



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Nivel de eficacia del marketing digital en las tour operadoras de
Lima Metropolitana, Lima, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORES:

Doroteo Champa, Christopher Daniel (orcid.org/0000-0003-1403-4853)

Flores Garcia, Sheyla Alexandra (orcid.org/0000-0001-9997-3547)

ASESORA:

Dr. Garcia Cabrera, Clara Ivett (orcid.org/0000-0003-0978-9020)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a nuestros familiares quienes no dejaron de confiar en nosotros y nos apoyaron hasta el final. A nuestros docentes que no tuvieron mucha paciencia, mucha confianza en nosotros y nos acompañaron durante toda esta etapa universitaria junto a sus enseñanzas que nos ayudaron a llegar hasta al final.

AGRADECIMIENTO

A mi padre que desde el cielo me guía para seguir saliendo adelante. A mi madre por su apoyo constante durante estos años, gracias por confiar en mí. A mi hijo Thiago quien fue mi motor y motivo para poder concluir esta etapa de mi vida. Y por último agradezco a mi compañero de tesis, Christopher, por su paciencia y confianza durante toda la etapa universitaria.

Sheyla.

A mis padres, quienes me apoyan en todas las decisiones que tomo. A mis amigos que me ayudaron en todo este proceso. Finalmente, a mi compañera Sheyla que con su aporte se hizo posible esta investigación.

Christopher

Índice de Contenidos

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	MARCO TEÓRICO	6
III.	METODOLOGÍA	16
3.1.	Tipo y diseño de investigación	17
3.2.	Variables y operacionalización	17
3.3.	Población, muestra y muestreo	18
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5.	Procedimientos	19
3.6.	Método de análisis de datos	19
3.7.	Aspectos éticos	19
IV.	RESULTADOS	20
4.1.	Eficacia del marketing digital	21
4.2.	Comunicación Digital	22
4.3.	Promoción Digital	23
4.4.	Publicidad Digital	24
4.5.	Comercialización Digital	25
V.	DISCUSIÓN	27
VI.	CONCLUSIONES	32
VII.	RECOMENDACIONES	34
	REFERENCIAS	36
	ANEXOS	41

Índice de tablas

<i>Tabla 1</i>	21
<i>Tabla 2</i>	22
<i>Tabla 3</i>	23
<i>Tabla 4</i>	24
<i>Tabla 5</i>	25
Tabla 6.....	42
Tabla 7.....	44
Tabla 8.....	55
Tabla 9.....	56
Tabla 10.....	56
Tabla 11.....	57
Tabla 12.....	57
Tabla 13.....	58
Tabla 14.....	58
Tabla 15.....	59
Tabla 16.....	59
Tabla 17.....	60
Tabla 18.....	60
Tabla 19.....	61
Tabla 20.....	61
Tabla 21.....	62
Tabla 22.....	62
Tabla 23.....	63
Tabla 24.....	63
Tabla 25.....	64
Tabla 26.....	64

Índice de Figuras

Figura 1	21
Figura 2	22
Figura 3	23
Figura 4	24
Figura 5	25

RESUMEN

Esta investigación tuvo como fin determinar el nivel de eficacia del marketing digital en las tour operadoras de Lima Metropolitana, Lima, 2021. Se realizó bajo un diseño no experimental con enfoque cuantitativo, donde la muestra fue conformada por 190 encargados del área de marketing de agencias tour operadoras de Lima Metropolitana. La información se recogió mediante un cuestionario de 17 items, que fue validado por el juicio de expertos. La confiabilidad del instrumento se obtuvo a través del Alfa de Cronbach. Los resultados demuestran que existe una tendencia positiva de la eficacia en todas las dimensiones de la variable. Por lo tanto, se concluye que existe un nivel alto de eficacia del marketing digital en las tour operadoras de Lima Metropolitana.

Palabras clave: Eficacia, marketing digital, tour operadoras.

ABSTRACT

This research aimed to determine the level of effectiveness of digital marketing in the tour operators of Metropolitan Lima, Lima, 2021. It was carried out under a non-experimental design with a quantitative approach, where the sample was made up of 190 managers of the marketing area of tour operator agencies of Metropolitan Lima. The information was collected through a questionnaire of 17 items, which was validated by the judgment of experts. The reliability of the instrument was obtained through Cronbach's Alpha. The results show that there is a positive trend in efficacy in all dimensions of the variable. Therefore, it is concluded that there is a high level of effectiveness of digital marketing in the tour operators of Metropolitan Lima.

Keywords: Efficiency, digital marketing, tour operators.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la tecnología ha avanzado exponencialmente, obligando a gran parte de las industrias a mantenerse a la vanguardia e innovar en la manera de ofrecer sus productos y servicios. Los medios digitales y el internet han convertido al marketing y las empresas desde que salió el primer sitio web en 1991. Con una cantidad inmensurable de personas en el mundo haciendo uso del internet para la búsqueda de lo que necesitan y la manera en la que los negocios comercializan sus productos, ha sido un cambio considerable para la sociedad (Chaffey y Ellis, 2014). Por otro lado, el turismo no ha sido ajeno a esto y ha implementado las herramientas señaladas líneas arriba en todos sus rubros.

La creciente tendencia del uso de nuevos medios de comunicación y social media han contribuido en la producción de contenido y el intercambio de información entre las personas. Por lo tanto, esto generó cambios en el comportamiento del consumidor y emergieron nuevas clases de turistas, turismo, formas de vender y promocionar, tales como, el marketing digital, de búsqueda, de medios y redes sociales (Augusto, Gândara, y Mendes, 2013). Efectivamente, estas nuevas formas de promoción, teniendo al marketing digital como mediador entre el producto turístico y el consumidor han forzado a las empresas turísticas, en general, a optimizar la gestión de la cadena de venta.

En líneas generales, las agencias de viajes y operadores turísticos han tenido un gran beneficio, al adaptar la forma de promocionar sus servicios turísticos vía online, este es el caso de España, donde las agencias de viajes y tour operadoras llegaron a obtener un 15% de volumen de negocio del comercio electrónico, siendo el mayor porcentaje entre todas las categorías de actividad (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2019).

En esta coyuntura, las tour operadoras fueron las más afectadas, debido a las cuarentenas aplicadas por el gobierno, ya que el panorama era incierto, al principio el gobierno impuso cuarentena total, luego se abrieron algunos negocios, pero no se tomó en cuenta al turismo. Esto causó una incertidumbre total para las empresas turísticas, obligando a muchas a cambiar su forma de hacer negocio.

Al reactivarse las actividades turísticas estas tuvieron una nueva oportunidad para poner en marcha sus negocios. Sin embargo, también nuevos

retos que enfrentar, ya que se implantaron medidas de seguridad sanitaria que impedían el ejercicio convencional de sus funciones, como la prohibición del ingreso de clientes a sus locales de atención o la reducción drástica del aforo dentro de estos. Debido a esto, las agencias de viajes y operadores turísticos tuvieron que buscar la manera de poder reintegrarse al mercado y recuperar el tiempo y dinero perdido. La respuesta se encontraba en el marketing digital, en la promoción y venta de sus paquetes turísticos vía online, aprovechando todos los recursos que brinda internet actualmente.

Un estudio realizado por KPMG (2020) obtuvo que el 80% de los CEO's asevera que la transformación digital de su modelo operativo se había acelerado debido a la pandemia. Esto se refleja en la actividad turística, ya que antes de la pandemia, sólo el 3% de turistas vacacionales peruanos promedio compraba a una agencia de viajes. En la última estadística se ha identificado que un 74% incluye un servicio de agencia de viajes y que esto está asociado al cuidado de cumplimiento de protocolos, así como la seguridad y formalidad que ofrecen las empresas (PROMPERÚ Oficial, 2021).

Lima Metropolitana cuenta con 43 distritos y una provincia constitucional, la cual es el Callao. En el 2014 el INEI informó que cerca del 70% de agencias de viajes y tour operadoras a nivel nacional se encontraban ubicadas en Lima Metropolitana y en la actualidad cuenta con 703 empresas tour operadoras registradas en el Directorio nacional de prestadores de servicios turísticos calificados (Mincetur, s.f.). De las cuales, solo 374 cuentan con página web. Los distritos en donde se encuentran la mayor cantidad de tour operadoras son; Miraflores y el centro de Lima, esto debido a que en estos puntos se conglomeran un mayor número de turistas.

La mayoría de tour operadores de Lima ha tenido que suspender sus operaciones por la incertidumbre que ha generado el vaivén de los contagios y cuarentenas impuestas por el gobierno. No obstante, hay empresas que han visto este confinamiento como una oportunidad, ya que un promedio de 8 de cada 10 peruanos se conecta a internet a través de su celular (OSIPTEL, 2021). Por ello, han adecuado sus servicios a las nuevas exigencias, tanto del gobierno, como la de los turistas, decidiendo tomar ventaja del mayor tiempo en casa y uso de sus

dispositivos móviles, para mostrarle las ofertas que tienen, realizar sorteos para captar la atención de más personas, publicar información acerca de la empresa y la forma de trabajo de la misma, bombardear de publicidad a través de las redes sociales o YouTube, entre otras estrategias.

Es así como surgió el problema general de esta investigación: ¿Cuál es el nivel de eficacia del marketing digital en las tour operadoras de Lima Metropolitana, Lima, 2021? De este problema se desglosaron cuatro problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de eficacia de la comunicación digital en las tour operadoras de Lima Metropolitana?; ¿Cuál es el nivel de eficacia de la promoción digital en las tour operadoras de Lima Metropolitana?; ¿Cuál es el nivel de eficacia de la publicidad digital en las tour operadoras de Lima Metropolitana? y ¿Cuál es el nivel de eficacia de la comercialización digital en las tour operadoras de Lima Metropolitana?

Esta investigación tuvo como justificación teórica llegar a conocer que tan eficaz es el uso del marketing digital para las empresas que utilicen esta herramienta. En tanto a lo práctico, con los resultados obtenidos en esta investigación fueron beneficiadas las tour operadoras de Lima Metropolitana al obtener mayor conocimiento de este medio digital y una nueva forma de llegar al cliente.

