedores. Una tienda virtual, en el sentido más amplio, es una

versión online de una plataforma de comercio tradicional. (Headsways; 2016 – citado por Bermejo; 2019. Pag. N° 18).

Página Web

Los contenidos pueden añadirse de forma instantánea, permanente y en cualquier lugar con conexión a Internet, gracias al ágil sistema de edición y publicación del sitio web, que no necesita que el usuario tenga experiencia previa con medios o formatos digitales.

(Bruguera; 2007)

Redes Sociales

Según (Boyd y Ellison; 2007) Cuya tecnología permite a los usuarios construir un informe con datos de otros usuarios con los que están conectados, hacer esas conexiones públicas o semipúblicas, y luego navegar entre su propia información de conexiones y las realizadas por otros usuarios que se encuentran dentro del sistema.

El back office de una tienda online

Para ser viral, posicionarse en el mercado, penetrar en los consumidores y tener éxito en las ventas, esta sección aborda las características internas que debe tener la organización en relación con la plataforma de ventas.

Accesibilidad y usabilidad

Para que el sitio web sea accesible a las personas que utilizan tecnologías de asistencia, el contenido debe estar escrito en inglés sencillo y la interfaz debe estar dispuesta de forma que los usuarios puedan orientarse fácilmente en el sitio.

Servidor y software

Inevitablemente, a medida que el número de personas que utilizan el sitio crece, el hardware será incapaz de seguir el ritmo, lo que provocará una carga más lenta de las páginas, una experiencia de usuario menos agradable y, en última instancia, menos visitantes.

Diseño actual y elegante

Las expectativas de los clientes pueden satisfacerse con creces si se presta una cuidadosa atención al diseño de la página de aterrizaje de la tienda online.

Título y descriptor del blog

Como tal, caracteriza el género del blog y los objetivos declarados por el autor. Es útil para orientarse, y también cumple un propósito táctico al limitar el número de visitantes del blog y el tipo de relaciones que pueden desarrollarse entre sus lectores.

identificación del autor

incluye una breve biografía del creador del blog y, si está disponible, enlaces al sitio web personal del autor y a otros blogs para obtener material de fondo más profundo.

Redes sociales horizontales

Diseñadas para que las use todo el mundo; no tienen un enfoque central. En particular, las redes sociales Facebook, Twitter, Orkut e Identi.ca.

Redes sociales verticales

Se origina en una colmena de ideas afines. El objetivo es unirse en torno a una causa común defendida por unos pocos elegidos.

Redes sociales humanas

son aquellas comunidades online con el objetivo explícito de crear conexiones interpersonales entre sus miembros uniéndolos en base a un perfil social compartido, incluyendo intereses, valores y experiencias comunes en términos de trabajo, estudio, viajes y ocio.

Redes sociales de contenidos

Al compartir archivos y otra información, los usuarios pueden crear redes profesionales y personales entre sí.

Redes sociales de inertes

Representan un subconjunto distinto de usuarios de las redes sociales. El objetivo principal es conectar productos, lugares y opciones de transporte. Dado que los muertos son el objetivo principal de la red, ocupan naturalmente el centro del escenario.

Redes sociales sedentarias

Las relaciones entre los usuarios, el material que aportan y las actividades que organizan son la base de este tipo de red social.

Redes sociales nómadas

Basándose en la ubicación actual del usuario, así como en sus viajes pasados y futuros, estas redes se forman y reforman dinámicamente en torno a grupos de personas con intereses compartidos.

Red social MMORPG y metaversos

Generalmente desarrollados sobre una plataforma técnica cliente – Servidor (WOW, SecondLife, Lineage).

Red social web

Esta plataforma generalmente está construida sobre un sistema web similar a la de MySpace, Friendfeed y Hi5.

Posicionamiento

(Jack Trout y Al Ríes; 2019) Todo plan de posicionamiento debe comenzar con algo: puede ser un producto, servicio, empresa u organización, institución o incluso una persona. En otras palabras, es el proceso de imaginarse en los zapatos de un cliente.

Tipos de posicionamiento

(Stanton; 2007) Teniendo en cuenta que el posicionamiento determina la imagen de un producto o servicio en relación con la competencia, describa las múltiples formas de posicionamiento que existen.

Teoría de las 5W

Según (**GR consultores de negocio; 2009**) Se basa en las respuestas a cinco preguntas informativas, todas ellas de carácter noticioso, para cumplir su función principal y más importante.

Infra posicionamiento:

Cuando una empresa no encuentra la forma de diferenciarse de la competencia, se expone a los ataques de las marcas rivales con una posición similar.

Sobre posicionamiento

Envía un mensaje al público que excede la capacidad de la organización, lo que podría causar un desplome en el área de mercado de la empresa.

Posicionamiento confuso

Cuando las empresas cambian a menudo su posicionamiento, dejando a los clientes confundidos, pueden llenar el vacío.

Segmentación del mercado

No existe un producto de "talla única", ya que cada persona tiene necesidades únicas.

Seleccionar el segmento objetivo

Una vez clasificados los grupos de clientes, la siguiente etapa es que la empresa elija el más prometedor.

Determinar el atributo más atractivo

En esta sección, utilizaremos mapas de ideas para identificar las características más destacadas del mercado objetivo, así como la posición relativa del producto de cada competencia dentro de la mente de la clientela.

Crear y testear conceptos de posicionamiento

Se desarrollan y evalúan muchas opciones con los clientes a través de grupos de discusión y/o investigación cuantitativa antes de decidirse por una estrategia de posicionamiento final. Este tipo de pruebas garantiza que la noción esté pulida a la perfección antes de utilizarla para transmitir el posicionamiento.

Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento

Ya que encontramos a nuestra postura perfecta, podemos empezar a desarrollar un plan para comunicar esa postura a los clientes de forma que se les quede grabada en la mente para que piensen en nuestra marca en primer lugar cuando tomen decisiones de compra.

Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal

Las asociaciones tradicionales entre marcas y atributos están sujetas a cambios como consecuencia de diversos factores, como las respuestas de la competencia, la introducción de nuevas marcas, el desarrollo de nuevas tecnologías que satisfacen necesidades insatisfechas y, por tanto, dan lugar a nuevos atributos, y el aumento de la riqueza y la sofisticación de los consumidores.

Crear un programa de monitoreo del posicionamiento

Debemos controlar cómo evoluciona nuestra marca, la opinión de los consumidores y nuestros competidores en relación con estas características fundamentales.

Recordación de Marca

(Torres & Muñoz; 2006) El grado en que los clientes reconocen, relacionan y recuerdan información específica sobre una marca se conoce como el Brand Awareness.

Posicionamiento de Logotipo

Lleva consigo connotaciones que influyen en la idea que los clientes tienen de la marca.

Lealtad de marca

Es cuando un consumidor compra repetidamente algo de la misma empresa porque le gusta, confía y siente una conexión con ella.

Top of mind

Según (**Todo Marketing**) Es un método para determinar el primer pensamiento que llega a la mente del consumidor. En el momento de pedir, la respuesta aparece al instante.

Isotipo

Como símbolo visual, representa a la empresa en la mente de toda la clientela.

Logotipo

Símbolo del nombre de una marca en forma tipográfica. Muchas empresas conocidas, como Coca-Cola, Google, Honda, Walt Disney, Toyota y otras, tienen sus logotipos incluidos en el diseño de esta moneda.

Isologo: refleja visualmente una marca distinta mediante la combinación de tipografía e ilustración.

Imagotipo

Cualquier elemento pictográfico en una marca, ya sea solo o en combinación con componentes abstractos, lenguaje y otras formas, es un pictograma.

Identidad

cubre todas las bases visualmente de forma coherente con la marca.

Marca

El emblema corporativo representa a la empresa en su conjunto.

Eslogan

Frases cortas, memorables y evocadoras utilizadas en publicidad, relaciones públicas y otros contextos.

Calidad

Los clientes deben estar satisfechos tanto con las prestaciones del producto como con sus atributos físicos; es una forma de evitar que se pasen a la competencia.

Precio

El coste puede ser un factor decisivo para que un consumidor tome o no una decisión de compra.

Servicio al cliente

Mantener un alto nivel de satisfacción entre su clientela actual y atraer a otros nuevos van de la mano.

Compras anteriores

La información obtenida de la interacción de un cliente con un producto o servicio en el lugar preciso de venta es un factor importante a la hora de determinar si compraría o no el mismo artículo o uno similar en el futuro.

Programas de lealtad

Para que los consumidores vuelvan a comprar más en la tienda macabra, deben ofrecerles algo realmente especial.

2.4 Hipótesis de la investigación

2.4.1 Hipótesis General

Las estrategias del marketing digital impactan significativamente en el posicionamiento de Masin como destino turístico, periodo 2021.

2.4.2 Hipótesis Específicas

- a). La tienda online impacta significativamente en el posicionamiento de Masin como destino turístico, periodo 2021.
- b). La Página web impacta significativamente en el posicionamiento de Masin como destino Turístico, periodo 2021.

c). Las redes sociales impactan significativamente en el posicionamiento de Masin como destino Turístico, periodo 2021.

2.4.3 Operacionalización de Variables

Variabes	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Variable Independiente: Estrategia de marketing digital	• Tienda online	El back office de una tienda online	Cuestionario de preguntas, Encuesta
	• Página web	a). Título y descriptor del blog, b). Identificador del autor, c). Cómo distinguir los blogs.	
	• Redes sociales	a). Por su público objetivo y temática, b). Por el sujeto principal de la relación, c). Por su localización geográfica, d). Por su plataforma	
Variable Dependiente: Posicionamiento	• Recordación de Marca	Top of mind (parte superior de la mente)	
	• Posicionamiento de logotipo	a). Isotipo, b). Logotipo, c). Isologo, d). Imagotipo, e). Identidad, f). Marca, g). Eslogan	
	• Lealtad de marca	a). calidad, b). Precio, c). Servicio al cliente, d). Compras anteriores, e). Programas de lealtad	

Capítulo III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

3.1.1 Tipo de Investigación

Es una investigación de tipo:

El tipo de investigación fue descriptivo correlacional, pretende determinar el grado en el que las estrategias del marketing digital y el posicionamiento están relacionadas.

3.1.2 Nivel de Investigación

Como queríamos llegar a la verdad sobre las variables, tuvimos que ceñirnos al nivel descriptivo. Como nos propusimos explicar la conexión que encontramos entre las variables, el relato resultante también será causalmente explicativo.

3.1.3 Diseño

El diseño de la investigación es no **experimental – transversal**, ya que:

(Hernández, Fernández & Batista; 2014) no experimental, se define como los estudios en los que no se intentó influir en los resultados de ninguna manera.

(p.152).

(Hernández, Fernández & Batista; 2014), Afirman que "los métodos de investigación transaccional o transversal adquieren datos en un momento único,

en un solo punto del tiempo. Estas investigaciones se llevan a cabo para conocer mejor la naturaleza y la frecuencia de ocurrencia de las variables en un periodo determinado. Se puede comparar con la toma de una fotografía de un acontecimiento. (p.154).

Según (Hernández, Fernández & Batista; 2014), Esta investigación fue del tipo cuantitativo, ya que utiliza la recopilación de datos para aceptar la premisa, se basa en la medición numérica y el análisis estadístico para identificar patrones de comportamiento y probar las hipótesis.

3.1.4 Enfoque

Es una investigación de carácter mixto, siendo cualitativa y cuantitativa, no experimental, transversal.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

Según Ñaupás (2013), el grupo de personas, personas u organizaciones que nos motiva a investigar es el "por qué" (p.205).

Utilizaremos a los turistas que vienen a Masin como nuestra población de estudio.

Es importante recordar que no se puede acceder a toda la población de visitantes, por lo que se utilizará una estrategia de muestreo.

Muestra

Hernández y Baptista (2006) afirman que es una selección de individuos de una población mayor de la que se extraen datos. (p.236).

