



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Marketing digital y su relación con las redes sociales en la
Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho,
2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Cuba Potocino, Liz Beth (orcid.org/0000-0002-8848-0939)

ASESOR:

Dr. Huamanchumo Venegas, Henry (orcid.org/0000-0003-4831-9224)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024

Dedicatoria

A mis hijas, con el corazón rebosante de amor y orgullo, les dedico este trabajo, fruto de mi esfuerzo y dedicación, que marca un hito importante en mi camino como Licenciada en Administración.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a Dios por permitirme llegar a esta etapa de mi vida universitaria, concluir con éxito. A mi profesor Henry Huamanchumo por toda la enseñanza y paciencia, por brindarme el conocimiento para el desarrollo satisfactorio de mi tesis.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y su relación con las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024", cuyo autor es CUBA POTOCHINO LIZ BETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20%, 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, 07 de Agosto del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL DNI: 17968344 ORCID: 0000-0003-4831-9224	Firmado electrónicamente por: HENHUAMANCHUMO el 08-08-2024 11:08:13

Código documento Trilce: TRI - 0852983





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CUBA POCINO LIZ BETH estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y su relación con las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
LIZ BETH CUBA POCINO DNI: 70215851 ORCID: 0000-0002-8848-0939	Firmado electrónicamente por: LBCUBA el 07-08-2024 15:30:20

Código documento Trilce: TRI - 0852982

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	13
3.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN	14
3.3. POBLACIÓN, MUESTRA, MUESTREO Y UNIDAD DE ANÁLISIS	16
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	17
3.5. PROCEDIMIENTOS.....	18
3.6. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS.....	18
3.7. ASPECTOS ÉTICOS.....	19

IV.	RESULTADOS.....	21
V.	DISCUSIÓN.....	32
VI.	CONCLUSIONES.....	36
VII.	RECOMENDACIONES.....	37
	REFERENCIAS.....	38
	ANEXOS	43

ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura 1: <i>Niveles de dimensión de Flujo</i>	21
Figura 2: <i>Niveles de funcionalidad</i>	22
Figure 3: <i>Niveles de Feedback</i>	23
Figure 4: <i>Niveles de Fidelización</i>	24
Figure 5: <i>Niveles de personalizados</i>	25
Figure 6: <i>Niveles de Masiva</i>	26
Figure 7: <i>Niveles de Bidireccional</i>	27
Figure 8: <i>Niveles de individualizado</i>	28

Resumen

Este estudio analiza la relación entre el marketing digital y la actividad en redes sociales de la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L. en Ayacucho, durante 2024. Se enfoca en dimensiones clave: flujo, funcionalidad, feedback, fidelización, personalización, masividad, bidireccionalidad e individualización. Se abordan cuatro problemas específicos: la relación entre el flujo de usuarios y la participación de la empresa en redes sociales; cómo la operatividad se ve afectada por su presencia en estas plataformas; el impacto de la retroalimentación recibida en las estrategias de marketing digital y toma de decisiones; y la influencia de la presencia en redes sociales en la lealtad de los clientes. El objetivo es comprender cómo las empresas pueden optimizar el uso de redes sociales en su estrategia de marketing digital, identificando áreas de mejora y oportunidades para fortalecer las relaciones con los clientes. Los hallazgos podrían tener importantes implicaciones para mejorar la presencia y desempeño digital de las empresas.

Palabras clave: Marketing digital, redes sociales, agencia de turismo

Abstract

This study analyzes the relationship between digital marketing and social media activity of Magical Travels Perú E.I.R.L. Tourism Agency in Ayacucho, during 2024. It focuses on key dimensions: flow, functionality, feedback, loyalty, personalization, massiveness, bidirectionality and individualization. Four specific problems are addressed: the relationship between user flow and company participation in social networks; how operability is affected by its presence on these platforms; the impact of feedback received on digital marketing strategies and decision making; and the influence of social network presence on customer loyalty. The objective is to understand how companies can optimize the use of social networks in their digital marketing strategy, identifying areas for improvement and opportunities to strengthen customer relationships. The findings could have important implications for improving companies' digital presence and performance.

Keywords: digital marketing, social media, tourism agency

I. INTRODUCCIÓN

Las realidades del entorno global actual obligan a las empresas a emplear una amplia gama de sistemas y tácticas de comercio digital y marketing para seguir siendo competitivas en un mercado cada vez más dinámico. El empleo de una estrategia integral permite a las empresas llegar a un público más amplio y optimizar su impacto. Las redes sociales son una parte importante y vital de la comunicación con los clientes. Pero para apoyar estas tácticas, también es esencial utilizar el marketing digital y crear un sitio web (Mehmetoglu, 2020).

Por otro lado, Bolivar (2021) señaló una mirada al pasado, la tecnología ha evolucionado y las revoluciones industriales han tenido un impacto significativo para la sociedad actual. En el siglo XIX, la Revolución Industrial dio inicio a una transformación en la vida y en el desempeño laboral de las personas. En la era digital, las nuevas tecnologías dieron lugar a un crecimiento tecnológico sin precedentes, a veces denominado Segunda Revolución Industrial. Estos progresos tecnológicos no solo han mejorado la excelencia y variedad de los servicios, sino que también impactó en el cambio de la sociedad del siglo XIX a una sociedad del conocimiento y la información.

Vargas (2021) analizó cómo la hiperconectividad, en que la cuarta revolución industrial, ha provocado profundos cambios tanto en la sociedad como en la industria del marketing. El Internet de las Cosas (IoT) ha sido crucial en esta situación. Con la integración de sistemas digitales, físicos y biológicos, esta nueva era anuncia una transición sin precedentes para la humanidad. De este modo, históricamente hablando, la era de la información -también denominada era digital- se ha integrado en el tejido económico de la sociedad. El entorno social y virtual del desarrollo económico, que es un componente crucial de las economías, se ha alterado geométricamente como consecuencia de ello.

Doshi (2020) manifestó que numerosos expertos afirmaron que el Internet ha adquirido un papel crucial en la rutina diaria tanto de individuos como de empresas en tiempos recientes quienes llevan a cabo sus operaciones y actividades a través de

internet, con un enfoque significativo en las redes sociales. En este contexto concreto, los medios de comunicación y el marketing digital masivas están adquiriendo una importancia creciente. Hoy en día, resulta poco inusual que una empresa carezca de presencia en la web, ya sea mediante un sitio web, una cuenta en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, u otras. Asimismo, tanto jóvenes como adultos dedican gran parte de su día a estar conectados en redes sociales.

Formular el problema de investigación refiere determinar y organizar de manera apropiada el sentido de todo estudio (Hernández, et al., 2014). Basado en la cita anterior el problema a general planteado en este trabajo de investigación fue como sigue; ¿Qué relación existe entre el marketing digital y las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024? En consecuencias los problemas específicos fueron; (a) ¿Cuál es la relación entre el flujo y redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024?, (b) ¿Cuál es la relación de la funcionalidad y las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024?, (c) ¿Cuál es la relación del Feedback y las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024? Y (d) ¿Cuál es la relación de la fidelización y las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024?

La investigación sobre "Marketing digital y su relación con las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L." se basa en la necesidad de comprender cómo el uso pertinente de las redes sociales puede impactar positivamente en la estrategia de marketing de una agencia de turismo. A través de un análisis teórico exhaustivo, se exploraron las diferentes teorías y conceptos claves relacionados con el marketing digital y su aplicación en las redes sociales. Esta justificación teórica es fundamental para establecer una base sólida de conocimiento y comprensión del tema de investigación.

La razón práctica subyacente a esta investigación reside en la relevancia de aprovechar las oportunidades ofrecidas del marketing, así como las redes sociales dentro del ámbito turístico. En un contexto cada vez más digitalizado, las agencias de turismo necesitan adaptarse a las nuevas formas de comunicación y promoción para mantenerse competitivas. Mediante el estudio de casos y la recopilación de datos

empíricos, se podrán identificar las mejores prácticas y estrategias a utilizar en las redes sociales de manera efectiva en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L.

Según Hernández et al. (2014) es esencial discutir tanto el propósito como la importancia de un estudio. A continuación, se exponen algunos argumentos para resaltar la importancia del estudio.

La justificación metodológica de este estudio se deriva de la necesidad de emplear una metodología científica estricta para obtener resultados confiables y válidos. Se empleará un diseño de investigación cuantitativo, utilizando encuestas y análisis estadístico, para recopilar y analizar los datos pertinentes. Además, se consideró la revisión de la literatura sobre marketing digital y las redes sociales, así como la consulta de expertos en la materia. Este enfoque metodológico permitirá obtener conclusiones sólidas y respaldadas por evidencia empírica.

La justificación social de estudio radica en la importancia de comprender cómo las redes sociales pueden afectar en las decisiones de los viajeros y en la promoción de destinos turísticos. Siendo, el turismo uno de los pilares económicos de Ayacucho, y es esencial para el progreso económico y social de la zona. Al conocer cómo utilizar las redes sociales de manera efectiva, la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L. podrá promocionar los atractivos turísticos de Ayacucho de manera más eficiente, generando un impacto positivo en la comunidad local y fomentando el crecimiento económico sostenible.

Los objetivos de una investigación deben ser expresados y planteados con claridad, deben ser concretos, cuantificables, además de ser factibles (Hernández, et al 2014). De tal manera el objetivo general fue: Determinar la relación entre el marketing digital y las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024. Así mismo, se tuvo cuatro objetivos específicos: (a) Determinar la relación entre el flujo y redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024, (b) Determinar la relación entre funcionalidad y las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024, (c) Determinar la relación entre Feedback y las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024, finalmente, (d) Determinar la

relación entre la fidelización y las redes sociales en el Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024.

Por último, la hipótesis general de este estudio se determinó de la siguiente manera: Existe relación entre el marketing digital y las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024; siendo las hipótesis específicas las que se detalla líneas siguientes (a) Existe relación entre el flujo y redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024, (b) Existe relación entre funcionalidad y las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024, (c) Existe relación entre Feedback y las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024, (d) Existe relación entre la fidelización y las redes sociales en el Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a la investigación actual, se han considerado a los siguientes estudios de referencia, en concordancia con las variables de estudio.

A nivel Nacional, Carrasco y Moya (2020) realiza una investigación en la ciudad de Huancayo, con el objetivo de determinar la relación entre el marketing digital y el proceso de ventas, en tanto que las realidades del mercado global moderno obligan a las empresas a utilizar una amplia gama de sistemas y tácticas de comercio y marketing digital para seguir siendo competitivas. La investigación fue correlacional y aplicada, y la metodología del estudio, cuantitativa. Se utilizaron los 380 clientes de la empresa como población; sólo 80 de estos clientes fueron elegidos para la muestra mediante una técnica no probabilística. Para recoger los datos se empleó una encuesta de 23 preguntas basada en la escala de Likert. El estudio concluye que existe una correlación media positiva más dinámica entre la variable marketing digital y la variable procesos de venta a un nivel de significación de 0,05.

Tueros (2022) realizó una investigación en Lima con el objetivo de determinar el impacto del marketing digital influye en la rentabilidad de Casa Bella. Para llevar a cabo la investigación se utilizó un diseño no experimental y una técnica transversal mixta. Los datos de campo se recopilaron mediante una encuesta y el software SPSS se utilizó para su análisis. La muestra incluyó 328 clientes adultos de Casa Bella, lo que representa el total de la población. Los hallazgos demostraron que la rentabilidad de Casa Bella está directamente relacionada con el uso del marketing digital.

Valdivia (2021) en Lima, ejecutó un estudio para determinar las tácticas de marketing digital más eficaces para apoyar la expansión de marca Capieli para mejorar su posicionamiento en el mercado nacional pos pandemia del coronavirus. La metodología empleada en este trabajo de investigación fue la de tipo cuantitativa aplicada. Además, descriptiva de nivel correlacional y de diseño no experimental. La investigación se encaminó en un grupo de madres del barrio Lima Moderna que tenían entre 20 y 40 años, estaban embarazadas o tenían hijos menores de seis años, y que compraban ropa para sus hijos por Internet. Se generó una cantidad de muestra de 172. La encuesta aplicada fue con 31 preguntas. En conclusión, en este trabajo se ha demostrado que una nueva marca puede mejorar su posicionamiento y aumentar sus

ventas y a través de una estrategia de marketing adecuada que involucre los medios digitales.

Núñez (2023) en Lima, desarrolló un estudio cuyo objetivo se interesó en determinar la mejor estrategia de marketing digital para las empresas que operan en el sector del turismo en Lima Metropolitana en 2020 y 2021. Este estudio utilizó una metodología cuantitativa, fundamental y descriptiva. Debido a la naturaleza del estudio, la muestra estuvo conformada por 384 individuos, por lo que la población fue ilimitada. El cuestionario fue el instrumento utilizado para obtener los datos pertinentes. Con un nivel de correlación del 23,91%, los hallazgos de la investigación demostraron que el marketing en redes sociales es la principal estrategia empleada.

Barrientos y Juárez (2020) en Piura, realizaron una investigación con el propósito de obtener conocimientos teóricos en sobre las estrategias de marketing digital y de las redes sociales. La investigación documental teórica fue la base de este estudio. En consecuencia, la conclusión hallada determina que el uso de las redes sociales como estrategia de marketing es una herramienta cada vez más efectiva para empresas dinámicas, creativas y en proceso de expansión. También se valora como una herramienta analítica que nos ayuda a conocer mucho mejor a un público objetivo ofreciéndole exactamente lo que necesita acorde a sus interés y necesidades, adelantando sus expectativas futuras para que la empresa tenga mayor difusión y mejor en el posicionamiento en el mercado.

A nivel local, la investigación realizada en Ayacucho de Gamboa y Guillen (2022) se enfocó en las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE). El objetivo del trabajo realizado fue conocer la relación entre las ventajas competitivas y el marketing digital. Recolectaron información de 206 clientes utilizando un diseño no experimental descriptivo correlacional y una metodología cuantitativa. El estudio descubrió una fuerte conexión positiva entre el marketing digital y las ventajas competitivas ($Rho=0,812$). Esto demuestra cómo el empleo de técnicas de marketing digital puede impulsar enormemente la ventaja competitiva de Mypes of Shosaku Nagase Artisan Association.

Pariona (2022) sugirió estudiar la conexión entre la fidelidad de los clientes del restaurante Las Flores de Ayacucho y el marketing digital. El estudio utilizó un método

aplicado cuantitativo no experimental. La muestra consistió en 88 clientes habituales del restaurante. Se utilizaron instrumentos como una encuesta y un cuestionario para recopilar datos. Los resultados de su estudio indicaron que existe una relación positiva baja pero estadísticamente significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente.

Cavalcanti (2022) en Ayacucho realizó un estudio para determinar las técnicas del marketing digital que podrían usarse para aumentar las ventas en la Corporación Ludecar. La metodología fue cuantitativa, de tipo descriptiva, no experimental y con un enfoque aplicado. El estudio examinó a 285 clientes de la Corporación Ludecar y tomó una muestra de 164. Utilizó un cuestionario cerrado de 15 preguntas. Los hallazgos indican que la Corporación debería concentrarse en la creación de contenidos con palabras clave y utilizar la plataforma Facebook para promover sus productos.

En el contexto internacional, Gutiérrez y Rodríguez (2021) en la ciudad de Ambato, propusieron establecer como objetivo general estrategias de marketing agresivas utilizando medio digitales y/o redes sociales como Facebook. Por lo tanto, realizaron un estudio cuantitativo descriptivo correlacional de tipo no exploratorio con 384 individuos como muestra de una población de 349 655 personas. Este estudio llegó a la conclusión de que definir el proceso de marketing digital adecuado es crucial para el posicionamiento actual de una marca. Para desarrollar una empresa, es fundamental seguir la estrategia de marketing digital.