La determinación del nivel de eficacia del marketing digital en las tour operadoras de Lima Metropolitana sirvió para tener un mejor manejo de información de promoción, publicidad, comunicación y comercialización para una rápida y mejor conexión con el cliente. Además de identificar cuáles eran los puntos de estas dimensiones que se debían reforzar y optimizar, para una mejor presentación de productos y servicios. Por otro lado, como justificación metodológica, esta investigación sirvió como una herramienta para investigaciones relacionadas con el tema.

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar el nivel de eficacia del marketing digital en las tour operadoras de Lima Metropolitana, Lima, 2021. Del cual se desprendieron los siguientes objetivos específicos: Determinar el nivel de eficacia de la comunicación digital en las tour operadoras de Lima Metropolitana, determinar el nivel de eficacia de la promoción digital en las tour

operadoras de Lima Metropolitana, determinar el nivel de eficacia de la publicidad digital en las tour operadoras de Lima Metropolitana y determinar el nivel de eficacia de la comercialización digital en las tour operadoras de Lima Metropolitana.

II. MARCO TEÓRICO

Existen múltiples investigaciones las cuales se encuentran relacionadas con la variable de estudio de este proyecto de investigación. Entre los artículos consultados se encontraron los siguientes:

Ferreira y Manchado (2021) en su artículo “El ciclo del marketing digital como estrategia para optimizar la comunicación de información relacionada con la alimentación y la nutrición en las redes sociales de Facebook”. El cual tuvo como objetivo observar el impacto del uso de la herramienta de marketing digital, "Ciclo de marketing digital", para mejorar el manejo de información relacionada con la alimentación y la nutrición en las redes sociales de Facebook. Se utilizó el método de estudio descriptivo, se realizaron encuestas sobre el uso de la estrategia de marketing digital, Ciclo de Marketing Digital y sobre las variables métricas de la página en Facebook. Este artículo contribuyó a la optimización del proceso de comunicación de información relacionada con la alimentación y la nutrición, como lo demuestra el aumento de sus variables métricas. Se concluyó que esta estrategia puede ser utilizada por los profesionales e instituciones de salud que pretendan ocupar eficazmente este campo de la salud. Sin embargo, su uso y el de las redes sociales en su conjunto, debe realizarse desde una perspectiva crítica sobre el impacto en el proceso de comunicación tanto en la salud como en la sociedad, y como consecuencia en la promoción de la salud en el escenario actual.

Ramos, Fernández y Almodóvar (2020) en su artículo científico titulado “El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas”. El objetivo de esta investigación fue ver cómo funcionan y qué efecto tienen las estrategias de marketing digital aplicada en el área nacional y conocer el uso de estas en las comunidades autónomas españolas. Para ello, la metodología usada según el artículo fue un desarrollo de un modelo aplicado a todas ellas, consistió en dos partes la primera fue la búsqueda realizada como perspectiva del turista y la segunda ya con ayuda la herramienta de Google Trends para identificar los destinos turísticos que han sido más buscados. Como conclusión final, se comprobó que en España se realiza un buen manejo del marketing digital, tanto en las plataformas virtuales de cada comunidad como en las redes sociales y es así como las personas de manera

sencilla pueden realizar una búsqueda del destino turístico que deseen. Esta investigación es una de las primeras en brindar conocimiento sobre las estrategias utilizadas en las comunidades autónomas españolas.

Miranda y Núñez (2020) en su artículo de revisión titulado “El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones”, tuvo el objetivo de este artículo fue conocer la relación entre el marketing digital y su influencia en la administración de una empresa. Se usó una metodología descriptiva con un enfoque analítico, usando como referencia conceptos de más de 60 expertos en el tema. Se concluyó que el marketing digital ordena novedosas maneras de ejercer la gestión, así como de influir en los diferentes miembros de las empresas. Este artículo aporta recomendaciones a las empresas para que no solo inviertan en el área ejecutiva, sino también en el área de marketing digital.

Carrasco (2020) en su artículo denominado “Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda” tuvo como objetivo describir y calificar herramientas más accesibles del marketing digital usadas por las personas. Este artículo dio a conocer que cuando las personas usan estas herramientas digitales podría comprender al cliente y saber lo que están buscando para que así tanto el cliente como la empresa puedan quedar satisfechos.

López y Marín (2019) “Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales”, en esta investigación se procuró examinar el vínculo de todos los temas, así mismo evaluar el comportamiento de la variable en el caso estudiado, este fue de tipo exploratorio y descriptivo, se fundamentó en analizar el empleo de un análisis de data para el marketing digital, en la zona geográfica designada. Todo ello se logró a través de un estudio de campo en la entidad, mediante 20 encuestas que facilitaron el reconocimiento y descripción del objeto de estudio. Se llegó a concluir que las pymes han comenzado a darse cuenta de la relevancia y los beneficios del marketing digital, debido a esto se ha están aplicando en la actualidad. Esta investigación, permitió la promoción y acentuación de la

necesidad de la unión de los aspectos estudiados, además de remarcar la relevancia y el empleo de estos en las pymes.

Angamar, Ballesteros, Mena, y Silva (2019) en su artículo titulado “Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor” tuvo como objetivo analizar la opinión del cliente en relación a las herramientas del marketing digital de la empresa E-commerce, en el cual se empleó la metodología cuali-cuantitativa, teniendo resultados de personas que tenían relación con la empresa E-commerce. Se llegó a la conclusión que la mayoría de empresas no tienen el conocimiento completo sobre los medios digitales y cómo poder publicitar sus productos en ellas ya que es una manera más accesible de adquirir productos.

Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) en su artículo titulado “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas” tuvo como objetivo identificar el comercio en la web y sus últimas tendencias de desarrollo junto con el marketing digital en el mundo empresarial, con el propósito de adquirir modelos para las pymes. Para la realización de esta investigación se usó como base de datos el buscador Google Scholar. En esta investigación se determinó que los clientes, sus comportamientos, la buena ubicación del negocio en la web, la seguridad en el método de pago, entre otros, forman parte importante del éxito de una empresa de comercio electrónico hoy en día. Se llegó a la conclusión que en la actualidad el continente con mayor difusión de publicaciones sobre el comercio electrónico es el asiático.

Striedinger (2018) en su artículo “El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia” determinó que el uso del marketing digital es de gran apoyo para la interacción del producto con el cliente generando así que la empresa llegue a ser conocida y tome posición en el mercado. Este artículo muestra cómo el marketing digital emplea estrategias y herramientas de publicidad como fuente de comunicación que son utilizados por las pymes. Se concluyó que gracias al marketing digital las empresas han dado un paso gigante con respecto a las estrategias de comunicación, pasando del merchandising a un mundo digital porque se utilizan variedad de opciones como: internet, celulares, tablets, consolas de videojuegos, Smart tv y computadoras.

García (2017) en su artículo científico titulado “Una nueva forma de hacer negocios en el turismo: Los buscadores de la Web”. Tuvo como objetivo identificar los buscadores web que están interesados en el turismo cultural. Se usó una metodología de tipo cualitativo descriptivo, examinando publicaciones, comentarios de visitantes y expertos en el internet. En conclusión, se identificó una gran mayoría de buscadores web que tienen como ventaja favorecer los destinos turísticos, ya que así el turista está en constante participación con los servicios turísticos sobre todo con la compra y venta de los productos ofrecidos además que pueden encontrar información importante antes de decidirse a viajar.

Guerrero, Sempertegui y Seminario (2017) “El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio”, su objetivo fue dar a conocer e informar más sobre el adecuado uso del e-mail como un medio para la distribución de publicidad. Este artículo tuvo un alcance descriptivo de enfoque mixto, en el cual para lo cualitativo se utilizaron entrevistas y un Focus Group; en lo cuantitativo se utilizó un cuestionario que se aplicó en 50 personas. Esto da a entender que el uso del marketing digital tuvo una gran acogida por parte de la industria cosmética de Ecuador, ya que impactó en los resultados de las empresas, mejorándolos. Asimismo, este estudio sugiere que el marketing de afiliación puede ser usado para luego implementar el marketing digital en el rubro de la cosmetología.

Este proyecto se sienta sobre las bases de la teoría del Marketing 4.0 y Web 2.0. La primera planteada por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2019) en su publicación del mismo nombre, mencionan este es un planteamiento del marketing que une a la interacción online y offline entre las compañías y los clientes, además complementa la interacción entre las máquinas con un toque de persona a persona para consolidar la participación del cliente. Tanto el marketing digital como el tradicional deben coexistir en el Marketing 4.0, ya que entre ambos generan una sinergia, teniendo como meta lograr la defensa del cliente.

Por otro lado, la teoría de Web 2.0 se basa en la participación del usuario para crear contenido nuevo y datos de perfil que se venderán a terceros con fines de marketing (Silver, 2020). La socialización de la red es una de las peculiaridades de la Web 2.0. En esta Web, considerada, de nueva generación está más

distribuido el impulso de las iniciativas, mientras que en la versión anterior a esta, la mayoría de sites eran impulsados por organizaciones. Actualmente, las organizaciones ya no optan por diseñar, ni ejecutar ideas o proyectos en la red, ahora son las personas a título personal quienes son el nuevo generador de actividad en la web (Fumero, Roca y Sáez, 2007).

Estas dos teorías contienen modelos, que sirven como herramientas, que las empresas aplican para lograr los objetivos corporativos. Estos modelos son variados y han cambiado constantemente con el transcurrir del tiempo, pero el fondo es el mismo, lograr que las empresas generen ingresos al aplicarlos. Este proyecto de investigación ha tomado algunos modelos para poner en contexto al lector. A continuación, se detallarán algunos de estos.

En primer lugar, se tiene como modelo clásico al de las 4 P que son conocidas como herramientas que aportan al desarrollo de servicios o productos, para Kotler y Armstrong (2003) el marketing Mix está clasificado en cuatro grupos relevantes, producto, precio, distribución y la promoción; esto quiere decir que la mayoría de empresas lo utilizan para lanzar un producto al mercado primero definen qué producto será ofrecido, se define el precio, se incorpora la manera de distribución y que lugares será más accesible y por último la difusión del producto para que sea reconocido y adquirido (Kotler y Armstrong, 2017).

Luego, se conoce otro modelo llamado las 4 A, este modelo se basa en el proceso que el consumidor debe pasar para la elección de un producto que debe escoger. Los consumidores primero conocen a la marca (consciente), analizan si les agrada o no (actitud), toma de decisión de la compra si la quieren o no (actúan) y deciden si en verdad lo necesitan para que la compra se repita (actuar de nuevo). Este proceso es conocido como el de embudo, y los clientes que pasan por este proceso lo realizan cada vez que descubren un producto nuevo (Kartajaya, Kotler, y Setiawan, 2019).

