



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital en las agencias de viajes en el Distrito de Los
Olivos, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA:

Limo Reyes, Katherine Alexandra (ORCID: 0000-0002-0807-6240)

ASESOR:

Mg. Ruiz Palacios, Miguel Ángel (ORCID: 0000-0002-0850-0179)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria:

A mis padres, María Reyes Huertas y Telmo Alejandro Limo Torres, quienes me enseñaron a perseverar ante cualquier dificultad y no dejar que las adversidades personales perjudiquen mis estudios. Motivándome y apoyándome constantemente para poder culminar la carrera.

Agradecimiento:

A Dios, por cuidarme y darme la fuerza para poder lograr ser una profesional.

A la Universidad César Vallejo por la oportunidad de desarrollo académico y profesional.

A mis familiares, enamorado y amistades, los cuales me apoyaron en todo momento para poder salir adelante.

A mi asesor Mg. Miguel Ángel Ruiz Palacios, por sus enseñanzas, comprensión y dedicación para elaborar el trabajo de investigación.

Índice de Contenidos

| | |
|---|------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de Contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de figuras | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 5 |
| III. METODOLOGÍA | 23 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 23 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 23 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo. | 24 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. | 25 |
| 3.5. Procedimientos | 27 |
| 3.6. Métodos de análisis de datos | 27 |
| 3.7. Aspectos Éticos | 27 |
| IV. RESULTADOS | 28 |
| V. DISCUSIÓN | 33 |
| VI. CONCLUSIONES | 36 |
| VII. RECOMENDACIONES | 37 |
| REFERENCIAS | 38 |
| ANEXOS | 45 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Nivel de marketing digital | 28 |
| Tabla 2. Nivel de comunicación digital | 29 |
| Tabla 3. Nivel de promoción digital | 30 |
| Tabla 4. Nivel de publicidad digital | 31 |
| Tabla 5. Nivel de comercialización digital | 32 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1: Nivel global del Marketing Digital | 28 |
| Figura 2: Nivel de Comunicación Digital | 29 |
| Figura 3: Nivel de Promoción Digital | 30 |
| Figura 4: Nivel de Publicidad Digital | 31 |
| Figura 5: Nivel de Comercialización Digital | 32 |

Resumen

El presente trabajo de investigación titulado: “Marketing Digital en las agencias de viajes en el Distrito de Los Olivos, 2020”, tuvo como objetivo principal determinar el marketing digital en las agencias de viajes en el distrito de Los Olivos, 2020. La metodología fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. El tamaño de muestra es población desconocida infinita conformado por 68 turistas, con respecto al instrumento, se utilizó un cuestionario que estaba conformado por 21 ítems. Los resultados obtenidos de la variable marketing digital, respecto al cuestionario fue aplicado a los turistas, el 43% manifestó que tiene un nivel medio, seguido del 38% quienes mencionaron un nivel alto y finalmente el 19% fue nivel bajo. Se concluyó que el marketing digital es fundamental en las agencias de viajes, para que exista una gestión comercial con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los turistas a través de la comunicación, promoción, publicidad y comercialización digital.

Palabras clave: Marketing digital, comunicación, comercialización.

Abstract

The present research work entitled: “Digital Marketing in travel agencies in the District of Los Olivos, 2020”, has as its main objective to determine the digital marketing in travel agencies in the district of Los Olivos, 2020. The methodology was of quantitative approach, applied type, descriptive level and non-experimental cross-sectional design. The sample size is an infinite unknown population made up of 68 tourists, with respect to the instrument, a questionnaire was used that was made up of 21 items. The results obtained from the digital marketing variable, regarding the questionnaire was applied to tourists, 43% stated that it has a medium level, followed by 38% who mentioned a high level and finally 19% was a low level. It was concluded that digital marketing is essential in travel agencies, so that there is commercial management with the aim of attracting, retaining and loyalty to tourists through communication, promotion, advertising and digital marketing.

Keywords: Digital marketing, communication, commerce.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional las agencias de viajes responden a investigar en uno de los sectores que ha experimentado un gran incremento a partir de la posibilidad de desarrollar un negocio por intermedio de internet. Tomando como ejemplo la facturación del comercio electrónico en España sobre pasando un nuevo récord de los 3,432 millones de euros en la industria turística, que agrupa en un 30% del total de la facturación online. (CNMC,2014, como se citó García, Monzó y Sánchez, 2015). El crecimiento de las ventas de servicios es a través de la red, de hecho, la utilización de canales múltiples se ha establecido como un desarrollo general cuyo objetivo es mejorar dichos resultados como empresa, obteniendo un mayor valor percibido y fidelizar a los usuarios en los medios digitales. (Buhalis y Licata, 2000 como se citó García et ál., 2015).

Actualmente, las agencias de viajes si desean mantenerse en el mercado, van a tener un reto duro, adecuarse a los nuevos cambios que exige el cliente al adquirir el servicio. Dichas empresas tienen la tecnología sobre ellos, por tal motivo, se debe emplear los medios digitales para vender los pasajes aéreos, atractivos turísticos, alojamiento, traslados y otros en las plataformas web, aquella compañía que no aplique los cambios estará obstaculizando al turista que pueda comprar online. (Gouvera et ál., 2012 como se citó Vergara, 2018). Además, traerá beneficios como adquirir el servicio turístico sin necesidad de moverse, promociones, alternativas de precio y la gestión de compra será rápida.

Según Ojeda y Mármol “La era del marketing digital en los últimos años se ha producido un gran avance tecnológico que ha puesto un verdadero cambio para la sociedad actual. Las nuevas tecnologías han revolucionado, en la forma de comunicarse y relacionarse entre las personas”. (2016, p.19). Aquellas herramientas como el internet, el comercio electrónico, los móviles smartpone, las redes sociales y entre otros, a través ellos permite ofrecer los diferentes programas turísticos.

Además, la nueva era de usuarios digitales está transformando el modo de consumo de los viajeros y de las compañías, así como, la plataforma de viaje más amplia del mundo Tripadvisor tienen como objetivo descubrir el mundo de una

manera sencilla para todos, apostando por la tecnología. Se conecta con 463 millones de turistas mensualmente, utilizando el sitio web y aplicación, donde consultan acerca del servicio de hospedaje, vuelos, traslados, destinos turísticos y entre otros. Para planificar su viaje actual o próximo; Tripadvisor está en 49 mercados y con 28 idiomas. (Tripadvisor, 2019). De tal manera, las agencias de viajes toman un papel importante deben aplicar los medios digitales para perdurar en el mercado y ser líderes a nivel mundial como es el caso Tripadvisor.

A nivel nacional las agencias de viajes, aún existen en el rubro que laboran arduamente para mejorar y lograr un posicionamiento en el mercado. La problemática que reflejan es la falta de capacitación a las empresas para saber manejar las plataformas virtuales, existe desconocimiento de como acceder a la compra online de los servicios turísticos. (Vergara, 2018). Asimismo, es fundamental el marketing digital para el consumidor peruano, porque prefieren adquirir el servicio mediante los medios digitales como la comunicación, promoción, publicidad y comercialización digital, logrando una gestión rápida y sencilla con el uso de la tecnología, por ello, las agencias de viajes deben integrar el área de marketing digital llegando a una gran cantidad de clientes para aumentar las ventas en la empresa.

Con respecto, al nivel local del marketing digital, en aquellas empresas que permiten tener mejor acceso a los clientes, como objetivo es mantenerlos informados de los diferentes servicios turísticos, cuya problemática radica en la comunicación digital, las agencias de viajes no utilizan los medios digitales para comunicarse, ya sea por redes sociales, página web y email. Están utilizando una comunicación empírica, ya que, solo difunden en Facebook y página web, donde muchas veces está lo básico y desactualizado. También, la promoción digital, así como las ofertas, descuentos, cupones; no tienen un programa, una secuencia ordenada para lanzarlo y compartirlo en el momento adecuado. Por otro lado, la publicidad digital no se está desarrollando, ni aplicando las diferentes técnicas de publicidad como el banner, rascacielos y roba páginas, permitiendo persuadir en el usuario con tan solo dar clic al anuncio. Para finalizar, la comercialización digital, aún existen agencias de viajes que no incorporan una tienda virtual, asimismo, el implementar dicha herramienta permite que el cliente pueda acceder a los servicios

turísticos de manera rápida y sencilla, obteniendo un comparativo de precios, ofertas, descuentos y entre otros. Por dichos factores presentados el marketing digital aún no se está desarrollando en las agencias de viajes.

Se presentó la formulación del problema general ¿De qué manera se utiliza el marketing digital en las agencias de viajes en el distrito de Los Olivos 2020? asimismo, la formulación de los problemas específicos ¿De qué manera se utiliza la comunicación digital en las agencias de viajes para contactar a los usuarios en el distrito de Los Olivos 2020? ¿De qué manera se utiliza la Promoción digital en las agencias de viajes en el distrito de Los Olivos 2020? ¿De qué manera se utiliza la publicidad digital en las agencias de viajes en el distrito de Los Olivos 2020? ¿De qué manera se utiliza la comercialización digital en las agencias de viajes en el distrito de Los Olivos 2020?

Respecto a la justificación teórica, en el trabajo de investigación se determinó el marketing digital en las agencias de viajes en el Distrito de Los Olivos, Según mencionó Ramos “El 95% de los usuarios de internet utilizan los recursos de la web para buscar información de toda naturaleza. Incluyendo datos sobre empresas, personas, productos, precios, viajes, alojamientos y destinos”. (2017, p.4). Las empresas se encuentran en proceso de adaptación, no todas aplican el marketing digital de manera profesional. Además, la justificación práctica, se aplicó los medios digitales para que las agencias de viajes puedan conectarse de manera rápida con los turistas online, enviando ofertas, descuentos, cupones, insertando técnicas publicitarias en la web de la empresa, comercializando el servicio con una tienda virtual donde el cliente pueda encontrar diferentes servicios turísticos, precios comparativos, diferentes medios de pago y poder efectuar la compra. También, la justificación metodológica, el proyecto de investigación contribuye con el aporte científico, que tomó un proceso de elaboración y conocimientos obtenidos en la problemática del tema a investigar que es precedente en la actualidad para las futuras generaciones.