Por su parte, Trejos (2020) observó que las pequeñas y micro empresas en Colombia tenían una tasa de mortalidad cercana al 70%. El estudio se enfocó en examinar la situación actual del marketing digital en 13 empresas pequeñas y medianas asociadas a la Cámara de Comercio Aburra Sur, seleccionadas aleatoriamente. Para validar la confiabilidad del instrumento, se utilizó un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlación de variables. Según los resultados, el 23,1% de las 13 PYME registradas en la CCAS considera que el marketing digital supone un gasto. Aunque el 46,2% no lo considera caro, el 53,8% gestiona su propio marketing digital. Mientras tanto, sólo el 30,8% de las empresas vigila sus esfuerzos de

marketing digital, no lo aplica correctamente, no realiza investigaciones empíricas y no invierte en él.

Enríquez Chugá (2021) en las universidades ecuatorianas, realizó un estudio con el objetivo de examinar investigaciones sobre marketing digital en las universidades de su país. Para su muestra, solo 18 universidades que realizaron investigaciones sobre el tema utilizaron el método inductivo-deductivo. La conclusión arrojó a la luz que las universidades privadas de la región Sierra son las que tienen la mayor cantidad de puestos relacionados con el marketing digital.

Rubio (2022) realizó una investigación en Ecuador con el propósito de investigar tanto los aspectos internos como externos de las empresas, enfocándose en el marketing digital y las redes. El enfoque de la investigación fue cuantitativo correlacional, utilizó con un proceso deductivo y un diseño descriptivo no experimental transversal. El estudio analizó a 90,505 personas económicamente activas, de las cuales se tomó una muestra de 383. Se utilizó un cuestionario de 15 preguntas; ocho de ellas tenían una escala de Likert, mientras que las otras siete tenían una escala nominal. Según las conclusiones del estudio, el uso correcto de las redes sociales puede ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos, lo que las convierte en una herramienta esencial para sus esfuerzos de marketing digital. Además, se destaca la importancia de los medios digitales para mejorar la posición empresarial.

Fernández, et al. (2014) la teoría podía entenderse como un conjunto de enunciados relacionadas que pueden explicar por qué y cómo acontece un fenómeno específico. Estas sugerencias se basan en evidencia empírica y análisis sistemático de datos, lo que permite a los investigadores comprender mejor los patrones, las relaciones y las causas subyacentes de los fenómenos observados.

En consecuencia, especificaremos las teorías para las variables que estudiaremos, damos inicio por marketing digital.

Chapman (2007) sostuvo que, aplicada a la administración, la teoría de Maslow sostiene que el comportamiento y la motivación de las personas en el trabajo están influenciados por una serie de necesidades jerárquicas. Las necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización son algunas de las más fundamentales y complicadas. Esta teoría puede ayudar a los gerentes a comprender

las motivaciones de los empleados y crear estrategias que las satisfagan, lo que resultará en un lugar de trabajo más productivo y satisfactorio. Por ejemplo, brindar un salario justo y condiciones de trabajo seguras satisface las necesidades de seguridad, mientras que brindar oportunidades de crecimiento y reconocimiento profesional satisface las necesidades de estima y autorrealización.

Desde la perspectiva de Kotler y Armstrong (2012) el marketing digital que se enfoca en la creación de valor bienes y servicios para el cliente y la construcción de relaciones rentables con los mismos a través del uso de Internet, especialmente en un entorno caracterizado por rápidos avances tecnológicos y cambios constantes a nivel global. Como resultado, es fundamental comprender a plenitud las necesidades tanto como los deseos de los clientes para tomar decisiones acertadas sobre qué mercados abordar para lograr atraer y satisfacer las necesidades de los consumidores objetivo. Las organizaciones tienen la facilidad de obtener beneficios significativos en el posicionamiento de mercado, rentabilidad y lealtad del cliente si logra llevar a cabo este proceso de manera efectiva.

Arias (2015) definió el marketing digital como la implementación de estrategias de marketing, económicas y operativas para los medios digitales. El objetivo es alcanzar con la misma eficacia y eficiencia que en una comercialización tradicional.

Moro y Campo (2020) definió el marketing digital como la promoción de marcas y/o productos por medio de uno o más medios digitales y electrónicos. Según estos autores, los motivos para utilizar el marketing digital incluyen la búsqueda de información en Internet, el uso de Internet como medio de comunicación, la digitalización, que se considera la transformación más importante de la actualidad y su impacto en los negocios, así como el público objetivo que se encuentra en línea. La televisión digital, un sistema de marketing que facilita la comunicación con el mercado y proporciona retroalimentación medible, es el foco principal del marketing digital. En resumen, el marketing digital brinda el espacio de interactuar con los usuarios y comprender sus percepciones para poder ofrecer productos y servicios de manera más efectiva.

Selman (2017) ofreció una definición de marketing digital, refiriéndose a todas las estrategias de mercadeo en la web que superan las técnicas tradicionales

formuladas destinado al ámbito digital. La personalización y la masiva son los dos componentes principales del marketing digital. La personalización significa una mayor tasa de conversión, mientras que la masiva significa que se puede alcanzar a un público más amplio y específico con un presupuesto menor. De acuerdo con Selman, el marketing digital se fundamenta en las "4F" que son flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización. Además, para Selman, los anuncios de pago, el marketing en redes sociales, el marketing por e-mail, el marketing de afiliados y el video marketing son estrategias de netamente del marketing digital.

Roggers (1995) postula la teoría de la difusión de innovaciones, que se basa en la fase de comprensión de la forma como se distribuyen aquellas ideas nuevas que surgen y los productos a través de cuatro componentes interconectados. La innovación, los canales de comunicación, el tiempo y el sistema social son estos elementos.

Según Hernández et al. (2017) definió a las redes sociales como una plataforma que permite a los usuarios una interactuar con dinamismo en línea entre usuarios, basada en intereses compartidos, relaciones de amistad y actividades en común, así como en la búsqueda de conexiones con otros individuos. En ese sentido, menciona que Facebook es una red con mayor cantidad de visitas.

Romaní y Kuklinski (2007) señalaron que, las redes sociales son una variedad de herramientas en línea destinadas a apoyar o facilitar la creación de oportunidades que fomenten la formación de comunidades y las oportunidades de interacción social. Muchas plataformas y aplicaciones en línea ofrecen estas herramientas. Estos recursos incluyen plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y TikTok que permiten a los usuarios conectarse, interactuar y compartir contenido con otros, lo que facilita la creación de comunidades en línea.

Las Redes Sociales expresado por Fernández y Juárez (2020) tuvieron un impacto e influencia en la era contemporánea, es fundamental reconocer que también llegaron para quedarse y formar parte de nuestra cotidianidad. Las redes sociales son aquellas aplicaciones y sitios que hacen que permiten intercambiar información de compra y venta entre personas y empresas.

Según Celaya (2008) aludió que, las redes sociales constituyen parte de las plataformas en línea donde las personas comparten contenido personal y profesional con otros usuarios. Además, clasifica las redes sociales en tres categorías principales: profesionales, como Xing y LinkedIn; generalistas, como Facebook; y especializadas, como Ediciona.

Miranda y Cruz (2016) señaló que las redes sociales están experimentando un incremento vertiginoso a nivel global, permitiendo compartir información, imágenes e incluso comprender la vida de personas en diferentes continentes, convirtiéndose en una herramienta importante en el día a día de las personas. Además, permiten la creación de grupos sin restricciones en cuanto al número de participantes con intereses similares. Como resultado, se fomenta el relaciones social y cultural, independientemente de la ubicación geográfica de los miembros, ya que la facilidad de comunicación posibilita relaciones interpersonales a larga distancia. Este tipo de comunicación no solo se limita a las relaciones personales, sino que también se destaca la importancia de que las empresas contribuyan y ofrezcan valor a través de estas plataformas digitales.

García & León (2021) mencionó que, la red social Facebook no solo es la más populares sino también la red ampliamente utilizada a nivel mundial debido a su gran cantidad de usuarios activos. Las empresas y negocios valoran mucho esta plataforma porque ofrece una amplia gama de herramientas y funcionalidades para llegar a su audiencia objetivo. Facebook adapta los contenidos a cada usuario según sus intereses y preferencias, lo que aumenta la relevancia y la efectividad de las publicaciones, algo que es conocido por su dinamismo. Las empresas pueden obtener beneficios significativos de la gestión de contenidos en Facebook, como un mayor alcance, interacción y lealtad de la audiencia. Las organizaciones también pueden compartir una variedad de tipos de contenido, desde publicaciones escritas e imágenes hasta videos y transmisiones en vivo, dada la diversidad de usuarios y la amplia gama de funciones disponibles. Todas estas razones hacen que Facebook sea una parte crucial de la estrategia de redes sociales de cualquier empresa. Es crucial invertir tiempo y recursos desde el principio para establecer una presencia

sólida en esta plataforma y maximizar su potencial para alcanzar los objetivos de marketing y comunicación de la organización.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación que se realizó fue de tipo aplicado, alineada con el objetivo de recolectar información pertinente que facilitará el tratamiento de una cuestión concreta en el campo de indagación.

Hernández et al. (2018) afirmaron que dicho tipo de estudio permite al investigador obtener información relevante que contribuye a ofrecer una solución o contestación a una problemática específica de la investigación. Cabe señalar que, el enfoque fue el cuantitativo, debido a que los datos recuperados los cuales garantizarán la exposición de información por medio de valores de carácter ordinal, para ello Hernández et al. (2018) lo establece como aquel enfoque que permite incidir en el uso de la estadística, con el objetivo de que pueda ser útil para responder a una serie de dudas que respalden una realidad del problema determinado.

3.1.2. Diseño de investigación

Para este trabajo la metodología empleada se destacó por su carácter no experimental y transversal. no se manipularon las variables estudiadas debido a que se seleccionó el diseño no experimental. Hernández et al. (2018) subrayaron que este tipo de estudio se centra en observar y describir las variables tal y como se muestran en su contexto natural.

A su vez, se eligió de corte transversal, al llevar a cabo una encuesta en un momento determinado, con el fin de acumular datos referentes a un período concreto. Conforme a lo expuesto por Hernández et al. (2018) se prescindirá de la consideración del tiempo, concentrándose en un análisis puntual.

Finalmente, la investigación se clasificó como correlacional por el interés en discernir la relación que existe entre las variables de este trabajo. Según, Hernández et al. (2018) esta modalidad se utiliza para discernir la interacción recíproca de distintos factores dentro de un ámbito particular.

3.2. Variables y operacionalización

La variable de estudio “Es una cualidad que podría variar y que esa variación reúne las condiciones para medirse u observarse” (Hernández, et al., 2014, p.105). Por lo tanto, en esta sección se describió la definición conceptual, así como la definición operacional, sin olvidar los indicadores y su escala de medición teniendo en consideración a cada variable de este estudio.

Variable 1: Marketing Digital

Definición Conceptual: Según el bagaje literario abarca a mayor complejidad de las técnicas de ventas y marketing tradicionales que suponemos y que están diseñadas con particularidad para el mundo cibernético y se refiere a aquellas estrategias de marketing que se presentan en la web (Selman, 2017).

Definición operacional: El marketing digital se refiere al uso de estrategias para la publicitar bienes o servicios utilizando medios digitales y tecnologías en línea como las redes sociales.

Indicadores: Los tres indicadores de la primera dimensión del flujo son dinamismo, atracción e interactividad. Encontramos cuatro indicadores en la segunda dimensión de funcionalidad: navegabilidad intuitiva, facilidad para navegar, captar atención y facilidad de búsqueda. La retroalimentación, la construcción de relaciones, la generación de confianza y la obtención de respuestas rápidas son los cuatro indicadores de la tercera dimensión del feedback. Finalmente, los cuatro indicadores de la cuarta dimensión de fidelización son: contenido atractivo, mantener la relación, contenido nuevo y actualizado y promociones

Escala de medición

La escala de medición “consta de un conjunto de formulaciones planteados en forma afirmativa o interrogativa, ante lo que se pide las respuestas de las personas encuestadas” (Hernández, et al., 2014, p. 238). Por lo cual, los cuestionarios serán medidos conforme a la Escala de Likert, incurren en la escala ordinal.

Variable 2: Redes sociales

Definición conceptual redes sociales

Son definidas como un conjunto de herramientas diseñadas para la creación de espacios que fomenten la formación de comunidades y faciliten el intercambio (Romaní y Kuklinski 2007).

Definición operacional redes sociales

Las redes sociales son comunidades en línea que permiten a sus miembros intercambiar textos, fotos, vídeos y otros tipos de material entre sí y con las empresas.

Indicadores

Para la primera dimensión denominada personalizada los indicadores seleccionados fueron el análisis de información, feedback, base de datos y target adecuado, secuencialmente. Para la segunda dimensión denominada masiva se consideraron el indicador poca inversión económica, el indicador llegar a mucha gente y el indicador uso de herramientas. Para la tercera dimensión que es bidireccional los indicadores asignados fueron interacción, contacto con cliente, obtener información y comunicación. Finalmente, para la cuarta dimensión denominada individualizada se asignó cuatro indicadores en el siguiente orden proximidad, promoción, contenido de interés y compromiso con el usuario.

Escala de medición

Los cuestionarios de esta esta variable serán medidos conforme al Escalamiento de Likert incurren en la escala ordinal: nunca, casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre. La escala de medición “consta de un conjunto de formulaciones planteados en forma afirmativa o interrogativa, ante lo que se pide las respuestas de las personas encuestadas” (Hernández, et al., 2014, p. 238).

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. Población

La población refirió a bloque de elementos (unidades de análisis) que pertenecen a un área geográfica específica y están sujetos a estudio en una investigación (Arias et al., 2016). En ese sentido, este trabajo de investigación está compuesta por 5 700 seguidores de la red social con más seguidores en este caso será el Facebook Oficial de la Agencia de Turismo Magical Travels.

Criterios de inclusión

Se tuvo presente a los clientes que hayan concretado una compra por medio de las redes sociales y que además sean seguidores de la red social Facebook que pertenezca a la Agencia de Turismo Magical Travels.

Criterios de exclusión

No fueron incluidos los clientes que hayan concretado una compra en la oficina física y que además no sean seguidores de la red social Facebook perteneciente a la Agencia de Turismo Magical Travels.

3.3.2. Muestra

La muestra se describe como “Un número representativo de casos” (Hernández, et al, 2014, p.15). Siendo así, para la determinación de la muestra se usó la fórmula de muestreo probabilístico de una población finita, lo cual arroja como resultado de 360 personas que contribuyen la unidad de análisis además de que estas 360 personas sean seguidores la página de Facebook de la empresa de turismo Magical Travels y que además hayan concretado una compra por medio de la red social en mención.

3.3.3. Muestreo

El muestreo fue de tipo el aleatorio simple, en donde se mantendrá la incidencia de selección de cualquier integrante que forme parte de la población, como el tamaño muestral, en donde Hernández et al. (2018), lo sustentan como aquella capacidad del investigador de incurrir en el empleo de la probabilidad para seleccionar al azar a cada uno de los participantes dentro del estudio

3.3.4. Unidad de análisis

Unidad de análisis es aquel objeto de estudio, mediante el cual se puede delimitar la obtención de información que permitan valorar un determinado contexto o realidad de análisis (Hernández et al., 2018). En tanto que, los seguidores de la página de Facebook que también hayan realizado una compra en línea representaron la unidad de análisis.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Se aplicó la técnica de la encuesta para la obtención de datos concernientes a un contexto investigativo particular. Según, Hernández et al. (2018) es esencial la conformación de un grupo de interrogantes diseñados para facilitar el análisis preciso de un fenómeno concreto que está siendo examinado.