Debido a que el tamaño de la muestra es uno de los criterios significativos que hace que una investigación estadística sea representativa y que sus resultados encontrados sean igualmente representativos, es de gran importancia para esta tesis. A continuación, se proporciona el algoritmo para determinar la muestra con un nivel de confianza del 95 por ciento y cuyo resultado es de 384 turistas; se requiere conocer el número total de visitantes que tiene Masin durante la temporada alta de julio en 2021.

$$N = \frac{Z^2 pq}{e^2} = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 = 384 \text{ encuestados}$$

Dónde:

P= factor positivo (0.50) = 50 por ciento

N= Tamaño de muestra

Q= factor negativo (0.50) = 50 por ciento

Z= confianza (1.96) = 95 por ciento

E= error de muestra = (0.05) =5 por ciento

3.2.2 Muestreo:

El muestreo, tal y como lo define López (2010), es "el proceso de selección de individuos de una población mayor para su análisis" (p.180).

Todos los elementos posibles del cosmos tienen la misma posibilidad de ser elegidos gracias al uso del muestreo aleatorio probabilístico en esta tesis.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

3.4.1 Técnicas a emplear

Para dicha tesis se realizaron tanto una encuesta como entrevistas en profundidad.

3.4.1.1 Técnica de encuesta:

Según Brunet (2010) hizo una definición como un instrumento de investigación social de mayor utilización; el cual consiste en interrogar a cierto grupo de personas elegidas para que sean representativas del conjunto y utilizar los resultados para sacar conclusiones sobre el mundo y las formas de vivir en él.

Para recopilar datos para esta tesis, el autor administró 384 encuestas a visitantes que acababan de visitar Masin. Estas encuestas incluían una serie de preguntas.

3.4.1.2 Técnica de entrevista

Según (Galindo,1998). Como se basa en hablar con la gente, las entrevistas son muy fiables para adquirir información y desempeñan un trabajo significativo para la creación de la realidad. Es una gran herramienta heurística para fusionar las perspectivas pragmática, analítica e interpretativa que son inherentes a todo tipo de comunicación.

En la presente tesis, se utilizó este método para entrevistar al gerente municipal del distrito de Masin sobre la variable independiente (estrategias de marketing digital). A partir de estas entrevistas, se elaboró un conjunto de preguntas, de las cuales las más importantes son las siguientes:

3.4.1.3 Instrumento de cuestionario

En concreto, para la recogida de datos de esta tesis se empleó un cuestionario de escala Likert.

Según Carrasco (2014), este es el tipo de instrumento de investigación general más utilizado para el estudio de grandes grupos de personas, ya que obtiene una respuesta rápida y directa de los encuestados al hacerles responder a un conjunto de preguntas adaptadas específicamente a ellos.

La vara de medir de la tesis será un conjunto de 15 preguntas sobre la variable (posicionamiento) en una escala Likert (en la que las puntuaciones

más altas indican opiniones más positivas), el cual se aplicó a los turistas que visitan a Masin, donde:

Muy en desacuerdo = 1

En desacuerdo = 2

Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3

De acuerdo = 4

Muy de acuerdo = 5

Validez y confiabilidad

Validez según Kendall (2005) determina en qué medida la pregunta mide lo que el analista quiere medir; en este ejemplo, los indicadores y rangos de valores para las variables dependientes e independientes (p. 45).

Confiabilidad Según Kendall K. (2005) se refiere a la medida de la coherencia; si se obtienen los mismos resultados cuando se utiliza el cuestionario una vez y después en las mismas condiciones, se dice que el instrumento tiene coherencia externa. Se considera que el cuestionario tiene consistencia interna si sus distintas partes proporcionan resultados similares (p. 32).

Se diseñaron quince preguntas, a menudo cerradas y evaluadas en una escala tipo Likert, y se utilizaron en una encuesta para recoger datos para la

presente tesis. Sin embargo, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, que se basa en la media de las correlaciones entre los ítems, para establecer la fiabilidad del instrumento, y se utilizaron las opiniones de expertos en la materia para validar la validez de la herramienta. El alfa de Cronbach se calculó en 0,842.

Escala de Medición

Cañadas (1998) Los participantes reciben las afirmaciones y se les pide que expresen su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una de ellas mediante una escala Likert de tres, cinco o siete puntos. El límite de fiabilidad del dispositivo se determinó mediante el alfa de Cronbach.

3.5 Plan de Procesamiento para análisis de Datos:

En esta Tesis, los datos se presentan en forma de tablas y gráficos bidimensionales. Los datos se tratarán estadísticamente en SPSS 25.0 para Windows en español, y luego se importarán a Microsoft Excel para su posterior análisis. Los datos se mostrarán mediante tablas y gráficos estadísticos, y se realizará un análisis de correlación. La fiabilidad de la prueba se calculó mediante el alfa de Cronbach.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Tabla N° 2

¿Cree usted que el estilo del logotipo se logra identificar, se asocia, y se recuerda uno o varios aspectos de una marca?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en acuerdo	75	19.5
En desacuerdo	164	42.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	20.1
De acuerdo	31	8.1
Muy de acuerdo	37	9.6
Total	384	100

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento

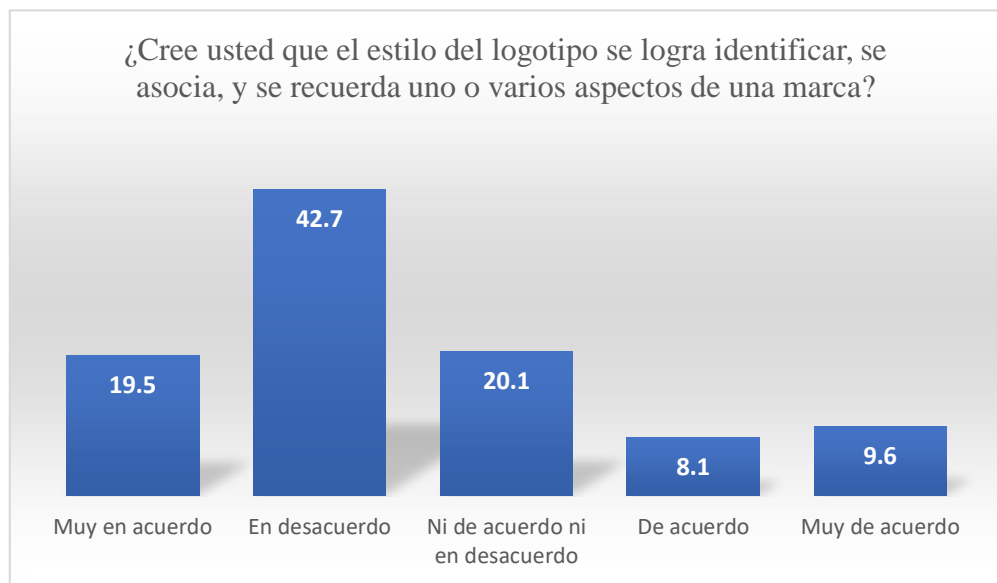


Figura 1: Turistas que visitan Masin, De acuerdo con su respuesta a la pregunta dada: ¿Cree usted el estilo del logotipo se logra identificar, se asocia, y se recuerda uno o varios aspectos de una marca?

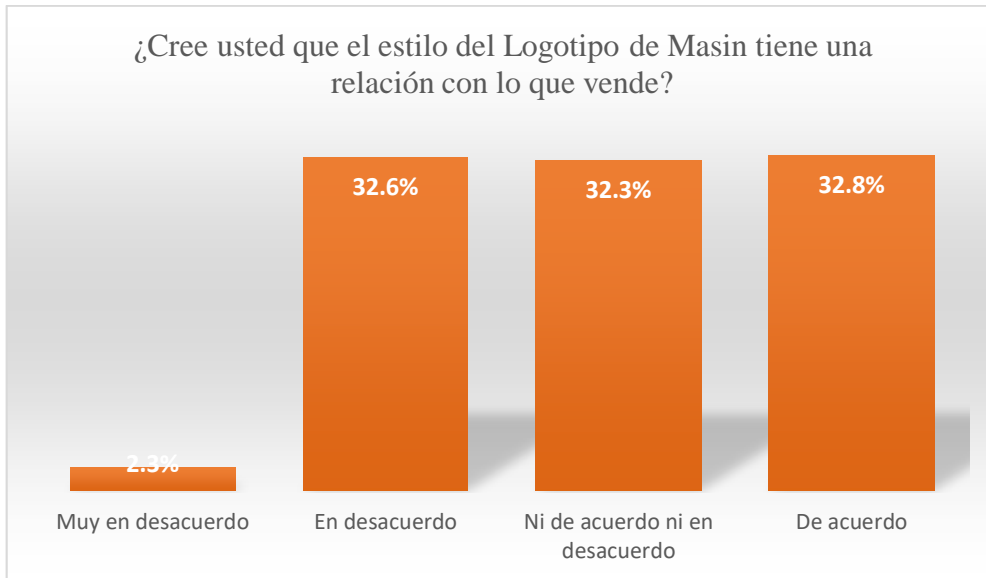
De acuerdo con la tabla 2 y figura 1, un gran porcentaje de todos los encuestados (cuarenta y dos punto siete por ciento) están en desacuerdo y el diecinueve punto cinco por ciento está muy en desacuerdo con que el logotipo de Masin se identifique, se asocie y se recuerde uno o varios aspectos de una marca. Mientras que el 20.1 por ciento no tienen mucho interés en el diseño del logo por lo tanto no están de acuerdo ni en desacuerdo. Por otra parte, el 8.1 por ciento y el 9.6 por ciento se encuentran conformes, muy muy conforme respectivamente, con que el logotipo de Masin se identifica, se asocia y se recuerda uno o varios aspectos de una marca.

Tabla N° 3

¿El estilo del Logotipo de Masin tiene una relación con lo que vende?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	9	2.3%
En desacuerdo	125	32.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	124	32.3%
De acuerdo	126	32.8%
Total	384	100.0%

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento



**Figura 2: Turistas que visitan Masin, De acuerdo con su respuesta a todas las preguntas dadas:
¿Cree usted que el estilo del logotipo de Masin tiene una relación con lo que vende?**

Según la tabla 3 y figura 2, el 32.8% de la población encuestada está de acuerdo con el estilo del logotipo de Masin en relación a los que vende, el 32.6% está en desacuerdo con el estilo del logotipo de Masin con relación lo que vende, el 2.3% Está muy desacuerdo, mientras que el 32.3% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla N° 4

¿Está usted de acuerdo con los colores de la marca que utiliza Masin?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0.5%
En desacuerdo	140	36.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	25.5%
De acuerdo	144	37.5%
Total	384	100.0%

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento

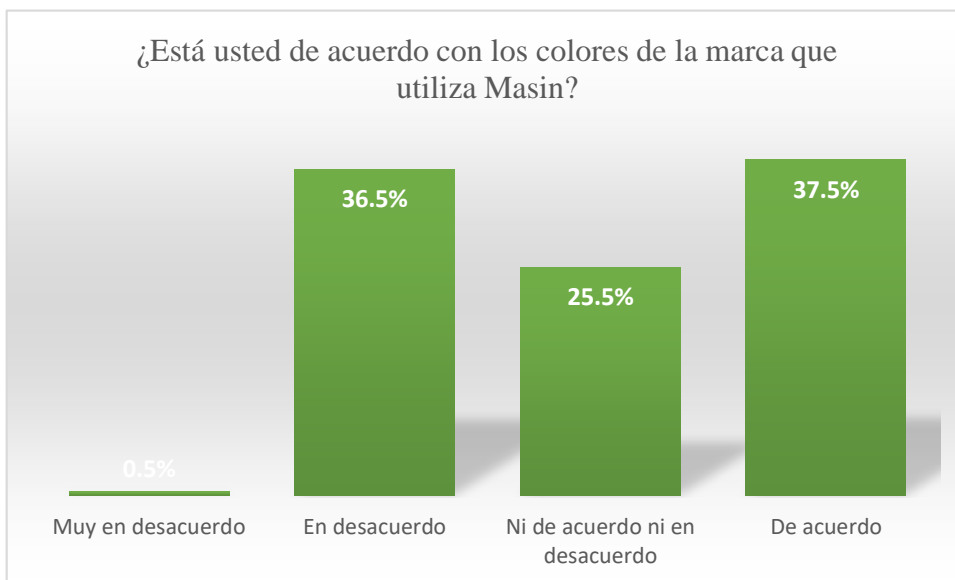


Figura 3: Turistas que visitan Masin, De acuerdo con su respuesta a todas las preguntas dadas: ¿Está usted de acuerdo con los colores de la marca que utiliza Masin?