Se redactó el objetivo general de la investigación: Determinar el marketing digital en las agencias de viajes en el distrito de Los Olivos 2020. También, los Objetivos específicos: El O1 Identificar la comunicación digital que se utiliza en las agencias viajes para contactar a los usuarios en el distrito de Los Olivos 2020. El O2

Determinar la Promoción digital en las agencias de viajes en el distrito de Los Olivos 2020. El O3 Identificar la publicidad digital en las agencias de viajes en el distrito de Los Olivos 2020. Y el O4 Describir la comercialización digital en las agencias de viajes en el distrito de Los Olivos 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Se presenta trabajos previos internacional donde se encuentra los siguientes estudios; Tong (2014). En su investigación titulada Marketing Virtual de las Agencias Españolas y chinos en el Sector Turístico. Cuyo objetivo es analizar el marketing virtual de las agencias de viajes turísticas españolas y chinas. La metodología fue de enfoque cualitativa de tipo descriptivo. Describiendo que se llevara a cabo una investigación de mercado en el sector turístico español y chino para analizar las estrategias en los medios digitales que se aplicaran en las compañías. Se concluye que el marketing virtual, es el enlace para que exista una comunicación entre la empresa y el consumidor, cuando realizan alguna compra online.

También, Miranda et ál. (2015). En el artículo científico tiene como título: Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California. Cuyo objetivo es determinar las estrategias de marketing con redes sociales que ejecutan los hoteles de cuatro y cinco estrellas. La metodología que se aplicó es de enfoque cualitativo. Se describió que en los hoteles aplicaran las estrategias de marketing como promociones, publicidad, el aumento de huéspedes, renovación del producto y entre otros. Utilizando estas herramientas permitirá que el consumidor pueda acceder a las páginas web para que incremente el número de reservaciones. Concluyendo que hasta 62.5% de los hoteles aplican medios digitales actuales en las plataformas virtuales constantemente, como promociones online que influye en la compra del huésped.

Para Espinoza (2018). En su tesis: Como persuadir al consumidor mediante el uso de la publicidad digital y el e-commerce para las compras en "Mueblería Villegas". Cuyo objetivo determinar los factores claves de la publicidad digital y el e-commerce, tomando en cuenta que debe influir en los usuarios al adquirir virtual el producto. La metodología fue de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo. Se describió cómo ha evolucionado la tecnología, permite que los anuncios publicitarios como el banner se puedan publicar en las plataformas virtuales y el usuario con tan solo interactuar con la publicidad puede informarse acerca del producto. Se concluyó que las compañías tienen un medio dinámico, aunque con

la tecnología sobre encima de ellos, el no tener una publicidad online mediante los canales digitales, definitivamente es estar en obsoleto.

Bala & Verma (2018). En el artículo científico tiene como título: A Critical Review of Digital Marketing. Objetivo principal de este estudio es desarrollar las tendencias en marketing digital. La investigación es de nivel exploratorio con enfoque cuantitativo y cualitativo. Se describió que se debe lograr los objetivos del marketing mediante las tecnologías digitales con la finalidad de satisfacer las necesidades del usuario. Concluyó que el cliente está buscando mejores ofertas por internet utilizando las redes sociales como Facebook, twitter, myspace y linkedIn, ellos confían el adquirir el servicio por estos medios digitales.

Según Caballero (2018). En su tesis: Marketing en buscadores y posicionamiento web: SEO y SEM. El caso de una empresa de crowdlending. El objetivo principal de este método es generar tráfico calificado por las plataformas web y ello supone conocer cómo se pueden atraer visitantes o potenciales clientes a una página web cuando éstos están ejecutando búsquedas sobre un producto o servicio. La metodología es de enfoque cuantitativo de tipo descriptiva. Se describió que SEO y SEM son buscadores que las empresas le pagan a Google para obtener las primeras posiciones en la búsqueda de los usuarios en la web y así poder atraerlos. Concluyendo que podemos encontrar un conjunto de elementos, como el formato infográfico que toda compañía debe emplear en los buscadores.

Afrina et al. (2015). En su investigación científica: Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age. An Empirical Study. El objetivo principal del marketing online permite captar a los usuarios para relacionarse con la marca mediante los medios digitales. Este artículo se centra en la importancia del marketing digital para los especialistas en marketing y consumidores a efecto de las ventas en la compañía. La metodología, se utilizó de enfoque mixta (cuantitativo y cualitativo). Proveniente del análisis sistemático y teórico de los métodos para evaluar la idoneidad del consumidor y marketing. Se describió, las diversas formas del marketing digital, su efectividad e impacto que tiene al ofrecer los servicios de la compañía. Se concluyó, que vienen transformado el mercado, existiendo diferentes alternativas de como vender virtualmente de manera rápida y sencilla.

Al respecto, Todor (2016). En su investigación: Blending traditional and digital marketing. Su objetivo es medible, comercializar los productos y servicios con el uso de la tecnología digital para llegar y convertir en usuarios potenciales. Promoviendo las marcas, dando forma a las preferencias e incrementar las ventas a través del Marketing Digital. La metodología utilizada es cuantitativa de nivel descriptivo. Se describe que el uso del internet es indispensable y cada vez va en crecimiento por sus transformaciones constantes que realiza teniendo como ventaja que la mayoría de personas están conectadas en la web. Con el uso de esta herramienta permite que las empresas puedan vender sus productos de manera virtual. Se concluye que se aumentara la visibilidad de la compañía en el mercado para que la marca sea reconocida y aceptada por el consumidor lo cual aplicaran estrategias para que se haga posible.

Courbet et al. (2014). En su investigación científica: The Long-Term Effects of E-Advertising. The Influence of Internet Pop-ups Viewed at a Low Level of Attention in Implicit Memory. El objetivo fue estudiar y comparar los efectos de tres tipos de ventanas emergentes para una marca que contiene (a) el logotipo de la marca por sí mismo, (b) el logotipo con el producto categoría representada en palabras, y (c) el logotipo con la categoría de producto representada con una imagen. También, los juicios a lo largo del tiempo, y extender el retraso de tiempo tradicionalmente utilizado en la investigación publicitaria. La metodología es cualitativa, se ejecutará una encuesta previa usando el método de análisis de protocolo verbal concurrente. Se describe la publicidad electrónica como estudia tres tipos de ventanas emergentes para una marca, donde se demostrará las situaciones cotidianas en un bajo nivel de atención. Se concluye los resultados que complementan la investigación existente al extender el modelo sobre el procesamiento de palabras e imágenes en publicidad mostrando cómo las imágenes y palabras en ventanas emergentes.

Para Andrés (2018). En su tesis doctoral Social marketing and digital platforms: Donation-based crowdfunding campaigns. Objetivo consiste en analizar los nuevos elementos en la comercialización social que afrontan la conducta tradicional en las empresas de la industria sin fines de lucro, en particular en el contexto de la nueva tecnología paradigma, a través de la promoción de campañas de DCF para causas

benéficas. La metodología de investigación predominante dentro de la literatura corresponde en los artículos empíricos que utilizan un enfoque cuantitativo. Se describe que se aplican estrategias en el mercado social retando a las compañías, para que se adapten a este nuevo mundo de la tecnología. Se concluye que su aparición está estrechamente relacionada tanto con lo digital Transformación y la perspectiva neoliberal de los individuos como el principal garante de bienestar social.

Fang et al. (2014). En su artículo de investigación: Trust, satisfaction, and online repurchase intention: the moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. Su objetivo del estudio que aborda es el papel moderador del contexto institucional de comercio electrónico en la situación de recompra en línea investigando la efectividad descubierta en las herramientas institucionales. La metodología es mixta que se aplicó. También se diseñó una encuesta para probar el modelo propuesto, de los hechos personales, sociales, creencias y actitudes. Se describe como se examina el comercio electrónico desde un contexto institucional la recompra de manera virtual, estudiando el nivel de confianza que brindan al vender de forma virtual al usuario. Se concluye en el estudio que se amplía la muestra en los mecanismos institucionales en el comercio electrónico con la confianza en la recompra en la web, por intermedio de la construcción de PEEIM y su función de moderadores en las relaciones entre satisfacción y confianza en la recompra de los usuarios.

En la investigación también se incluyen trabajos previos nacionales, Mendoza (2017). En su tesis Marketing digital y posicionamiento de mercado en clientes de la empresa Autopartes diésel Álvarez E.I.R.L., Lima, 2017. Su objetivo establece aquella relación del marketing digital y posicionamiento de mercado de la compañía automotriz. Fue de enfoque cuantitativa de nivel descriptivo correlacional, no experimental de corte transversal. Se describe que se utilizaron diferentes herramientas para obtener la relación entre estas dos variables. Concluyendo que el marketing digital se relaciona con las variables y a través de las dimensiones (medios digitales) se obtendrá un posicionamiento en el mercado de la compañía.

Para Olivos (2015). En su tesis Solución digital para marketing online caso: Programas Académicos de postgrado- Chiclayo Perú. Cuyo objetivo es plantear

una Solución para el marketing online para el caso de postgrado. Enfocado de la tendencia actual de interacción y logrando una optimización en las perspectivas. La metodología es tipo aplicada, diseño no experimental y nivel descriptivo explicativo. Describiendo que en los programas de postgrado busca encontrar una solución digital para que exista una mejora al utilizar las plataformas virtuales. Asimismo, se usó el modelo Canvas como elemento conceptual para emplearlo como ejemplo de negociación de Kampus. Se concluye que la tecnología e innovación se ha encargado que el consumidor pueda acceder a las promociones y ofertas en un solo portal de forma rápida.