3.4.2. Instrumentos

Para el presente estudio, se administró un cuestionario compuesto por 67 ítems. De estos, 30 preguntas se relacionarán con la variable de "Marketing Virtual" y las restantes 30 estarán enfocadas en el análisis de "Redes Sociales". En la presente investigación, se optó por emplear una escala de medición ordinal para evaluar las respuestas. De acuerdo con Hernández et al. (2018), se deben satisfacer ciertos requisitos indispensables con la finalidad de proteger o esclarecer una situación determinada. Los clientes participantes tuvieron la tarea de contestar a las interrogantes planteadas, basándose en su entendimiento y perspectiva del asunto en cuestión, tal como consta en el Anexo 3 Instrumento de recolección de datos.

3.4.3. Validación

Hernández et al. (2018) demostró la utilidad de un determinado instrumento para recabar datos. A lo largo de la investigación es factible consultar a expertos para validar la calidad de la herramienta utilizada o fundamentar la recopilación en un documento que compile referencias de los autores que han contribuido a la metodología de recolección de información. En este particular estudio, se utilizará una ficha técnica que figura en el Anexo 4.

Esta herramienta será clave para establecer un conjunto de preguntas estructuradas, cuya base radica en los aportes y criterios de diversos autores considerados en el proceso investigativo.

3.4.4. Confiabilidad

La evaluación estadística cobra importancia al funcionar como un mecanismo para confirmar la fiabilidad de un método de recolección de datos, potenciando de esta manera la credibilidad de los datos obtenidos en los hallazgos del estudio (Hernández et al.,2018). En cuanto a esta investigación en particular, el nivel de confiabilidad del instrumento fue de 0.811 que quiere decir que el instrumento es fiable para su aplicación.

3.5. Procedimientos

Fue de suma importancia que el investigador principal gestione de manera adecuada la comunicación para obtener la autorización pertinente de la organización involucrada, a fin de mantener el acceso a los individuos seleccionados y asegurar su participación en la indagación. Se puso énfasis en la necesidad de que todas las interacciones se efectuarán bajo condición de anonimato y que la información recogida se tratará con estricta confidencialidad, evitando la recolección de datos personales. Además, resultó crucial que las interrogantes planteadas estuvieran directamente relacionadas con el ámbito de estudio. Para cumplir con los objetivos de este estudio, el tiempo de aplicación del instrumento de recolección será de 15 minutos y la información recolectada será registrada en el programa MS Excel® para su posterior análisis con el software estadístico IBM SPSS® V 26.00.

3.6. Método de análisis de datos

Para lograr los objetivos de la investigación, se utilizó herramientas estadísticas descriptivas. Este enfoque permite reflejar los datos a través de porcentajes y frecuencias, lo que facilitará una interpretación y valoración más accesibles tanto de manera singular en cada característica como en su conjunto representativo. Adicionalmente, se incorpora la aplicación de técnicas de la

estadística inferencial, que tendrá como propósito principal comprobar la existencia de vínculos entre los elementos en cuestión, mediante la utilización del coeficiente Rho de Spearman. Un valor de sigma menor a 0.050 será indicativo de un grado de correlación significativo entre los factores analizados.

3.7. Aspectos éticos

A nivel nacional, Tamayo (2001) sostiene, que el individuo posee ético por naturaleza, si bien existe el riesgo de que este valor se pierda. Para evitarlo y garantizar que la investigación científica no descuide los valores éticos, es crucial reconocer que la esencia de la ética reside en la búsqueda de nuevos conocimientos, estando estrechamente ligada con la voluntad de alcanzar la verdad.

En el ámbito internacional, “El uso del consentimiento informado responde a una ética kantiana donde los seres humanos deben ser tratados como un fin en sí mismos y nunca como un medio para conseguir algo” (Noreña et al., 2014, p.270). En resultado, todos los participantes de esta investigación fueron informados y dieron su consentimiento para que se aplicara los instrumentos. Además, Noreña et al. (2014) enfatiza que los códigos de ética deben priorizar la protección y seguridad de la identidad de quienes participan de un estudio, y la confidencialidad debe enmarcarse tanto en privacidad de la información como en el anonimato de identidad. La información de identidad no debe ser divulgados para garantizar la prioridad del bienestar de las personas en términos académicos y científicos. En este estudio, se prestó atención a la seguridad y protección de la identidad de las personas que colaboraron de manera consentida. Además, es importante destacar que los datos recopilados en este estudio serán tratados con confidencialidad.

La adhesión al formato establecido por la Universidad César Vallejo y su código de ética, según la Resolución del Vicerrectorado de Investigación No 110-2022-VI-UCV para la ejecución de trabajos investigativos, es el pilar fundamental de una investigación. Toda la información documentada en este estudio se basa en publicaciones de autores reconocidos en el campo de

estudio y sigue las características y pautas de un estudio original. Además, se evita el plagio de cualquier derecho de autor. Las referencias cumplen con los estándares, estándares e instrucciones establecidos en la séptima versión de las normas APA. Los instrumentos de recolección de datos (cuestionarios) proporcionados por los informantes se manejaron con precaución para garantizar su anonimato, el cual fue confirmado mediante la firma de un consentimiento informado (carta de consentimiento).

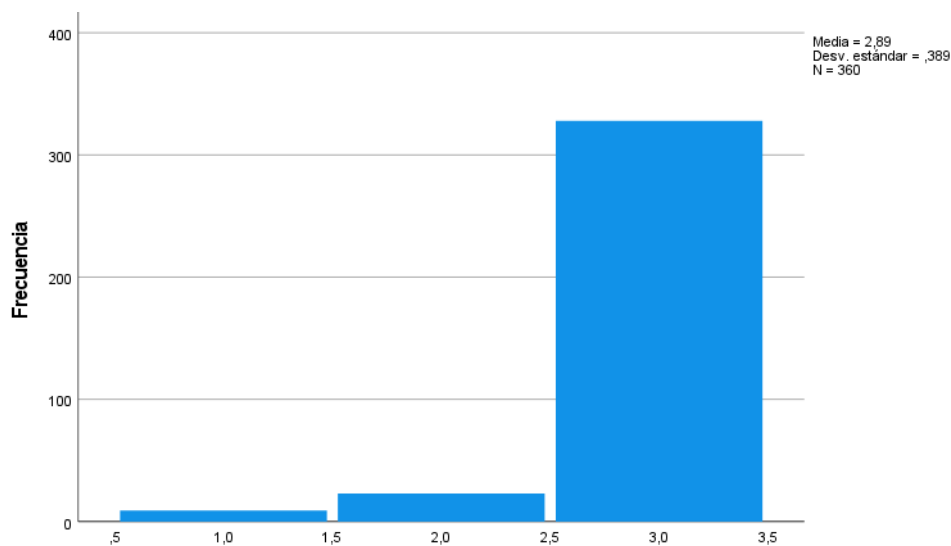
IV. RESULTADO

4.1. Análisis descriptivo

Los resultados se realizan basándonos en los objetivos de la investigación: Con respecto a las dimensiones de Marketing Digital y Redes Sociales, obtenemos los resultados tanto de las dimensiones como el de la variable final a través del software estadístico SPSS V27 y el programa Excel.

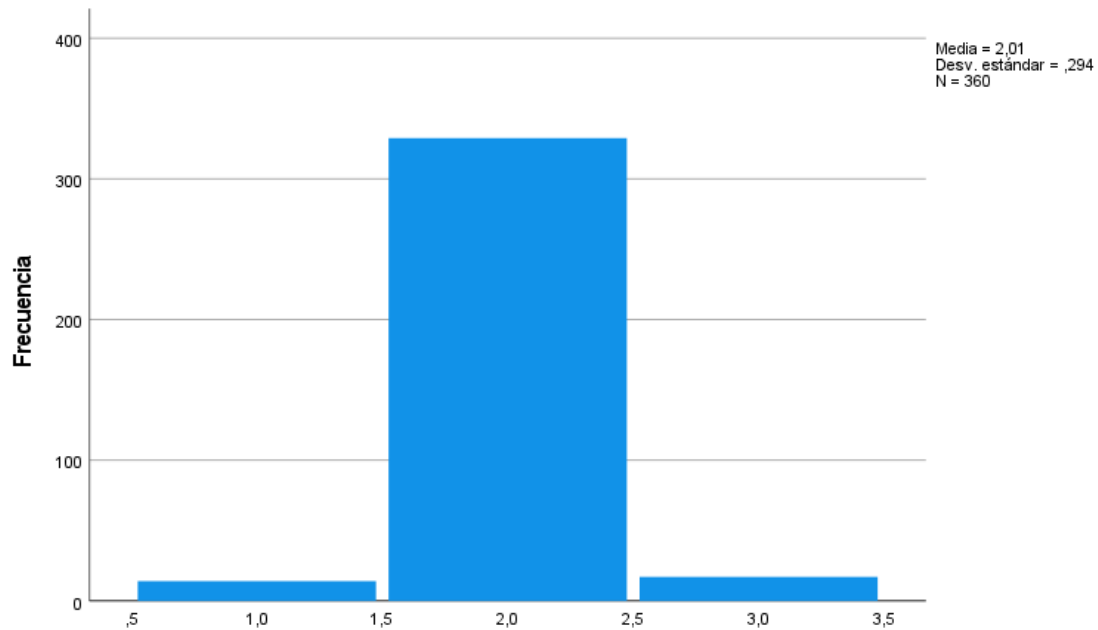
Dimensiones del instrumento Marketing Digital

Figura 1: Niveles de dimensión de Flujo



Según la figura 1 del 100% de personas encuestadas, indica que el 2.5% de los participantes son 9, el 6.4% de los participantes son 23% y el 91.1% de los participantes son 328. Estos números sugieren una distribución asimétrica, donde la gran mayoría de los participantes (91.1%) reportan experimentar la dimensión de flujo representada por el 328. Mientras tanto, un porcentaje menor de participantes (2.5% y 6.4%) reportan niveles más bajos de esta dimensión de flujo, representados por los números 9 y 23 respectivamente. En resumen, este resultado indica que la mayoría de los participantes experimentan altos niveles de dimensión de flujo, mientras que menos participantes experimentan niveles más bajos de esta dimensión durante el estudio o la investigación mencionada en la tesis, ver anexo 10 (tabla 1).

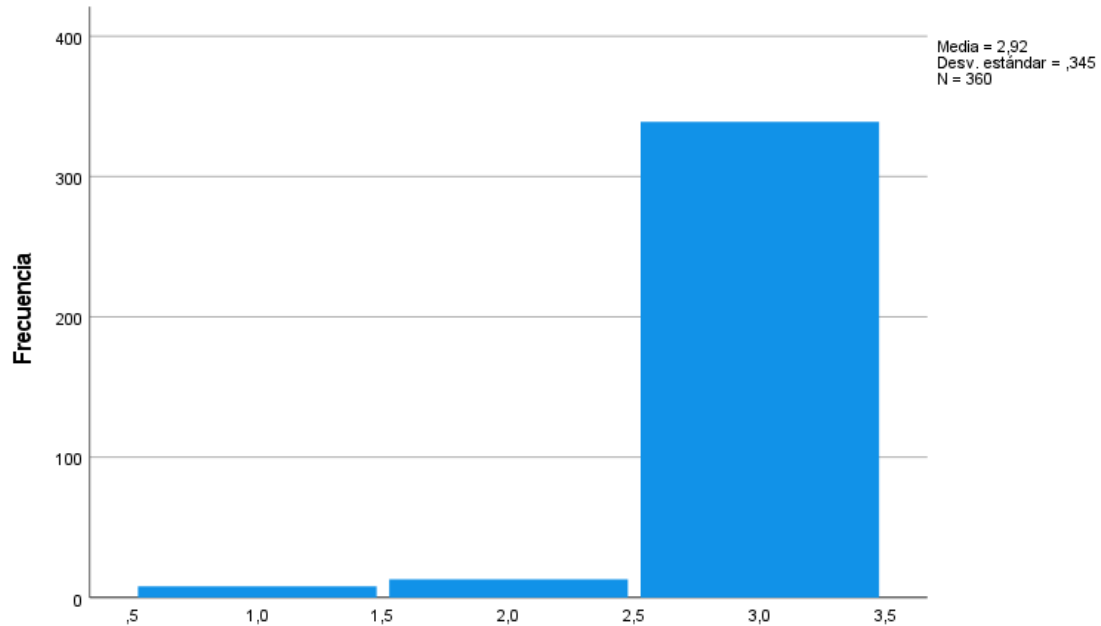
Figura 2: Niveles de funcionalidad



Según la figura 2 del 100% de personas encuestadas, el resultado muestra la distribución de la funcionalidad de acuerdo a los tres niveles, la mayoría de participantes, el 91.4%, se clasificaron en el nivel más alto. Un porcentaje pequeño, el 3.9%, se ubicó en el nivel medio de funcionabilidad, mientras que un 4.7% se encontraba en el nivel más bajo.

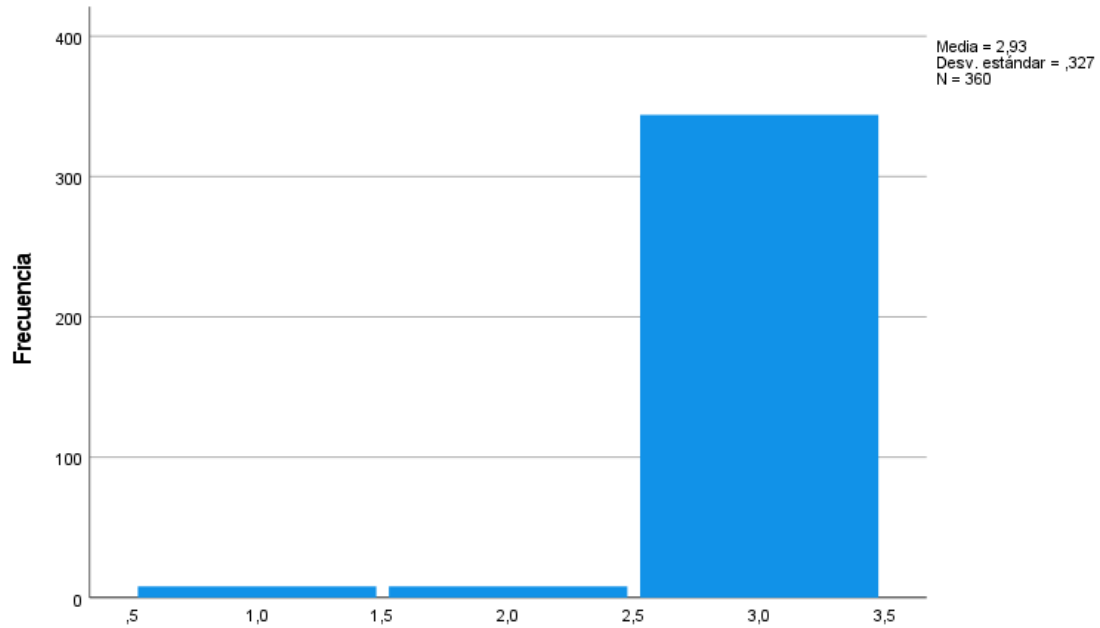
En resumen, la mayoría de los participantes se consideraron tener una funcionalidad alta, seguidos por un porcentaje menor con funcionalidad media y una minoría con funcionalidad baja, ver anexo 10 (tabla 2).