Según la tabla 4 y figura 3, el 37.5% está de acuerdo con los colores que se emplearon para la Marca el cual utiliza Masin. Mientras que el 36.2% está en desacuerdo. El 25.5% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 0.5% está muy en desacuerdo.

Tabla N° 5

¿Cree usted que el Isotipo que tiene el Logo de Masin se diferencia de la competencia?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	37	9.6%
En desacuerdo	81	21.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	131	34.1%
De acuerdo	135	35.2%
Total	384	100.0%

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento

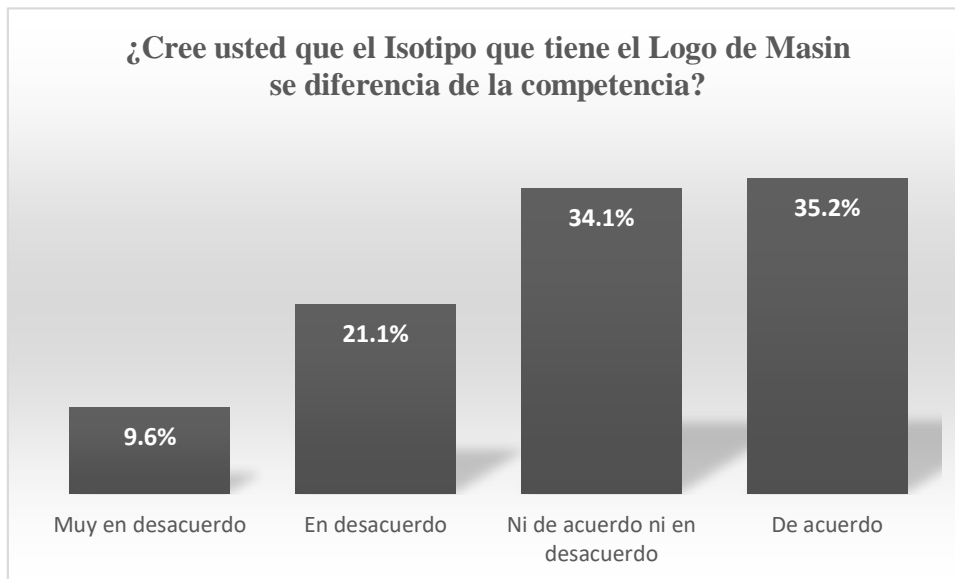


Figura 4: Turistas que visitan Masin, De acuerdo con su respuesta a todas las preguntas dadas: ¿Cree usted que el Isotipo que tiene el logo de Masin se diferencia de la competencia?

El cuadro 5 y la figura 4 muestran que el 35,2% de los encuestados piensa que el logotipo de Masin destaca entre los demás. Sin embargo, el 34,1 por ciento se muestra ambivalente. Sólo el 9,6 por ciento está en muy desacuerdo, mientras que el 21,1 por ciento de los encuestados están de acuerdo.

Tabla N° 6

¿Cree usted que el Logo de Masin muestra un color relevante a los turistas?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	8	2.1%
En desacuerdo	117	30.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	164	42.7%
De acuerdo	95	24.7%
Total	384	100.0%

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento

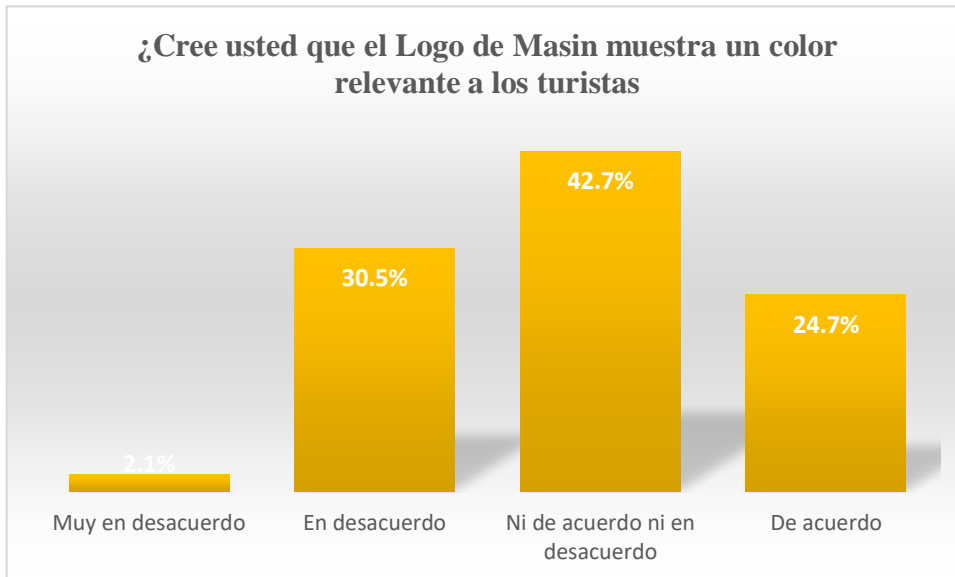


Figura 5: Turistas que visitan Masin, De acuerdo con su respuesta a todas las preguntas dadas:
¿Cree usted que el logo de Masin muestra un color relevante a los turistas?

La Tabla 6 y la Figura 5 demuestran que el 42,7 por ciento de los encuestados no están seguros de que el Logotipo de Masin muestre un tono que sea significativo para los visitantes. El 30,5% no está de acuerdo, mientras que el 24,7 por ciento está de acuerdo. Sólo el 2,1 por ciento de los que respondieron están muy en desacuerdo.

Tabla N° 7

¿Cree usted que la tipografía y la imagen de la marca Masin conecta en un solo elemento?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	7	1.8%
En desacuerdo	63	16.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	17.7%
De acuerdo	139	36.2%
Muy de acuerdo	107	27.9%
Total	384	100.0%

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento

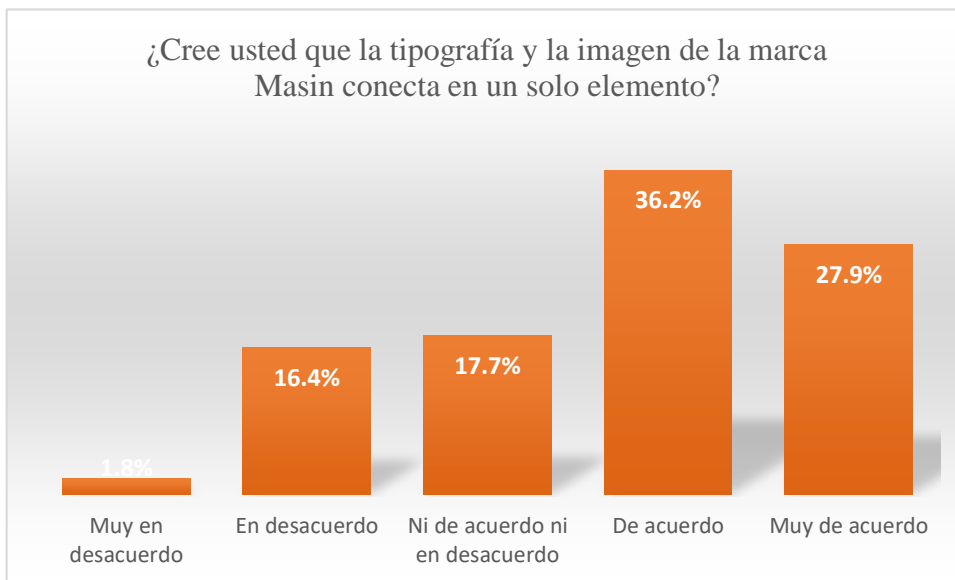


Figura 6: Turistas que visitan Masin, De acuerdo con su respuesta a todas las preguntas dadas:
¿Cree usted que la tipografía y la imagen de la marca Masin conecta en un solo elemento?

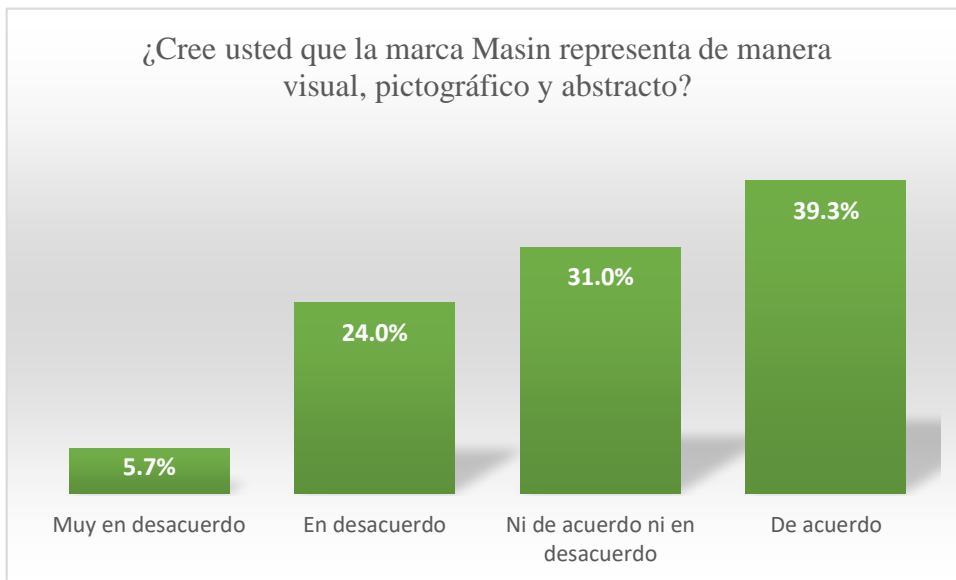
Según la tabla 7 y figura 6, el 36.2% de encuestados están de acuerdo con la tipografía y la imagen de la marca Masin conecta en un solo elemento, el 27.9% están en muy desacuerdo, mientras que el 17.7% ni están de acuerdo ni en desacuerdo, el 16.4% están desacuerdo, pero hay una mínima cantidad de encuestado que representan el 1.8% de la población están muy desacuerdo.

Tabla N° 8

¿Cree usted que la marca Masin representa de manera visual, pictográfico y abstracto?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	22	5.7%
En desacuerdo	92	24.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	31.0%
De acuerdo	151	39.3%
Total	384	100.0%

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento



**Figura 7: Turistas que visitan Masin, De acuerdo con su respuesta a todas las preguntas dadas:
¿Cree usted que la marca Masin representa de manera visual, pictográfico y abstracto?**

Según la tabla 8 y figura 7, el 39.3% está de acuerdo que la marca Masin representa de manera visual, pictográfico y abstracto, el 31.0% no está ni de acuerdo ni está de acuerdo, mientras que el 24.0% está en total desacuerdo, pero hay una mínima cantidad de turistas que manifiestan que están en muy desacuerdo.