Así como, Cajo y Tineo (2016). En su tesis Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL. – Chiclayo – 2016. El objetivo es identificar la relación del marketing online y la fidelización del usuario de la empresa Kyosan EIRL. Se aplicó el método mixto, tipo descriptiva correlacional y propositiva. Se describe que la empresa Kyosan busca relacionar la compra-venta con un enfoque virtual. Se concluye que propone las herramientas para que apliquen en la organización como las páginas web y redes sociales para puedan obtener una mejor acogida con los usuarios.

Salinas (2016). En su investigación Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador -Perú. Su objetivo es identificar y describir los elementos que impiden crear los medios virtuales del marketing por las Mypes, cuya finalidad es mantenerse en el mercado en la industria de muebles (Madera). El método fue de enfoque cualitativa y cuantitativa. Se describió que las compañías están en un ambiente dinámico. Concluyendo que el internet permite en la actualidad, contar con anuncios publicitarios mediante los canales digitales para comprar online.

Según Vergara (2018) en su tesis Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos, 2018. Su objetivo principal fue caracterizar el marketing digital en una agencia de viajes mayoristas. La metodología es enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal y nivel descriptivo. Se describe que se usó diferentes modelos de marketing para poder caracterizar cada dimensión que son importantes en la variable. Concluyendo que se utilizó de forma regular, en su

mayoría, está generando cambios en las agencias de viajes donde se están incrementando medios profesionales en el marketing digital de las compañías.

Se consideraron las siguientes teorías comenzando con la Teoría del marketing neoclásico, según Garcés indica “teoría del marketing neoclásico, es la llamada Ley de Say o Ley del mercado, sintetizada así: toda oferta crea su propia demanda. Aquel proceso lineal que los consumidores pueden demandar los bienes, que producen para intercambiarlos por los deseados” (2015, p.51). Traduciéndose en el proceso de intercambio conocido como el trueque, aquella relación de causa y efecto (oferta – demanda), donde el dinero es una conexión entre la compraventa.

Así mismo, como afirma Loayza “la ley de Say, la oferta crea su propia demanda, es decir que cualquier incremento de la oferta crea el poder de compra [...] necesario para poder adquirir la nueva producción, garantizando la igualdad entre la oferta y la demanda” (2012, p.3).

De tal manera, como indican ambos autores en la teoría neoclásico (micro y macroeconómico) se aplica la ley de Say o ley del mercado para asegurar un equilibrio a un extenso plazo de todo el proceso productivo capitalista.

Teoría del Marketing de Relaciones, según Morgan y Hunt citado por Sarmiento afirma “La teoría del Marketing de Relaciones indica que la confianza a tomado un papel fundamental para construir y para mantener relaciones por extenso plazo en los negocios. Logrando un compromiso con la relación y fidelización con los consumidores” (2018, p.349). La confianza permite conducir las intenciones que toma el cliente mediante su comportamiento para lograr la fidelización.

A su vez, como indica Sarmiento en su teoría “Marketing de relaciones es la concentración entre empresa y consumidor. A este hecho, se debe añadir el desarrollo de nuevas corrientes de pensamiento y tecnología, cuyo factor principal es la gestión de relaciones” (2016, p.3). No solo con los clientes sino también con los proveedores, empleados, proveedores y otros, para que todos estén satisfechos en el proceso de compra.

Así también, como afirman ambos autores en su teoría la relación es fundamental entre la compañía, el cliente, proveedor, empleador y otros, permitiendo construir una confianza entre ellos mismos para obtener relaciones a largo plazo en los

negocios. De tal manera, influye en la prioridad del consumidor al comprar un producto en la compañía.

Teoría del marketing contra- intuitivo, para Clancy (como se citó Pedrero, 2003) “De acuerdo a un estudio realizado por la firma Copernicus entre 400 anuncios televisivos, se detectaron que solo 7 % lanzaba un claro mensaje sobre lo que era el producto y la utilidad del mismo”. Afirmando que la publicidad masiva en televisión ya no es redituable, ya que la mentalidad del consumidor es distinta, por ello cualquier compañía inteligente debe vender su producto alejado de la publicidad por tv. Para que una empresa logre el éxito Clancy en su teoría afirma que la campaña de publicidad de las compañías se debe aprender y fundamentar con análisis serios teniendo claro su objetivo a donde quieren llegar e identificando la necesidad del cliente para obtener el éxito como empresa.

Según afirma Romero y Fanjul “Al principio, la publicidad por internet era muy básica se limitaba a informatizar las formas tradicionales de publicidad masiva sin adaptarlas a todas características que este nuevo canal poseía. El desconocimiento del medio y la falta de experiencia publicitaria” (2010, p.3). Ocasionaron que los primeros formatos de publicidad en el internet no tuvieron una aceptación deseada, por tal motivo, se tomó acciones para mejorar como canal publicitario en la red.

Como indican ambos autores en su teoría la publicidad masiva no era provechoso al transmitir su publicidad por televisión, internet, radio y otros medios por la falta de inexperiencia, tenían el rechazo de los usuarios por dicha razón los primeros formatos publicitarios en la web no obtuvieron un impacto positivo para los clientes.

Teoría de la conducta Planeada, Ajzen (1991, como se citó Úbeda et al., 2018) afirma “Sostiene que la intención del individuo es un factor determinante de la conducta. asimismo, la intención está determinada por tres constructos independientes: actitud, norma subjetiva y control comportamental percibido” (p.5). La actitud es el referente de la impresión (positivo o negativo) del hombre que tiene de la conducta, a su vez, aquella norma subjetiva pertenece a la influencia social que percibe, para ejecutar dicha conducta, el control comportamental percibido es la sencillez o inconveniente que presenta el hombre al realizar la conducta.

Tal teoría concuerda con Ajzen y Fishbein (1975, como se citó Herrera et al. 2018). “Teoría de la conducta planeada, se reconoce que existe dos constructos determinantes de la intención: la actitud y la norma subjetiva, pero incluye un tercer factor denominado control conductual” (p.3). La actitud, se determina como aquel elemento personal, que permite realizar una acción real o irreal en base a su comportamiento. La norma subjetiva, integra un grupo que se encarga de ejecutar una semejanza en la sociedad que influye en los grupos vecinos en base a su comportamiento. Control conductual, aquella perspectiva que tiene la persona para evaluar lo sencillo o dificultoso en la relación de la conducta.

Como afirman ambos autores en su teoría hace hincapié que la conducta puede o no estar bajo dominio de la persona eso dependerá de su actitud, la norma subjetiva y su comportamiento. De tal manera, la decisión de actuar dependerá de dichas habilidades propias y medios ambientales disponibles.

Modelos teóricos del marketing se comenzó con el Marketing Mix las 4P, Inicios de la década de 1950, el docente Neil Bourden de la Universidad Harvard, definió como una mezcla de doce ingredientes que la compañía podía combinar, aquella opción que presentaría atractiva que influenciaría en la decisión de compra del consumidor. Fines de la década, el docente Jerome de Marketing planteo la existencia lo que se denomina “4P de marketing” constituyen a las dimensiones producto, plaza, promoción y plaza. (Quinteros, 2018).

Igualmente, la razón de las 4P del marketing, cada “P” tiene una función establecida para que se encargue de posicionar a la empresa en el

mercado e influya en la adquisición del producto por el cliente, además, un bien de mala calidad no será comprado de la misma forma, el servicio de calidad no se comprará al mismo precio, deberá obtener una extensa distribución y las promociones se deben difundir de manera constante. Es decir, las 4P del marketing cada una funcionan de forma independiente, para lograr el éxito deben tener coherencia entre ellas. (Arellano, 2010 como se citó Quinteros, 2018).

También, el Marketing Mix es una herramienta, se utiliza a fin de obtener los objetivos propuestos por las combinaciones cuyos elementos son ejecutados por la compañía y son parte del Marketing Mix: producto, precio, promoción y distribución

aquella mezcla de las 4P del Marketing. (Kotler y Amstrong, 2003 como se citó Quinteros, 2018). La combinación de las 4P permite que las empresas puedan tener mayor conocimiento, al tomar medidas de planificación y alineación para satisfacer las necesidades del consumidor.

Asimismo, Marketing de las “7P” es una ampliación de las “4P”, se incrementa nuevas P: Producto el conjunto de servicios y bienes que satisface las necesidades del consumidor; Precio determinar un precio correcto a consideración de los costos y percepción del consumidor teniendo su aceptación en el mercado. Plaza la distribución del negocio a disposición del consumidor y recursos accesibles al producto; Promoción se informa al consumidor acerca de las promociones del producto para que influya en la compra; Personas que se encarga de vender el producto al consumidor para que exista un crecimiento en la empresa; Procesos es un mecanismo que realiza la empresa para mantener una estrecha relación con sus clientes y obtener la fidelización del consumidor; Evidencia física la imagen de la empresa, aquel ambiente en donde se evalúa el servicio que se entrega e interactúan los empleados y clientes. (Chunchi, 2018).

Culminando con los modelos teóricos tenemos las 4f del Marketing Digital, iniciamos con Flujo es el estado mental que ingresa al cliente para realizar diversas actividades y al tener alto nivel de interés de informa en la web. Funcionalidad aquel home page atractiva (Página de inicio atractiva) una página clara y útil para el cliente. Feedback la oportunidad de dialogar y sacar información al consumidor por intermedio de la web; realizando preguntas claves para satisfacer las necesidades del consumidor y mejorar como compañía. Fidelización permite tener un dialogo personalizado y brindando un valor agregado como empresa para que el usuario sea fiel al producto y se sienta identificado con la marca. (Martínez, 2017, como se citó Sánchez, 2018).