Figure 3: *Niveles de Feedback*



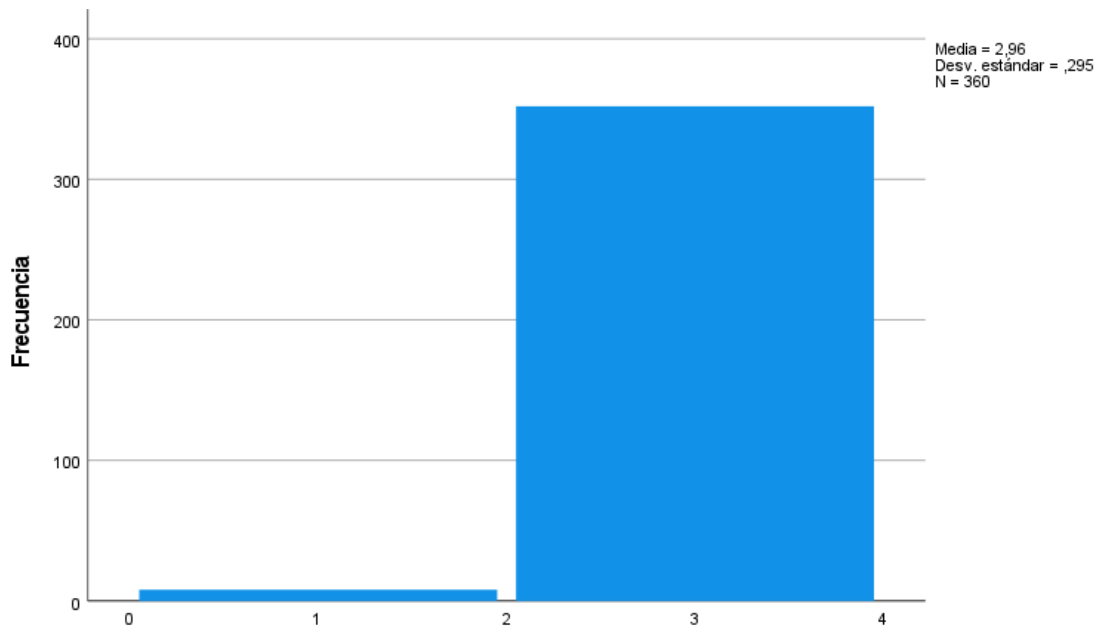
Según la figura 3 del 100% de las personas encuestadas, se notó que la gran mayoría, el 94.2% de los participantes, reportaron un nivel más alto de satisfacción. Un porcentaje menor, el 3.6%, expreso un nivel medio de satisfacción, mientras que un 2.2% indicó el nivel más bajo de feedback en el proceso. Esto sugiere que la mayoría de los participantes reportan estar altamente satisfechos, seguidos por un pequeño porcentaje con satisfacción media y una minoría con nivel bajo de satisfacción, tal como se muestra detalladamente en el anexo, ver anexo 10 (tabla 3).

Figure 4: Niveles de Fidelización



Según la figura 4 del 100% de las personas encuestadas, se percibió que la gran mayoría de participantes, el 95.6%, se clasificaron en el nivel más alto de fidelización. Un pequeño porcentaje, equivalente al 2.2% en dos ocasiones, indicó un nivel medio de fidelización. En resumen, la mayoría abrumadora de los clientes mostraron un alto nivel de fidelización, mientras que una pequeña proporción manifestó un nivel medio, como se detalla en el anexo correspondiente, ver anexo 10 (tabla 4).

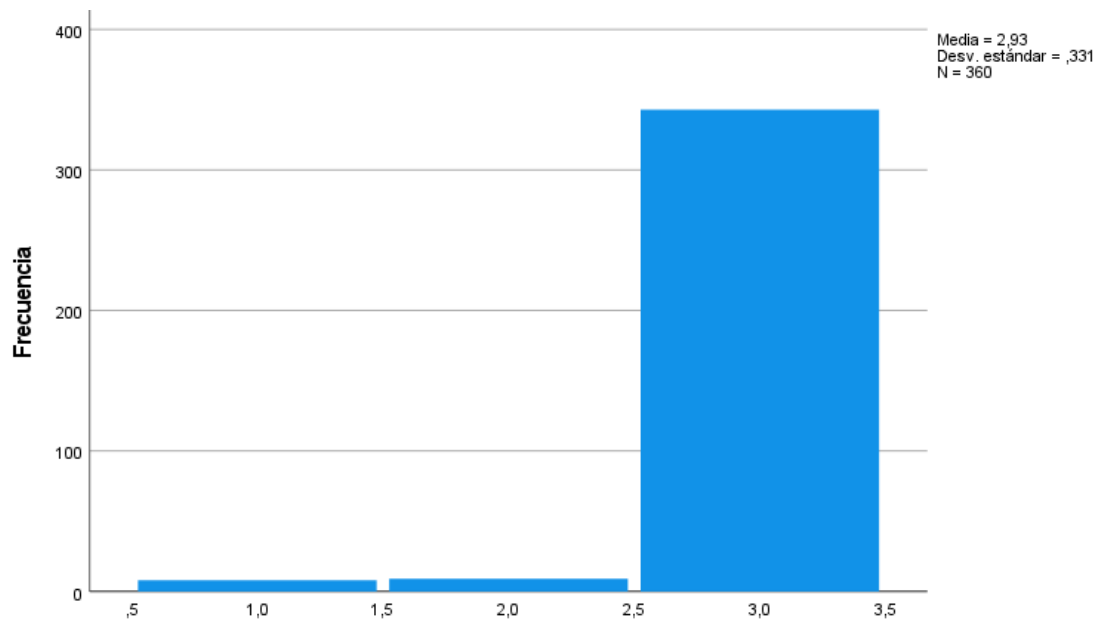
Figure 5: *Niveles de personalizados*



Como podemos apreciar en la figura 5 del 100% de las personas encuestadas, el 100% de los datos muestra la distribución de los niveles de personalización. La mayoría de los casos, un 97.8%, se clasificaron en el nivel más alto de personalización. Por otro lado, un pequeño porcentaje, equivalente al 2.2%, se encontraba en el nivel más bajo de personalización.

En resumen, la gran mayoría de los casos mostraron un alto nivel de personalización en los servicios recibidos, mientras que una minoría indicó un nivel bajo de personalización, como se detalla en el anexo correspondiente. Esto sugiere que hay un área específica del proceso que está mayoritariamente percibida como eficiente, mientras que solo una pequeña parte se considera ineficiente. Este contraste puede ser un punto focal importante para la investigación, ver anexo 10 (tabla 5).

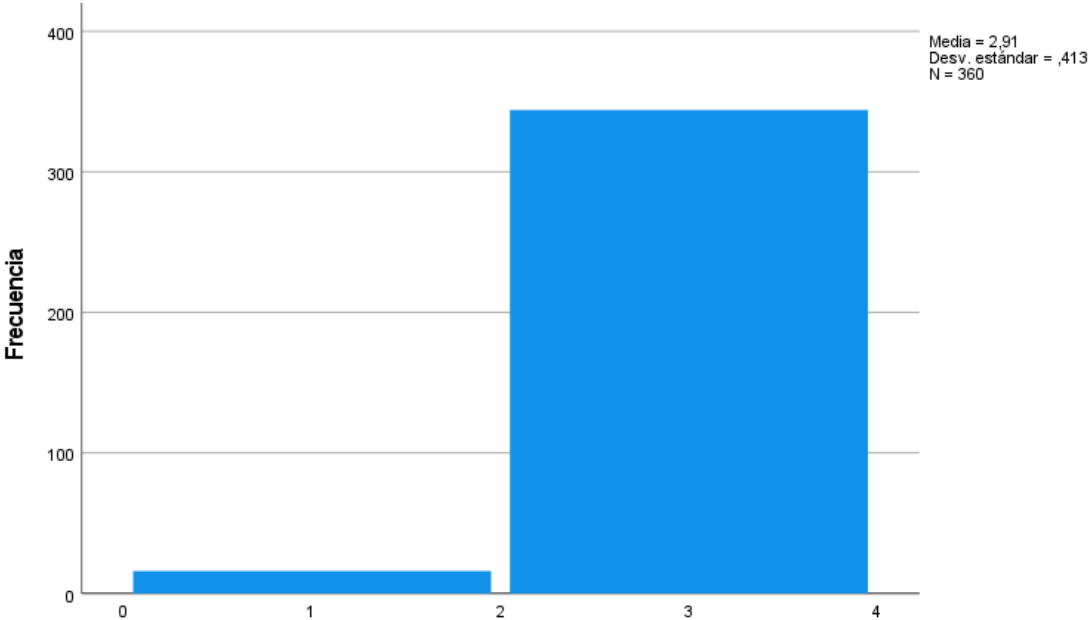
Figure 6: *Niveles de Masiva*



Como podemos apreciar en la figura 6 del 100% de los participantes, con un 95.3%, se clasificaron en el nivel más alto de personalización. Un porcentaje pequeño, el 2.5% indicó un nivel medio de personalización, mientras que otro pequeño porcentaje, equivalente al 2.2%, se encontraba en el nivel más bajo de personalización.

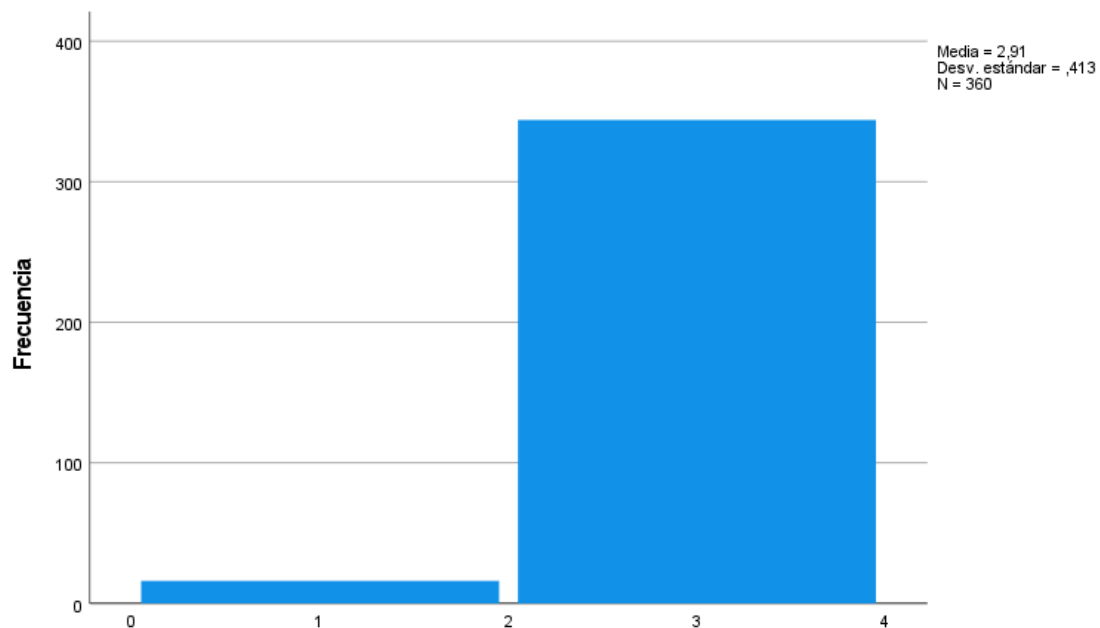
En resumen, la gran mayoría de los casos mostraron un alto nivel de personalización en los servicios recibidos, seguidos por un pequeño porcentaje con un nivel medio de personalización y una minoría con un nivel bajo de personalización, como se detalla en el anexo correspondiente, ver anexo 10 (tabla 6).

Figure 7: Niveles de Bidireccional



Como podemos apreciar en la figura 7 del 100% de los datos muestra la distribución de los niveles bidireccionales. Un porcentaje considerable, el 95.6%, se clasificó en el nivel más alto de personalización. Además, un pequeño porcentaje, equivalente al 4.4%, indicó un nivel medio de personalización. Esto indican que la gran mayoría mejora en la atención, mientras la minoría percibe un nivel bajo en esta área encuestada, ver anexo 10 (figura 7).

Figure 8: *Niveles de individualizado*



Como podemos apreciar en la figura 8 del 100% de los participantes, con un porcentaje considerable del 95.6%, se clasificó en el nivel más alto, además un pequeño porcentaje, equivalente al 4.4%, indicó un nivel medio de personalización. Esto indica una percepción generalizada de que el nivel de individualización en el proceso evaluado es alto, con solo una minoría que percibe un nivel bajo en esta área, ver anexo 10 (figura 8).

4.2. Análisis Inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad variable Marketing Digital y Redes Sociales

Ho: Los datos no presentan una distribución Normal.

Ha: Los datos presentan una distribución Normal.

INTERPRETACIÓN: Se determinó un significado estándar del 0,05. Los datos de las muestras fueron de 360 participantes. En tal sentido, se consideró los resultados de Kolgomorov – Smirnov, donde el sig. para Marketing Digital fue $0,422 < 0,001$ lo que indica una distribución no normal. Mientras que para las Redes Sociales el sig. fue $0,514 < 0,001$ siguiendo el resultado una distribución no normal. Por lo tanto, se optó por utilizar una prueba paramétrica para la contratación de hipótesis llamada Correlación de Pearson en donde se puede apreciar una correlación positiva moderada como se muestra en el anexo 10 (tabla 09).

4.2.2. Contrastación de hipótesis

Contrastación de Hipótesis General

Ho: No existe relación entre el marketing digital y las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024.

Ha: Existe relación entre el marketing digital y las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024.

INTERPRETACIÓN: El coeficiente Rho de Spearman obtenido fue de 0.402, cuyo dato demuestra una correlación positiva media entre las variables. Por lo tanto, el nivel de significancia fue de 0.001 menor al 0.050. Como consecuencia, la hipótesis nula se rechazó y la hipótesis alterna se aceptó. Llegando a la conclusión de que el marketing digital tiene un grado de correlación positiva media con las redes sociales en la agencia de turismo Magical Travels. Ver anexo 10 (tabla 10).

Contrastación hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre el flujo y redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024.

Ha: Existe relación entre el flujo y redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024.

INTERPRETACIÓN: El resultado del coeficiente Rho de Spearman en relación a la contracción de la primera hipótesis específica fue de 0.455, ello indica que existe una correlación positiva media entre la dimensión flujo y las redes sociales. La correlación tuvo un nivel de significancia de 0.001 menor al 0.05. Como resultado, necesidad que la hipótesis nula se rechazó y la hipótesis alterna se aceptó. Concluyendo que la dimensión flujo tiene un grado de correlación positiva media con las redes sociales en la agencia de turismo Magical Travels. Ver anexo 10 (tabla 11).

Contrastación hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre funcionalidad y las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024.

Ha: Existe relación entre funcionalidad y las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024.

INTERPRETACIÓN: El coeficiente Rho de Spearman fue de 0.405, esta información demuestra que existe una correlación positiva media en relación a la dimensión funcionalidad y las redes sociales. Con un nivel de significancia de 0.000 menor al 0.05. Finalmente, se rechazó la hipótesis nula y en consecuencia se aceptó la hipótesis alterna. Determinando que la dimensión funcionalidad tiene un grado de correlación positiva media con las redes sociales en la agencia de turismo Magical Travels. Ver anexo 10 (tabla 12).

Contrastación hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre Feedback y las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024.

Ha: Existe relación entre Feedback y las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024.

INTERPRETACIÓN: El resultado del Coeficiente Rho de Spearman arrojó un valor de 0.535. Este resultado indica una correlación positiva considerable entre la dimensión feedback y las redes sociales, siendo el nivel de significancia de 0.000 menor al 0.05. Como resultado se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Con el resultado se concluye que la dimensión feedback tiene un grado de correlación positiva considerable con las redes sociales en la agencia de turismo Magical Travels. Ver anexo 10 (tabla 13).

Contrastación hipótesis específica 4

Ho: No existe relación entre la fidelización y las redes sociales en el Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024.

Ha: Existe relación entre la fidelización y las redes sociales en el Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024.

INTERPRETACIÓN: El coeficiente Rho de Spearman fue de 0.583, cuyo resultado demuestra que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión fidelización y las redes sociales. Así mismo, esta correlación es de un nivel de significancia de 0.000 menor al 0.05, En consecuencia, como resultado la hipótesis nula se rechazó y la hipótesis alterna se aceptó. Se concluye que la dimensión fidelización tiene un grado de correlación positiva considerable con las redes sociales en la agencia de turismo Magical Travels. Ver anexo 10 (tabla 14).

V. DISCUSIÓN

En este capítulo del trabajo, se propuso abordar la discusión sobre los resultados alcanzados respecto a las variables de estudio en una Agencia de turismo Magical Travels.