Tabla N° 9

¿La marca Masin tiene identidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	60	15.6%
En desacuerdo	39	10.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	15.4%
De acuerdo	114	29.7%
Muy de acuerdo	112	29.2%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento

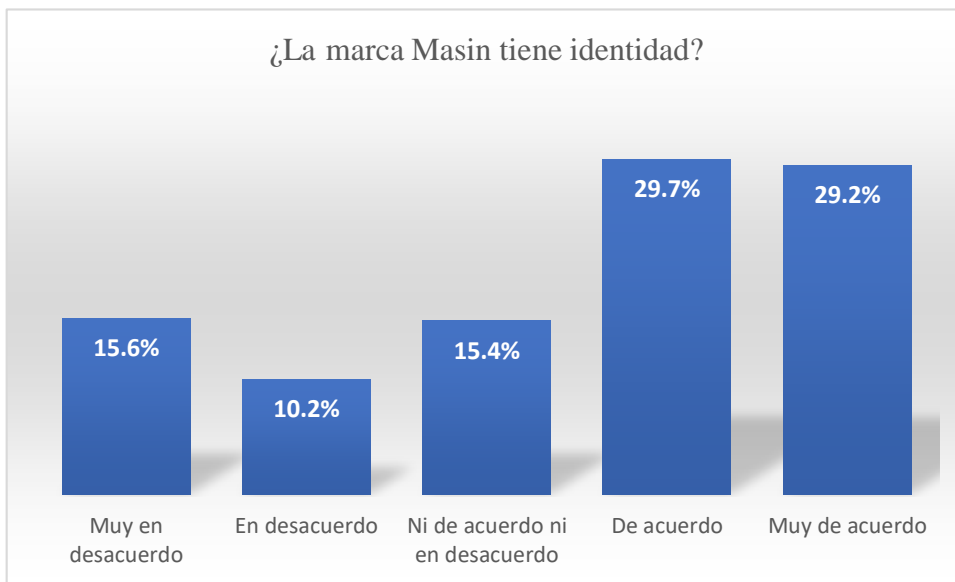


Figura 8: Turistas que visitan Masin, De acuerdo con su respuesta a todas las preguntas dadas: ¿La marca Masin tiene identidad?

Según la tabla 9 y figura 8, el 29.7% está de acuerdo con que la Marca masin tiene identidad, mientras que el 29.2% está muy de acuerdo, pero el 15.4% de la población encuestada ni de acuerdo ni en desacuerdo está, mientras que el diez punto dos por ciento está en desacuerdo, el 15.6% está muy desacuerdo.

Tabla N° 10

¿Cree usted que la marca Masin posee una imagen corporativa?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	26	6.8%
En desacuerdo	10	2.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	139	36.2%
De acuerdo	87	22.7%
Muy de acuerdo	122	31.8%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento

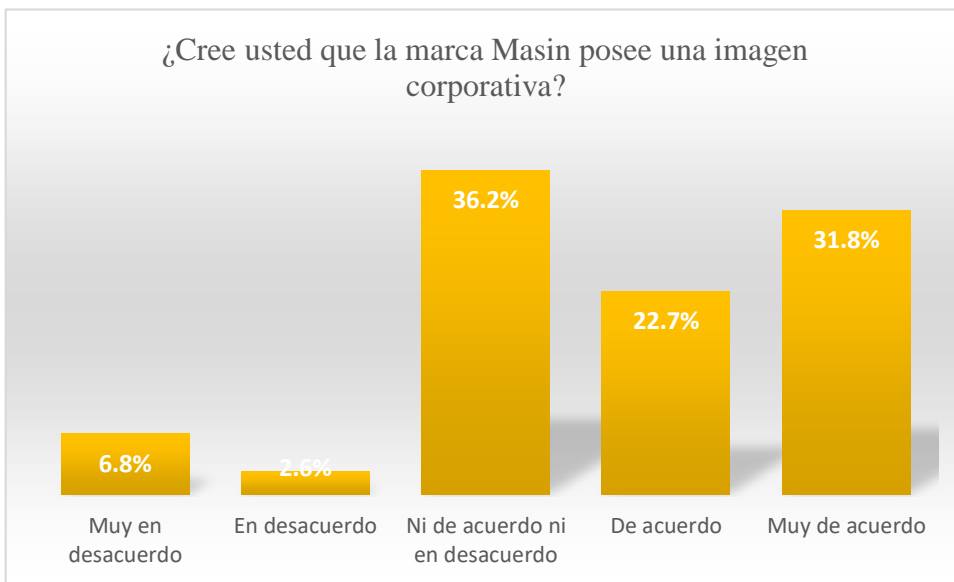


Figura 9: Turistas que visitan Masin, De acuerdo con su respuesta a todas las preguntas dadas: ¿Cree usted que la marca Masin posee una imagen corporativa?

Según la tabla 10 y figura 9, el 31.8% está muy de acuerdo que la marca Masin posee una imagen corporativa, pero el 36.2% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 22.7% está de acuerdo, pero el 2.6% en desacuerdo, el 6.8% está muy de acuerdo.

Tabla N° 11

¿Cree usted que la marca Masin es breve y fácil de recordar?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	22	5.7%
En desacuerdo	93	24.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	26.8%
De acuerdo	149	38.8%
Muy de acuerdo	17	4.4%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento

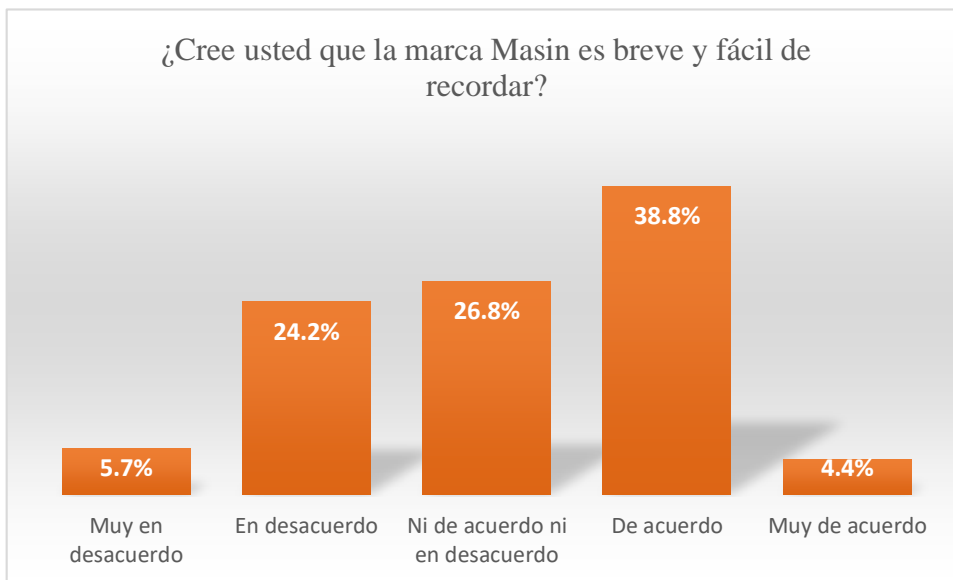


Figura 10: Turistas que visitan Masin, De acuerdo con su respuesta a todas las preguntas dadas:
¿Cree usted que la marca Masin es breve y fácil de recordar?

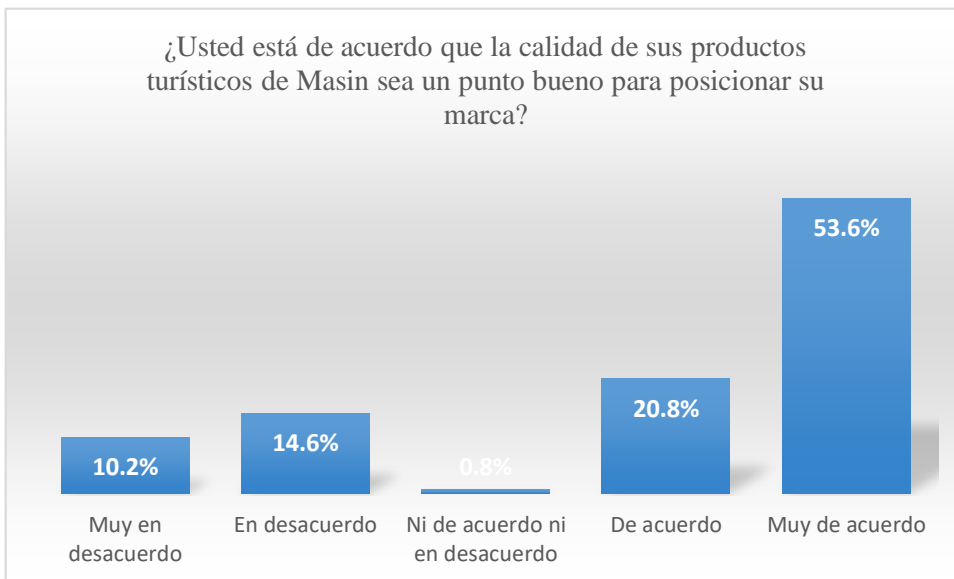
Según la tabla 11 y figura 10, el 38.8% está de acuerdo que la marca Masin es breve y fácil de recordar, mientras que el 26.8 por ciento no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 24.2 por ciento está en desacuerdo, mientras solo el 5.7 por ciento y el 4.4 por ciento se muestran que está muy en desacuerdo y muy en acuerdo respectivamente.

Tabla N° 12

¿Usted está de acuerdo que la calidad de sus productos turísticos de Masin sea un punto bueno para posicionar su marca?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	39	10.2%
En desacuerdo	56	14.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	0.8%
De acuerdo	80	20.8%
Muy de acuerdo	206	53.6%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento



**Figura 11: Turistas que visitan Masin, De acuerdo con su respuesta a todas las preguntas dadas:
¿Usted está de acuerdo que la calidad de sus productos turísticos de Masin sea un punto bueno para posicionar su marca?**

Según la tabla 12 y figura 11, el 53.6% está muy de acuerdo con que la calidad de sus productos turísticos de Masin sea el mejor lugar para posicionar su marca, el 20.8% está de acuerdo, pero

el 0.8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, pero el 14.6% en desacuerdo, el diez punto dos por ciento está muy en desacuerdo.

Tabla N° 13

¿Cree usted que el precio del paquete turístico es adecuado?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	8.6%
En desacuerdo	76	19.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101	26.3%
De acuerdo	153	39.8%
Muy de acuerdo	21	5.5%
Total	354	100%

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento

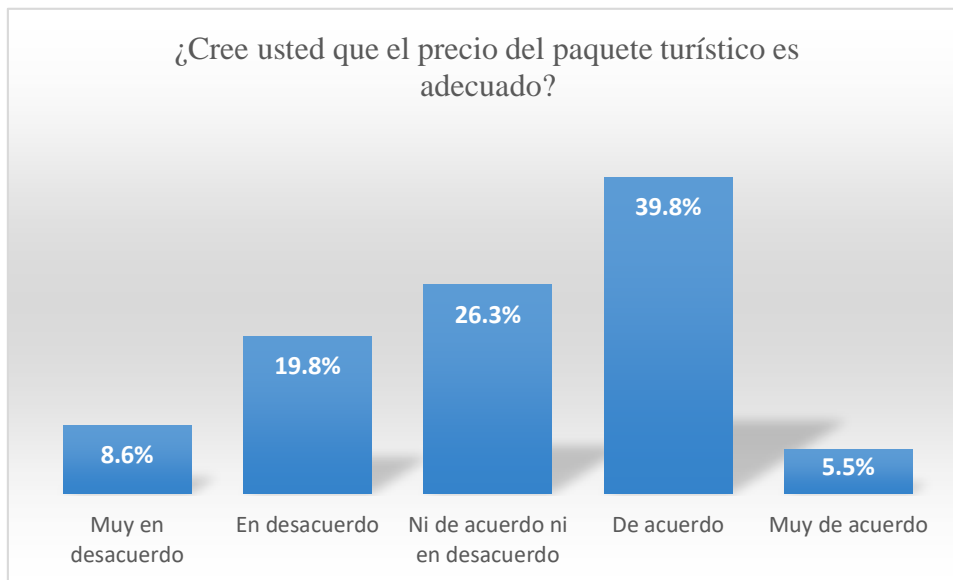


Figura 12: Turistas que visitan Masin, De acuerdo con su respuesta a todas las preguntas dadas: ¿Cree usted que el precio del paquete turístico es adecuado?