El marketing, más que cualquier otra actividad comercial, es tratar con los consumidores. La construcción de valor, satisfacción para el usuario está en el centro del pensamiento y la práctica del marketing moderno como indica Kotler:

Se trata de administrar relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del marketing es captar a nuevos clientes prometiendo un valor superior, mantener y hacer crecer a los consumidores actuales mediante la

satisfacción. Marketing de sonido es fundamental para el éxito de cada organización. Las empresas exitosas saben que, si cuidan a sus clientes, es más probable que sigan la participación de mercado y el crecimiento de las ganancias (2015, p.4).

El éxito en el negocio no lo establece la compañía sino el consumidor. Por ello es clave valorar y satisfacer las necesidades del cliente, las empresas saben que si cuidan a sus consumidores podrán permanecerán en el mercado y existirá mayores ganancias.

Para el autor es el momento de conocer los secretos del marketing digital comenzando por el inicio como afirma Selman “El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (mundo online) y buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (2017, p.1). Online aquella actividad que ocurre en internet. Conversión es el proceso que se obtiene que el consumidor visite un sitio web y pueda realizar la acción que desee. Como ejemplo: adquirir un servicio, suscribirse y enviar o compartir una información.

El marketing digital, ha tomado un rol importante en las empresas permitiendo competir en el mercado para ofrecer un valor a los consumidores, como afirma Marketing FCA (2009, como se citó Andrade, 2016):

La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. Casi todas «hacen marketing» aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria. Para las compañías, las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y «lo digital lo está cambiando todo» (p.5).

Existen cambios constantes en la industria tecnológica que permite que las empresas sean competitivas y a su vez el consumidor se motive al utilizar las plataformas, en el mundo digital cada vez la población, genera nuevas formas de vida y hábitos de consumo.

Además, el Marketing evolucionó y la ciencia ha aprovechado el internet a fin de encontrar nuevas ramas como el marketing digital. Se define aquel uso de los medios digitales para llevar a cabo comunicaciones directas, personales e indirectas provocando una reacción del consumidor. (Rentería, 2012, como se citó

Torres, 2015). De tal manera, marketing online se pueden aplicar estrategias comerciales mediante el uso de recursos tecnológicos para atraer al usuario en la web.

Sobre la base de la definición que se desarrolla el Marketing digital, es conocido como marketing online aquel elemento del comercio electrónico. Donde se puede incluir la gestión de contenidos, ventas de servicios o productos por la web para satisfacer las necesidades del usuario. Convirtiéndose en una tendencia a nivel mundial, por tal motivo, los proveedores están transformando el internet más accesible. (Huang, 2014). También, se dice que el tercio de los clientes que tienen acceso a las plataformas adquieren algún producto en línea.

Así como el Marketing digital llevará a cabo diferentes herramientas para que las empresas puedan obtener relación con el usuario y aumenten la compra de los productos, dichas estrategias y acciones que se están implementando en las organizaciones permite que exista un resultado positivo y constante del consumidor, que están conectados con la compañía. (Kotler y Armstrong, 2008, citado por Useche, 2017). De tal manera, las empresas sean competitivas ofreciendo un valor agregado como descuentos y promociones en las plataformas, porque el consumidor cada vez es más exigente al momento de comprar un producto.

Cuando nos referimos a Marketing digital, se tiene en cuenta las estrategias y herramientas que brinda el internet de las siete pantallas como: Pc, Smartphone, televisión digital y cine, Laptop, Tablet, consolas de video juegos y relojes Smart. La tecnología a través de los años ha innovado equipos táctiles donde el consumidor pueda conectarse con facilidad. (Miguens, 2016).

Marketing digital también conocido como online, electrónico y e-marketing. Son plataformas que desarrollan actividades en la web como flyers de publicidad, promociones y descuentos aquellas estrategias de mercadeo para la compra en línea del consumidor, que lo puede realizar de cualquier dispositivo digital. (Rodríguez, como se citó Diago y Martínez, 2017)

La primera dimensión comunicación digital (e-communication), para Somalo indica. “Se define como el desarrollo tecnológico de la información basado en el protocolo

de comunicación por internet, ha supuesto la irrupción en la vida cotidiana de una nueva forma de comunicarse, relacionarse entre la empresa y consumidor” (2011, p.21).

Para Kolesnik afirma “La comunicación por internet implica uso de los canales de comunicación basados en la web: herramientas de prospección multimedia (video en línea, audio), así como capacitación para sus organizaciones, que atienden en los teléfonos e ipods” (2016, p.4). Las compañías están experimentando en estos medios digitales y varios aplicativos en los teléfonos, para que puedan incrementar sus ventas comerciales en línea.

Igualmente, se menciona que los medios electrónicos de comunicación inician a fines del siglo XIX, evolucionando la tecnología con su aparición de la comunicación que transforma la palabra oral y escrita en señales digitales. Los medios digitales se relacionan con la tecnología que codifica la información en bits⁴ por aparatos que se puedan almacenar, grabar, transmitir y también van a requerir de otros aparatos que permita su decodificación. (Ayala, 2014).

Las redes sociales es un grupo de aplicaciones y sitios de colaboración donde encontramos conexiones sociales e intercambios de información en un medio de red (Bartlett, 2006, como se citó Borromeo, 2016). Donde se encuentra un intercambio de contenido que han sido generados por los usuarios en las redes sociales, lo cual permanece temporal se puede extender en el intercambio y conocimiento en grandes distancias. Las redes sociales permiten acceder al usuario para que pueda crear perfiles públicos o semipúblicos hasta donde ellos lo permitan y puedan acceder otros usuarios. (Boyd & Ellison, 2008, como se citó Borromeo, 2016).

Según Somalo afirma. “Se centra en el individuo, es la red de relaciones que teje uno alrededor de ellos mismos y por lo tanto de cada individuo hacia el resto. El centro de es el individuo, yo” (2011, p. 47). Cada persona genera sus contenidos que comparte con “sus amigos” (primer nivel) teniendo a través de los contenidos generados por aquellos. Como no todas las personas tienen los mismos amigos que los demás, se genera la red de contactos donde los amigos de mis amigos con contacto de segundo nivel y así continuamente.

Una página web, es una información electrónica, su nombre viene de las WWW (world wide web), ha sido uno de los más grandes avances tecnológicos en el siglo XX y principios del siglo XXI. Se puede acceder mediante un navegador para que sea visto en una iPC o dispositivo móvil. Este documento se encuentra en un formato HTML o XHTML, permitiendo que los usuarios puedan navegar en otras páginas web por medio de otros enlaces de hipertexto. (Peñuela, 2016). Hoy en día la mayoría de usuarios se conectan en la web, existen plataformas que se pueden publicitar de manera gratuita o pagada, el tener una página web o sitio web llega a tener mayor prestigio la compañía y permite que el consumidor aumente el nivel de confianza del bien que deseen adquirir.

La World Wide Web, (Gran Telaraña mundial), WWW o página Web. Aquel sistema de organización de la información de internet, según Rodríguez:

Fue desarrollando en 1989 por Tim Berners-Lee en el seno del consejo Europeo de Investigación Nuclear como resultado de un proyecto mediante el que se pretendía desarrollar formas que permitiesen enlazar documentos depositados en diferentes ordenadores y encontrando nuevas vías para el trabajo cooperativo. Los resultados del proyecto se pusieron a disposición publica lo que permitió la colaboración de programadores de software donde se desarrolló el programa que permitió explorar a los consumidores mediante un interfaz gráfico. Cualquier usuario que dispusiese de internet podría acceder a la información interconectada de la web (2013, p.51).

La página web se organizan aquel conjunto de elementos multimedia que contienen texto, gráficos, imágenes, animaciones, incluso audio y video.

Por otro lado, Email o correo electrónico, en los medios digitales es el más utilizado por las compañías. Según el autor afirma que el 83,7 de los usuarios revisan su correo electrónico. En las compañías el uso del email es esencial para comunicarse a diario, es una herramienta poderosa de todas las épocas ya que es sencilla, económica y eficiente. (Arias, 2014). Existen muchas empresas de éxito como la Universidad de Nueva York, en el 2001 cuando inicio con la venta de su trabajo por intermedio del correo electrónico, y ahorro cerca de 300,000 dólares existiendo un incremento de un 15%, sin utilizar muchos medios tan solo con el correo electrónico.

Además, según Villaseca indica. “La comunicación, con clientes potenciales mediante e-mail emergió con fuerza gracias a su bajo coste. Sin embargo, generó como efecto no deseado una saturación en los correos electrónicos de sus destinatarios” (2014, p.256). La empresa de email instaló medidas de protección con los correos electrónicos no deseados.

La segunda dimensión la promoción digital (e- promotion), en sus comienzos inicio de manera primitiva a partir de la evolución de la página web, aquellos portales sencillos que tan solo contenían promociones y descuentos de sus productos. Pero como fue evolucionando la tecnología, los anuncios se fueron dando más completos los contenidos con imágenes, fotos, material audiovisual. Permitió la innovación de un ambiente comercial y operativo más digitalizado. (Zelaya et al. 2011, como se citó Quezada, 2017). Igualmente, en las últimas décadas, varios negocios migraron por completo en sus operaciones digitales y permitiendo la reducción de costos de manera única, agilizando el proceso interno y convirtiéndose en referentes de compañías digitales.

Como afirma Sarrias. “Las promociones son aquellas herramientas de marketing que deben ofrecer un plus al producto o servicio ofertado, limitado en el tiempo y con el objetivo principal de conseguir aumentar las ventas durante ese periodo” (2013, p.23).

La promoción es la gama de técnicas utilizadas para obtener ventas y el marketing le da un valor importante a los productos o servicios dentro de un periodo de tiempo determinado. Aproximadamente dos tercios de todas las empresas aplican las ventas de promoción como parte de su estrategia de marketing. (Dubey, 2014, como se citó Heiens et al., 2016). Así como, en Estados Unidos está creciendo, llegando a \$ 584 mil millones solo en 2013 (Marketing Charts, 2013).