El objetivo general estuvo enfocado en determinar si existe una relación entre la variable marketing digital y la variable redes sociales en una Agencia de Turismo Magical Travels; con base a los resultados y a la prueba estadística Rho de Spearman se obtuvo una correlación entre las variables de estudio, la correlación indicó un coeficiente de 0.402, con ello se demuestra una correlación positiva media entre las variables, con un nivel de significancia de $0.001 < 0.05$, siendo el este resultado significativo para el estudio.

Por lo expuesto, la investigación realizada tiene un grado de coincidencia con el trabajo de Carrasco y Moya (2020) en la ciudad de Huancayo, quien también buscó determinar en su trabajo de investigación si existe relación entre el marketing digital y el proceso de ventas, en tanto que las realidades del mercado global moderno obligan a las empresas a utilizar una amplia gama de sistemas y tácticas de comercio y marketing digital para seguir siendo competitivas. La investigación fue correlacional y aplicada, y la metodología del estudio, cuantitativa. Se utilizaron los 380 clientes de la empresa como población; sólo 80 de estos clientes fueron elegidos para la muestra mediante una técnica no probabilística. Para recoger los datos se empleó una encuesta de 23 preguntas basada en la escala de Likert. El estudio concluye que existe una conexión media positiva más dinámica entre las variables de la investigación a un nivel de significación de 0,05. En tal sentido, se demuestra como objetivo principal el uso de marketing digital como una estrategia en las redes sociales.

Por lo indicado se confirma con la teoría de marketing digital de Selman (2017) quien se refiere al marketing digital como estrategias de mercadeo en la web que superan las técnicas tradicionales formuladas destinado al ámbito digital. La personalización y la masiva son los dos componentes principales del marketing digital. La personalización significa una mayor tasa de conversión, mientras que la masiva significa que se puede alcanzar a un público más amplio y específico con un presupuesto menor. De acuerdo con Selman, el marketing digital se fundamenta en

las llamadas "4F", los cuales aterrizan en flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización. Además, para Selman, los anuncios de pago, el marketing en redes sociales, el marketing por e-mail, el marketing de afiliados y el video marketing son estrategias de netamente del marketing digital.

El análisis efectuado en relación al primer objetivo específico señaló determinar la relación entre el flujo y redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels, los resultados del coeficiente Rho de Spearman indican una correlación de 0.455, con ello, se demostró una correlación positiva media con resultados 0.00 de <0.05 , siendo significativo para su estudio.

Cabe mencionar que se han encontrado trabajos que tiene el mismo objetivo específico con el presente trabajo de investigación, en tal sentido es importante mencionar que los hallazgos de este estudio, tiene una similitud los hallazgos de Núñez (2023) quien desarrolló un trabajo de investigación cuyo objetivo se centró en determinar el marketing digital como estrategia para aquellas empresas que operan en la industria del turismo en Lima Metropolitana en 2020 y 2021. Este estudio utilizó una metodología cuantitativa, fundamental y descriptiva. Debido a la naturaleza del estudio, la muestra estuvo conformada por 384 individuos, por lo que la población fue ilimitada. El cuestionario fue el instrumento utilizado para obtener los datos pertinentes. Con un nivel de correlación del 23,91%, los hallazgos de la investigación demostraron que el marketing en redes sociales es la principal estrategia empleada.

Respecto al segundo objetivo específico, mencionó Determinar la relación entre funcionalidad y las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels donde se pudo alcanzar resultados del coeficiente Rho de Spearman de 0.405, se demostró una correlación positiva media con resultados 0.00 de <0.05 , siendo significativo para su estudio.

Asimismo, los resultados coinciden con los hallazgos de Núñez (2023) quien desarrolló un trabajo de investigación cuyo objetivo se centró en determinar el marketing digital como estrategia para aquellas empresas que operan en la industria del turismo en Lima Metropolitana en 2020 y 2021. Este estudio utilizó una metodología cuantitativa, fundamental y descriptiva. Debido a la naturaleza del estudio, la muestra estuvo conformada por 384 individuos, por lo que la población fue ilimitada. El

cuestionario fue el instrumento utilizado para obtener los datos pertinentes. Con un nivel de correlación del 23,91%, los hallazgos de la investigación demostraron que el marketing en redes sociales es la principal estrategia empleada.

Referente al tercer objetivo específico el cual fue Determinar la relación entre Feedback y las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels, los resultados presentan una correlación 0.535, se demostró que una correlación positiva considerable con resultados 0.00 de <0.05 , siendo significativo para su estudio.

Los resultados alcanzados tienen una correspondencia con las posturas de Núñez (2023) quien desarrolló un trabajo de investigación cuyo objetivo se centró en determinar el marketing digital como estrategia para aquellas empresas que operan en la industria del turismo en Lima Metropolitana en 2020 y 2021. Este estudio utilizó una metodología cuantitativa, fundamental y descriptiva. Debido a la naturaleza del estudio, la muestra estuvo conformada por 384 individuos, por lo que la población fue ilimitada. El cuestionario fue el instrumento utilizado para obtener los datos pertinentes. Con un nivel de correlación del 23,91%, los hallazgos de la investigación demostraron que el marketing en redes sociales es la principal estrategia empleada.

En cuanto al cuarto objetivo específico, en el cual se planteó para determinar la relación entre la fidelización y las redes sociales en el Agencia de Turismo Magical Travels, el resultado del coeficiente Rho de Spearman arrojó un 0.583, con ello, se demostró que existe una correlación positiva considerable con resultados 0.00 de <0.05 , siendo significativo para la investigación.

Los resultados logrados guardan una correspondencia los hallazgos de Núñez (2023) quien desarrolló un trabajo de investigación cuyo objetivo se centró en determinar el marketing digital como estrategia para aquellas empresas que operan en la industria del turismo en Lima Metropolitana en 2020 y 2021. Este estudio utilizó una metodología cuantitativa, fundamental y descriptiva. Debido a la naturaleza del estudio, la muestra estuvo conformada por 384 individuos, por lo que la población fue ilimitada. El cuestionario fue el instrumento utilizado para obtener los datos pertinentes. Con un nivel de correlación del 23,91%, los hallazgos de la investigación demostraron que el marketing en redes sociales es la principal estrategia empleada.

En conclusión, la tesis de que la efectiva implementación de estrategias de marketing digital y el uso adecuado de redes sociales positivamente relacionados con la satisfacción del cliente en la empresa Magical Travels Perú E.I.R.L se ve respaldada por los datos analizados. Estos resultados no solo validan la importancia estratégica de estas áreas para la agencia, sino que también ofrecen una base sólida para continuar optimizando y mejorando las experiencias digitales y sociales de sus clientes.

VI. CONCLUSIONES

Primera, se concluye que efectivamente existe una relación entre la variable marketing digital y la variable redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., porque se ha señalado el valor de significancia es de $0.001 < 0.050$, lo cual determina una correlación positiva media entre las dos variables de estudio. En comparación con la realidad actual de la Agencia, la aseveración explicaría que el uso adecuado del marketing digital funciona como estrategia en las redes sociales.

Segunda, además se concluye que existe una relación significativa entre la dimensión flujo y redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels. Por lo que se ha demostrado un el valor de significancia de $0.001 < 0.50$. En referencia al segundo objetivo se ha podido determinar que la correlación que existe es de 0.455, este resultado constituye una correlación positiva media

Tercera, se concluye que existe una relación significativa entre la dimensión funcionalidad y las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L. Por lo que se ha demostrado una correlación de significancia de $0.000 < 0.050$. En referencia al segundo objetivo se demostrado que la correlación que existe es de 0.405, lo cual constituye una correlación positiva media.

Cuarta, se concluye que existe una relación significativa entre la dimensión Feedback y las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L. en consecuencia se ha demostrado un el valor de significancia de $0.000 < 0.050$. En relación al tercer objetivo se ha podido determinar que la correlación que existe es de 0.583. lo cual constituye una correlación positiva considerable

Quinta, se concluye que existe una relación significativa entre la dimensión fidelización y las redes sociales en el Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L. Por lo que queda demostrado que hay un valor de significancia de $0.000 < 0.050$. En lo que respecta al cuarto objetivo se la podido determinar que la correlación que existe es de 0.583 lo cual constituye una correlación positiva considerable.

VII. RECOMENDACIONES

Primero, en relación al objetivo general de sugiere a la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L. enfocar los esfuerzos en la implementación de estrategias de marketing digital en sus redes sociales con más usuarios. Ya que se ha demostrado que el marketing digital es una herramienta útil e innovadora para sumergirse y competir en el mercado local y nacional.

Segunda, en relación al objetivo al primer objetivo específico dado el alto nivel de satisfacción en las dimensiones de flujo del marketing digital, se recomienda a la empresa Magical Travels Perú E.I.R.L. continuar optimizando su sitio web y otras plataformas digitales.

Tercera, con respecto al segundo objetivo específico el cual presenta un alto nivel de satisfacción en la dimisión funcionalidad del marketing digital, se recomienda a la empresa Magical Travels Perú E.I.R.L. asegurar una navegación intuitiva, carga rápida de páginas, y una experiencia de usuario que facilite tanto la búsqueda como la reserva de servicios turísticos.

Cuarta, con respecto al tercer objetivo específico el cual presenta un alto nivel de satisfacción en la dimisión feedback del marketing digital, se recomienda a la empresa Magical Travels Perú E.I.R.L., la agencia debería seguir fomentando y mejorando los canales de comunicación con los clientes.

Quinta, en relación al cuarto objetivo específico el cual presenta un alto nivel de satisfacción en la dimisión interacción se recomienda a la empresa Magical Travels Perú E.I.R.L. Esto implica responder de manera rápida y efectiva a consultas y comentarios tanto en el sitio web como en redes sociales, utilizando estas interacciones como oportunidades para mejorar los servicios ofrecidos.

REFERENCIAS

- Arias, A. (2015). Las nuevas tecnologías y el marketing digital. IT Campus Academy.[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=egTPCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=sites:+Arias,+A.+\(2015\).+Las+nuevas+tecnolog%C3%ADas+y+el+marketing+digital.+pdf&ots=9uW_WT8iLq&sig=PZOYfVK4EDaC5ws6p5tBnRYIJZE#v=onepage&q&f=true](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=egTPCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=sites:+Arias,+A.+(2015).+Las+nuevas+tecnolog%C3%ADas+y+el+marketing+digital.+pdf&ots=9uW_WT8iLq&sig=PZOYfVK4EDaC5ws6p5tBnRYIJZE#v=onepage&q&f=true)
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Novales, M. G. M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista alergia mexico, 63(2), 201-206.
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Barrientos Fernández, M. E., & Juárez Farfán, O. C. (2020). Las redes sociales como estrategia del marketing digital.
https://biblioteca.contraloria.gob.cu/bitstream/repxos_cgr/571/1/%22Las%20Redes%20Sociales%20Como%20Estrategia%20Del%20Marketing%20Digital%e2%80%9d.pdf
- Bolívar Pérez, Y. F. (2021, August 17). La influencia del MD y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia. Repository.universidadean.edu.co. <https://cutt.ly/jwGKI8Pt>
- Boyeras, A., TABACHNICK, I., MARIN, C., & KAPER, F. (2019). Redes Sociales.
- Carrasco Torres, K. F., & Moya Chavez, A. E. (2020). "Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión–Huancayo, 2020."
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf
- Cavalcanti Huarancca, R. A. (2022). "El marketing digital para mejorar las ventas en la micro empresa corporación Ludecar EIRL, Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022."
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/33585/MARKETING_DIGITAL_CAVALCANTI_HUARANCCA RONAL_ANGEL.pdf?sequence=3
- Celaya, J. (2000). La empresa en la Web 2.0. Ediciones Gestión 2000.
<https://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La%20empresa%20web.pdf>

- Chapman A. (2007). Maslow's Hierarchy of Needs. Documento en línea recuperado el 15 abril de 2011 <https://www.businessballs.com/improving-workplace-performance/motivational-model-maslows-hierarchy-of-needs/>
- Doshi, H. (2020). CISA – Certified Information Systems Auditor Study Guide. Packt Publishing Ltd. ISBN: 9781838985318 <https://acortar.link/8Rp8ZC>
- Enríquez Chugá, J. F., Pantoja Burbano, M. J., & Álvarez Hernández, S. R. (2021). Investigaciones sobre marketing digital en las universidades ecuatorianas. Revista Universidad y Sociedad, 13(S1), 519-526. <file:///C:/Users/hp/Downloads/2066-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4054-1-10-20210420.pdf>
- Gamboa López, Y., & Guillen Concha, K. M. (2022). Marketing digital y ventaja competitiva en las mypes de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del Distrito de Ayacucho 2022. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95319/Gamboa_LY-Guillen_CKM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García-Machado, E., & León-Santos, M. (2021). Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado. Alcance, 10(26), 14-36. <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v10n26/2411-9970-ralc-10-26-14.pdf>
- Gutiérrez Peñaherrera, J. A., & Pérez Rodríguez, S. P. (2021). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia). <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Hernandez, K., Yanez, J., & Carrera, A. (2017). las redes sociales y adolescencia. Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos, 242-247. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n2/rus33217.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). "Metodología de la investigación." (6ta. Ed). México D.F. McGraw Hill Companies, Inc. / Interamericana Editores, S.A. de C.V. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.
- <https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20BaptistaMetodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientific a%206ta%20ed.pdf>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). Fundamentos de Marketing. Estados Unidos: Pearson Education.
- https://www.google.com.pe/books/edition/Fundamentos_de_Marketing/vg2VmQEACAAJ?hl=es
- Mehmetoglu, M., & Venturini, S. (2021). Structural Equation Modelling with Partial Least Squares Using Stata and R (1st ed.). Chapman and Hall/CRC.
- https://books.google.com.pe/books?id=WxYcEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Miranda, A. & Cruz, I. (2016). "Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero." *El Periplo Sustentable*, (31), 1-19.
- Moro, M. S., & Campo, F. J. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce. Madrid: Esic editorial.
- https://books.google.com.pe/books?id=65AFEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true
- Noreña, A. L., Alcaraz-Moreno, N., Rojas, J. G., & Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de dos criterios de rigor e éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3), 263-274.
- <https://www.redalyc.org/pdf/741/74124948006.pdf>
- Núñez Jeremejew, G. J. (2023). "Estrategias de marketing digital de las empresas del sector turismo en Lima Metropolitana en los años 2020 y 2021."
- <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33336/Nu%c3%b1ez%20Jeremejew%2c%20Georgly%20Jaroslav.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pariona Palomino, T. E. (2022). Marketing digital y fidelización del cliente en el Restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_a4ead44ac35ffbd88908c1f481687916/Description#tabnav

Rogers Everett, M. (1995). Diffusion of innovations. New York, 12.

Romaní, C. C., & Kuklinski, H. P. (2007). PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona/México DF. E-book de acceso gratuito. Versión 0.1/Setiembre de. [https://cmapsconverted.ihmc.us/rid=1GQ99M469-XK6J6N-FJ9/planeta_web2%20\(libre\).pdf](https://cmapsconverted.ihmc.us/rid=1GQ99M469-XK6J6N-FJ9/planeta_web2%20(libre).pdf)

Rubio Fonseca, R. J. (2022). Las redes sociales como estrategias de marketing digital para la Asociación ANCE (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia). <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36359/1/049%20MT.pdf>

Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman,+2017&ots=KJglPu0_sW&sig=S5mmil0ohJf28np2XdiNkPdSpDM#v=onepage&q=Selman%2C%202017&f=false

Tamayo, M. (2001). El proceso de la investigación científica. Editorial Limusa.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BhymmEqkkJwC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Tamayo,+M.+2004.+El+proceso+de+la+investigaci%C3%B3n+cient%C3%ADfica,+M%C3%A9xico:+Lemusa+Editores.&ots=Tt5Jem_0kO&sig=u3P_xtzt5Vs6ycRRo6yeBG3lrw#v=onepage&q=Tamayo%2C%20M.%20\(2004\).%20El%20proceso%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica%2C%20M%C3%A9xico%3A%20Lemusa%20Editores.&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BhymmEqkkJwC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Tamayo,+M.+2004.+El+proceso+de+la+investigaci%C3%B3n+cient%C3%ADfica,+M%C3%A9xico:+Lemusa+Editores.&ots=Tt5Jem_0kO&sig=u3P_xtzt5Vs6ycRRo6yeBG3lrw#v=onepage&q=Tamayo%2C%20M.%20(2004).%20El%20proceso%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica%2C%20M%C3%A9xico%3A%20Lemusa%20Editores.&f=false)

Trejos-Gil, C. A. (2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. Revista Escuela de Administración de Negocios, (88), 81-101.