Según la tabla 13 y figura 12, el 39.8 % está de acuerdo con el precio del paquete turístico es adecuado, mientras que el 26.3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, pero el 19.8% de la población total que se ha podido encuestar está en desacuerdo, el ocho punto seis por ciento está muy en desacuerdo, el 5.5% está muy acuerdo.

Tabla N° 14

¿Usted está de acuerdo con el servicio al cliente en Masin?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	9	2.3%
En desacuerdo	138	35.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	140	36.5%
De acuerdo	51	13.3%
Muy de acuerdo	46	12.0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento

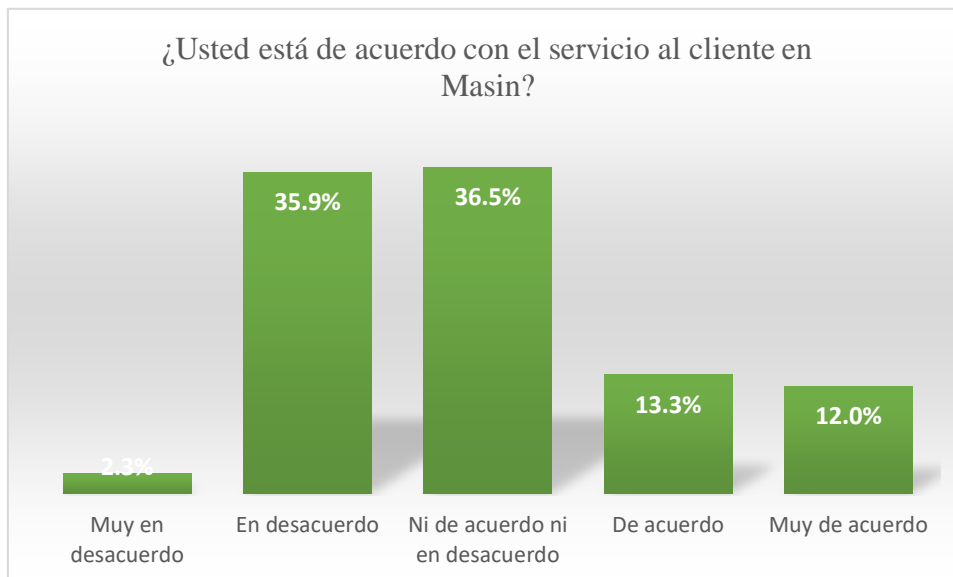


Figura 13: Turistas que visitan Masin, De acuerdo con su respuesta a todas las preguntas dadas: ¿Usted está de acuerdo con el servicio al cliente en Masin?

Según la tabla 14 y figura 13, el 35.9% está en desacuerdo con el servicio al cliente en Masin, mientras que el 36.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo están, el 13.3% están de acuerdo, el 12.0% de la población total encuestada está muy de acuerdo y el 12.0% están muy en desacuerdo.

Tabla N° 15

¿Cree usted que las Compras anteriores que realizó hizo posible su visita?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	117	30.5%
En desacuerdo	133	34.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	14.8%
De acuerdo	77	20.1%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento

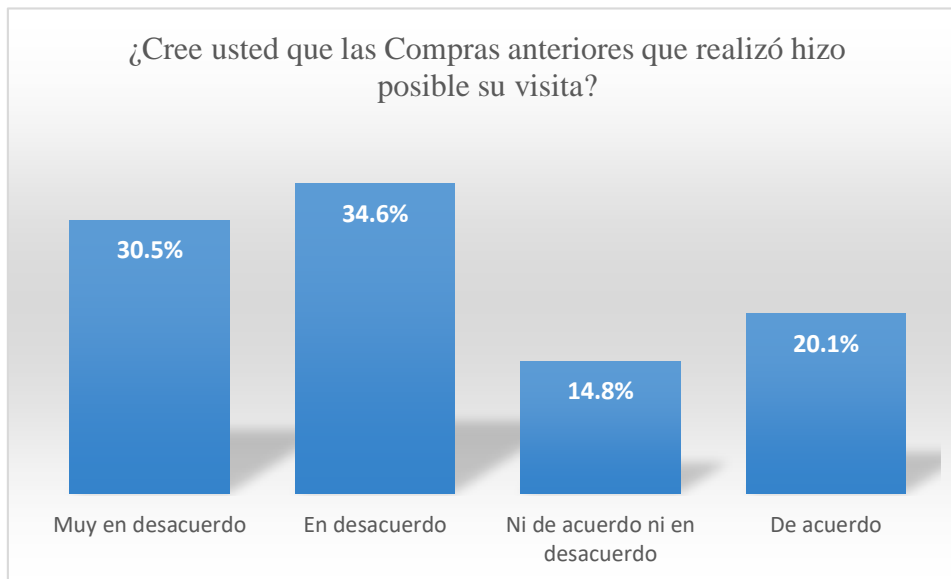


Figura 14: Turistas que visitan Masin, De acuerdo con su respuesta a todas las preguntas dadas: ¿Cree usted que las compras anteriores que realizó hizo posible su visita?

Según la tabla 15 y figura 14, el 34.6 % está en desacuerdo que las compras que realizó hizo posible su visita, mientras que el 30.5% del total de los turistas encuestados menciona que está muy en desacuerdo, pero el catorce puntos ocho por ciento ni de acuerdo ni en desacuerdo está, el 20.1% está de acuerdo.

Tabla N° 16

¿Cree usted que los programas de lealtad ofrecen una experiencia única a los turistas?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	57	14.8%
En desacuerdo	141	36.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	27.3%
De acuerdo	66	17.2%
Muy de acuerdo	15	3.9%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento



Figura 15: Turistas que visitan Masin, De acuerdo con su respuesta a todas las preguntas dadas: ¿Cree usted que los programas de lealtad ofrecen una experiencia única a los turistas?

Según la tabla 16 y figura 15, el 36.7 % está en desacuerdo que los programas de lealtad ofrecen una experiencia única a los turistas, mientras que el 27.3 % del total de los turistas encuestados menciona que ni de acuerdo ni en desacuerdo está, pero el 17.2% % está de acuerdo, el 3.9% está muy de acuerdo, el 14.8% está muy en desacuerdo.

4.2 Propuesta:

Las Estrategias de Marketing digital y su impacto en el Posicionamiento de Masin como destino turístico, periodo 2021

A. Elaboración de estrategias

1. Estrategia en Tienda online:

Día a día los turistas locales, regionales, nacionales e internacionales comentan, reaccionan y comparten momentos de ocio en los medios digitales, describen opiniones contando como fue su experiencia al visitar un destino turístico, La gente acude a estas fuentes para hacerse una idea de lo que otros viajeros piensan de un determinado destino antes de decidir dónde ir en sus próximas vacaciones, viaje de negocios o evento especial.

En la mayoría de las situaciones, los lugares turísticos no tienen una conexión directa con los turistas, las agencias de viajes y los propios turistas, por lo que hacerlo requiere habilidades digitales, tácticas, publicidad, diseño gráfico y comunicación.

1.1 El back office de una tienda online

Aunque existan otras redes digitales de mayor aceptación y más amigable para el turista, pero menos segura, la tienda online nos ofrece un servicio personalizado y ordenado, detallando cada producto en venta o en este caso sería los paquetes turísticos que Masin ofrece a los turistas.

Con ayuda de un especialista, se creará una tienda online con todas las características que nos pide el público exigente de ahora.

Con la ayuda de un diseñador gráfico, elaboraremos todo el material para publicaciones a diario, atención al público en línea, pedido en línea, se presentará un mix de paquetes turísticos que estén al alcance del bolsillo de cada turista.

Empezaremos añadiendo una foto de perfil y una portada a la página de inicio de la tienda online, donde también proporcionaremos la información de contacto del destino turístico de Masin incluyendo el horario de nuestro negocio, el número de teléfono, la ubicación, la dirección de correo electrónico, el número de WhatsApp y una breve descripción.

Las publicaciones que promuevan los paquetes vacacionales serán de las primeras en aparecer en la tienda online, y también se producirán y subirán regularmente películas sobre el popular lugar turístico de Masin.

La persona encargada de ello se encargará de difundir información de interés para el público objetivo con el fin de fomentar el compromiso regular por parte de nuestros visitantes.

También deberíamos organizar concursos y regalos para los usuarios del sitio, como un sorteo entre quienes respondan, comenten o compartan una publicación en torno a las vacaciones, o un concurso en el que los participantes traten de predecir el resultado de un partido de la selección peruana de fútbol, UEFA CHAMPIONS LEAGUE, LIGA 1, COPA AMERICA, Clasificatorias CONMEBOL.

Esta plataforma lo administrará la municipalidad distrital de Masin, la subgerencia de Desarrollo Económico, por ser un agente de la promoción y desarrollo turístico.

2. Estrategia de Página web:

Esta táctica nos obliga a considerar si sería factible lanzar un sitio web o un blog de bonito diseño dedicado al centro turístico de Masin, con imágenes de alta calidad.

Podemos utilizar estrategias que nos aseguren el mejor posicionamiento en los motores de búsqueda si disponemos de uno de ellos.

A medida que se genere confianza y los compradores potenciales se hagan una idea de los fondos disponibles para hacer una selección, comenzaremos por dar a conocer los paquetes turísticos que ofrece el centro turístico de Masin junto con sus respectivos costes. Los motores de búsqueda no podrán encontrar y guiar a los potenciales visitantes a nuestro sitio sin incluir el contenido y las imágenes de este paquete turístico.

Pondremos todos los detalles sobre las atracciones turísticas de Masin como su ubicación en Google Maps y la información de contacto de la policía local y la policía nacional peruana en esta página para que aquellos que buscan esas cosas puedan encontrarlas fácilmente.

Las opiniones y sugerencias se publicarán en un foro designado. Al animar a los visitantes satisfechos a que compartan sus experiencias, puede aumentar la confianza de los posibles visitantes en su establecimiento.

3. Estrategia de Redes Sociales:

En este tiempo los turistas averiguan, navegan a través de los medios digitales, pero el más común y menos costoso son las redes sociales, pero la red social más destacada y más utilizada es el Facebook.

Por ende, las personas comparten, publican y comentan en dicha red social, de cualquier incidencia, noticia, oferta de productos, destinos turísticos, etc.

3.1 Redes sociales horizontales

Dada la diversidad de sus usuarios y el volumen de interacciones cotidianas que facilita, este medio es intencionadamente temático y genérico. Para empezar, haremos que un fotógrafo profesional capture toda la infraestructura turística de Masin, sus lugares de interés y sus puntos de referencia.

Tenemos previsto realizar una edición profesional de las imágenes y un diseño gráfico para que el logotipo de Masin sea más visible para los clientes potenciales. Con la información en la mano, planeamos producir películas corporativas para los primeros lanzamientos.

Masin tendrá su propia página de fans en Facebook, a la que sólo se podrá acceder a través de la cuenta oficial del municipio. Hay que rellenar información básica como el

nombre de su empresa, la dirección, el número de teléfono, el horario de atención, la dirección de correo electrónico y el número de WhatsApp, además de una imagen de perfil y una portada de la página.

Las publicaciones iniciales, incluido el material promocional, se pondrán a disposición en la página y se difundirán ampliamente entre el público interesado en temas como los viajes, el turismo, las agencias de viajes y el transporte. La página de fans también tendrá vídeos, en su mayoría relacionados con el turismo. Se espera que se publiquen nuevos contenidos de este tipo al menos una vez al día.