Ofertas virtuales, aquella herramienta del marketing que anuncia las promociones del producto o servicio de manera virtual existiendo diferentes técnicas como en blogs, email, plataformas promocionales y entre otras más. Cuyo objetivo es brindar información de las promociones al usuario para obtener mayor incremento de ventas online. (Coto, 2008, como se citó Mendoza, 2017)

Descuentos virtuales, su finalidad es descontar el precio del producto o servicio de forma parcial, como una técnica de enganche con el usuario, es utilizado para los clientes nuevos que recién están comprando nuestro producto online. Cuyo fin es fidelizarlo y crear un valor importante al consumidor, por ello se le brinda un descuento. (Coto, 2008, citado por Mendoza, 2017).

Así como afirma Sarrias. “El descuento es una reducción del precio que se puede utilizar con diferentes objetivos, aunque el más habitual es la consecución de ventas por parte de quien lo realiza” (2003, p.71). También, puede o no incrementar en función de la cantidad adquirida que puede ofrecer la empresa a los clientes que compren el servicio.

Los Cupones (e-coupons), muy conocido como cupón virtual, cuya función es rebajar los precios o canjearlos por otras promociones como gancho de los productos o servicios al usuario que se les ofrece, también son utilizados de promoción en la web para atraer a los usuarios y fidelizarlos. Las compras online reemplazan cupones por instalo medidas de protección con los correos electrónicos no deseados. Códigos de promoción para beneficiar a los usuarios que compran virtualmente. (Coto, 2008, citado por Mendoza, 2017)

También Martí afirma. “El cupón se puede conseguir online para que ser utilizado por el usuario y pueda acceder a dichos cupones mediante campañas de email marketing o bien accediendo a sitios web de empresas especializadas en este tipo de incentivos” (2011, p.224). Muy conocido como incentivos que generalmente mediante el sistema de cupones se brinda descuentos y ofertas similares.

La tercera dimensión Publicidad digital (e-advertising), según Martí citado por Schlosser, Shavitt y Kanfer. “La publicidad digital se define como cualquier contenido de carácter comercial disponible en internet que es diseñado por las empresas para informar a los consumidores sobre su servicio” (2011, p.70).

De acuerdo al estudio realizo, con las innovaciones del internet se fue expandiendo y generando mayor masa crítica de consumidores, dándose la oportunidad de poder anunciarse en el medio, como el banner el más utilizado. Tomando un papel importante la publicidad en los sitios web que exponen contenidos de internet.

(Gabriel, 2010). A continuación, se verá, que han creado mecanismos para poder ser utilizados por intermedio del internet y para que existan mejores resultados.

Definición de publicidad, para Sureshkumar y Rajalakshmi. “Es un mensaje que está mediado (en lugar de ser comunicado directamente como en una ventana personal), alguien que pueda ser identificado paga por ese mensaje, el propósito principal es persuadir, para que tenga un lugar ahora o en el futuro” (2018, p.1). Asociando con la publicidad en línea como pancartas en el sitio y mensajes emergentes.

El banner, es el más utilizado en la publicidad digital y conocido por los clientes, asimismo, en toda página web se encuentra, formatos que varían dependiendo de la línea en la plataforma oriente, usualmente se identifican a primera vista en espacios corporativos, informativos y de entretenimiento con objetivos comunicativos muy variados. (Sánchez, 2010, como se citó Hidalgo, 2017). Además; son utilizados para campañas comerciales y muchas veces sirven en la entrada de la página web del promotor, logrando la interactividad con el usuario.

Según Martí afirma. “Desde la aparición de los banners publicitarios en el sitio web Hotwired.com, la evolución de esta unidad de marketing interactivo ha sido constante, buscando en la continua innovación formatos más atractivos para los usuarios” (2011, p. 137). Obteniendo mejor posicionamiento en la pantalla y nuevas características que mejoren el rendimiento en los anuncios publicitarios.

Bajo ese concepto Rascacielos (skyscrapers), es una técnica publicitaria muy conocida por sus extensas e incómodas dimensiones, porque ocupan espacios paralelos en la página virtual, sin querer atraer la atención del usuario por sus colores, cuyo objetivo lograr su propósito comercial e ideológico apelando al punto de vista de los usuarios. (Sánchez, 2010, como se citó Hidalgo, 2017). Se ubica en la zona derecha o izquierda de la plataforma virtual. El mensaje usualmente no pasa desapercibido, ya que se mueve en la pantalla a través que el usuario va interactuando con los formatos virtuales desde la parte superior o inferior.

Para Martí afirma. “La denominación del formato se viene dando por unas características formales, en especial su altura que los asemejan a enormes

“rascacielos” publicitarios integrados. Puede considerarse como la primera unidad de marketing interactivo nativa del medio” (2011, p. 144).

Roba páginas, su nombre lo dice, esta técnica roba la atención de los usuarios, porque se ubica en una parte central de las plataformas virtuales interrumpiendo la actividad de la visualización del usuario, los contenidos dependen del requerimiento del promotor, para que inicie con la temática del mensaje, usualmente contiene un link de redirección que deriva a otro sitio web. (Sánchez, 2010, como se citó Hidalgo, 2017). Sus contenidos son cuadrados y rectangulares, teniendo dimensiones grandes por ello roban espacios en los contenidos de la página web.

La cuarta dimensión comercialización digital (e-commerce), con el uso del internet las compañías pueden comercializar (comprar – vender) de manera virtual es hay como nace el comercio electrónico. Aquella herramienta que realiza transacciones económicas, información de manera virtual entre una compañía y el usuario. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014, como se citó Barrientos, 2017).

Además, para Chiu et al. citado por Kasemsap. “E-commerce se define como el proceso de compra-venta e intercambio de productos mediante la tecnología de la comunicación electrónica, permitiendo realizar transacción de bienes a través del internet” (2016, p.2).

Gupta indica. “El comercio electrónico es el uso de comunicaciones electrónicas e información digital. Tecnología de procesamiento en transacciones comerciales para crear, transformar y redefinir relaciones para la creación de valor entre organizaciones e individuos” (2014, p.1).

Las tiendas virtuales son páginas web, cuya finalidad es vender el producto o servicio al cliente. Aquella actividad muy conocida en el comercio electrónico. asimismo, por intermedio de las tiendas virtuales, los usuarios pueden consultar y comprar los servicios de una forma rápida a diferencia de las tiendas físicas, además, se puede realizar desde cualquier parte del mundo 24/7. (Soledad, 2014). Cualquier persona o compañía que tenga uno o varios productos y quiera ampliar sus fronteras, puede vender por la web por cualquier parte del mundo a través del internet.

En este contexto las relaciones comerciales a través de las Agencias de Viajes, como afirma Suárez et al. “Las empresas tienen una elevada interrelación con el cliente final, permitiendo así dispensarle un trato diferenciado en orden para obtener su satisfacción. Por ello, el comercio electrónico ha brindado una transformación con el uso de compra en los servicios”. (2006, p.4). A través del internet varios usuarios obtienen información rápida y sin dificultades, enfrentándose a nuevas maneras de competir en el mercado online. Es aquí donde la relación mediante la agencia de viaje busca satisfacer a los turistas a un extenso plazo para afianzar relaciones de intercambio constantes con ellos, para lograr fidelizarlos.

También afirma Waltz citado por Suárez, Vásquez y Díaz. “Aquella fuente de información que permite construir relaciones sólidas con los clientes, de tal manera, los directivos de Marketing reconocen, cuando existe mayor información que obtiene el consumidor a través de internet, más viable resultará la oferta”. (2016, p.3).

Es necesario indicar que, las Utilidades de los sistemas online, son aplicaciones de comercialización cuyo núcleo se encuentra en la red, en efecto los sistemas virtuales permiten la realización de tareas mediante la conexión a internet. Proporcionando una serie de ventajas para las compañías como; Información rápida y precisa, control y disminución de costes, seguridad y Movilidad. (Soledad, 2014).

Además, las compras en línea, según Khalifa et al, citado por Cho afirman. “Aquella utilidad percibida está relacionada con el resultado de la experiencia de compra. La información detallada, accesibilidad y velocidad, así como disponibilidad de compras económicas y convenientes a menudo se han mencionado como los principales beneficios de las compras online” (2015, p.4).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación aplicada según Lozada afirma. “La generación de conocimiento con aplicación directa y mediano plazo en la sociedad o en el sector productivo. Por ello, impacta indirectamente en el aumento del nivel de vida de la población y en la creación de plazas de trabajo” (2014, p.53). Obtuvo un enfoque cuantitativo, “Tiene que ver con la “cantidad”, por tanto, su medio principal es la medición y el cálculo. En general, busca medir variables con referencia a magnitudes” (Niño, 2011).

Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental según Hernández et al. afirma. “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (2014, p.152). También, el diseño es de corte transversal o transeccional son investigaciones que se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. (Hernández et al., 2014). Asimismo, la investigación de nivel descriptiva busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández et al., 2014).

3.2. Variables y operacionalización

Definición Conceptual

Según Selman. “El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (mundo online) y buscan algún tipo de conversión por parte del usuario; por ejemplo, comprar un producto, suscribirse a un boletín o enviar una información de contacto” (2017, p.1).

Definición Operacional

La variable Marketing digital se determina mediante 4 dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y comercialización digital, en un cuestionario conformado por 21 ítems en tipo de escala de Likert.

Indicadores

Se considero los siguientes indicadores los cuales fueron divididos por dimensiones, primero comunicación digital: redes sociales, página web y email, segundo promoción digital: oferta, descuento y cupón virtual, tercero publicidad digital: banner, rascacielos y roba página, cuarto comercialización digital: tienda virtual, las relaciones comerciales a través de las agencias de viajes y utilidades de los sistemas online.