<https://www.redalyc.org/journal/206/20667298005/20667298005.pdf>

Tueros Tinoco, C. N. (2022). Aplicación del marketing digital y su relación con la rentabilidad de la empresa Casa Bella.

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17454/T018_77079258_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valdivia Luna, C. M. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19.

<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vargas Portillo, P. (2021). Recensión. El marketing y la cuarta revolución industrial. Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad, 11(20).

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-36072021000100009

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables

Operacionalización de la variable marketing digital					
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
MARKETING DIGITAL	Según el bagaje literario Va más allá de las técnicas de ventas y marketing tradicionales que conocemos y que están especialmente diseñadas para el mundo digital y se refiere a todas las estrategias de marketing que se presentan en la web (Selman, 2017).	El marketing digital se refiere al uso de estrategias para la publicidad bienes o servicios utilizando medios digitales y tecnologías en línea como las redes sociales.	Flujo Funcionabilidad Feedback Fidelización	Dinamismo Atracción Interactividad Navegabilidad intuitiva Facilidad para navegar Captar atención Facilidad de búsqueda Retroalimentación Construir relación Generar confianza Obtención de respuestas rápidamente Contenidos atractivos Mantener relación Contenido nuevo y actualizado Promociones	ENCUESTA TIPO LIKERT

Operacionalización de la variable Redes sociales

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
REDES SOCIALES	Las redes sociales son definidas como un conjunto de herramientas diseñadas para la creación de espacios que fomenten la formación de comunidades y faciliten el intercambio (Romaní y Kuklinski, 2007)	Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a los usuarios conectarse con otros usuarios, crear perfiles personales o comerciales y compartir contenido, como texto, imágenes, videos y enlaces.	Personalizado	Análisis de información	ENCUESTA TIPO LIKERT
				Feedback	
				Base de datos	
				Target adecuado	
			Masivo	Poca inversión económica	
				Llegar a mucha gente	
				Uso de herramientas	
			Bidireccional	Interacción	
				Contacto con cliente	
				Obtener información	
				Comunicación	
			Individualizado	Proximidad	
	Promoción				
	Contenido de interés				
	Compromiso con el usuario				

Anexo 02: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Diseño metodológico
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General		Flujo	Dinamismo	Tipo: Aplicada
¿Qué relación existe entre el marketing digital y las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024?	Determinar la relación entre el marketing digital y las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024.	Existe relación entre el marketing digital y las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024.		Funcionabilidad	Atracción	
					Interactividad	
					Navegabilidad intuitiva	Diseño:
					Facilidad para navegar	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Marketing digital	Feedback	Captar atención	No experimental
					Retroalimentación	
¿Cuál es la relación entre el flujo y redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024?	Determinar la relación entre el flujo y redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024.	Existe relación entre el flujo y redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024.		Fidelización	Construir relación	transversal
					Generar confianza	
¿Cuál es la relación de la funcionalidad y las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024?	Determinar la relación entre funcionalidad y las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024.	Existe relación entre funcionalidad y las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024.		Personalizado	Obtención de respuestas rápidamente	Nivel: descriptiva-
					Contenidos atractivos	
					Mantener relación	correlacional
					Contenido nuevo y actualizado	
¿Cuál es la relación del feedback y las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024?	Determinar la relación entre feedback y las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024.	Existe relación entre feedback y las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024.	Redes sociales	Masivo	Promociones	Enfoque:
					Análisis de información	
				Bidireccional	Feedback	Cuantitativo
					Base de datos	
¿Cuál es la relación de la fidelización y las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024?	Determinar la relación entre la fidelización y las redes sociales en el Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024.	Existe relación entre la fidelización y las redes sociales en el Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024.		Individualizado	Target adecuado	
					Poca inversión económica	
					Llegar a mucha gente	
					Uso de herramientas	
					Interacción	
					Contacto con cliente	
					Obtener información	
					Comunicación	
					Proximidad	
					Promoción	
					Contenido de interés	
					Compromiso con el usuario	

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO – MARKETING DIGITAL

Instrucciones: Estimados señores, el presente cuestionario, tiene como finalidad encontrar el grado de relación que existe entre MARKETING DIGITAL y REDES SOCIALES en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L Para este fin se pide de favor llenar el presente cuestionario, asegurando el anonimato y reserva de los datos recabados. Marque con un aspa (X). la opción que mejor considere con la siguiente escala:

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

N°	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
DIMENSION 1: FLUJO						
INDICADOR: DINAMISMO						
1	El contenido ofrecido en los medios digitales es innovador.					
2	El flujo de información ofrecido es claro y constante.					
INDICADOR: ATRACCIÓN						
3	Las publicaciones en los medios digitales son atractivas para los visitantes.					
4	Se siente interesado en el contenido ofrecido por parte de la empresa.					
INDICADOR: INTERACTIVO						
5	Las redes sociales les permite participar libremente.					
6	Existe comunicación recíproca entre la empresa y los clientes.					
DIMENSION 2: FUNCIONALIDAD						
INDICADOR: MAVEGABILIDAD INTIUITIVA						
7	Es fácil encontrar mediante los medios digitales a Magical Travels.					
8	La navegación es clara y útil para el usuario.					
INDICADOR: FACILIDAD PARA NAVEGAR						
9	Le resulta fácil navegar en las redes sociales de Magical Travels.					
10	No tiene inconvenientes al momento de visitar las redes sociales.					
INDICADOR: CAPTAR ATENCIÓN						
11	El marketing digital ofrecido logra conseguir interés de su parte.					
12	Es posible la participación e intervención sin ningún tipo de restricción.					

INDICADOR: FACTIBILIDAD DE BUSQUEDA					
13	Puede encontrar con facilidad los medios digitales con los que cuenta Magical Travels.				
14	Encuentra fácilmente algún tema en específico dentro de los ofrecidos por parte de Magical Travels.				
DIMENSION 3 : FEEDBACK					
INDICADOR: RETROALIMENTACIÓN					
15	Con la información brindada por usted, Magical Travels mejora su atención.				
16	Se siente conforme con las respuestas obtenidas luego de un comentario.				
INDICADOR: CONSTRUIR RELACIÓN					
17	Se siente motivado a participar expresando su opinión en las publicaciones realizadas.				
18	El reconocimiento como usuario destacado en las redes sociales lo alienta a seguir participando.				
INDICADOR: GENERAR CONFIANZA					
19	La información brindada en las publicaciones genera confianza en usted.				
20	Considera que los testimonios dejados por los clientes son reales y confiables.				
INDICADOR: OBTENCIÓN DE RESPUESTAS RÁPIDAMENTE					
21	Se siente satisfecho con el tiempo de espera ante una pregunta realizada.				
22	Una vez recibida la respuesta, estas aclaran sus dudas completamente.				
DIMENSION 04: FIDELIZACION					
INDICADOR: CONTENIDOS ATRACTIVOS					
23	El marketing digital que usa Magical Travels ofrece contenidos interesantes.				
24	Al visualizar las publicaciones termina de hacerlo sin ninguna dificultad.				
INDICADOR: MANTENER RELACIÓN					
25	Le interesa mantener vínculo a futuro en redes sociales con la empresa Magical Travels.				
26	Se siente satisfecho con el contenido brindado e interesado en seguir recibiendo información.				
INDICADOR CONTENIDO NUEVO Y ACTUALIZADO					
27	Se siente satisfecho con la frecuencia de las publicaciones de las redes sociales.				
28	Ofrece Magical Travels temas novedosos y actuales respecto a los servicios que ofrece.				
INDICADOR: PROMOCIONES					

29	La promoción por medios digitales de los servicios de Magical Travels lo ayuda a determinar al momento de decidir dónde visitar en su próximo viaje.					
30	El cuidado del medio ambiente mediante el turismo eco-amigable incentiva que se sienta identificado con la marca.					

CUESTIONARIO – REDES SOCIALES

Instrucciones: Estimados señores, el presente cuestionario, tiene como finalidad encontrar el grado de relación que existe entre MARKETING DIGITAL y REDES SOCIALES en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L. Para este fin se pide de favor llenar el presente cuestionario, asegurando el anonimato y reserva de los datos recabados. Marque con un aspa (X) la opción que mejor considere con la siguiente escala:

N°	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
DIMENSION 1: PERSONALIZADO						
INDICADOR: ANALISIS DE FIFORMACIÓN						
1	Las publicaciones en redes sociales son necesarias e importantes.					
2	La información respecto a los horario y tours ofrecidos es preciso y confiable.					
INDICADOR : FEEDBACK						
3	Responde con un frecuencia aceptable a los mensajes privados.					
4	Magical Travels reacciona y/o responde ante los comentarios realizados por los usuarios.					
INDICADOR: BASE DE DATOS						
5	Registra su visita en las instalaciones de la empresa Magical Travels y comparte mediante redes sociales.					
6	Recomienda Magical Travels a sus contactos de medios sociales.					
INDICADOR: TARGET ADECUADO						
7	Sigue activamente las redes sociales de Magical Travels.					
8	Ofrece Magical Travels beneficios exclusivos (descuentos, sorteos, etc.) a cierta parte de sus seguidores (clientes frecuentes, fans destacados. etc.)					
DIMESNSIÓN 2: MASIVA						
INDICADOR; POCA INVERSIÓN ECONÓMICA						
9	Usa las redes las sociales para decidir comprar paquetes turísticos.					
10	Se siente satisfechos con los precios de los paquetes tursitcos ofrecidos en las redes sociales.					
INDICADOR : LLEGAR A MUCHA GENTE						

11	Recomienda las redes sociales de Magical Travels con las personas de su entorno.				
12	Comparte las publicaciones realizadas en las redes sociales ya que cree que a otras personas también les puede interesar.				
INDICADOR: USO DE HERRAMIENTAS					
13	El servicio de atención a clientes en líneas es eficiente cuando hay alguna queja y/o sugerencia.				
14	Usa Magical Travels las historias en redes sociales de manera original y útil.				
DIMENSIÓN 3: BIDIRECCIONAL					
INDICADOR: INTERACCIÓN					
15	La comunicación vis redes sociales les permite interactuar con las empresas.				
16	Se siente motivado a reaccionar a las publicaciones que realiza Magical Travels.				
INDICADOR : CONTACTO CON CLIENTE					
17	La respuesta ante una solicitud de información de un paquete turístico es rápida.				
18	Responde Magical Travels cada comentario realizado por los seguidores .				
INDICADOR: OBTENER INFORMACIÓN					
19	Puede obtener información de los servicios ofrecidos a tiempo pertinente.				
20	Puede dar informaciones sobre sus necesidades sin ningún tipo de inconveniente.				
INDICADOR: COMUNICACIÓN					
21	Existe relación recíproca entre Magical Travels y sus seguidores en redes sociales.				
22	Existe respuestas de parte de Magical Travels ante las inquietudes de los clientes.				
DIMENSIÓN 4: INDIVIDUALIZADO					
INDICADOR: PROXIMIDAD					
23	Magical Travels tiene una atención personalizada vía online para sus clientes.				
24	Obtiene respuestas en un tiempo prudente respecto a sus dudas.				
INDICADOR: PROMOCIÓN					
25	Magical Travels ofrece promociones a los usuarios que participar constantemente en la publicaciones realizadas.				
26	Magical Travels lo mantiene al tanto de sus promociones mediante las redes sociales.				
INDICADOR: CONTENIDO DE INTERÉS					
27	Los contenidos de las publicaciones son relevantes.				
28	Se siente interesado e incentivado a revisar el contenido compartido.				
INDICADOR: COMPROMISOS CON EL USUARIO					

29	Siente que Magical Travels ofrece a sus clientes trato personalizado.					
30	Magical Travels se preocupa por brindar información importante para el beneficio del usuario.					

Anexo 04: Evaluación por juicio de expertos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y su relación con las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Huamanchumo Venegas Henry Ismael		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Dr. Ciencias Administrativa		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la variable marketing digital y redes sociales
Autor:	Cuba Potocino, Liz Beth
Procedencia:	Ayacucho
Administración:	PRESENCIAL
Tiempo de aplicación:	30 MINUTOS
Ámbito de aplicación:	
Significación:	Está compuesta por dos variables: la variable 1 cuenta con 4 dimensiones y con 4 indicadores cada uno y con una proporción de 30 ítem; la variable 2 tiene 4 dimensiones y en general posee 15 indicadores por lo tanto consta de 30 ítem.

4. Soporte teórico
(describir en función al modelo teórico)

Escala/Área	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	Selman (2017) ofrece una definición abarcadora de marketing digital, refiriéndose a todas las estrategias de mercadeo en la web que superan las técnicas tradicionales formuladas para el ámbito digital (p.17).
Redes Sociales	Personalizado Masiva Bidireccional Individualizado	Cobo y Pardo (2007) definen las redes sociales como un conjunto de herramientas diseñadas para la creación de espacios que fomenten la formación de comunidades y faciliten el intercambio social (citados en Pérez, Ortiz y Flores, 2015, p.196).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario: **Marketing digital y su relación con las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024** elaborado por **Cuba Potocino, Liz Beth** en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel



3. Moderado nivel

4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: MARKETING DIGITAL

- Primera dimensión: **FLUJO**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el Marketing Digital



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Dinamismo	1. El contenido ofrecido en los medios digitales es innovador.	3	3	3	
	2. El flujo de información ofrecido es claro y constante.	4	3	4	
Atracción	3. Las publicaciones en los medios digitales son atractivas para los visitantes.	4	3	3	
	4. Se siente interesado en el contenido ofrecido por parte de la empresa.	3	4	3	
Interactivo	5. Las redes sociales les permite participar libremente.	3	3	3	
	6. Existe comunicación recíproca entre la empresa y los clientes.	4	3	4	

- Segunda dimensión: **FUNCIONALIDAD**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el Marketing Digital



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Navegabilidad intuitiva	7. Es fácil encontrar mediante los medios digitales a Magical Travels.	3	3	4	
	8. La navegación es clara y útil para el usuario.	4	4	3	
Facilidad para navegar	9. Le resulta fácil navegar en las	3	3	3	

	páginas sociales de Magical Travels.				
	10. No tiene inconvenientes al momento de visitar las redes sociales.	4	4	4	
Captar atención	11. El marketing digital ofrecido logra conseguir interés de su parte.	3	3	4	
	12. Es posible la participación e intervención sin ningún tipo de restricción.	4	3	4	
Factibilidad de búsqueda	13. Puede encontrar con facilidad los medios digitales con los que cuenta Magical Travels.	4	3	4	
	14. Encuentra fácilmente algún tema en específico dentro de los ofrecidos por parte de Magical Travels.	4	4	4	

- Tercera dimensión: **FEEDBACK**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el Marketing Digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Retroalimentación	15. Con la información brindada por usted, Magical Travels mejora su atención.	3	3	3	
	16. Se siente conforme con las respuestas obtenidas luego de un comentario.	4	3	3	
Construir relación	17. Se siente motivado a participar expresando su opinión en las publicaciones realizadas.	3	4	3	



	18. El reconocimiento como usuario destacado en las redes sociales lo alienta a seguir participando.	3	3	3	
Generar confianza	19. La información brindada en las publicaciones genera confianza en usted.	4	4	4	
	20. Considera que los testimonios dejados por los clientes son reales y confiables.	3	3	3	
obtención de respuestas rápidamente	21. Se siente satisfecho con el tiempo de espera ante una pregunta realizada.	4	4	4	
	22. Una vez recibida la respuesta, estas aclaran sus dudas completamente.	3	3	3	

- Cuarta dimensión: **FIDELIZACION**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el Marketing Digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenidos atractivos	23. El marketing digital que usa Magical Travels ofrece contenidos interesantes.	3	4	3	
	24. Al visualizar las publicaciones termina de hacerlo sin ninguna dificultad.	3	3	3	
Mantener relación	25. Le interesa mantener vínculo a futuro en redes sociales con la empresa Magical Travels.	3	3	3	



	26. Se siente satisfecho con el contenido brindado e interesado en seguir recibiendo información.	4	3	4	
Contenido nuevo y actualizado	27. Se siente satisfecho con la frecuencia de las publicaciones de la red social.	4	4	4	
	28. Ofrece Magical Travels temas novedosos y actuales respecto a los servicios que ofrece.	3	3	3	
Promociones	29. La promoción por medios digitales de los servicios de Magical Travels lo ayuda a determinar al momento de decidir dónde visitar en su próximo viaje.	3	3	3	
	30. El cuidado del medio ambiente mediante el uso de envases no plásticos incentiva que se sienta identificado con la marca.	3	3	3	

Dimensiones del instrumento: REDES SOCIALES

- Primera dimensión: **PERSONALIZADO**
- Objetivos de la Dimensión: Medir la situación actual de las Redes Sociales.