El responsable de esta sección se encargará de difundir cualquier información interesante o importante sobre las próximas vacaciones y otros eventos que animen a nuestros visitantes a relacionarse con nosotros más a menudo.

Con el Marketplace de Facebook, tenemos acceso a una herramienta vital para cualquier tipo de venta; esto nos permite publicar las cosas que vendemos, lo que a su vez aumenta nuestras ventas.

B. Plan de Acción de Propuesta:

Se estima que se necesitará un total de 29.500 soles para llevar a cabo el plan de acción durante un plazo de tres meses.

Tabla N° 17*Plan de Acción de Propuesta:*

Objetivo	Acciones	Responsables	Modalidad de Pago	Costo
Cumplir estrategias en Tienda Online, Página web, Redes sociales	Adquisición de una laptop por parte de la Municipalidad distrital de Masin	Gerente Municipal	Único	2500
	Adquisición de un Smartphone por parte de la Municipalidad distrital de Masin	Gerente Municipal	único	1000
	Contratar servicios de un consultor para la creación de la tienda online	Gerente Municipal	Global	2000
	Contratar servicios de un consultor para la creación de una página web	Gerente Municipal	Global	2000
	Contratar servicios de un consultor para la creación de redes sociales	Gerente Municipal	Global	2000
	Contratar servicios de un fotógrafo	Gerente Municipal	Global	2000
	Contratar servicios de un especialista en Marketing digital	Gerente Municipal	Global	2000
	Presupuesto mensual para tienda online	Gerente Municipal	Mensual	2000
	Presupuesto mensual para página web	Gerente Municipal	Mensual	2000
	Presupuesto mensual para publicidad pagada (Facebook)	Gerente Municipal	mensual	2000
TOTAL				19,500

Fuente: Propia

Fuente de Financiamiento: Recursos Directamente Recaudados (RDR)

C. Resultados esperados:

Los resultados que se esperan en un mediano plazo de esta tesis serán: Se espera que el aumento del perfil de Masin como destino turístico a escala regional, nacional y mundial a través de los esfuerzos de marketing digital aumente el número de personas que viajan allí.

Como se menciona que el distrito de Masin se ubica en una zona agreste por ello el acceso a los medios de comunicación fue dificultoso a través del tiempo, pero ahora por el canon minero llega el desarrollo en gran escala.

Masin no contaba con una plataforma de contenidos turísticos para el deleite de los mismo, se buscaba de una u otra manera generar un medio de donde generar ingresos y la población se está concientizado que la única vía es el turismo, por ello hoy en día se van aperturando varios negocios en las localidades como es el caso de estacionamiento de servicios, Ferreterías al por mayor, farmacias, restaurantes, hoteles, bodegas, etc. Otro desafío muy latente es el cambio de hacer publicidad común y corriente, con afiches, carteles o la radio a los medios digitales como es el caso de páginas web, tienda online y las redes sociales que la mayoría utiliza.

La población ya está concientizada y genera nuevos productos y servicios o también buscan generar nuevos circuitos turísticos en las zonas de Matibamba, Cochas, Lihuan Arhuay, Acchas.

Los logros de Masin están muy por encima de las expectativas, estableciendo un nuevo punto de referencia en el desarrollo de bienes y servicios relacionados con el turismo, así como en la creación de marcas de destinos y la promoción de estos a través de los medios digitales.

Esperamos ver la mejora de la precisión como consecuencia de la creciente visibilidad de Masin como destino turístico que permiten las plataformas digitales que vamos a permitir.

Los resultados serán visibles en la tienda de aplicaciones cuando más personas se descarguen la aplicación, más personas participen en cada publicación y más personas vean el nuevo material introducido cada día.

Una vez que la marca haya recibido su merecido en los rankings de resultados de búsqueda generados por los turistas en buscadores digitales como Google, Bing, Yahoo y otros buscadores digitales más conocidos, los efectos se verán en los sitios web correspondientes.

En cuanto a las redes sociales los resultados se reflejan en el incremento de seguidores, compartidos, me gusta por cada publicación que se va realizar y también las historias subidas diariamente.

Cuando podamos aplicar las estrategias de Marketing digital, en conjunto a una atención de calidad y personalizada, se creará una experiencia única que tendrá el turista con Masin, obtendrá un buen prestigio logrando incrementar relativamente el número de visitantes y buen Posicionamiento de Masin como destino Turístico.

CAPITULO V: DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Cuando nos referimos a Las estrategias de marketing digital, los resultados nos demuestran que lo turistas que vistan Masin no tienen mucho conocimiento de Tienda online, Página web o Redes sociales, teniendo como resultado de (Galván E., 2013)

La creación de contenidos es lo primero, seguido de la planificación de medios digitales, la introducción de herramientas digitales para apoyar la estrategia y, por último, la introducción de instrumentos de seguimiento para evaluar el rendimiento. Posicionamiento geográfico y de marca coherente.

En líneas generales en los resultados que refleja los turistas de Masin se pudo ver que no solo es importante que obtengan una Tienda online, Pagina web o página en las redes sociales si no también tener conocimientos o estrategias digitales poco utilizados como es el caso de aprender generar contenidos sin la necesidad de depender de un especialista.

Detallando esto, se conoce que las Estrategias de Marketing digital es un eje muy importante para dar a conocer los paquetes turísticos que cuenta Masin e incrementar así el flujo de visitas.

En consecuencia, a ello, es muy importante poseer un logo y las estrategias bien definidas, la imagen corporativa muy definida, que sea autentica, representativa y única. Viendo el punto de vista de la pandemia los turistas hoy en se han acostumbrado ver oferta en los paquetes turísticos en medios digitales, y por ellos las plataformas digitales se han convertido una herramienta fundamental que nos acompañan en nuestros quehaceres del día, por ende, la población pueda copiar esos hábitos de utilizar los en los digitales para el lanzamiento de los productos o la creación de una marca de un producto o servicio.

De este modo, podremos comprobar que Masin emplea una gran variedad de métodos en las plataformas digitales para el posicionamiento, con un efecto beneficioso para éste y una sólida reputación mundial como resultado de sus esfuerzos.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

1. En conclusión, se puede validar que existe un impacto significativo entre Las estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de un destino turístico. Fue muy importante que todos los esfuerzos de la presente tesis se centren en cumplir objetivos claves del destino turístico Masin y se puedan establecer un constante posicionamiento.
2. Cuando aplicamos la encuesta como instrumento de nuestra investigación en la recolección de la información se logró diagnosticar sobre las estrategias de marketing digital como columna vertebral de para un posible posicionamiento de destino turístico.
3. Se logró hallar la importancia de las estrategias de marketing digital y su impacto en el nicho de mercado, con diferenciación del resto de los destinos turísticos. Así mismo en consecuencia es esta aplicación de las estrategias se incrementó el nivel de Posicionamiento de Masin como destino turístico.
4. Se concluyó que existen diversas herramientas digitales que son indispensables e importantes como el Plan de marketing digital turístico y difusión masiva a través de las plataformas indicadas en la presente tesis.

Utilizando los instrumentos que la tecnología ofrece y solo requiere ser creativos, innovadores e tener un buen gusto para la creación de contenidos.

6.2 Recomendaciones

1. La municipalidad distrital de Masin debe ser constante y perseverante en la implementación de un Plan de marketing digital turístico y dar uso la diversidad de tecnología que ofrece el mundo, por que impacta positivamente en el posicionamiento de Masin como destino turístico.
2. La sugerencia a esta gestión de esta entidad asumir la responsabilidad social y empresarial frente a los cambios tecnológicos que repercute la humanidad, adaptándose a los desafíos y dar charlas y capacitaciones a sus funcionarios encargados del sector en los beneficios que significa Las Estrategias de Marketing Digital.
3. Estar en constante comunicación y proporcionar información a los turistas, un trato cordial y amigable, brindarle una experiencia única en Masin para así fidelizar y evaluar un incremento del flujo turísticos así no descuidarnos del posicionamiento de Masin como destino turístico internacional.
4. Invertir recursos en estrategias de Marketing digital que ayuden a diferenciar la imagen de Masin a nivel global, con una característica única

que identifique al servicio turístico, a los productos turísticos, nuestra ubicación, la calidad de nuestros atractivos turísticos en la mente de nuestros turistas y futuros visitantes.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes Documentales

(Monserrat; 2016) “*Estrategias de marketing digital a nivel internacional aplicadas a una empresa textil*” Aprobada por *memòriaa del treball de fi de garu del grau en negocis i màrqueting inernacionals* (ESCI). Recuperado el 08 de septiembre del 2020 de:

<https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/28160/Monserratelisenda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

(Anchundia & Solís; 2017) “*Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*” Recuperado el 08 de septiembre del 2020 de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>.

(Gibello; 2015) “*la estrategia de marketing mix en el ámbito internacional*”

Recuperado el 08 de septiembre del 2020 de:

<file:///D:/TESIS%202020/BORRADOR%20FINAL/ANTECEDENTES%20INTERNACIONALES/V1/retrieve.pdf>.

(Jiménez; 2017) “*Estrategia de posicionamiento de la empresa fairis c.a. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas*” Recuperado el 05 de septiembre del 2020 de:

file:///D:/TESIS%202020/BORRADOR%20FINAL/ANTECEDENTES%20INTERNACIONALES/V2/TESIS.pdf.

(Merino & otros; 2018) “*Diseño de plan de promocional para el posicionamiento de marca de fundaciones que promueven el desarrollo local de emprendedores en Santa Tecla, la Libertad, caso ilustrativo*” Recuperado el 05 de septiembre del 2020 de:

file:///D:/TESIS%202020/BORRADOR%20FINAL/ANTECEDENTES%20INTERNACIONALES/V2/TESIS%20MERCADEO%20INTERNACIONAL%20EQUIPO%209,%202018.pdf.

(Solano; 2016) “*Diseño de una estrategia de posicionamiento: caso Migisa Traders Puebla*” Recuperado el 05 de septiembre del 2020 de:

file:///D:/TESIS%202020/BORRADOR%20FINAL/ANTECEDENTES%20INTERNACIONALES/V2/Solano%20Hernandez%20Adriana.pdf.

(OBANDO, 2019) “*Estrategia de marketing digital para la mejora en la publicidad de la microempresa “Quillazu”, Chiclayo*” Recuperado el 05 de septiembre de 2020 de:

file:///D:/TESIS%202020/VARIABLES/ESTRATEGIA%20DE%20MARKETING%20DIGITAL/Obando_BA.pdf.

(Abarca, 2019) “*Actividades de inbound marketing y valor de marca de cervezas tradicionales del segmento masculino del nse c que residen en la zona 8 de Lima, año 2019*” Recuperado el 15 de septiembre de:

file:///D:/TESIS%202020/VARIABLES/ESTRATEGIA%20DE%20MARKETING%20DIGITAL/LázaroA_H.pdf.

(Espiritu, 2018) “*Estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Santa Anita, 2018*” Recuperado el 15 de septiembre de:

file:///D:/TESIS%202020/VARIABLES/ESTRATEGIA%20DE%20MARKETING%20DIGITAL/Palacios_ECM.pdf.

(Cavello, 2017) “*Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la universidad tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de derecho, san juan de Lurigancho, 2017*” Recuperado el 16 de septiembre de:

file:///D:/TESIS%202020/VARIABLES/ESTRATEGIA%20DE%20MARKETING%20DIGITAL/Rodriguez_CJ.pdf.

(Bautista, 2018) “Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa corporación Herrera S.A.C. Chiclayo, 2017” Recuperado el 16 de septiembre de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25776/Romero_BRN.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

(Campojo & Muñoz, 2017) “Estrategias para el posicionamiento del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas como parte del destino turístico de la región Amazonas - 2017” Recuperado el 16 de septiembre del 2020 de:

<file:///D:/TESIS%202020/VARIABLES/POSICIONAMIENTO/MAGALY%20CAMP%20OJO%20MAS.pdf>.