Escala de medición

Se aplicó la escala de medición ordinal tipo Likert que fueron clasificadas por: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Como afirma ventura. “La población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar” (2017, p.1). Aquel conjunto de elementos como personas u objetos de los que se desea estudiar en el presente Proyecto de Investigación.

La población está conformada por los turistas que adquieren el servicio en las agencias de viajes en el Distrito de los Olivos que aplican el Marketing Digital.

- **Criterios de inclusión:** Fueron considerados turistas nacionales y extranjeros que viajan por motivo de vacaciones, recreación u ocio, familiares o amigos y negocio, que adquieren el servicio turístico en el distrito de Los Olivos. Tienen un rango de edad entre 18 a 63 años, de cualquier género, con grado de estudio secundaria, superior no universitaria y superior universitaria.

- **Criterios de exclusión:** Clientes del distrito de Los Olivos, nunca han adquirido el servicio turístico a través de la agencia de viaje, dado que no tienen el conocimiento para recopilar los datos para la investigación. Asimismo, se excluyó a personas que no tengan el rango de edad de 18 a 63 años que no fueron considerados para la muestra realizada.

Muestra

Como indica Ventura (2017) “Una muestra es entendida como un subconjunto de la población conformado por unidades de análisis” (p. 1). Existen procedimientos para obtener la cantidad de componentes de la muestra mediante fórmulas.

La muestra es la parte representativa de la población, de tal manera, el tamaño de muestra es población desconocida infinita, porque no hay una cifra determinada que indique cuantos turistas hay en el distrito de los olivos. Fue tomada por 68 turistas que compran online en las agencias de viajes en el distrito de Los Olivos (**Anexo 4**).

Muestreo

El muestreo no probabilístico – Por conveniencia como afirma Díaz et al. Consiste en obtener una muestra de acuerdo con la conveniencia del investigador, acudiendo a poblaciones accesibles, como: voluntarios, pedir opinión a persona en un supermercado, usar estudiantes y/o conocidos y conocer zonas donde habitualmente se centra la información, etc.” (p.186). Por otro lado, se segmentó el perfil de los turistas nacional y extranjero por el motivo que viajan (**Anexo 4**).

Se tomó como unidad de análisis al turista que visita la agencia de viaje en el distrito de Los Olivos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

En el proyecto de investigación la técnica que será utilizada es la encuesta, Según Vilca. “La encuesta es la recolección de datos concretos, dentro de un tópico de opinión específica, mediante el uso de cuestionarios o entrevistas,

con preguntas y respuestas precisas que permitan una rápida tabulación y análisis de esta información” (2012, p.126). La técnica de la encuesta que debe ser diseñada por el investigador como el cuestionario, para obtener la recolección de información de los sujetos en la presente investigación.

Instrumento

El instrumento de recolección de datos que se uso fue el cuestionario conformado por 21 ítems, de la escala de Likert, así mismo afirmo Chasteauneuf citado por Hernández et al. afirma el cuestionario. “En fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos en el cuestionario. Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (2014, p.228). Siendo congruente con el planteamiento del problema; se deberá obtener información necesaria para la realización de la investigación.

Los turistas deberán responder desde su propio criterio con un X en la casilla que crean apropiada, en los casilleros que correspondan, donde se utilizara la escala de Likert como: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5).

(Anexo 3)

Validez

Según Hernández et al. “La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. Por ejemplo, un instrumento válido para medir la inteligencia y no la memoria” (2014, p.201). Otro ejemplo; un resultado valido para medir la actitud de los consumidores frente a la calidad del servicio de una compañía, debe medir la actitud y no el conocimiento del consumidor respecto a la calidad del servicio. Fue validada por tres expertos **(Anexo 5)**.

Confiabilidad

Según Hernández et al. afirma. “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objetivo produce resultados iguales” (2014, p.201). Como ejemplo; si ahora se midiera la temperatura ambiental utilizando un termómetro y la el grado es de 22°C, pasando el minuto se vuelve a consultar e indican que está en 5°C,

tres minutos más tardes se visualiza que está en 40° C, dicho termómetro no sería confiable, ya que dichos resultados son distintos.

Prueba Alfa de Cronbach

Según Hernández citado por Mendoza. “Es un método más utilizado y sencillo para saber si una prueba de medición es fiable, esta técnica se usa solo cuando tienes instrumentos que son de escala, es decir instrumentos que miden conceptos mediante varios ítems”. (2017, p.298)

Según los datos procesados en el SPSS, se obtuvo un 0.967 de confiabilidad en el cuestionario de la variable Marketing digital, que se realizó a 20 clientes que compran de forma virtual a las agencias de viajes en el Distrito de Los Olivos, permitiendo conocer la estabilidad de los ítems, ya que logra tener un nivel de confiabilidad. **(Anexo 6)**

3.5. Procedimientos

Se aplicó la encuesta a 30 turistas, que contestaron el cuestionario de manera virtual enviado por correo electrónico. Posteriormente se tabuló la información, mediante el programa Excel y el software SPSS 22, elaborando los resultados obtenidos que se muestran, con sus interpretaciones proporcionadas de acuerdo a los objetivos descritos en las tablas y figuras. **(Anexo 8; Anexo 9).**

3.6. Métodos de análisis de datos

Según Fernández et al. citado por Valdez. “El SPSS es un programa informático muy usado en las ciencias sociales y aplicadas, que tiene una capacidad de trabajar con bases de datos grandes de una manera más sencilla y eficaz para dicho análisis” (2018, p.410). El SPSS es un sistema analítico que se utilizó el software SPSS 22, para obtener resultados idóneos.

3.7. Aspectos Éticos

Se debe respetar el derecho de autor, mediante las normas APA y referencias empleadas, además, reservando el anonimato de los encuestados, se debe evitar el plagio, no se debe copiar, se llevará a cabo una evaluación por los expertos, siguiendo los procedimientos que se están investigando.

IV. RESULTADOS

Tabla 1.

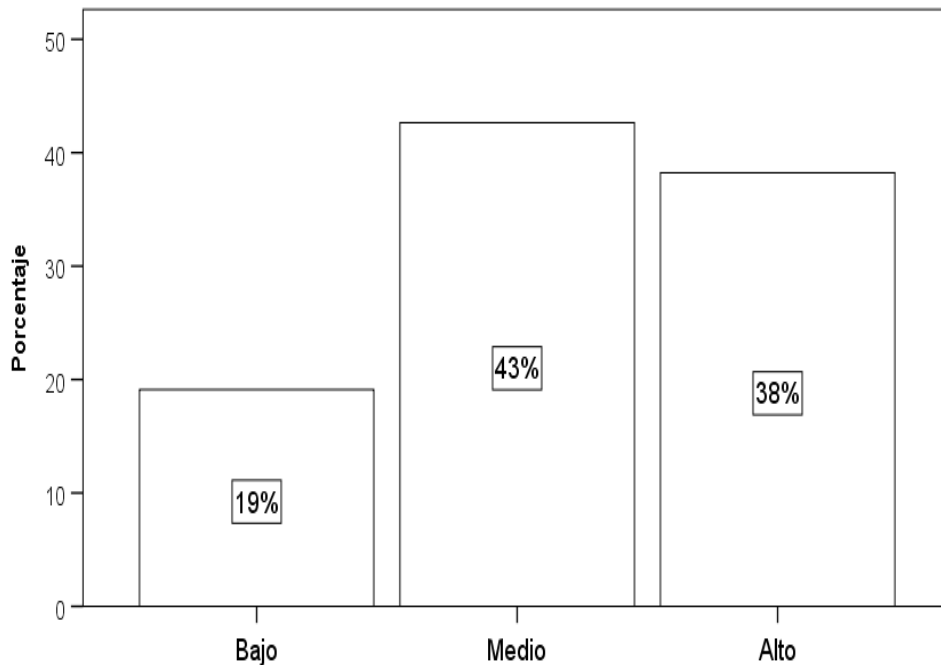
Nivel de marketing digital

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo | 13 | 19,1 | 19,1 | 19,1 |
| | Medio | 29 | 42,6 | 42,6 | 61,8 |
| | Alto | 26 | 38,2 | 38,2 | 100,0 |
| | Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software spss

Figura 1.

Nivel de marketing digital



Descripción: Los resultados de la variable Marketing Digital, respecto al cuestionario aplicado, el 38% de turistas manifestó que tiene un nivel alto, seguido del 43% quienes mencionaron un nivel medio y finalmente el 19% fue nivel bajo.

Tabla 2.

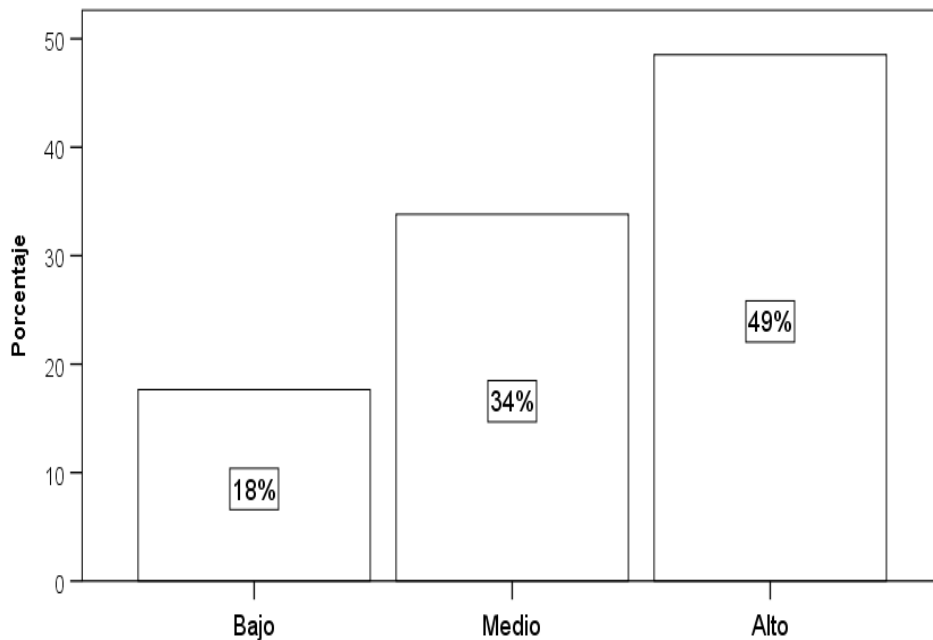
Nivel de comunicación digital

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo | 12 | 17,6 | 17,6 | 17,6 |
| | Medio | 23 | 33,8 | 33,8 | 51,5 |
| | Alto | 33 | 48,5 | 48,5 | 100,0 |
| | Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Figura 2.