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Análisis de información	1. Las publicaciones en redes sociales son necesarias e importantes.	4	4	4	

	2. La información respecto a los horario y tours ofrecidos es preciso y confiable.	4	4	4	
Feedback	3. Responde con un frecuencia aceptable a los mensajes privados.	3	3	3	
	4. Magical Travels reacciona y/o responde ante los comentarios realizados por los usuarios.	3	3	3	
Base de datos	5. Registra su página de Facebook de la empresa Magical Travels y comparte mediante redes sociales.	3	3	3	
	6. Recomienda Magical Travels a sus contactos de medios sociales.	4	3	3	
Target adecuado	7. Sigue activamente las redes sociales de Magical Travels	3	3	3	
	8. Ofrece Magical Travels beneficios exclusivos (descuentos, sorteos, etc.) a cierta parte de sus seguidores (clientes frecuentes, fans destacados. etc.)	3	3	3	

- Segunda dimensión: **MASIVA**
- Objetivos de la Dimensión: Medir la situación actual de las Redes Sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Poca inversión económica	9. Usa las redes sociales para ordenar el servicio de tour.	3	3	3	
	10. Se siente satisfechos con los precios de los tours ofrecidos en las redes sociales.	4	3	3	
Llegar a mucha gente	11. Recomienda las redes sociales de Magical Travels con las personas de su entorno.	4	4	4	
	12. Comparte las publicaciones realizadas en las redes sociales ya que cree que a otras personas también le puede interesar.	3	3	3	
Uso de herramientas	13. El servicio de atención a clientes en líneas es eficiente cuando hay alguna queja y/o sugerencia.	3	4	3	
	14. Usa Magical Travels las historias de historias en redes sociales de manera original y útil.	3	3	3	

- Tercera dimensión: **BIDIRECCIONAL**
- Objetivos de la Dimensión: Medir la situación actual de las Redes Sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción	15. La comunicación via redes sociales les permite interactuar con las empresas.	3	3	3	
	16. Se siente motivado a reaccionar a las publicaciones que realiza	3	4	3	



	Magical Travels.				
Contacto con cliente	17. La respuesta ante una solicitud de información de tour es rápida.	3	3	2	
	18. Repone Magical Travels cada comentario realizado por los seguidores.	3	3	3	
Obtener información	19. Puede obtener información de los servicios ofrecidos a tiempo pertinente.	3	3	3	
	20. Puede dar informaciones sobre sus necesidades sin ningún tipo de inconveniente.	4	3	4	
Comunicación	21. Existe relación recíproca entre Magical Travels Y sus seguidores en redes sociales.	3	3	3	
	22. existe respuestas de parte de Magical Travels ante las inquietudes de los clientes.	3	3	3	

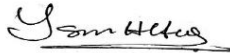
- Cuarta dimensión: **INDIVIDUALIZADO**
- Objetivos de la Dimensión: Medir la situación actual de las Redes Sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Proximidad	23. Magical Travels tiene una atención personalizada vía online para sus clientes.	4	3	3	
	24. Obtiene respuestas en un tiempo prudente respecto a sus dudas.	3	3	3	
Promoción	25. Magical Travels ofrece a los usuarios que permite participar constantemente	4	4	3	



	en la publicaciones realizadas.				
	26. Magical Travels lo mantiene al tanto de sus promociones mediante las redes sociales.	4	3	4	
Contenido de interés	27. Los contenidos de las publicaciones son relevantes.	3	3	3	
	28. Se siente interesado e incentivado a revisar el contenido compartido.	3	3	3	
Compromisos con el usuario	29. Siente que Magical Travels ofrece a sus clientes trato personalizado.	4	4	3	
	30. Magical Travels se preocupa por brindar información importante para el beneficio del usuario.	3	4	3	

Lima, 28 de enero de 2024



Henry Huamanchumo Venegas
DNI: 17968344

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:
Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).
Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y su relación con las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	RODRIGUEZ FIGUEROA, JOSE JORGE		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Dr. Ciencias Administrativa		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la variable marketing digital y redes sociales
Autor:	Cuba Potocino, Liz Beth
Procedencia:	Ayacucho
Administración:	PRESENCIAL
Tiempo de aplicación:	30 MINUTOS
Ámbito de aplicación:	
Significación:	Está compuesta por dos variables: la variable 1 cuenta con 4 dimensiones y con 4 indicadores cada uno y con una proporción de 30 ítem; la variable 2 tiene 4 dimensiones y en general posee 15 indicadores por lo tanto consta de 30 ítem.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/Área	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	Selman (2017) ofrece una definición abarcadora de marketing digital, refiriéndose a todas las estrategias de mercadeo en la web que superan las técnicas tradicionales formuladas para el ámbito digital (p.17).
Redes Sociales	Personalizado Masiva Bidireccional Individualizado	Cobo y Pardo (2007) definen las redes sociales como un conjunto de herramientas diseñadas para la creación de espacios que fomenten la formación de comunidades y faciliten el intercambio social (citados en Pérez, Ortiz y Flores, 2015, p.196).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario: **Marketing digital y su relación con las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024** elaborado por **Cuba Potocino, Liz Beth** en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel



3. Moderado nivel

4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: MARKETING DIGITAL

- Primera dimensión: **FLUJO**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el Marketing Digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Dinamismo	1. El contenido ofrecido en los medios digitales es innovador.	4	4	3	
	2. El flujo de información ofrecido es claro y constante.	4	4	4	
Atracción	3. Las publicaciones en los medios digitales son atractivas para los visitantes.	4	3	4	
	4. Se siente interesado en el contenido ofrecido por parte de la empresa.	4	4	4	
Interactivo	5. Las paginas sociales les permite participar libremente.	4	4	4	
	6. Existe comunicación recíproca entre la empresa y los clientes.	3	4	4	

- Segunda dimensión: **FUNCIONALIDAD**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el Marketing Digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Navegabilidad intuitiva	7. Es fácil encontrar mediante los medios digitales a Magical Travels.	4	4	4	
	8. La navegación es clara y útil para el usuario.	4	4	4	
Facilidad para navegar	9. Le resulta fácil navegar en las	4	3	4	

	páginas sociales de Magical Travels.				
	10. No tiene inconvenientes al momento de visitar las redes sociales.	4	4	4	
Captar atención	11. El marketing digital ofrecido logra conseguir interés de su parte.	4	4	3	
	12. Es posible la participación e intervención sin ningún tipo de restricción.	3	4	4	
Factibilidad de búsqueda	13. Puede encontrar con facilidad los medios digitales con los que cuenta Magical Travels.	4	4	4	
	14. Encuentra fácilmente algún tema en específico dentro de los ofrecidos por parte de Magical Travels.	3	4	4	

- Tercera dimensión: **FEEDBACK**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el Marketing Digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Retroalimentación	15. Con la información brindada por usted, Magical Travels mejora su atención.	4	4	4	
	16. Se siente conforme con las respuestas obtenidas luego de un comentario.	4	4	4	
Construir relación	17. Se siente motivado a participar expresando su opinión en las publicaciones realizadas.	4	4	4	



	18. El reconocimiento como usuario destacado en las redes sociales lo alienta a seguir participando.	3	4	4	
Generar confianza	19. La información brindada en las publicaciones genera confianza en usted.	4	4	4	
	20. Considera que los testimonios dejados por los clientes son reales y confiables.	4	4	3	
obtención de respuestas rápidamente	21. Se siente satisfecho con el tiempo de espera ante una pregunta realizada.	4	4	4	
	22. Una vez recibida la respuesta, estas aclaran sus dudas completamente.	4	4	3	

- Cuarta dimensión: **FIDELIZACION**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el Marketing Digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenidos atractivos	23. El marketing digital que usa Magical Travels ofrece contenidos interesantes.	4	4	4	
	24. Al visualizar las publicaciones termina de hacerlo sin ninguna dificultad.	4	4	4	
Mantener relación	25. Le interesa mantener vínculo a futuro en redes sociales con la empresa Magical Travels.	4	4	4	



	26. Se siente satisfecho con el contenido brindado e interesado en seguir recibiendo información.	4	4	4	
Contenido nuevo y actualizado	27. Se siente satisfecho con la frecuencia de las publicaciones de la red social.	4	4	3	
	28. Ofrece Magical Travels temas novedosos y actuales respecto a los servicios que ofrece.	3	4	4	
Promociones	29. La promoción por medios digitales de los servicios de Magical Travels lo ayuda a determinar al momento de decidir dónde visitar en su próximo viaje.	4	3	4	
	30. El cuidado del medio ambiente mediante el uso de envases no plásticos incentiva que se sienta identificado con la marca.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: REDES SOCIALES

- Primera dimensión: **PERSONALIZADO**
- Objetivos de la Dimensión: Medir la situación actual de las Redes Sociales.



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Análisis de información	1. Las publicaciones en redes sociales son necesarias e importantes.	4	4	4	

	2. La información respecto a los horario y tours ofrecidos es preciso y confiable.	4	4	4	
Feedback	3. Responde con un frecuencia aceptable a los mensajes privados.	4	4	4	
	4. Magical Travels reacciona y/o responde ante los comentarios realizados por los usuarios.	3	4	4	
Base de datos	5. Registra su página de Facebook de la empresa Magical Travels y comparte mediante redes sociales.	4	4	4	
	6. Recomienda Magical Travels a sus contactos de medios sociales.	4	4	3	
Target adecuado	7. Sigue activamente las redes sociales de Magical Travels	4	4	4	
	8. Ofrece Magical Travels beneficios exclusivos (descuentos, sorteos, etc.) a cierta parte de sus seguidores (clientes frecuentes, fans destacados, etc.)	3	4	4	

- Segunda dimensión: **MASIVA**
- Objetivos de la Dimensión: Medir la situación actual de las Redes Sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Poca inversión económica	9. Usa las redes las sociales para ordenar el servicio de tour.	4	4	4	
	10. Se siente satisfechos con los precios de los tours ofrecidos en las redes sociales.	4	4	4	
Llegar a mucha gente	11. Recomienda las redes sociales de Magical Travels con las personas de su entorno.	3	4	3	
	12. Comparte las publicaciones realizadas en las redes sociales ya que cree que a otras personas también le puede interesar.	4	4	4	
Uso de herramientas	13. El servicio de atención a clientes en líneas es eficiente cuando hay alguna queja y/o sugerencia.	4	3	4	
	14. Usa Magical Travels las historias de historias en redes sociales de manera original y útil.	4	4	4	

- Tercera dimensión: **BIDIRECCIONAL**
- Objetivos de la Dimensión: Medir la situación actual de las Redes Sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción	15. La comunicación vis redes sociales les permite interactuar con las empresas.	4	4	4	
	16. Se siente motivado a reaccionar a las publicaciones que realiza	3	4	4	



	Magical Travels.				
Contacto con cliente	17. La respuesta ante una solicitud de información de tour es rápida.	4	4	4	
	18. Responde Magical Travels cada comentario realizado por los seguidores.	4	4	3	
Obtener información	19. Puede obtener información de los servicios ofrecidos a tiempo pertinente.	4	4	4	
	20. Puede dar informaciones sobre sus necesidades sin ningún tipo de inconveniente.	3	4	4	
Comunicación	21. Existe relación recíproca entre Magical Travels Y sus seguidores en redes sociales.	4	4	4	
	22. existe respuestas de parte de Magical Travels ante las inquietudes de los clientes.	4	4	3	

- Cuarta dimensión: **INDIVIDUALIZADO**
- Objetivos de la Dimensión: Medir la situación actual de las Redes Sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Proximidad	23. Magical Travels tiene una atención personalizada vía online para sus clientes.	4	4	4	
	24. Obtiene respuestas en un tiempo prudente respecto a sus dudas.	4	4	4	
Promoción	25. Magical Travels ofrece a los usuarios que permite participar constantemente	4	3	4	



	en la publicaciones realizadas.				
	26. Magical Travels lo mantiene al tanto de sus promociones mediante las redes sociales.	4	4	4	
Contenido de interés	27. Los contenidos de las publicaciones son relevantes.	3	4	4	
	28. Se siente interesado e incentivado a revisar el contenido compartido.	4	3	4	
Compromisos con el usuario	29. Siente que Magical Travels ofrece a sus clientes trato personalizado.	4	4	4	
	30. Magical Travels se preocupa por brindar información importante para el beneficio del usuario.	3	4	4	

Lima, 09 de mayo de 2024

Nombre del evaluador
RODRIGUZ FIGUEROA JOSE JORGE
 DNI: 10729462



RODRIGUZ FIGUEROA JOSE JORGE
 ADMINISTRADOR CLAF 3888

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:
 Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).
 Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y su relación con las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Ethel Loot Rojas Yacha		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (x)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Dr. Ciencias Administrativa		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la variable marketing digital y redes sociales
Autor:	Cuba Potocino, Liz Beth
Procedencia:	Ayacucho
Administración:	PRESENCIAL
Tiempo de aplicación:	30 MINUTOS
Ámbito de aplicación:	
Significación:	Está compuesta por dos variables: la variable 1 cuenta con 4 dimensiones y con 4 indicadores cada uno y con una proporción de 30 ítem; la variable 2 tiene 4 dimensiones y en general posee 15 indicadores por lo tanto consta de 30 ítem.