Se creó también un modelo más avanzado conocido como el de las 5 A, este modelo viene a ser un proceso más avanzado realizado por el consumidor al momento de adquirir un producto se basa en 5 palabras que forman este modelo y son, conocimiento (Aware), los consumidores conocen el producto en el cual se van a interesar mediante su publicidad; atracción (Appeal), al momento de ver la

publicidad del producto empieza el interés por dichos productos; consulta (Ask), los consumidores deciden indagar más sobre el producto e informarse con personas que ya han adquirido el producto; acción (Act) ya más informados toman la decisión de compra; y recomendación (Advocate), los consumidores se conectan con la marca y la recomiendan. (Kartajaya, Kotler, y Setiawan, 2019).

El modelo de las 7 P's es una última modificación de las 4Ps', en los cuales se adicionan tres P's más, People, Process, Physical Evidence. Las cuales se basan en la manera de cómo el producto llega al cliente y también las formas de distribución del producto que puede ser física o virtual (Colvée, 2010).

El marketing es una actividad, con un grupo de procesos que permiten crear, comunicar, entregar e intercambiar productos que llamen la atención de los consumidores (American Marketing Association, 2017). Otros autores consideran que el marketing es un proceso por el cual las personas y empresas reciben lo que necesitan y anhelan mediante un intercambio de valor. Por el lado empresarial, el marketing busca que un producto sea rentable y del agrado de los clientes (Kotler y Armstrong, 2017). Dicho de otra manera, el marketing permite que las compañías cautiven a los consumidores y de esa manera ambos obtengan los beneficios deseados.

Con el paso del tiempo, compañías de distintos rubros han adecuado y sacado provecho del marketing para generar más rentabilidad. Es así, como la industria del turismo implementó el marketing de servicios. Este se enfoca en estudiar el comportamiento de los consumidores y del mercado, teniendo como objetivo la fidelización de los clientes, así como la inserción de nuevos productos o servicios que satisfagan las necesidades o deseos de los consumidores mediante la prestación de servicios (Granados y Noblecilla, 2017).

Eventualmente, se fue diversificando la forma de llegar a los consumidores, migrando de una forma tradicional de hacer marketing a una digital. Es por ello, que actualmente los medios digitales son usados con más frecuencia por los turistas, ya que con ayuda de ellos planifican viajes y eligen su destino llegando así, a tomar una decisión de compra inmediata y se les hace más sencillo adquirir una variedad de alternativas sobre servicios de hoteles, restaurantes, destinos turísticos, etc. (Rodríguez, Fraiz y Ramos 2015).

De esta manera, el marketing digital llega a ser la adaptación de la habilidad de comercializar por los medios digitales. No son las clásicas herramientas utilizadas en el medio virtual sino también son nuevas e innovadoras redes que aparecen día a día, además así la percepción del cliente y la táctica empleada sea más real. (Clark, 2012).

Un interesante estudio internacional de la Universidad de Slovakia menciona que el marketing digital forma parte crucial del comercio electrónico ya que mediante el uso de la tecnología es una manera más cercana de poder conectar con los posibles consumidores a través del internet. (Hudák et al, 2017),

Las redes sociales son, hoy en día, un medio imprescindible para todas las personas, ya que, mediante estas, se puede mantener una comunicación constante y en tiempo real con otras. Asimismo, se han convertido en una tendencia digital muy poderosa en el plano de la comunicación en los últimos tiempos (Kaplan y Haenlein, 2010; Van Dijck, 2019). Además de ello, estas permiten enterarse de una manera casi instantánea de todo lo que ocurre en el mundo. Es por ello, que las empresas utilizan a estas como herramientas de marketing para promocionar y vender sus productos y servicios. No obstante, al consumidor digital le disgusta ser interrumpido con publicidad mientras navega por alguna red social, para que esto no ocurra, los medios sociales deben de ofrecer publicidad que tenga un tipo de valor para ellos y de esta manera cautivar en lugar de hastiarlos (Delivery Media, 2018)

El continuo cambio del marketing digital ha llevado a cabo negociaciones internacionales en cada organización que implementa innovadoras herramientas digitales y que a su vez brindan un soporte a las estrategias realizadas por el área de marketing de la organización (Selman, 2017).

Sin duda el marketing digital ha tomado un lugar preponderante en la gestión comercial de las empresas. Debido a ello, también se han creado formas de medir la eficacia de este. Según Mejía (1998) la eficacia es el cumplimiento de un propósito y cuántos de las metas propuestas fueron alcanzadas, es decir, consiste en cumplir un objetivo usando todos los recursos posibles para su desarrollo. Además de llegar a minimizar todos los recursos posibles se logran

alcanzar los objetivos planteados (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012). En síntesis la eficacia es la capacidad de llevar a cabo lo propuesto.

Con respecto a lo mencionado anteriormente Colvée postula que la comunicación, promoción, publicidad y comercialización son piezas importantes del marketing digital y permiten operacionalizar de manera correcta la variable de la presente investigación. Por ello, se consideró para efecto de investigaciones estas partes que serán tomadas como dimensiones:

Comunicación: La publicidad y la comunicación sufren un cambio constante en la era digital. Los recientes medios digitales operan bajo sus reglas, diferentes a los medios tradicionales. Por lo tanto, esto quiere decir que tener una buena comunicación ayuda a la empresa a conectar con el cliente y poder saber de una manera sencilla qué es lo que necesita y cómo se le puede ayudar. Algunos de los medios digitales que pueden servir como medio de comunicación para los consumidores pueden ser redes sociales, páginas webs, blogs, plataforma de video, entre otras (Colvée, 2010). La comunicación, actualmente se está volviendo bidireccional esto es de gran ventaja para las empresas porque se crea una interacción con el consumidor de más directa, efectiva, y manejable lo cual permite hacer uso constante del marketing digital (Calle, Erazo y Narváez, 2020).

Promoción: Esta herramienta está conformada por un grupo de estrategias y técnicas permiten dar a conocer la existencia del producto al consumidor y así despertar un interés para que lo pueda adquirir. Asimismo, se creará una conexión con el cliente, quien depositará su confianza en el producto y en quien se lo ofrece (Kotler y Armstrong, 2017).

Publicidad: Es una fuente de brindar contenido del producto a ofrecer que llame la atención de los consumidores con el único objetivo de lograr que adquieran el producto. Una recomendación es no forzar a los consumidores a que les agrade tu producto, sino que este pueda tener el derecho de elegir su preferencia (Colvée, 2010). Asimismo, la publicidad de un producto brindado dejó los tradicionales banners para poder ser generados en plataformas digitales siendo así más dinámicos y contextualizados (Blanco & Herrera, 2017).

Comercialización: La manera en la que se difunden los productos y servicios ha estado dando un giro radical donde la distribución de un producto o

servicio son a cada hora y cada día. Mediante ello, se planea dar a conocer el producto al consumidor y desarrollar la compra de este, a otros consumidores interesados, además de conocer qué impacto tendrá en ellos y a qué público será dirigido para así definir el precio y la cantidad de producto que serían vendidos (Colvée, 2010). Se analizó en un estudio que la manera más eficiente de que las organizaciones puedan realizar la comercialización de un producto es por el medio digital, con la ayuda del uso de las redes sociales se ha demostrado que se pueden reducir los costos en publicidad y obtener ganancias, ya que hoy en día las personas están más pendientes en los medios digitales (Londoño, Mora y & Valencia, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo básica. Según Gabriel (2017), tiene como característica la partida desde un marco teórico y el objetivo de plantear nuevas teorías o renovar las que ya existen, así como aumentar los estudios científicos o filosóficos, sin embargo, no se constata de forma pragmática. Dado que el objetivo del estudio será determinar el nivel de eficacia del marketing digital en las tour operadoras de Lima Metropolitana, Lima, se recurrió a un diseño no experimental que se aplicó de manera transaccional descriptiva. Según Hernández et al (2014) la investigación no experimental, se lleva a cabo sin alterar intencionalmente las variables, lo que hace es observar los acontecimientos en su ámbito natural, para estudiarlos. Los mismos autores indican que la investigación transaccional tiene como fin la descripción de las variables y el análisis de la influencia e interrelación en una ocasión dada. Por otro lado, Díaz y Calzadilla (2016) mencionan que la finalidad de una investigación descriptiva en un trabajo de enfoque cuantitativo es, medir de forma concisa todo lo que se descubrió en las investigaciones exploratorias.

3.2. Variables y operacionalización

La variable de esta investigación fue la eficacia del marketing digital, la cual se estudió bajo un enfoque cuantitativo. Según Mejía (1998) define a la eficacia como el cumplimiento de un propósito y cuántos de las metas propuestas fueron alcanzadas, es decir, consiste en cumplir un objetivo usando todos los recursos posibles para su desarrollo.

La variable se analizó mediante la aplicación de un cuestionario con 17 preguntas cerradas. De acuerdo con (Colvée, 2010) El marketing digital cuenta con un total de 50 herramientas más destacadas para su ejecución. De todas estas, se escogieron cuatro que son las más acertadas para tomarlas como dimensiones, ya que se acoplaron bastante bien al objetivo que se deseó obtener con esta investigación. Así mismo, se utilizó a este mismo autor para detallar los indicadores. En tanto a la dimensión de comunicación se tomaron los siguientes: Redes sociales, páginas web y e-mails. Por otro lado, la segunda dimensión fue promoción y se tomaron como indicadores a las: Ofertas, descuentos, tarifas, servicios adicionales. Del mismo modo, para la publicidad se consideraron:

Campañas publicitaria, videos promocionales, publicidad en diarios digitales. Por último, para la comercialización se tomaron en cuenta los indicadores: Puntos de venta, canales de distribución, compra virtual.

Se utilizó la escala de Likert, siendo las opciones de respuesta las siguientes: “Totalmente en desacuerdo”, “En desacuerdo”, “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, para responder a los ítems del cuestionario.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población del estudio se constituyó por las tour operadoras que se encuentran operativas en Lima Metropolitana. Para la investigación se determinó la población accesible o finita, en la cual, según Ventura (2017), la cantidad de elementos es pequeña y accesible, además se aplican criterios de inclusión y exclusión. Quiere decir que se debe delimitar los criterios de inclusión y exclusión para poder determinar la muestra.