Nivel de comunicación digital



Descripción: Del total de encuestados respecto al nivel de comunicación digital, el 49% de turistas manifestó que la comunicación digital fue alta, seguido del 34% quienes mencionaron un nivel medio y finalmente el 18% fue nivel bajo.

Tabla 3.

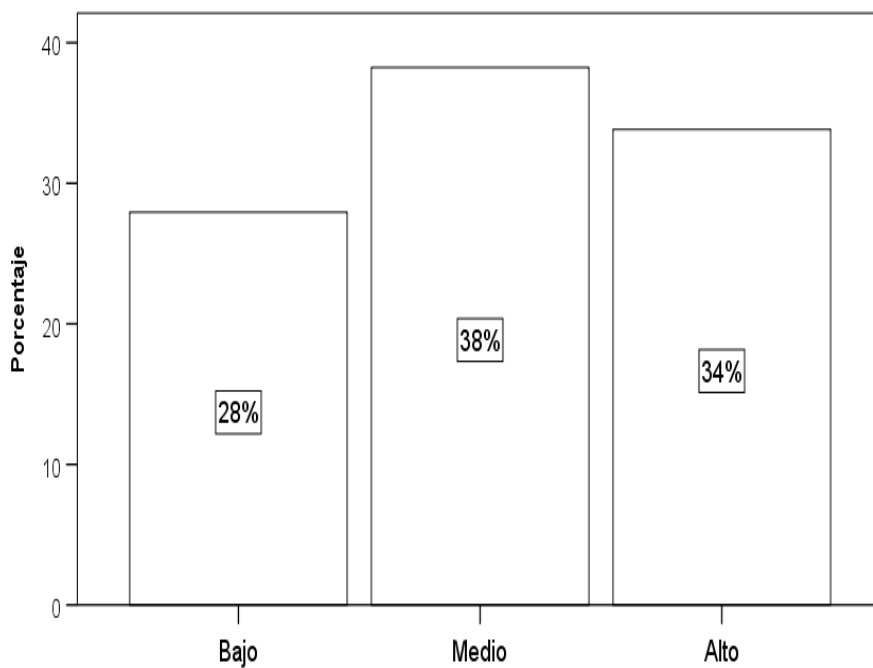
Nivel de promoción digital

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 1 | 19 | 27,9 | 27,9 | 27,9 |
| | 2 | 26 | 38,2 | 38,2 | 66,2 |
| | 3 | 23 | 33,8 | 33,8 | 100,0 |
| | Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Figura 3.

Nivel de promoción digital



Descripción: Del total de encuestados respecto al nivel de promoción digital, el 34% de turistas manifestó que la promoción digital fue alta, seguido del 38% quienes mencionaron un nivel medio y finalmente el 28% fue nivel bajo.

Tabla 4.

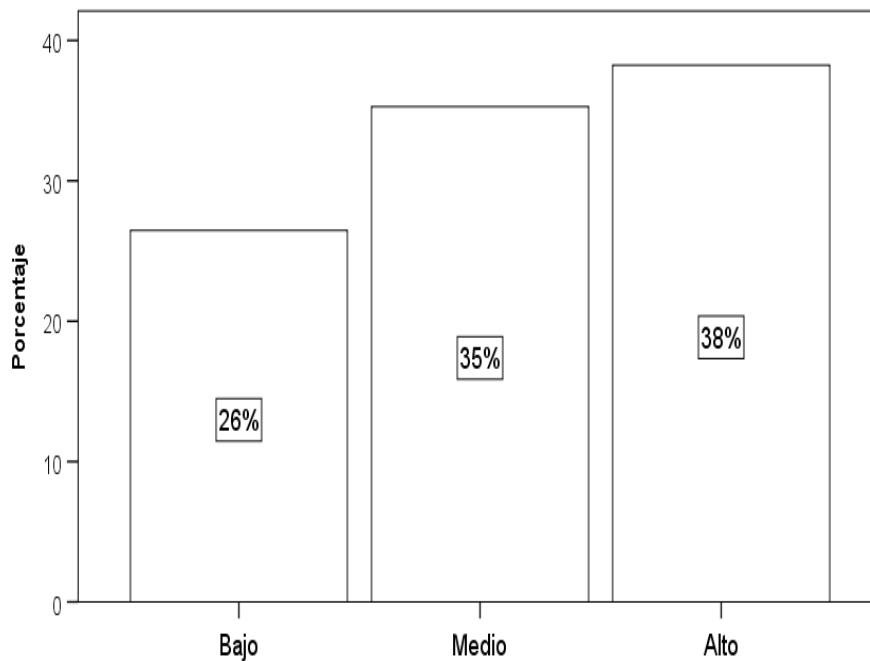
Nivel de publicidad digital

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 1 | 18 | 26,5 | 26,5 | 26,5 |
| | 2 | 24 | 35,3 | 35,3 | 61,8 |
| | 3 | 26 | 38,2 | 38,2 | 100,0 |
| | Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Figura 4.

Nivel de publicidad digital



Descripción: Del total de encuestados respecto al nivel de publicidad digital, el 38% de turistas manifestó que la publicidad digital fue alta, seguido del 35% quienes mencionaron un nivel medio y finalmente el 26% fue nivel bajo.

Tabla 5.

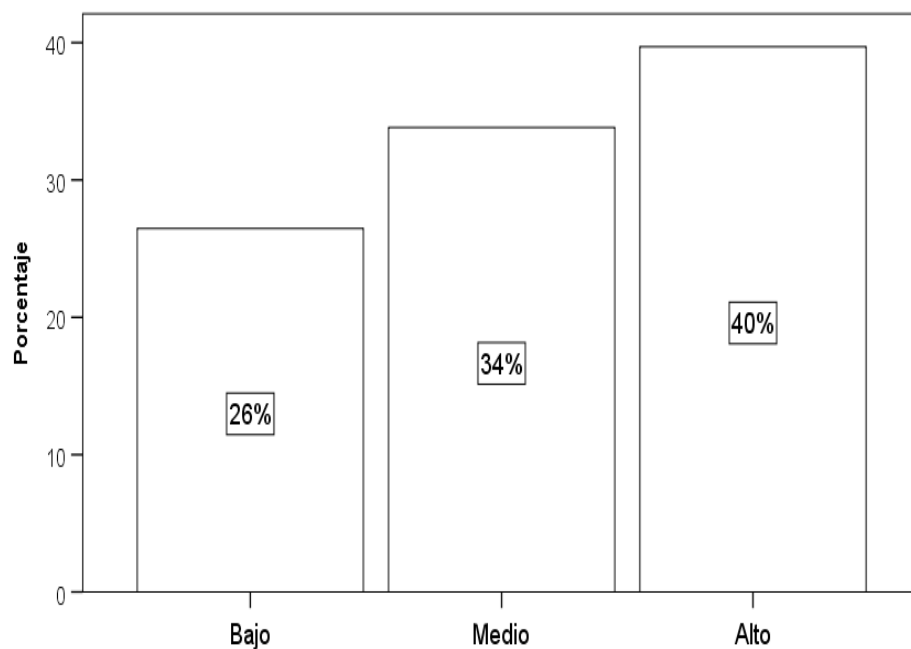
Nivel de comercialización digital

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo | 18 | 26,5 | 26,5 | 26,5 |
| | Medio | 23 | 33,8 | 33,8 | 60,3 |
| | Alto | 27 | 39,7 | 39,7 | 100,0 |
| | Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Software SPSS

Figura 5.

Nivel de comercialización digital



Descripción: Del total de encuestados respecto al nivel de comercialización digital, el 40% de turistas manifestó que la comercialización digital fue alta, seguido del 34% quienes mencionaron un nivel medio y finalmente el 26% fue nivel bajo.

V. DISCUSIÓN

En cuanto al marketing digital el 43% de los encuestados indicaron que existe un nivel medio, lo cual la mayoría de turistas reconocen que utilizan la comunicación digital para intercambiar información mediante los canales digitales como redes sociales, email y página web, al igual la promoción digital engancha al cliente a través de las ofertas, descuentos y cupones virtuales para que influya en la compra; por otra parte, la publicidad digital con anuncios como los banners, rascacielos y roba páginas logran persuadir en el turista al decidir adquirir el servicio turístico, asimismo, la comercialización digital mediante la tienda virtual permite realizar la operación de compra de manera rápida y sencilla. Según Selman (2017) el marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (mundo online) y buscan algún tipo de conversión por parte del usuario como solicitar información, finalmente la importancia del marketing digital podría radicar en que, a través de sus medios digitales, permita a las agencias de viaje conectarse con el turista para que puedan adquirir algún programa turístico online.