(Elguera, 2018) “Posicionamiento de la franquicia gastronómica peruana en el mercado chileno, 2018” Recuperado el 16 de septiembre de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32208/Elguera_ELM.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

7.2 Fuentes Bibliográficas

(Valcárcel; 2019) “Ecommerce: Fuente de oportunidad para las PYMES en Perú”: obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/digital/ecommerce-fuente-de-5oportunidad-para-las-pymes-en-peru/>.

(Galvan, E. (2013) *“El marketing digital, la nueva “P” en la estrategia de mercadotecnia”*:

gente real (real people). Mexico D.F.: s.e. Obtenido de

<http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015666/015666.pdf>.

(Kotler, P. & Armstrong, G.;2008). *“Fundamentos de Marketing 8”*: ed. México, Pearson

Education - Prentice Hall. 656p. ISBN 9789702611868.

(Alcaide y otros, 2013), pag. 30 - *Marketing y Pymes* « Las principales claves de marketing

en la pequeña y mediana empresa » : obtenido de

[https://es.slideshare.net/kimera_mk/marketing-y-pymes-juan-carlos-alcaide-sergio-](https://es.slideshare.net/kimera_mk/marketing-y-pymes-juan-carlos-alcaide-sergio-bernus-esmeralda-dazaroca-roberto-espinosa-rafael-muiz-cristopher-smith)

[bernus-esmeralda-dazaroca-roberto-espinosa-rafael-muiz-cristopher-smith](https://es.slideshare.net/kimera_mk/marketing-y-pymes-juan-carlos-alcaide-sergio-bernus-esmeralda-dazaroca-roberto-espinosa-rafael-muiz-cristopher-smith).

McNichols, T. (1983). *política empresarial* (2nd ed ed.). New York: McGraw-Hill.

(Fleming, P., y Alberdi, L. M. ; 2000) *Hablemos de marketing interactivo*: reflexiones

sobre marketing digital y comercio electrónico. (2ª edición) Madrid: ESIC Editorial.

Obtenido de :

https://books.google.es/books?id=FjI5ZXro_sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbe_summary_r&cad=0#v=o_nepage&q&f=false.

[ce=gbe_summary_r&cad=0#v=o_nepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=FjI5ZXro_sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbe_summary_r&cad=0#v=o_nepage&q&f=false).

(Bermejo ;2019) *E- commerce y tienda online. Una aplicación práctica en el negocio de*

las loterías y Apuestas del Estado : obtenido de :

[https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/36076/TFG-O-](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/36076/TFG-O-1614.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[1614.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/36076/TFG-O-1614.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

(Bruguera; 2007) Los blogs: obtenido de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ItJIOSYZHroC&oi=fnd&pg=PA5&dq=tesis+web+y+blogs+definici%C3%B3n&ots=5SefgK1W7V&sig=b95LP_1JQdYmS_8_ls9fnayeK0M#v=onepage&q&f=false.

(Boyd & Ellison; 2007) *Las redes sociales*: obtenido de:

http://files.andresalvarez.webnode.es/200000092-d07c9d2704/redes_sociales.pdf.

(F. Georges) *Identidad Digital: el Nuevo usuario en el mundo digital*: obtenido de:

https://www.ufasta.edu.ar/biblioteca/files/2017/02/identidad_digital.pdf.

(Jack Trout y Al Ríes; 2019) *Posicionamiento: la batalla por su mente / como ser percibido en un mercado superpoblado*: obtenido de:

<https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>.

(Ortiz; 2016) *Marketing. Conceptos y aplicaciones*: obtenido de:

<https://books.google.com.pe/books?id=jfVDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing:+conceptos+y+aplicaciones+-+posicionamiento&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwib2aTHmK3rAhXZMbkGHUZWAY0Q6AEwAHoECAQQA#v=onepage&q=marketing%3A%20conceptos%20y%20aplicaciones%20-%20posicionamiento&f=false>.

(Paternina; 2016) *Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas:*

obtenido de:

<http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1280/1221>.

(Jiménez & otros; 2004) *Dirección de productos y marcas:* obtenido de:

https://books.google.com.pe/books?id=HoEuFuv_xmcC&pg=PA28&dq=Marca+-

[+american+marketing+Association&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi5nLqvjq3rAhXBHbk](https://books.google.com.pe/books?id=HoEuFuv_xmcC&pg=PA28&dq=Marca+-+american+marketing+Association&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi5nLqvjq3rAhXBHbk)

[GHaanBd8Q6AEwAnoECAQQA#v=onepage&q=Marca%20-](https://books.google.com.pe/books?id=HoEuFuv_xmcC&pg=PA28&dq=Marca+-+american+marketing+Association&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi5nLqvjq3rAhXBHbk)

[%20american%20marketing%20Association&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=HoEuFuv_xmcC&pg=PA28&dq=Marca+-+american+marketing+Association&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi5nLqvjq3rAhXBHbk).

(Jack Trout y Al Ríes; 2019) *Posicionamiento. La batalla por su mente:* obtenido de:

<https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla->

[por-su-mente.pdf](https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf).

(Stanton, W.J.; Etzel, M.J. y Walter, B.J; 2004): *Fundamentos de Marketing*, 13^a

Edición, McGraw-Hill, México.

(GR consultores de negocio; 2009) *Diferentes teorías sobre las marcas y*

Posicionamiento: recuperado de:

<https://administracionconmihaymon.wordpress.com/2009/06/15/diferentes-teorias-sobre->

[las-marcas-y-posicionamiento/](https://administracionconmihaymon.wordpress.com/2009/06/15/diferentes-teorias-sobre-las-marcas-y-posicionamiento/).

(Kotler & Keller; 2006) *Dirección de marketing* /Duodécima edición: recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

(Peréz;2008) *Marca personal* / Segunda edición: recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=u6qMCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=P%C3%A9rez,+A.+\(2008\).+Marca+Personal:+Como+convertirse+en+la+opci%C3%B3n+preferente.+Madrid:+Esic.&ots=S-SB3B291b&sig=qG3NiRX2SP7SgrAHFcILdyOHAc&redir_esc=y#v=onepage&q=P%C3%A9rez%2C%20A.%20\(2008\).%20Marca%20Personal%3A%20Como%20convertirse%20en%20la%20opci%C3%B3n%20preferente.%20Madrid%3A%20Esic.&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=u6qMCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=P%C3%A9rez,+A.+(2008).+Marca+Personal:+Como+convertirse+en+la+opci%C3%B3n+preferente.+Madrid:+Esic.&ots=S-SB3B291b&sig=qG3NiRX2SP7SgrAHFcILdyOHAc&redir_esc=y#v=onepage&q=P%C3%A9rez%2C%20A.%20(2008).%20Marca%20Personal%3A%20Como%20convertirse%20en%20la%20opci%C3%B3n%20preferente.%20Madrid%3A%20Esic.&f=false).

(Keller;2012) *Strategic Brand Managment: Building, Measuring and Managing Brand*

Equit: Recuperado de:

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/30480225/branding-syllabus-feb-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/30480225/branding-syllabus-feb-2012.pdf?1359074455=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DStrategic_brand_management.pdf&Expires=1600811228&Signature=KEw9~fY4bEcQTW9LjHwBk9uctWk0NwxLxYMEFPbB9zFih7V-7YtIbDwnA-xLP8ggllCaygg-BniCrftPFQvu1wSPF2O2uT8m7~lpE1ABrXtDGGROOQ6dSE1zgyVdA7p7btupDAXU)

[2012.pdf?1359074455=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/30480225/branding-syllabus-feb-2012.pdf?1359074455=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DStrategic_brand_management.pdf&Expires=1600811228&Signature=KEw9~fY4bEcQTW9LjHwBk9uctWk0NwxLxYMEFPbB9zFih7V-7YtIbDwnA-xLP8ggllCaygg-BniCrftPFQvu1wSPF2O2uT8m7~lpE1ABrXtDGGROOQ6dSE1zgyVdA7p7btupDAXU)

[disposition=inline%3B+filename%3DStrategic_brand_management.pdf&Expires=16008](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/30480225/branding-syllabus-feb-2012.pdf?1359074455=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DStrategic_brand_management.pdf&Expires=1600811228&Signature=KEw9~fY4bEcQTW9LjHwBk9uctWk0NwxLxYMEFPbB9zFih7V-7YtIbDwnA-xLP8ggllCaygg-BniCrftPFQvu1wSPF2O2uT8m7~lpE1ABrXtDGGROOQ6dSE1zgyVdA7p7btupDAXU)

[11228&Signature=KEw9~fY4bEcQTW9LjHwBk9uctWk0NwxLxYMEFPbB9zFih7V-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/30480225/branding-syllabus-feb-2012.pdf?1359074455=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DStrategic_brand_management.pdf&Expires=1600811228&Signature=KEw9~fY4bEcQTW9LjHwBk9uctWk0NwxLxYMEFPbB9zFih7V-7YtIbDwnA-xLP8ggllCaygg-BniCrftPFQvu1wSPF2O2uT8m7~lpE1ABrXtDGGROOQ6dSE1zgyVdA7p7btupDAXU)

[7YtIbDwnA-xLP8ggllCaygg-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/30480225/branding-syllabus-feb-2012.pdf?1359074455=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DStrategic_brand_management.pdf&Expires=1600811228&Signature=KEw9~fY4bEcQTW9LjHwBk9uctWk0NwxLxYMEFPbB9zFih7V-7YtIbDwnA-xLP8ggllCaygg-BniCrftPFQvu1wSPF2O2uT8m7~lpE1ABrXtDGGROOQ6dSE1zgyVdA7p7btupDAXU)

[BniCrftPFQvu1wSPF2O2uT8m7~lpE1ABrXtDGGROOQ6dSE1zgyVdA7p7btupDAXU](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/30480225/branding-syllabus-feb-2012.pdf?1359074455=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DStrategic_brand_management.pdf&Expires=1600811228&Signature=KEw9~fY4bEcQTW9LjHwBk9uctWk0NwxLxYMEFPbB9zFih7V-7YtIbDwnA-xLP8ggllCaygg-BniCrftPFQvu1wSPF2O2uT8m7~lpE1ABrXtDGGROOQ6dSE1zgyVdA7p7btupDAXU)

wQ2hy0gqOLkOAgv3qsFGeXM2CJnDqxvrRv4jXC0F7l3WsRD5clT2yNWqRm1TleBE
 CpvrnHvmQhGWpXvAbt0DnDmO2YfgwjM15ibSsu064-
 hkscK8yiAaUicwnnel0yk9movFyKC-
 K71mJebtua4tMoqn1pztjl5BXPX0O1p34w9~u4WVQ7pJUjkYNFv1i2fe3W7ydhY~qD
 Fg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA.

(Torres & Muñoz; 2006) *Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra*: recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/290/29003605.pdf>.

Diseño logotipo logo Brand identidad: Recuperado de:

<https://issuu.com/cats70/docs/libro-diseno-logotipo-logo-brand-id>.

Lealtad de marca y satisfacción del consumidor: Recuperado de:

<https://es.slideshare.net/den241/lealtad-de-marca-y-satisfaccion-del-consumidor>.

El libro rojo de las marcas: ¿cómo construir marcas de éxito (Best Seller) (español) Tapa blanda – 5 junio 2006: Recuperado de:

https://www.amazon.es/gp/product/8483460386/ref=as_li_tl?ie=UTF8&camp=3638&creative=24630&creativeASIN=8483460386&linkCode=as2&tag=innovanity07-21&linkId=7018b930c72f8091b39df5813d6205ac.

(Todo Marketing) Recuperado de: <https://www.todomktblog.com/2015/04/top-of-mind-que-es.html>.