En esta investigación se tuvo un nivel de confianza del 95% y un valor de “Z” apropiado de 1.96, que dio como cantidad de la muestra 190 empresas tour operadoras en operatividad ubicadas en Lima Metropolitana, de la misma manera, debían contar con página web y redes sociales. En acotación a lo antes mencionado, fueron los encargados del área de marketing quienes respondieron a las encuestas, ya que ellos fueron los más indicados para ello. La muestra es una pequeña parte de la población a estudiar. Según Hernández et al. (2014), es un grupo reducido que forman parte de un grupo con características similares denominados población.

El muestreo que se utilizó fue probabilístico de tipo aleatorio simple, ya que se aplicó la encuesta a la población sin discriminar a ningún miembro de esta. Según Otzen y Manterola (2017), esta técnica de muestreo permite que cualquier unidad de análisis dentro de la población pueda ser parte de la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la técnica de la encuesta, porque fue la más pertinente para realizar esta investigación, ya que el trabajo fue de enfoque cuantitativo y esta técnica permitió medir los ítems, dimensiones y variables. Según Madrigal et al. (2009), la

encuesta utiliza medios estandarizados de interrogación que permite cuantificar una gran cantidad de características de la población.

En esta investigación se hizo uso de un cuestionario que constó de 17 preguntas cerradas para el recojo de información de la muestra. Según García et al. (2006), el cuestionario recoge información mediante una sucesión de preguntas ordenadas que deben ser respondidas necesariamente.

3.5. Procedimientos

La presente investigación pasó por diferentes fases que permitieron recopilar la información acerca de la eficacia del marketing digital en las tour operadoras de Lima Metropolitana, por ello, se realizó la búsqueda de investigaciones acerca de la variable, dimensiones e ítems. Además, se desarrolló una encuesta que se aplicó a la muestra de 190 empresas tour operadoras, para obtener los resultados, los cuales fueron tabulados por Excel, seguidamente se procesó la información de medición utilizando el programa SPSS versión 22. Una vez obtenidos los resultados se realizó la interpretación de cada una de las dimensiones, ítems y finalmente la variable.

3.6. Método de análisis de datos

En la investigación se usó el programa SPSS versión 22, donde se interpretó y determinó el análisis de datos a nivel descriptivo, la cual se desarrolló a través de tablas de frecuencia en donde se analizaron las 17 preguntas que fueron planteadas en concordancia con las dimensiones de comunicación digital, promoción digital, publicidad digital y comercialización digital, siendo útil para obtener resultados sobre el nivel de eficacia del marketing digital y poder generar recomendaciones.

3.7. Aspectos éticos

Toda esta información recopilada fue utilizada adecuadamente y respetando los derechos del autor, siendo citados correctamente según las normas APA en su séptima edición. Así mismo, en este instrumento que utilizamos para la recolección de datos existe información consistente de las tour operadoras que cooperaron con la encuesta manteniendo su confidencialidad.

IV. RESULTADOS

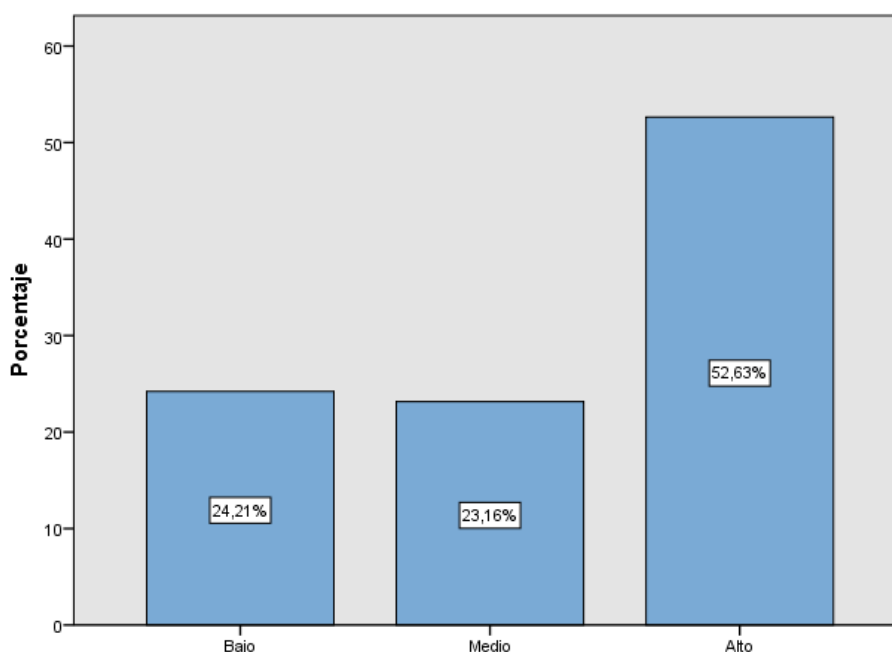
4.1. Eficacia del marketing digital

Eficacia del Marketing Digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	46	24,2	24,2
	Medio	44	23,2	47,4
	Alto	100	52,6	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Figura 1

Eficacia del Marketing Digital



En la figura 1 y tabla 1 se aprecia que en las tour operadoras de Lima Metropolitana, hay un 52,63% de nivel alto de eficacia del Marketing Digital, mientras que un 24,21% de los encargados del área de marketing considera que existe un nivel bajo.

La Eficacia del Marketing Digital en las empresas tour operadoras ubicadas en Lima Metropolitana se constituye como un factor positivo, lo cual favorece a la rentabilidad, viabilidad y sostenibilidad de dichas compañías.

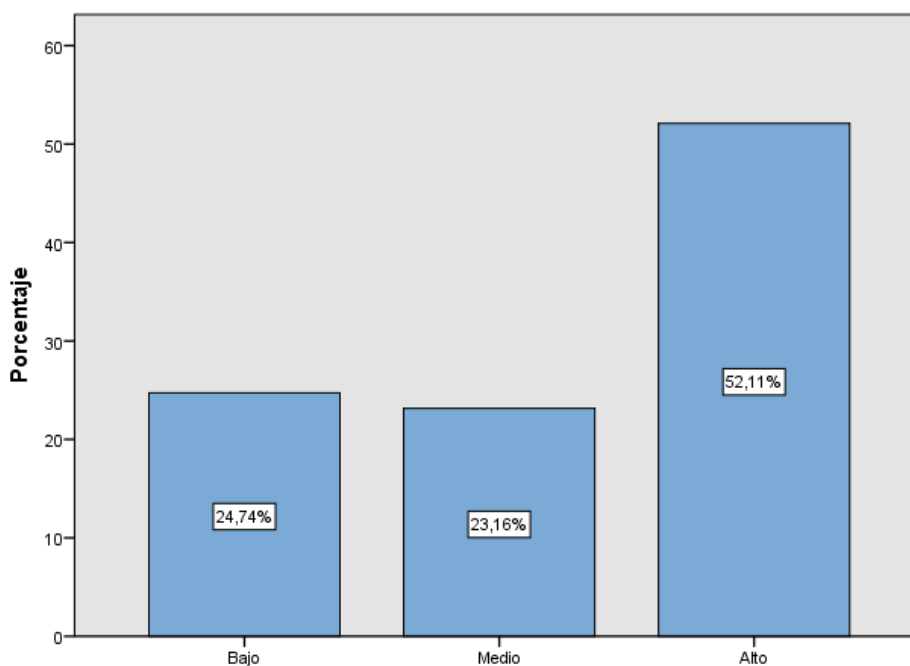
4.2. Comunicación Digital

Comunicación Digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	47	24,7	24,7
	Medio	44	23,2	47,9
	Alto	99	52,1	100,0
	Total	190	100,0	100,0

Figura 2

Comunicación Digital



En la tabla 2 y figura 2 se observa que un 52,11% de las personas encargadas del marketing de las tour operadoras de Lima Metropolitana encuestadas considera que hay un nivel alto de eficacia en la comunicación digital, mientras que 23,16% estima que el nivel de esta dimensión es medio y un 24,74% bajo.

La comunicación digital en las tour operadoras es eficaz, ya que tienen un resultado favorable al mantener una comunicación constante con los consumidores mediante las redes sociales, páginas web y correo.

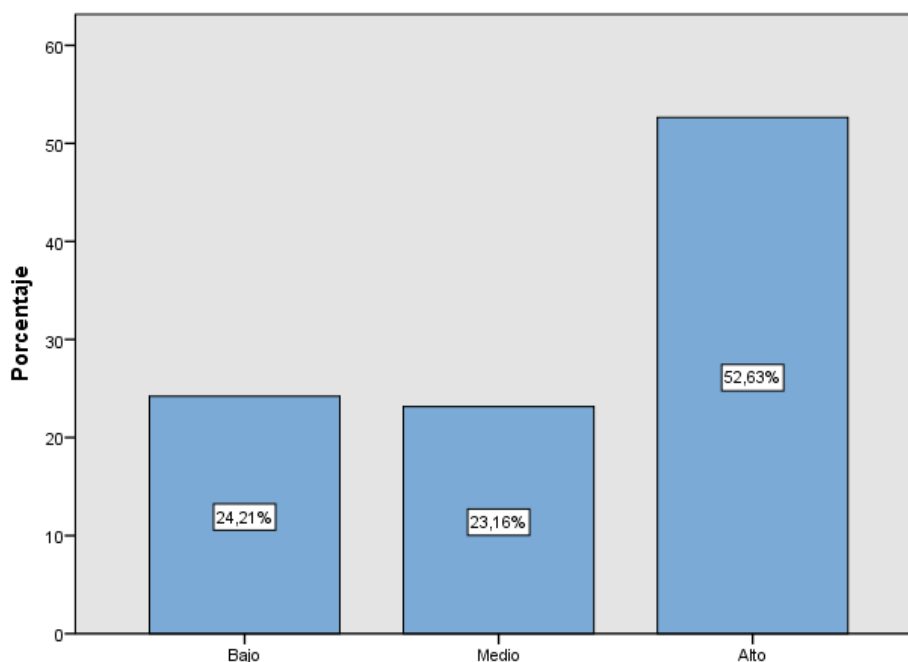
4.3. Promoción Digital

Promoción Digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	46	24,2	24,2
	Medio	44	23,2	47,4
	Alto	100	52,6	100,0
	Total	190	100,0	100,0

Figura 3

Promoción Digital



Se observa que el 52,63% de los encargados del área de marketing de las tour operadoras de Lima Metropolitana considera que hay un nivel alto de eficacia en la promoción digital, mientras que 23,16% estima que el nivel de esta dimensión es medio y un 24,21% bajo.