4. Soporte teórico
(describir en función al modelo teórico)

Escala/Área	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	Selman (2017) ofrece una definición abarcadora de marketing digital, refiriéndose a todas las estrategias de mercadeo en la web que superan las técnicas tradicionales formuladas para el ámbito digital (p.17).
Redes Sociales	Personalizado Masiva Bidireccional Individualizado	Cobo y Pardo (2007) definen las redes sociales como un conjunto de herramientas diseñadas para la creación de espacios que fomenten la formación de comunidades y faciliten el intercambio social (citados en Pérez, Ortiz y Flores, 2015, p.196).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario: **Marketing digital y su relación con las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024** elaborado por **Cuba Potocino, Liz Beth** en el año **2024**. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel



3. Moderado nivel

4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: MARKETING DIGITAL

- Primera dimensión: **FLUJO**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el Marketing Digital



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Dinamismo	1. El contenido ofrecido en los medios digitales es innovador.	3	3	4	
	2. El flujo de información ofrecido es claro y constante.	4	4	4	
Atracción	3. Las publicaciones en los medios digitales son atractivas para los visitantes.	3	4	4	
	4. Se siente interesado en el contenido ofrecido por parte de la empresa.	4	4	4	
Interactivo	5. Las paginas sociales les permite participar libremente.	4	4	4	
	6. Existe comunicación recíproca entre la empresa y los clientes.	4	4	3	

- Segunda dimensión: **FUNCIONALIDAD**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el Marketing Digital



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Navegabilidad intuitiva	7. Es fácil encontrar mediante los medios digitales a Magical Travels.	4	4 3	4	
	8. La navegación es clara y útil para el usuario.	4	4	4	
Facilidad para navegar	9. Le resulta fácil navegar en las	4	3	4	

	páginas sociales de Magical Travels.				
	10. No tiene inconvenientes al momento de visitar las redes sociales.	4	4	3	
Captar atención	11. El marketing digital ofrecido logra conseguir interés de su parte.	3	4	4	
	12. Es posible la participación e intervención sin ningún tipo de restricción.	4	4	4	
Factibilidad de búsqueda	13. Puede encontrar con facilidad los medios digitales con los que cuenta Magical Travels.	4	4	4	
	14. Encuentra fácilmente algún tema en específico dentro de los ofrecidos por parte de Magical Travels.	4	3	4	

- Tercera dimensión: **FEEDBACK**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el Marketing Digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Retroalimentación	15. Con la información brindada por usted, Magical Travels mejora su atención.	4	4	4	
	16. Se siente conforme con las respuestas obtenidas luego de un comentario.	3	4	4	
Construir relación	17. Se siente motivado a participar expresando su opinión en las publicaciones realizadas.	4	4	4	



	18. El reconocimiento como usuario destacado en las redes sociales lo alienta a seguir participando.	4	3	4	
Generar confianza	19. La información brindada en las publicaciones genera confianza en usted.	4	4	4	
	20. Considera que los testimonios dejados por los clientes son reales y confiables.	3	4	4	
obtención de respuestas rápidamente	21. Se siente satisfecho con el tiempo de espera ante una pregunta realizada.	4	4	4	
	22. Una vez recibida la respuesta, estas aclaran sus dudas completamente.	4	4	3	

- Cuarta dimensión: **FIDELIZACION**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el Marketing Digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenidos atractivos	23. El marketing digital que usa Magical Travels ofrece contenidos interesantes.	4	4	4	
	24. Al visualizar las publicaciones termina de hacerlo sin ninguna dificultad.	3	4	4	
Mantener relación	25. Le interesa mantener vínculo a futuro en redes sociales con la empresa Magical Travels.	4	4	3	



	26. Se siente satisfecho con el contenido brindado e interesado en seguir recibiendo información.	4	4	4	
Contenido nuevo y actualizado	27. Se siente satisfecho con la frecuencia de las publicaciones de la red social.	4	4	4	
	28. Ofrece Magical Travels temas novedosos y actuales respecto a los servicios que ofrece.	3	4	4	
Promociones	29. La promoción por medios digitales de los servicios de Magical Travels lo ayuda a determinar al momento de decidir dónde visitar en su próximo viaje.	4	4	4	
	30. El cuidado del medio ambiente mediante el uso de envases no plásticos incentiva que se sienta identificado con la marca.	4	4	3	

Dimensiones del instrumento: REDES SOCIALES

- Primera dimensión: **PERSONALIZADO**
- Objetivos de la Dimensión: Medir la situación actual de las Redes Sociales.



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Análisis de información	1. Las publicaciones en redes sociales son necesarias e importantes.	4	4	4	

	2. La información respecto a los horario y tours ofrecidos es preciso y confiable.	4	4	3	
Feedback	3. Responde con un frecuencia aceptable a los mensajes privados.	4	4	4	
	4. Magical Travels reacciona y/o responde ante los comentarios realizados por los usuarios.	4	4	4	
Base de datos	5. Registra su página de Facebook de la empresa Magical Travels y comparte mediante redes sociales.	3	4	4	
	6. Recomienda Magical Travels a sus contactos de medios sociales.	4	3	4	
Target adecuado	7. Sigue activamente las redes sociales de Magical Travels	4	4	4	
	8. Ofrece Magical Travels beneficios exclusivos (descuentos, sorteos, etc.) a cierta parte de sus seguidores (clientes frecuentes, fans destacados, etc.)	3	4	4	

- Segunda dimensión: **MASIVA**
- Objetivos de la Dimensión: Medir la situación actual de las Redes Sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Poca inversión económica	9. Usa las redes las sociales para ordenar el servicio de tour.	4	4	4	
	10. Se siente satisfechos con los precios de los tours ofrecidos en las redes sociales.	4	4	4	
Llegar a mucha gente	11. Recomienda las redes sociales de Magical Travels con las personas de su entorno.	3	4	3	
	12. Comparte las publicaciones realizadas en las redes sociales ya que cree que a otras personas también le puede interesar.	4	4	4	
Uso de herramientas	13. El servicio de atención a clientes en líneas es eficiente cuando hay alguna queja y/o sugerencia.	4	3	4	
	14. Usa Magical Travels las historias de historias en redes sociales de manera original y útil.	4	4	4	

- Tercera dimensión: **BIDIRECCIONAL**
- Objetivos de la Dimensión: Medir la situación actual de las Redes Sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción	15. La comunicación vis redes sociales les permite interactuar con las empresas.	4	4	4	
	16. Se siente motivado a reaccionar a las publicaciones que realiza	3	4	4	



	Magical Travels.				
Contacto con cliente	17. La respuesta ante una solicitud de información de tour es rápida.	4	4	4	
	18. Responde Magical Travels cada comentario realizado por los seguidores.	4	4	3	
Obtener información	19. Puede obtener información de los servicios ofrecidos a tiempo pertinente.	4	4	4	
	20. Puede dar informaciones sobre sus necesidades sin ningún tipo de inconveniente.	3	4	4	
Comunicación	21. Existe relación recíproca entre Magical Travels Y sus seguidores en redes sociales.	4	4	4	
	22. existe respuestas de parte de Magical Travels ante las inquietudes de los clientes.	4	4	3	

- Cuarta dimensión: **INDIVIDUALIZADO**
- Objetivos de la Dimensión: Medir la situación actual de las Redes Sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Proximidad	23. Magical Travels tiene una atención personalizada vía online para sus clientes.	4	4	4	
	24. Obtiene respuestas en un tiempo prudente respecto a sus dudas.	4	4	4	
Promoción	25. Magical Travels ofrece a los usuarios que permite participar constantemente	4	3	4	



	en la publicaciones realizadas.				
	26. Magical Travels lo mantiene al tanto de sus promociones mediante las redes sociales.	4	4	4	
Contenido de interés	27. Los contenidos de las publicaciones son relevantes.	3	4	4	
	28. Se siente interesado e incentivado a revisar el contenido compartido.	4	3	4	
Compromisos con el usuario	29. Siente que Magical Travels ofrece a sus clientes trato personalizado.	4	4	4	
	30. Magical Travels se preocupa por brindar información importante para el beneficio del usuario.	3	4	4	

Lima, 09 de mayo de 2024

Nombre del evaluador
Ethel L. rojas Yacha
DNI: 42217645



ETHEL L. ROJAS YACHA
MBA
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
ORCID 0000-8003-0484-1284
DNI 42217645

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:
Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).
Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 05: Cálculo de la muestra

Calculadora de Muestras

Margen de error:

Nivel de confianza:

Tamaño de Poblacion:

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 5700

Tamaño de muestra: 360

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

- n= Tamaño de la muestra
- Z= Nivel de confianza deseado
- p= Proporcion de la poblacion con la caracteristica deseada (exito)
- q= Proporcion de la poblacion sin la caracteristica deseada (fracaso)
- e= Nivel de error dispuesto a cometer
- N= Tamaño de la poblacion

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 + \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{N}}$$

Sample size calculator

What margin of error can you accept? %
5% is a common choice

What confidence level do you need? %
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

What is the population size?
If you don't know, use 20000

What is the response distribution? %
Leave this as 50%

Your recommended sample size is **377**

The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 90% of respondents answer yes, while 10% answer no, you may be able to tolerate a larger amount of error than if the respondents are split 50-50 or 45-55. Lower margin of error requires a larger sample size.

The confidence level is the amount of uncertainty you can tolerate. Suppose that you have 20 yes-no questions in your survey. With a confidence level of 95%, you would expect that for one of the questions (1 in 20), the percentage of people who answer yes would be more than the margin of error away from the true answer. The true answer is the percentage you would get if you exhaustively interviewed everyone. Higher confidence level requires a larger sample size.

How many people are there to choose your random sample from? The sample size doesn't change much for populations larger than 20,000.

For each question, what do you expect the results will be? If the sample is skewed highly one way or the other, the population probably is, too. If you don't know, use 50%, which gives the largest sample size. See below under **More information** if this is confusing.

This is the minimum recommended size of your survey. If you create a sample of this many people and get responses from everyone, you're more likely to get a correct answer than you would from a large sample where only a small percentage of the sample responds to your survey.

Online surveys with Vovici have completion rates of 66%!

With a sample size of	<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="300"/>	With a confidence level of	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>
Your margin of error would be	9.78%	6.89%	5.62%	Your sample size would need to be	267	377	643

Save effort, save time. Conduct your survey online with Vovici.

More information

Anexo 06: Autorización de la empresa



Anexo 07: corte de los seguidores de la página de Facebook



Anexo 8: Resultados de reporte de similitud de Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&u=18o=2431142449&ro=103&u=1088032488

feedback studio LIZ BETH CUBA POTOCINO Marketing digital y su relación con las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024 -- /100 < 1 de 39 > ?

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y su relación con las redes sociales en la Agencia de Turismo Magical Travels Perú E.I.R.L., Ayacucho, 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:
Cuba Potocino, Liz Beth (orcid.org/0000-0002-8848-0939)

ASESOR:
Dr. Huamanchumo Venegas, Henry (orcid.org/0000-0003-4831-9224)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

LIMA - PERÚ
2024

Resumen de coincidencias
20 %

Se están viendo fuentes estándar
Ver fuentes en inglés

Coincidencias

Número	Fuente	Porcentaje
1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	5 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	3 %
4	es.slicedshare.net Fuente de Internet	<1 %
5	Morell, Margarita D. Ca... Publicación	<1 %
6	repositorio.autonomia.e... Fuente de Internet	<1 %
7	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
8	repositorio.uvniener.edu... Fuente de Internet	<1 %
9	repositorio.eaft.edu.co Fuente de Internet	<1 %
10	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
11	www.jove.com Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 38 Número de palabras: 9580 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado 08:36 16/08/2024

Anexo 09: Prueba de Fiabilidad

Fiabilidad

Escala: ALFA DE CRONBACH GENERAL

		N	%
Casos	Válido	36	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	36	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.811	60

Anexo 10

Tabla 1

Resultados de la Dimensión 1 Flujo

V1D1 (Agrupada)

	N	%
BAJA	9	2,5%
MEDIA	23	6,4%
ALTA	328	91,1%

Tabla 2

Resultado de la Dimensión 2 Funcionalidad

V1D2 (Agrupada)

	N	%
BAJA	14	3,9%
MEDIA	329	91,4%
ALTA	17	4,7%

Tabla 3

Resultado de la Dimensión Feedback

V1D3 (Arupada)

	N	%
BAJA	8	2,2%
MEDIA	13	3,6%
ALTA	339	94,2%

Tabla 4

Resultado de la dimensión Fidelización

V1D4 (Agrupada)

	N	%
BAJA	8	2,2%
MEDIA	8	2,2%
ALTA	344	95,6%

Tabla 5

Resultados de la dimensión personalizado.

V2D1 (Agrupada)

	N	%
BAJA	8	2,2%
ALTA	352	97,8%

Tabla 6

Resultados de la dimensión masiva.

V2D2 (Agrupada)

	N	%
BAJA	8	2,2%
MEDIA	9	2,5%
ALTA	343	95,3%

Tabla 7

Resultados de la dimensión bidireccional

V2D3 (Agrupada)

	N	%
BAJA	16	4,4%
alta	344	95,6%

Tabla 8

Resultados de la dimensión individualizado

V2D4 (Agrupada)

	N	%
BAJA	16	4,4%
ALTA	344	95,6%

Tabla 9

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,422	360	,000	,405	360	,000
Redes Sociales	,514	360	,000	,307	360	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 10

Contrastación de Hipótesis General

Correlaciones

		Marketing Digital	Redes Sociales
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	360
	Redes Sociales	Coefficiente de correlación	,402**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	360

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 11

Contrastación de Hipótesis Especifico 1

Correlaciones

			V1D1	X2	
Rho de Spearman	FLUJO	Coefficiente de correlación	1,000	,455**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	360	360	
	REDES	Coefficiente de correlación	,455**	1,000	
		SOCIA	Sig. (bilateral)	,000	.
		LES	N	360	360

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 12

Contrastación de Hipótesis Especifico 2

Correlaciones

			V1D2	X2
Rho de Spearman	FUNCIONALIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,405**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
	REDES SOCIALES	Coefficiente de correlación	,405**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 13

Contrastación de Hipótesis Especifico 3

Correlaciones

			V1D3	X2
Rho de Spearman	FEEDBACK	Coefficiente de correlación	1,000	,535**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
	REDES SOCIALES	Coefficiente de correlación	,535**	1,000

	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	360	360

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 14

Contrastación de Hipótesis Especifico 4

Correlaciones

		V1D4	X2T
Rho de Spearman	FIDELIZACION	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,583**
		N	,000
		360	360
	REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	,583**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		360	360

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Anexo 11: FICHA SUNEDU



REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
HUAMANCHUMO VENEGAS, HENRY ISMAEL DNI 17968344	<p>DOCTOR EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</p> <p>Fecha de diploma: 25/02/2013 Modalidad de estudios: -</p> <p>Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)</p>	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS <i>PERU</i>
HUAMANCHUMO VENEGAS, HENRY ISMAEL DNI 17968344	<p>BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS</p> <p>Fecha de diploma: Modalidad de estudios: PRESENCIAL</p> <p>Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)</p>	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
HUAMANCHUMO VENEGAS, HENRY ISMAEL DNI 17968344	<p>LICENCIADO EN ADMINISTRACION</p> <p>Fecha de diploma: Modalidad de estudios: PRESENCIAL</p>	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
HUAMANCHUMO VENEGAS, HENRY ISMAEL DNI 17968344	<p>MAESTRO EN ADMINISTRACION MENCION: ADMINISTRACION DE NEGOCIOS</p> <p>Fecha de diploma: 20/07/2001 Modalidad de estudios: PRESENCIAL</p> <p>Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)</p>	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>


PERÚ

Ministerio de Educación

 Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

 Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
RODRIGUEZ FIGUEROA, JOSE JORGE DNI 10729462	DOCTOR EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 23/07/2013 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
RODRIGUEZ FIGUEROA, JOSE JORGE DNI 10729462	MAESTRO EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES Fecha de diploma: 15/04/2005 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
RODRIGUEZ FIGUEROA, JOSE JORGE DNI 10729462	MAESTRO EN MARKETING EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Fecha de diploma: 15/04/2005 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
RODRIGUEZ FIGUEROA, JOSE JORGE DNI 10729462	ABOGADO Fecha de diploma: 17/02/2009 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
RODRIGUEZ FIGUEROA, JOSE JORGE DNI 10729462	BACHILLER EN DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS Fecha de diploma: 27/08/2008 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
RODRIGUEZ FIGUEROA, JOSE JORGE DNI 10729462	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 09/09/1991 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>


PERÚ

Ministerio de Educación

 Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

 Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
ROJAS YACHA, ETHEL LOOT DNI 42217645	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 13/09/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 05/09/2011 Fecha egreso: 23/12/2015	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
ROJAS YACHA, ETHEL LOOT DNI 42217645	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 11/12/2023 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 22/04/2017 Fecha egreso: 13/09/2019	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>
ROJAS YACHA, ETHEL LOOT DNI 42217645	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 20/12/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>