(Portal educativo Partesdel.com; 2020) *Partes y elementos de un logo:* Recuperado de:

https://www.partesdel.com/partes_de_un_logo.html.

(Merca2.0; 2015) *Elementos que influyen en la lealtad del cliente/* Recuperado de:

<https://www.merca20.com/5-elementos-que-influyen-en-la-lealtad-del-cliente/>.

(Puig, 2020) *Percepción de Marca/* Recuperado de:

<https://branward.com/branderstand/brand-perception-4-pasos-comprobar-la-percepcion-de-marca/>.

(Desarrollo estratégico MARKETINGINTEL/Marketing que inspira)

(Hernández, Fernández & Batista; 2014) *Metodología de la investigación:* Recuperado

de:

[https://es.scribd.com/doc/38757804/Metodologia-de-La-Investigacion-Hernandez-](https://es.scribd.com/doc/38757804/Metodologia-de-La-Investigacion-Hernandez-Fernandez-Batista-4ta-Edicion)

[Fernandez-Batista-4ta-Edicion.](https://es.scribd.com/doc/38757804/Metodologia-de-La-Investigacion-Hernandez-Fernandez-Batista-4ta-Edicion)

ANEXOS

ANEXO I

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE MUNICIPAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MASIN PARA LA TESIS DENOMINADA “LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE MASIN COMO DESTINO TURÍSTICO, PERIODO 2021”

Instrumento: Entrevista

Se aplicó la entrevista al Sr. Freddy Barreto, Gerente Municipal de la municipalidad distrital de Masin, donde se logró recolectar información acerca de las Estrategias de Marketing Digital que maneja dicha organización para el desarrollo de la promoción turística.

El gerente municipal comentó que actualmente la municipalidad distrital de Masin no cuenta con una página de la red social Facebook netamente para la promoción del turismo en el distrito de Masin; porque considera que no es de importancia por el tema presupuestal, ya que la entidad percibe solo canon y sobre canon que solo priorizan obras de servicios básicos, y mantenimiento de ello, También nos recalcó que la entidad no cuenta con ninguna red social como Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest, Google, etc.

Tampoco paga para que sus páginas web aparezcan de forma destacada en los resultados de las búsquedas (motores de búsqueda de Google).

Sin embargo, la empresa no ofrece ofertas o paquetes en las plataformas de medios sociales más populares, como Facebook, ya que cree que sus clientes objetivo ya están familiarizados con la marca y prefieren acudir a un competidor, como Masin cualquier promoción.

En cuanto a la perspectiva del responsable municipal, se puede señalar que la mayoría de los visitantes están en las redes sociales la mayor parte del tiempo y que es un enfoque inteligente anunciar Masin y dar ofertas que atraigan la atención de los viajeros.

También mencionó que nunca había oído hablar del Back office de una tienda, de la estructura del sitio web. De esta manera el Gerente Municipal brindó a atender que no tiene información sobre estrategias de Marketing Digital, tampoco tiene conocimiento sobre la era digital y lo vital que es actualmente para cualquier organización o negocio, esto desacredita su posicionamiento en el mercado.

ANEXO II

ENCUESTA PARA LA TESIS DENOMINADA “LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE MASIN COMO DESTINO TURÍSTICO, PERIODO 2021”

Responde las siguientes preguntas con una X, según el orden de importancia que consideres tenga estos conceptos.

Carrera _____

Fecha _____ Sexo: F _____ M _____ Edad: _____

Lugar de Procedencia: _____ Profesión:

Niveles de estudio:

Primarios/Secundarios _____

Bachillerato _____

Licenciatura _____

Maestría _____

Doctorado _____

NOTA: Para cada pregunta un nivel de 1 al 5

1 Muy en desacuerdo	2 En Desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo
---------------------------	--------------------	--	-----------------	---------------------

N°	CUESTIONARIO	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
1	¿Cree usted que el estilo del logotipo se logra identificar, se asocia, y se recuerda uno o varios aspectos de una marca?					
2	¿Cree usted que el estilo del Logotipo de Masin tiene una relación con lo que vende?					
3	¿Está usted de acuerdo con los colores de la marca que utiliza Masin?					
4	¿Cree usted que el Isotipo que tiene el Logo de Masin se diferencia de la competencia?					
5	¿Cree usted que el Logo de Masin muestra un color relevante a los turistas?					
6	¿Cree usted que la tipografía y la imagen de la marca Masin conecta en un solo elemento?					
7	¿Cree usted que la marca Masin representa de manera visual, pictográfico y abstracto?					
8	¿La marca Masin tiene identidad?					
9	¿Cree usted que la marca Masin posee una imagen corporativa?					

10	¿Cree usted que la marca Masin es breve y fácil de recordar?					
11	¿Usted está de acuerdo que la calidad de sus productos turísticos de Masin sea un punto bueno para posicionar su marca?					
12	¿Cree usted que el precio del paquete turístico es adecuado?					
13	¿Usted está de acuerdo con el servicio al cliente en Masin?					
14	¿Cree usted que las Compras anteriores que realizó hizo posible su visita?					
15	¿Cree usted que los programas de lealtad ofrecen una experiencia única a los turistas?					

ANEXO III: Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Las estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de Masin como destino turístico, periodo 2021	¿De qué manera las estrategias de Marketing Digital Impactan en el posicionamiento de Masin como Destino Turístico, Periodo 2021?	Determinar, Cómo las estrategias del Marketing Digital impactan en el posicionamiento de Masin como destino Turístico, periodo 2021.	Las estrategias del Marketing Digital impactan significativamente en el posicionamiento de Masin como destino turístico, periodo 2021.	VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de Marketing digital	Tienda online	a). El back office de una tienda online.
					Página web	a). Título y descriptor del blog, b). Identificador del autor, c). Cómo distinguir los blogs.
					Redes sociales	a). Por su público objetivo y temática, b). Por el sujeto principal de la relación, C). Por su localización geográfica, d). Por su plataforma
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento	Recordación de Marca	a). Top of mind (parte superior de la mente).
	¿De qué manera la tienda online Impacta en el posicionamiento de Masin como Destino Turístico, Periodo 2021?	Determinar, Cómo la tienda online impacta en el posicionamiento de Masin como destino Turístico, Periodo, Periodo 2021.	La tienda online impacta significativamente en el posicionamiento de Masin como destino turístico, periodo 2021.		Posicionamiento de logotipo	a). Isotipo, b). Logotipo, c). Isologo, d). Imagotipo, e). Identidad, f). Marca, h). Eslogan
	¿De qué manera las Páginas web Impacta en el posicionamiento de Masin como destino Turístico, periodo 2021?	Determinar, cómo las páginas web impactan en el posicionamiento de Masin como destino turístico, periodo 2021.	Las páginas web impactan Significativamente en el posicionamiento de Masin como destino Turístico, periodo 2021.		Lealtad de marca	a). calidad, b). Precio, c). Servicio al cliente, d). Compras anteriores, e). Programas de lealtad
	¿De qué manera las redes sociales impactan en el posicionamiento de Masin como destino Turístico, periodo 2021?	Determinar, cómo las redes sociales impactan en el posicionamiento de Masin como destino Turístico, periodo 2021.	Las redes sociales impactan significativamente en el posicionamiento de Masin como destino Turístico, periodo 2021.			

ANEXO IV: Marca Masin**ANEXO V : Fotos de Masin como destino turístico**

Vista Panorámica de la cordillera de los andes desde Markajirca - Masin



Palacio Municipal del distrito de Masin



Plaza de armas del distrito de Masin



Danza Yayu de Masin



Chullpas Mellizas de Markajirca - Masin



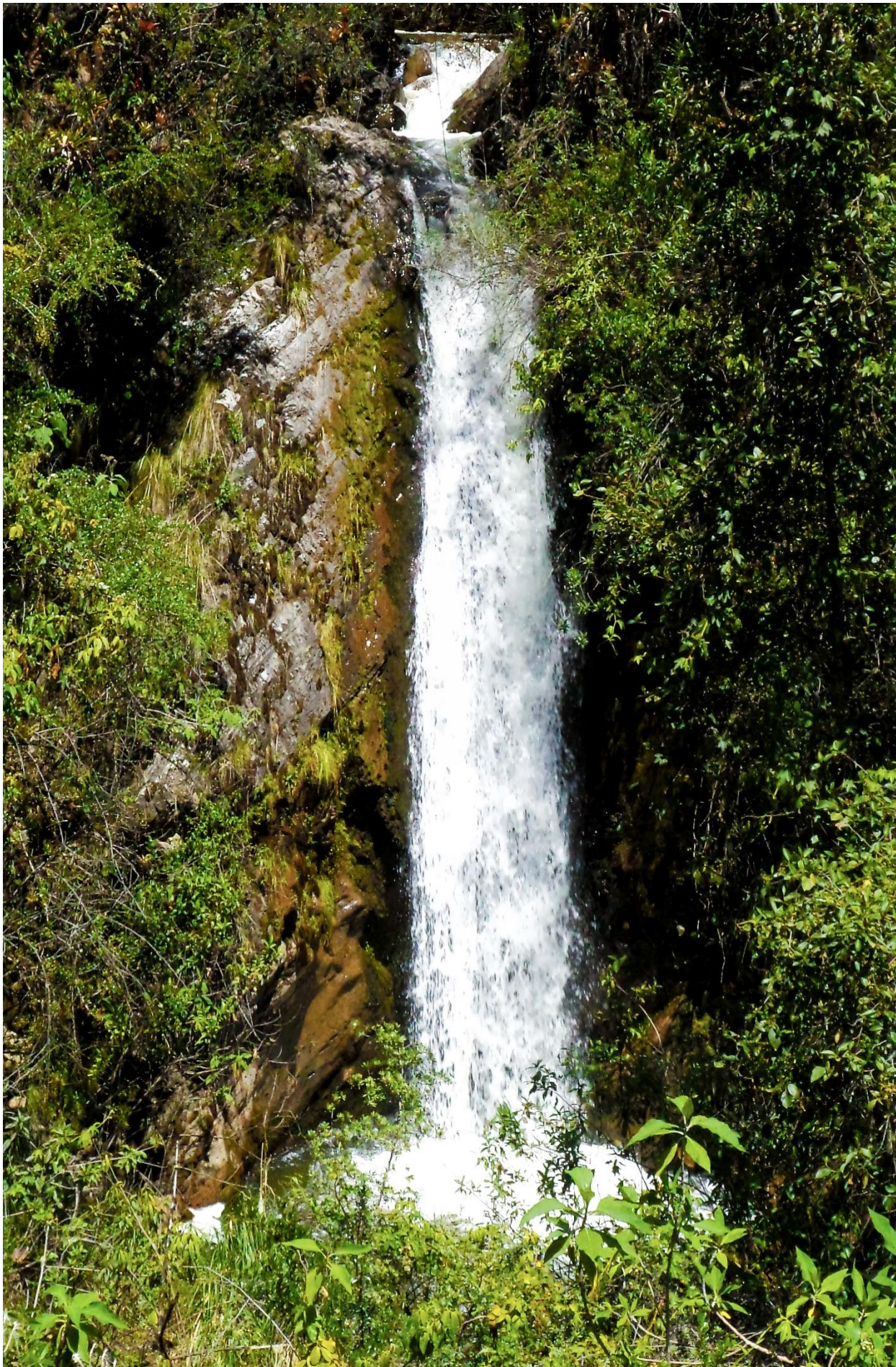
Ciudad de Masin y el valle caluroso del Puchka



Sitio Arqueológico de Markajirca - Masin



Rocódromo de Pomachaca - Masin



Cascadas en Llihuan Arhuay - Masin



Vivero Municipal - Masin



Huaridanza de Masin



Hermosa campiña de Huayobamba - Masin



Pintoresco pueblo de Huaytuna (Costa chica) - Masin



La Calata de Cachimachay - Masin