La promoción digital en las tour operadoras es eficaz, sobre todo porque los mensajes de descuentos y ofertas por redes sociales generan tráfico de clientes y, por ende, un impacto positivo a los ingresos de las empresas.

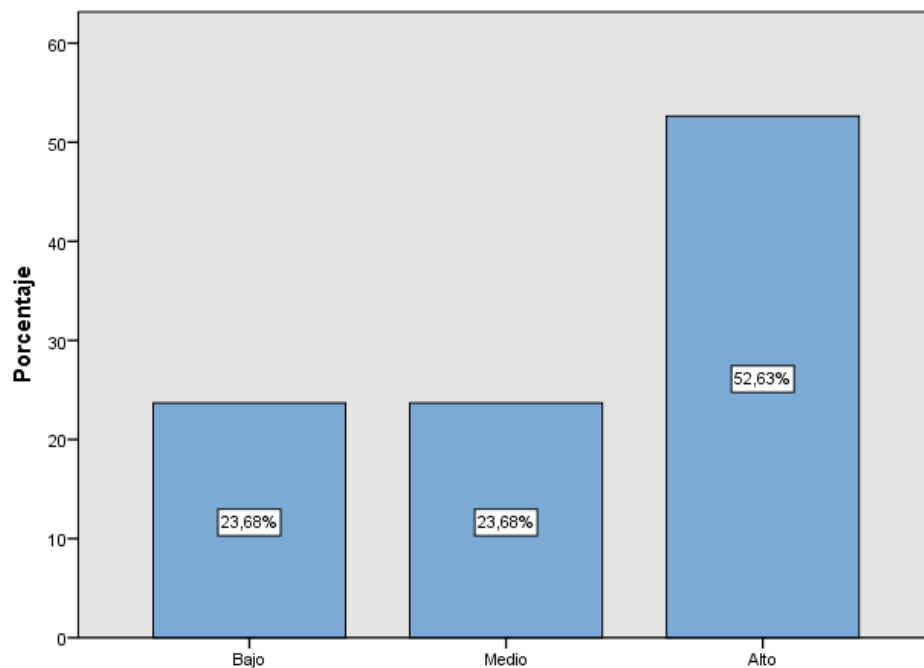
4.4. Publicidad Digital

Publicidad Digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	45	23,7	23,7
	Medio	45	23,7	47,4
	Alto	100	52,6	100,0
	Total	190	100,0	100,0

Figura 4

Publicidad Digital



Se observa que el 52,63% de los encargados del área de marketing de las tour operadoras de Lima Metropolitana considera que hay un nivel alto de eficacia en la publicidad digital, mientras que 23,68% estima que el nivel de esta dimensión es medio y un 23,68% bajo.

La publicidad digital en las tour operadoras es altamente eficaz, esto debido a que los banners publicitarios en la web generan ingresos a la página web de las

empresas, incrementando la tasa de clics, lo cual permite que las empresas sean más conocidas y existan más probabilidades de cerrar ventas.

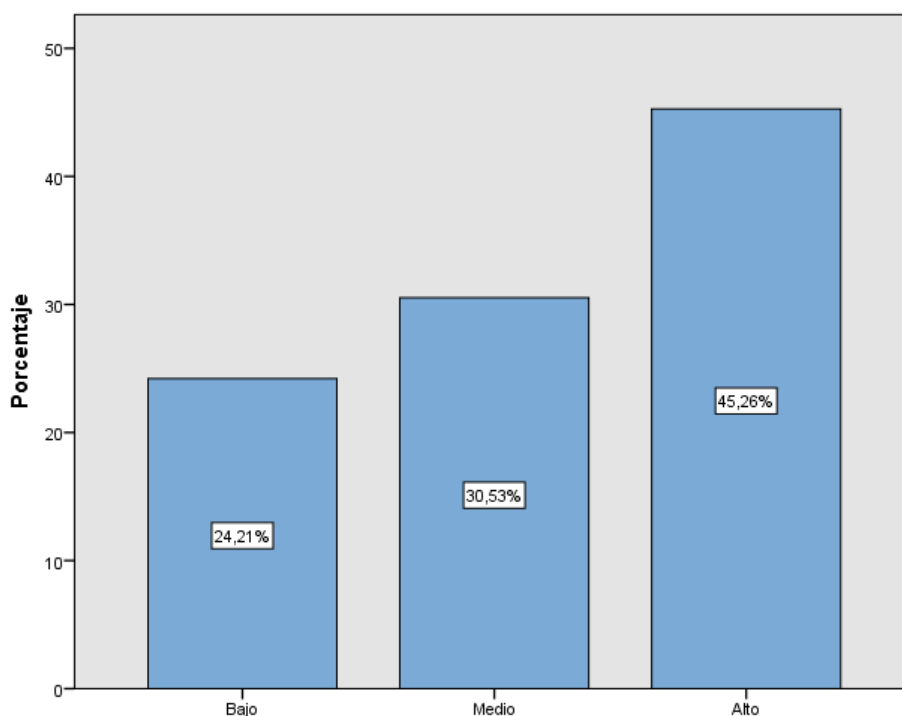
4.5. Comercialización Digital

Comercialización Digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	46	24,2	24,2
	Medio	58	30,5	54,7
	Alto	86	45,3	100,0
	Total	190	100,0	100,0

Figura 5

Comercialización Digital



En la tabla 5 y figura 5 se observa que un 45,26% de los encargados del área de marketing de las tour operadoras de Lima Metropolitana considera que hay un

nivel alto de eficacia en la comercialización digital, sin embargo un 30,53% estima que el nivel de esta es medio y el 24,21% lo considera bajo.

La comercialización digital en las tour operadoras es eficaz, porque los cierres de ventas han sido optimizados al colocar el hipervínculo de WhatsApp de la empresa, lo cual ha incentivado a que los consumidores prefieran medios de pago de forma virtual, logrando de esta manera que las ventas online superen a las tradicionales.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación obtuvo resultados que brindan un aporte a la literatura para las investigaciones futuras que busquen conocer el nivel de eficacia del marketing en las empresas. Este permitió conocer la importancia del marketing digital para las empresas tour operadoras que ejercen en la ciudad de Lima, ya que los resultados obtenidos brindaron índices altos de lo eficaz que es el marketing digital para estas empresas, es decir, que la implementación y aplicación de este cumple con los objetivos que tienen las tour operadoras.

El primer punto a tener en cuenta es, que la mitad de las encuestas fueron realizadas virtualmente, lo cual incurre en una probabilidad de que las personas encuestadas hayan tenido dudas para responder a algunos ítems del cuestionario, interpretándolo de una manera equivocada y sesgando de esta manera los resultados.

Los resultados de esta tesis tienen cierta similitud con los trabajos previos revisados, ya que hay una tendencia positiva al aplicar el marketing digital en las empresas, sin importar el rubro. Esto resuelve la conjetura de que el marketing digital si se ha convertido en una herramienta eficaz para las empresas en la coyuntura actual. El objetivo de esta tesis fue determinar el nivel de eficacia del marketing digital en las tour operadoras de Lima Metropolitana. Se realizó un análisis descriptivo para resolver la interrogante de esta investigación. A continuación se explican los hallazgos descriptivos.

Con respecto a la variable de estudio, los resultados determinaron que el 52,63% de las tour operadoras de Lima Metropolitana tienen un nivel alto de eficacia del marketing digital. Esto constituye un factor positivo que favorece a la rentabilidad, viabilidad y sostenibilidad de dichas compañías. Estos resultados están en consonancia con lo obtenido por Guerrero, Sempertegui y Seminario (2017), quienes mencionan que el marketing digital impactó de manera positiva a los resultados de las empresas que estudiaron. Así mismo, Angamar et al (2019) afirman que las empresas que han implementado la virtualidad a su forma de trabajo tienen una ventaja competitiva frente a otras del mismo rubro que no lo han hecho. Esto se está convirtiendo en una constante, ya que el mundo se encuentra inmerso en una era digital, en la cual las personas ven antes lo que desean comprar por medios digitales que en físico. De la misma manera, López y

Marín (2019) manifiestan que las PYMES concuerdan en que el marketing digital brinda beneficios, lo cual es comprensible a simple vista, ya que estas pequeñas empresas necesitan ser reconocidas por los consumidores y que estos sepan lo que ofrecen, es por ello que la implementación del marketing digital en estas es fundamental si quieren permanecer en el mercado. Esto reafirma lo dicho por Miranda y Núñez (2020) quienes destacan que el marketing digital es un factor fundamental para cualquier empresa del mundo, porque junto con el marketing convencional forman una simbiosis, que usada de manera adecuada llega a ser una herramienta altamente eficaz y eficiente.

En tanto a la primera dimensión, se obtuvo que el 52,11% de las tour operadoras de Lima Metropolitana tienen un nivel alto de comunicación digital, lo cual indica que existe una respuesta positiva al mantener una comunicación constante con los consumidores mediante las redes sociales, páginas web y correo. Este resultado se asemeja al de Striedinger (2018), quien afirma que la comunicación digital en las PYMES ha hecho que la marca pueda ser más conocida, gracias a la variedad de medios digitales por las que se puede contactar con los potenciales clientes. Por otro lado, Ferreira y Manchado (2021) afirman que la comunicación digital mejoró la información brindada al público acerca de nutrición y alimentación, esto gracias a la implementación de estrategias de marketing digital en las páginas de Facebook. De esta manera se puede determinar que la comunicación digital es de gran importancia, ya que permite que los consumidores interactúen y conozcan más de cerca a la empresa con la que quieren tratar.

En la segunda dimensión se obtuvo que el 52,63% de las tour operadoras de Lima Metropolitana tiene un nivel alto de eficacia en la promoción, esto se debe a que los mensajes de descuentos y ofertas por redes sociales generan tráfico de clientes y, por ende, un impacto positivo a los ingresos de las empresas. Por su parte, García (2017) postula que la promoción a través del internet ha optimizado la interacción entre los potenciales clientes con las empresas de turismo, porque facilita la consulta de precios o información de distintos servicios turísticos. Así mismo, Guerrero, Sempertegui y Seminario (2017) mencionan que

un 74% de encuestados coincidió en que es conveniente que se ofrezcan promociones a través del correo y redes sociales.

De los resultados obtenidos, tanto de los autores mencionados como los propios, se deduce que la promoción digital brinda una ventaja competitiva, dado que en la actualidad las personas reciben la mayoría de la información mediante sus equipos móviles. Según un reporte estadístico de OSIPTEL (2021) un promedio de 8 de cada 10 peruanos se conecta a internet a través de su celular, por ello, es preferible y más fácil que reciban promociones mediante estos, ya que pueden mantener comunicación en tiempo real con las empresas y absolver sus dudas al momento sin importar el lugar en que se encuentren.

En la tercera dimensión se obtuvo que el 52,63% de las tour operadoras de Lima Metropolitana considera que existe un nivel alto de publicidad digital. Una de las razones principales de este resultado, es que los banners publicitarios en la web generan ingresos a la página web de las empresas, incrementando la tasa de clics, lo cual permite que las empresas sean más conocidas y exista más probabilidad de cerrar ventas. Sin embargo, otros autores como Guerrero, Sempertegui y Seminario (2017) mencionan que las empresas no han tenido la actividad requerida en las plataformas digitales para atraer clientes, a pesar de que un 58% de los consumidores está de acuerdo con recibir publicidad por medios digitales. Es probable que este resultado se deba al momento y situación en que se encontraba el mundo en ese momento, ya que en el año 2017 no había una pandemia que obligaba a todos los negocios a migrar de su forma convencional de publicitarse a una virtual. En el 2020 el 80% de los CEO's aseveró que la transformación digital de su modelo operativo se había acelerado debido a la pandemia (KPMG, 2020).

Por otro lado, López y Marín (2019) plantean que las empresas deben concentrar mayores esfuerzos en destinar su publicidad a través de medios digitales, ya que esto generaría una ventaja sobre otras empresas que siguen emitiendo publicidad por los medios convencionales.

En la última dimensión se obtuvo que un 45,26% de los encargados del área de marketing de las tour operadoras de Lima Metropolitana considera que hay un nivel alto en la comercialización digital. Esto se debe a que los cierres de ventas

han sido optimizados al colocar el hipervínculo de WhatsApp de la empresa, lo cual ha incentivado a que los consumidores prefieran medios de pago de forma virtual, logrando de esta manera que las ventas online superen a las tradicionales. De la misma forma, Angamar et al (2019) señalan que para un 43% de los encuestados la comercialización digital es importante y un 33% la considera muy importante, ya que la influencia que generan en los clientes los medios virtuales es eficiente y por ello se debe optimizar la comercialización digital en las empresas. En suma a esto, Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) indican que la comercialización digital debe ser aplicada apropiadamente para garantizar la sostenibilidad de las empresas, pues este punto es bastante delicado, porque es el proceso final para cerrar las ventas y si no es manejado eficientemente todo los esfuerzos hechos habrán sido en vano.

VI. CONCLUSIONES

Dado los resultados de esta investigación, se obtuvieron resultados positivos acerca de la eficacia del marketing digital en las tour operadoras de Lima Metropolitana, los cuales se muestran a continuación:

1. En este trabajo se determinó que hay un 52,63% de nivel alto de eficacia del marketing digital en las tour operadoras de Lima Metropolitana, Lima, 2021, ya que este se constituye como un componente esencial para el desarrollo sostenible de estas y mientras mejor se optimice su uso y aplicación será no solo más eficaz, sino más eficiente.

2. Con respecto al primer objetivo específico, la comunicación digital, se determinó que tiene un nivel alto de eficacia en las tour operadoras, según el 52,11% de los encargados del área de marketing, lo que lleva a concluir que el aprovechamiento de los medios digitales para interactuar con los consumidores genera una ventaja competitiva frente a otras empresas que siguen los métodos convencionales.

3. En cuanto al segundo objetivo específico, se determinó que la promoción digital en las tour operadoras de Lima Metropolitana tiene un 52,63% de eficacia. A través de mensajes de descuentos y ofertas por las redes sociales generan tráfico de clientes, los cuales atraen a clientes potenciales y aumentan las probabilidades de venta.

4. Acerca del objetivo específico, publicidad digital, se determinó que tiene un 52,63% de nivel de eficacia en las tour operadoras de Lima Metropolitana, ya que mediante los banners publicitarios en los medios virtuales hacen que los cibernautas ingresen a la página web, de esta manera los nombres de las empresas se hacen más conocidos y generan más confianza en las personas que desean adquirir los servicios de estas.

5. Finalmente, con respecto al último objetivo específico se determinó que la comercialización digital tiene un 45,26% de alto nivel de eficacia en las tour operadoras de Lima Metropolitana, debido a que ha hecho que las ventas online superen a las offline en la mayoría de tour operadoras, esto debido que se han optimizados los cierres de ventas al colocar el hipervínculo de WhatsApp en los medios sociales.

VII. RECOMENDACIONES

Considerando la relevancia de esta investigación y tomando en cuenta los resultados que se obtuvieron se realizaron las siguientes sugerencias:

- 1- Se recomienda a los estudiantes de la carrera de administración de Hotelería y Turismo que tomen en cuenta la aplicación de la metodología usada en este trabajo para futuras investigaciones cuantitativas en las que se cuente con una sola variable.
- 2- Se recomienda a la Dircetur promover charlas y capacitaciones continuas sobre el uso del marketing digital para los empleados de las tour operadoras de Lima Metropolitana ya que cada vez esta herramienta se va actualizando y esto ayudara a mejorar el desarrollo en su uso y pueda llegar a tener un manejo más sencillo y eficiente que genere buenos resultados para la empresa.
- 3- Se sugiere a los encargados del manejo del marketing de las tour operadoras de Lima Metropolitana que mantengan una comunicación interactiva y constante con los clientes de manera digital, a través de concursos y sorteos creativos como full days gratuitos, descuentos en pasajes aéreos, tours, etc, ofrecidos por la empresa, de esa manera se podrá tener una conexión más cercana y de gran beneficio con los clientes, además de que se podrán conectar con nuevos clientes potenciales que ayudarán al crecimiento de las tour operadoras.
- 4- Se recomienda a los municipios de los distritos de Lima Metropolitana que se realice los mantenimientos correspondientes de cada lugar con potencial turístico como limpieza de parques, acabado de calles, pintado de paredes, etc para que las tour operadoras puedan incluirlas en sus paquetes y poder promocionarlas incrementando así sus ventas y teniendo un mayor reconocimiento.
- 5- Se sugiere a los proveedores que trabajan junto con las tour operadoras de Lima Metropolitanano considerar el nombre de cada una de estas en sus publicaciones que realizan a través de las redes sociales para que sirva de ayuda en la comercialización de los productos ofrecido por las tour operadoras y que además servirá de ayuda también para los proveedores.

REFERENCIAS

- Almodóvar, M., Fernández, A., y Ramos, N. (2020). The Use of Digital Marketing Strategies for the Spanish Autonomous Communities' Tourist Promotion. *Dialnet*, 21(21), 28-47. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Angamar, M., Ballesteros, L., Mena, D., y Silva, F. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5), 108-122. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1>.
- Augusto, A., Gândara, J. M., y Mendes, G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(1), 103-119. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180725735006.pdf>
- Baptista, P., Fernández, C., y Hernandez, R. (6 ed.). (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw Hill.
- Calzadilla, A., y Díaz-Narváez, V. P. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista Ciencias de la Salud*, 14(1), 115-121. [dx.doi.org/10.12804/revsalud14.01.2016.10](https://doi.org/10.12804/revsalud14.01.2016.10)
- Calle, M., y Granados, M. (2018). *Marketing Turístico*. Universidad Técnica de Machala.
- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-369. [doi:http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698](http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698)
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003

- Chaffey, D., y Ellis, F. (5ª ed.). (2014). *Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica*. Editorial Person.
- Colvée, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Anetcom. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2019). *El comercio electrónico supera en España los 10.900 millones de euros en el primer trimestre de 2019, un 22,2% más que el año anterior* [Archivo PDF]. https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2019/20191004_NP_CE_I_19_ES.pdf
- Delivery Media. (16 de julio del 2019). *Diferencias entre los medios tradicionales y las redes sociales*. <https://www.deliverymedia.es/diferencias-entre-los-medios-tradicionales-y-las-redes-sociales/>
- Ferreira, F., y Machado, M. (enero de 2021). Digital marketing cycle as a strategy to optimize communication of food and nutrition-related information, on Facebook social media. *DEMETRA: Alimentação Nutrição & Saúde*, 16, 1+.
<https://link.gale.com/apps/doc/A659297658/AONE?u=anon~3b6edc93&sid=bookmark-AONE&xid=3aba3117>
- Fumero, A., Roca, G., y Sáez, F. (2007). *Web 2.0*. Fundación Orange. doi:10.3145/epi.2007.jul.15
- García, C. (2017). Una nueva forma de hacer negocios en el turismo: los buscadores en la web. *International journal of scientific management and tourism*, 3(2), 101-120.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6132944>
- García, F., Alfaro, A., Hernández, A., y Molina, M. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1(5), 232-236.
<https://www.redalyc.org/pdf/1696/169617616006.pdf>

- González, J., Guerrero, M. y Sempértegui, C. (2017). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio. *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(2), 137-146. doi:<https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n2.1582>
- Hudák, M., Kianicková, E. y Madleňák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342-347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Social media: back to the roots and back to the future. Recuperado de <http://www.michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Back%20to%20the%20roots%20and%20back%20to%20the%20future.pdf>
- Kartajaya, H., Kotler, P. y Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0. Moving from traditional to digital*. LID Editorial.
- KPMG. (2020). *KPMG 2020 CEO Outlook. COVID-19*. <https://home.kpmg/es/es/home/tendencias/2020/09/kpmg-2020-ceo-outlook-covid-19.html>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (13 ed). (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Koontz, H , Wehrich, H. y Cannice, M. (2012). *Administración: Una perspectiva global*. (14ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Londoño-Arredondo, S.; Mora-Gutiérrez, Y. J. & Valencia-Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. [Statistical Models on the effectiveness of digital marketing]. *Revista EAN*, 84; 167-186. Recuperado de <https://n9.cl/uo33e>
- López, M. y Marín, J. (2019). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Revista Universidad & Empresa*, 22(38), 65-78. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>.
- Madrigal, I., Perdigón, R. y Viltres, H. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana*

de *Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014

Madrigal, K., Marín, E., Mitrandá, L., Mora, M., Muñoz, M., Olaso, A. y Paniagua, M. (2009). *La Utilización De La Encuesta En La Investigación Cuantitativa*.
http://www.ulacit.ac.cr/files/proyectosestudiantiles/239_investigacion%20cuantitativa.pdf

Mejía, C., (octubre de 1998). Indicadores de efectividad y eficacia. *Documentos Planning*, 2-4. Obtenido de
http://www.planning.com.co/bd/valor_agregado/Octubre1998.pdf

Mincetur. (s.f.). *Directorio de Agencias de Viajes y Turismo*. Obtenido de Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados:
[http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/set-regiones/\(S\(v0p12f4egdptq0dgzi335xof\)\)/Reportes/WebReportes/RptListadoCoincidencias.aspx?StrTipo=2&Var=02|1|1|3||150100|](http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/set-regiones/(S(v0p12f4egdptq0dgzi335xof))/Reportes/WebReportes/RptListadoCoincidencias.aspx?StrTipo=2&Var=02|1|1|3||150100|)

Miranda, J. y Núñez, E. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

OSIPTEL. (2021). *Reporte estadístico: Tráfico de datos móviles se elevó 45.1 % ante mayor acceso y consumo de líneas durante segundo trimestre del año*. (N° 6). <https://hdl.handle.net/20.500.12630/767>

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

PROMPERÚ Oficial. (11 de marzo de 2021). *El vacacionista digital poscuarentena* [Archivo de Vídeo].
<https://www.youtube.com/watch?v=IIWwkScHpjY&t=583s>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California, Estados Unidos: Ibukku

- Silver, C. (06 de enero del 2020). *What Is Web 3.0?* FORBES.
<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/01/06/what-is-web-3-0/?sh=3d82c5c358df>
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, (15)27.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>
- Van Dijck, J. (2019). La cultura de la conectividad: *una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155-165.
<https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Ventura, J. (2017). Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*. 43(3), 648-649.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014

ANEXOS

Anexo 1

Tabla 6

Matriz de operacionalización de la variable Marketing digital

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN		
Eficacia del Marketing digital	(Colvée, 2010) “El marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales” (p. 34).	El marketing digital consta con cuatro dimensiones, estas son: comunicación, promoción, publicidad y comercialización	Comunicación Digital	Redes sociales	1 La comunicación por redes sociales con los cibernautas genera un feedback para la empresa.	Ordinal Escala de Likert		
					2 La empresa ofrece paquetes turísticos por las redes sociales			
				Página web	3 La página web de la empresa brinda información actualizada sobre los programas turísticos.	1. Totalmente en desacuerdo		
						e-mails	4 La página web de la empresa brinda opciones alternativas para la realización de una compra	2. En desacuerdo
							5 La empresa usa el email para enviar cotizaciones de los servicios que se soliciten	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
						Ofertas	6 Las ofertas virtuales por redes sociales generan un impacto positivo a los ingresos de la empresa	4. De acuerdo
					Promoción Digital		7 Las ofertas virtuales en la página web son rentables para la empresa	5. Totalmente de acuerdo
						Descuentos	8 Los descuentos ofrecidos por comprar desde la página web de la empresa han aumentado las ventas	
						Tarifas	9 Los mensajes de descuentos virtuales por email generan tráfico de clientes	

	Servicios adicionales	10 Los concursos virtuales han aumentado el número de seguidores en las redes sociales de la empresa
Publicidad Digital	Campañas publicitarias	11 Los banners publicitarios en la web generan ingresos a la página web de la empresa 12 La publicación de promociones genera una gran tasa de clics
	Videos publicitarios	13 Los videos promocionales generan interacción entre los cibernautas y la empresa
	Publicidad en diarios digitales	14 Las historias publicadas en medios sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn) producen tráfico de clientes.
	Puntos de venta	15 Los consumidores prefieren medios de pago de manera virtual
Comercialización Digital	Canales de distribución	16 Colocar el hipervínculo de WhatsApp de la empresa en los medios sociales ha optimizado el cierre de ventas
	Compra virtual	17 Las ventas online superan a las ventas offline de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2

Tabla 7

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es el nivel de eficacia del marketing digital en las tour operadoras del distrito de Lima Metropolitana, Lima, 2021?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar el nivel de eficacia del marketing digital en las tour operadoras del distrito de Lima Metropolitana, Lima, 2021</p>		Comunicación Digital	Redes sociales Página web e-mails	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p>
<p>Problema Específico</p> <p>¿Cuál es el nivel de eficacia de la comunicación digital en los tour operadores del distrito de Lima Metropolitana?</p> <p>¿Cuál es el nivel de eficacia de la promoción digital en los tour operadores del distrito de Lima Metropolitana?</p>	<p>Objetivo Específico</p> <p>Determinar el nivel de eficacia de la comunicación digital en los tour operadores del distrito de Lima Metropolitana</p> <p>Determinar el nivel de eficacia de la promoción digital en los tour operadores del distrito de Lima Metropolitana</p>	Marketing Digital	Promoción Digital	Ofertas Descuentos Tarifas Servicios adicionales	<p>Población: Las empresas tour operadoras que se encuentren ubicadas en el distrito de Lima Metropolitana</p> <p>Tipo de muestreo: Probabilístico</p>
			Publicidad Digital	Campañas publicitarias Videos	

¿Cuál es el nivel de eficacia de la publicidad digital en los tour operadores del distrito de Lima Metropolitana?	Determinar el nivel de eficacia de la publicidad digital en los tour operadores del distrito de Miraflores	Comercialización Digital	publicitarios Publicidad en diarios digitales	Tamaño de muestra: 190 personas
¿Cuál es el nivel de eficacia de la comercialización digital en los tour operadores del distrito de Lima Metropolitana?	Determinar el nivel de eficacia de la comercialización digital en los tour operadores del distrito de Lima Metropolitana		Puntos de venta Canales de distribución Compra virtual	Instrumento: Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4

Determinación de la muestra

$$n^{\circ} = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

n° = Tamaño de la muestra

N = Número de población = 374

Z = Nivel de confianza = 95% - 1.96

e = Error de muestra = 0.05

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

$$n^{\circ} = \frac{1.96^2(374)(0.5)(0.5)}{0.05^2(374 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 190$$

Anexo 5

Validación.

Lima, _15 de junio_ de 2021

Apellido y nombres del experto: ___POZO TRIGOS LILIAN CONSUELO

DNI: 1820441

Teléfono: __949520122

Título/grados: LIC EN TURISMO/ DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN

Cargo e institución en que labora: DOCENTE -UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS Sugiero omitir la palabra postulante ya que su variable su investigación es competencias para la empleabilidad que es diferente competencias para la inserción laboral. Las competencias de empleabilidad no se necesariamente la mide a una postulante.

Lima, _____ 15 de junio _____ de 2021

Apellido y nombres del experto: Tovar Zacarías Carlos

DNI: 10139218

Teléfono: 997050409


Título/grados: Magister en Administración

Cargo e institución en que labora: Responsable UI-ATH Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____



Lima, 23 de junio de 2021

Apellido y nombres del experto: Elizalde González Vanessa Milagros

DNI: 43068640

Teléfono: 949357096

Título/grados: Magister en Administración de Negocios

Cargo e institución en que labora: Docente en Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS:



FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 6

Cuestionario

Cuestionario

Saludos cordiales estimado(a) se le solicita marcar la alternativa que usted considere adecuada para cada ítem, con la finalidad de obtener información para la elaboración del proyecto de tesis “Nivel de eficacia del marketing digital en las tour operadoras de Lima Metropolitana, Lima, 2021.

1. La comunicación por redes sociales con los cibernautas genera un feedback para la empresa.

a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

2. La empresa ofrece paquetes turísticos por las redes sociales

a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

3. La página web de la empresa brinda información actualizada sobre los programas turísticos.

a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

4. La página web de la empresa brinda opciones alternativas para la realización de una compra (Pago en efectivo, YAPE, transferencia interbancaria).

a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

5. La empresa usa el email para enviar cotizaciones de los servicios que se soliciten

a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

6. Las ofertas virtuales por redes sociales generan un impacto positivo a los ingresos de la empresa

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

7. Las ofertas virtuales en la página web son rentables para la empresa.

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

8. Los descuentos ofrecidos por comprar desde la página web de la empresa han aumentado las ventas.

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

9. Los mensajes de descuentos virtuales por email generan tráfico de clientes.

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

10. Los concursos virtuales han aumentado el número de seguidores en las redes sociales de la empresa.

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

11. Los banners publicitarios en la web generan ingresos a la página de la empresa.

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

12. La publicación de promociones genera una gran tasa de clics.

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

13. Los videos promocionales generan interacción entre los cibernautas y la empresa.

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

14. Las historias publicadas en medios sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn, WhatsApp) producen tráfico de clientes.

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

15. Los consumidores prefieren medios de pago de manera virtual.

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

16. Colocar el hipervínculo de WhatsApp de la empresa en los medios sociales ha optimizado el cierre de ventas.

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

17. Las ventas online superan a las ventas offline de la empresa.

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

Anexo 7

Tabla 8

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	17

Anexo 8

Tabla 9

La comunicación por redes sociales con los cibernautas genera un feedback para la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	27	14,2	14,2	14,2
En desacuerdo	20	10,5	10,5	24,7
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	19,5	19,5	44,2
De acuerdo	18	9,5	9,5	53,7
Totalmente de acuerdo	88	46,3	46,3	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Anexo 9

Tabla 10

La empresa ofrece paquetes turísticos por las redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	27	14,2	14,2	14,2
En desacuerdo	20	10,5	10,5	24,7
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	3,2	3,2	27,9
De acuerdo	56	29,5	29,5	57,4
Totalmente de acuerdo	81	42,6	42,6	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Anexo 10

Tabla 11

La página web de la empresa brinda información actualizada sobre los programas turísticos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	26	13,7	13,7	13,7
En desacuerdo	41	21,6	21,6	35,3
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	3,2	3,2	38,4
De acuerdo	34	17,9	17,9	56,3
Totalmente de acuerdo	83	43,7	43,7	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Anexo 11

Tabla 12

La página web de la empresa brinda opciones alternativas para la realización de una compra (Pago en efectivo, YAPE, transferencia interbancaria).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	13,2	13,2	13,2
En desacuerdo	21	11,1	11,1	24,2
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	3,7	3,7	27,9
De acuerdo	58	30,5	30,5	58,4
Totalmente de acuerdo	79	41,6	41,6	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Anexo 12

Tabla 13

La empresa usa el email para enviar cotizaciones de los servicios que se soliciten.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	42	22,1	22,1	22,1
En desacuerdo	32	16,8	16,8	38,9
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	8,9	8,9	47,9
De acuerdo	20	10,5	10,5	58,4
Totalmente de acuerdo	79	41,6	41,6	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Anexo 13

Tabla 14

Las ofertas virtuales por redes sociales generan un impacto positivo a los ingresos de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	13,2	13,2	13,2
En desacuerdo	21	11,1	11,1	24,2
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44	23,2	23,2	47,4
De acuerdo	22	11,6	11,6	58,9
Totalmente de acuerdo	78	41,1	41,1	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Anexo 14

Tabla 15

Las ofertas virtuales en la página web son rentables para la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	13,2	13,2	13,2
En desacuerdo	21	11,1	11,1	24,2
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	4,7	4,7	28,9
De acuerdo	55	28,9	28,9	57,9
Totalmente de acuerdo	80	42,1	42,1	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Anexo 15

Tabla 16

Los descuentos ofrecidos por comprar desde la página web de la empresa han aumentado las ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	12,1	12,1	12,1
En desacuerdo	49	25,8	25,8	37,9
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	10,0	10,0	47,9
De acuerdo	22	11,6	11,6	59,5
Totalmente de acuerdo	77	40,5	40,5	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Anexo 16

Tabla 17

Los mensajes de descuentos virtuales por email generan tráfico de clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	43	22,6	22,6	22,6
En desacuerdo	23	12,1	12,1	34,7
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	3,7	3,7	38,4
De acuerdo	37	19,5	19,5	57,9
Totalmente de acuerdo	80	42,1	42,1	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Anexo 17

Tabla 18

Los concursos virtuales han aumentado el número de seguidores en las redes sociales de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	12,1	12,1	12,1
En desacuerdo	23	12,1	12,1	24,2
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	9,5	9,5	33,7
De acuerdo	49	25,8	25,8	59,5
Totalmente de acuerdo	77	40,5	40,5	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Anexo 18

Tabla 19

Los banners publicitarios en la web generan ingresos a la página de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	12,1	12,1	12,1
En desacuerdo	31	16,3	16,3	28,4
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	18,4	18,4	46,8
De acuerdo	19	10,0	10,0	56,8
Totalmente de acuerdo	82	43,2	43,2	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Anexo 19

Tabla 20

La publicación de promociones genera una gran tasa de clics.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	12,1	12,1	12,1
En desacuerdo	22	11,6	11,6	23,7
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	45	23,7	23,7	47,4
De acuerdo	13	6,8	6,8	54,2
Totalmente de acuerdo	87	45,8	45,8	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Anexo 20

Tabla 21

Los videos promocionales generan interacción entre los cibernautas y la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	24	12,6	12,6	12,6
En desacuerdo	23	12,1	12,1	24,7
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	11,1	11,1	35,8
De acuerdo	24	12,6	12,6	48,4
Totalmente de acuerdo	98	51,6	51,6	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Anexo 21

Tabla 22

Las historias publicadas en medios sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn, WhatsApp) producen tráfico de clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	12,1	12,1	12,1
En desacuerdo	21	11,1	11,1	23,2
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	24,2	24,2	47,4
De acuerdo	15	7,9	7,9	55,3
Totalmente de acuerdo	85	44,7	44,7	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Anexo 22

Tabla 23

Los consumidores prefieren medios de pago de manera virtual.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	24	12,6	12,6	12,6
En desacuerdo	21	11,1	11,1	23,7
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	12,1	12,1	35,8
De acuerdo	28	14,7	14,7	50,5
Totalmente de acuerdo	94	49,5	49,5	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Anexo 23

Tabla 24

Colocar el hipervínculo de WhatsApp de la empresa en los medios sociales ha optimizado el cierre de ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	13,2	13,2	13,2
En desacuerdo	20	10,5	10,5	23,7
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40	21,1	21,1	44,7
De acuerdo	24	12,6	12,6	57,4
Totalmente de acuerdo	81	42,6	42,6	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Anexo 24

Tabla 25

Las ventas online superan a las ventas offline de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	26	13,7	13,7	13,7
En desacuerdo	20	10,5	10,5	24,2
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	9,5	9,5	33,7
De acuerdo	48	25,3	25,3	58,9
Totalmente de acuerdo	78	41,1	41,1	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Anexo 25

Tabla 26

Distritos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Los Olivos	23	12,1	12,1	12,1
Lima	18	9,5	9,5	21,6
Comas	6	3,2	3,2	24,7
San Martin de Porres	5	2,6	2,6	27,4
Miraflores	38	20,0	20,0	47,4
Independencia	10	5,3	5,3	52,6
Carabayllo	3	1,6	1,6	54,2
San Juan de Lurigancho	7	3,7	3,7	57,9
Válido Lince	7	3,7	3,7	61,6
Chorrillos	2	1,1	1,1	62,6
Pueblo Libre	1	,5	,5	63,2
San Isidro	6	3,2	3,2	66,3
Puente Piedra	3	1,6	1,6	67,9
Breña	5	2,6	2,6	70,5
Jesus Maria	8	4,2	4,2	74,7
Magdalena	9	4,7	4,7	79,5
La Molina	6	3,2	3,2	82,6
San borja	2	1,1	1,1	83,7

La Victoria	6	3,2	3,2	86,8
San Miguel	15	7,9	7,9	94,7
San Luis	7	3,7	3,7	98,4
Surquillo	3	1,6	1,6	100,0
Total	190	100,0	100,0	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

Siendo las 18:20 horas del 07/12/2021, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de sustentación de Tesis titulada: "NIVEL DE EFICACIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS TOUR OPERADORAS DE LIMA METROPOLITANA, LIMA, 2021", presentado por los autores FLORES GARCIA SHEYLA ALEXANDRA, DOROTEO CHAMPA CHRISTOPHER DANIEL estudiantes de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA.

Concluido el acto de exposición y defensa de Tesis, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación, dictaminó:

Autor	Dictamen
CHRISTOPHER DANIEL DOROTEO CHAMPA	Unanimidad

Firmado electrónicamente por:
MRUIZPA20 el 09 Feb 2023 18:33:19

MIGUEL ANGEL RUIZ PALACIOS
PRESIDENTE

Firmado electrónicamente por:
ZZEVALLOSGA el 15 Dic 2021 20:18:49

ZOILA VERONICA ZEVALLOS
GALLARDO
SECRETARIO

Firmado electrónicamente por: CGARCIA30
el 13 Dic 2021 18:34:50

CLARA IVETT GARCIA CABRERA
VOCAL

Código documento Trilce: TRI - 0221448



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

Siendo las 18:20 horas del 07/12/2021, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de sustentación de Tesis titulada: "NIVEL DE EFICACIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS TOUR OPERADORAS DE LIMA METROPOLITANA, LIMA, 2021", presentado por los autores FLORES GARCIA SHEYLA ALEXANDRA, DOROTEO CHAMPA CHRISTOPHER DANIEL estudiantes de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA.

Concluido el acto de exposición y defensa de Tesis, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación, dictaminó:

Autor	Dictamen
SHEYLA ALEXANDRA FLORES GARCIA	Unanimidad

Firmado electrónicamente por:
MRUIZPA20 el 09 Feb 2023 18:33:19

MIGUEL ANGEL RUIZ PALACIOS
PRESIDENTE

Firmado electrónicamente por:
ZZEVALLOSGA el 15 Dic 2021 20:18:49

ZOILA VERONICA ZEVALLOS
GALLARDO
SECRETARIO

Firmado electrónicamente por: CGARCIA30
el 13 Dic 2021 18:34:50

CLARA IVETT GARCIA CABRERA
VOCAL

Código documento Trilce: TRI - 0221448



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

Nosotros, DOROTEO CHAMPA CHRISTOPHER DANIEL, FLORES GARCIA SHEYLA ALEXANDRA identificados con N° de Docume N° 75490404, 76181369 (respectivamente), estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, autorizamos (X), no autorizamos () la divulgación y comunicación pública de nuestra Tesis: "NIVEL DE EFICACIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS TOUR OPERADORAS DE LIMA METROPOLITANA, LIMA, 2021".

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo, según esta estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de NO autorización:

--

LIMA, 13 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
FLORES GARCIA SHEYLA ALEXANDRA DNI: 76181369 ORCID: 0000-0001-9997-3547	Firmado electrónicamente por: SFLORESGA el 13-12-2021 20:08:59
DOROTEO CHAMPA CHRISTOPHER DANIEL DNI: 75490404 ORCID: 0000-0003-1403-4853	Firmado electrónicamente por: CDOROTEO el 13-12-2021 20:06:01

Código documento Trilce: INV - 1193454



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GARCIA CABRERA CLARA IVETT, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "NIVEL DE EFICACIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS TOUR OPERADORAS DE LIMA METROPOLITANA, LIMA, 2021", cuyos autores son FLORES GARCIA SHEYLA ALEXANDRA, DOROTEO CHAMPA CHRISTOPHER DANIEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 13 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GARCIA CABRERA CLARA IVETT DNI: 42866255 ORCID: 0000-0003-0978-9020	Firmado electrónicamente por: CGARCIA30 el 13- 12-2021 18:12:25

Código documento Trilce: TRI - 0221450



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, DOROTEO CHAMPA CHRISTOPHER DANIEL, FLORES GARCIA SHEYLA ALEXANDRA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "NIVEL DE EFICACIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS TOUR OPERADORAS DE LIMA METROPOLITANA, LIMA, 2021", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
FLORES GARCIA SHEYLA ALEXANDRA DNI: 76181369 ORCID: 0000-0001-9997-3547	Firmado electrónicamente por: SFLORESGA el 13-12-2021 20:09:00
DOROTEO CHAMPA CHRISTOPHER DANIEL DNI: 75490404 ORCID: 0000-0003-1403-4853	Firmado electrónicamente por: CDOROTEO el 13-12-2021 20:06:05

Código documento Trilce: INV - 1193458