En relación a la comunicación digital, el 49% de los turistas respondieron que existe un nivel alto, ellos manifiestan estar de acuerdo en adquirir los servicios turísticos de las agencias de viajes vía redes sociales como facebook, whatsapp e Instagram, logrando una comunicación instantánea, para compartir información en tiempo real a fin de mantener contacto por email y página web, esto genera una gran oportunidad de llegar a la cantidad de clientes potenciales que permitirá obtener un posicionamiento en el mercado y generar mayor rentabilidad en la compañía, sin embargo algunos turistas cuando reciben el correo electrónico no visualizan la cotización, porque consideran que es poco útil o desconocen de la información enviada, al igual con la página web la mayoría de veces encuentran lo básico o desactualizado, brindando desconfianza al comprar el servicio turístico online. Somalo (2011) e -communication es el desarrollo tecnológico de la información basado en el protocolo de comunicación por internet, ha supuesto la irrupción en la vida cotidiana de una nueva forma de comunicarse y relacionarse entre la empresa y consumidor, por lo tanto, la comunicación digital permitirá conectarse con el turista

por intermedio de los canales digitales para que puedan intercambiar información y adquieran el servicio.

Con respecto a la promoción digital, el 38% de los encuestados manifestaron que existe un nivel medio, debido a la falta de conformidad por una parte de los turistas cuando obtienen las promociones online por no establecer mecanismos de control antes y después, como intentar acceder a la oferta, descuento o cupón y encontrarse con que no está disponible por alguna razón de la empresa, esto podría generar el rechazo del consumidor para aceptar los servicios ofrecidos. Por el contrario, los turistas (35%) respondieron que están de acuerdo que la agencia de viaje anuncie sus ofertas y apliquen los descuentos virtuales en sus canales digitales, permitiendo captar al cliente con el servicio turístico e incentivar la compra. Así mismo Sarrías (2013) e- promotion es aquella herramienta del marketing, que permite ofrecer un plus al producto o servicio por internet, en un tiempo limitado y con el objetivo principal de conseguir aumentar las ventas durante ese periodo, en definitiva, la promoción digital atraerá al turista a través de las promociones virtuales de los servicios que anuncia la agencia de viaje para incrementar las ventas.

En cuanto a la publicidad digital, el 38% de los turistas respondieron que existe un nivel alto, así como los banners, rascacielos y roba páginas atraen la atención de los turistas, manifiestan estar de acuerdo en adquirir los paquetes turísticos mediante los anuncios online, llegando a un enorme universo de usuarios que permite tener una comunicación bidireccional, para obtener información fácilmente sobre el servicio turístico, logrando persuadir en la compra, sin embargo es probable que algunos turistas no estén conforme, porque los formatos publicitarios que se ubican en la entrada, espacios paralelos y parte central de las páginas web interrumpen la actividad e incomodan por sus extensas dimensiones, perdiendo la interacción del turista para que ingrese al sitio web. Según refuerza Tiwary (2016, como se citó Hidalgo, 2017) e-advertising es aquel método de comunicación impersonal que suele realizarse a través de la red y consiste en la transmisión de un mensaje por parte de un patrocinador que tiene objetivos informativos, comerciales y persuasivos, por ello, la publicidad digital a través estos medios permitirá llegar al turista cuya finalidad es brindar mayor información de los

programas turísticos y recordarle el nombre de la compañía para que vuelva a comprar.

Con respecto a la comercialización digital, el 40% de los encuestados indica que existe un nivel alto, los turistas respondieron que están de acuerdo en utilizar la tienda virtual para realizar operaciones de compra online donde estará abierto al público las 24 horas, sin límites geográficas, la gestión será sencilla y rápida, también, las relaciones comerciales mediante las agencias de viajes permiten crear lazos de confianza a largo plazo de negociación, igualmente, las utilidades de los sistema online se encarga de dar información eficiente y segura al realizar cualquier actividad en el sistema, asimismo, es posible que una parte de los turistas se encuentren insatisfechos con la página web porque demora en responder a sus consultas estando desconformes con el servicio que brinda la agencia de viaje, además, indicaron que no siempre se ofrece diferentes alternativas de pago perdiendo la oportunidad de fidelizar al cliente, al mismo tiempo, manifestaron cuando quieren comprar algún servicio turístico en la tienda virtual les da temor depositar montos tan elevados a la compañía obteniendo desconfianza porque no existe una tienda física. En relación con Chiu et al. (2013, como citó Kasemsap, 2016) e-commerce aquel proceso de compra, venta e intercambio de productos, servicios, anuncios e información a través de tecnologías de comunicación electrónica, aquella transacción de bienes y servicios a través de internet, en definitiva, la comercialización digital permitirá realizar aquel trato virtual entre la agencia de viaje y el turista para llegar a un acuerdo comercial de compraventa.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determino el marketing digital en las agencias de viajes en el Distrito de los Olivos, logro un nivel medio (43%). Esto indica que la comunicación, promoción, publicidad y comercialización digital ofrece beneficios para los turistas como diferentes alternativas en los programas turísticos, comparación de precios y comodidad al adquirir el servicio. Por otra parte, existe desconfianza comprar online por miedos fraudulentos, estafas y robo de información.
2. Se identificó la comunicación digital en las agencias de viajes para contactar a los usuarios, obtuvo un nivel alto (49%). Ellos opinan que mantienen relación a través de canales digitales como redes sociales, (facebook, whatsapp e Instagram) email y página web logrando que se adquiriera con facilidad el servicio turístico.
3. Se determinó la promoción digital en las agencias de viajes, logró un nivel medio (38%). Los encuestados indicaron que aquellas promociones online influyen en la compra, para atraer a los turistas con las ofertas, descuentos y cupones virtuales, asimismo, existieron otros clientes que no toman la debida importancia por lo que no se informan de cómo acceder a los beneficios promocionales.
4. Se identificó la publicidad digital en las agencias de viajes, obtuvo un nivel alto (38%). Los turistas manifiestan que el banner, rascacielos y roba páginas a través de estos medios publicitarios, con tan solo hacer clic en el anuncio se pudo obtener mayor información del servicio turístico y logró persuadir en su decisión de compra.
5. Se describió la comercialización digital en las agencias de viajes, logró un nivel alto (40%). Los encuestados opinan que la tienda virtual permite realizar operaciones de compra online de manera rápida y sencilla, al igual, las relaciones comerciales satisfacen a los turistas a un extenso plazo para afianzar lazos, también, la utilidad del sistema online, se encargó de brindar seguridad en sus plataformas web.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa contratar a un profesional en community manager, que se encargue de construir, administrar (comunidad online), gestionar la imagen de la agencia de viaje y permita mantener contacto a través de redes sociales como facebook, whatsapp e Instagram, email y página web, para obtener una relación más cerca y directa con el turista.

Se sugiere a la compañía crear un programa digital que se encargue de lanzar y compartir automáticamente promociones online en el momento adecuado en las plataformas virtuales, así los turistas puedan acceder a concursos, descuentos y canjes promocionales con la finalidad de dar a conocer diferentes alternativas que ofrece la empresa en los servicios turísticos e incentivar la compra.

Se recomienda a la agencia de viaje, contratar anuncios online como banner, rascacielos y roba páginas para que se difunda mediante plataformas virtuales, por ello se deben ocupar de tener un buen sitio web, investigar bien al tipo de mercado que desean llegar, pensar el objetivo publicitario que se ofrecerá, de manera clara y concisa para persuadir en la compra del turista.

Se sugiere a la empresa implementar una tienda virtual en la página web para ofrecer los diferentes programas turísticos, asimismo, el navegar debe ser sencillo e intuitivo, mostrar imágenes en alta calidad, cuidar la mezcla del precio y servicio, brindar un toque de branding, impactando en los turistas a fin de tener confianza y seguridad en adquirir el servicio.

REFERENCIAS

- Afrina, A., Sadia, T., Kaniz, F, the members of the Department of Business Administration, Northern University Bangladesh and Asian University of Bangladesh. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *IJMSBA JOURNAL*, 1(5), 69-80. https://shop.tarjomeplus.com/UploadFileEn/TPLUS_EN_3080.pdf
- Arias, Á., Durango, A. y Navarro, M. S. (2016). *Curso de Marketing Online: (2ª Ed.) IT Campus Academy*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1xWYCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=estrategias+de+marketing+online&ots=MJw1YPdvrH&sig=cldHfKcydFgajlgqc_RnpX0GYU#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20online&f=false
- Ayala-Pérez, T. (2014). La Palabra Escrita en la Era de la Comunicación Digital. *SCIELO*. (30), 284-301. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/lyl/n30/art15.pdf>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339. <file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/SSRN-id3545505.pdf>
- Barrientos-Felipa. P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: opportunities and challenges. *SCIELO*. 9(1), 41-56. <http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v9n1/2248-6046-fype-9-01-00041.pdf>
- Borromeo-García, C. A. (2015). Redes sociales para la enseñanza de idiomas: el caso de los profesores. *IDUS*, 48, 41-50. <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/38401/redes%20sociales%20para%20la%20ense%20anza%20de%20idiomas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caballero, M. (2018). *Marketing en buscadores y posicionamiento web: SEO y SEM. El caso de una empresa de crowdlending*. [tesis de Pregrado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Uvadoc. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34999/TFG-O-1497.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cajo, S. L. y Tineo, M. J. (2016). Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación kyosaneirl – Chiclayo – 2016. [tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS.<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2339/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caro-González, F. J., Acosta Guzmán, J. A., Orgaz-Agüera, F. y Castellanos-Verdugo, M. (2015). Tourism, sustainable development and perception of stakeholders. A case study in Dominican Republic. *Revista de Economía del Caribe*, (15), 153-182. <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/85748/DialnetTurismoDesarrolloSostenibleYPercepcionDeLosStakeho6143221.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cho Y. C. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *CLUTE JOURNALS*, 19(1), 21-36. <https://clutejournals.com/index.php/IJMIS/article/view/9086/9091>
- Chunchi, U. J. (2018). Estudio de factibilidad y marketing enfocado en las 7P's para la creación de un SPA en la ciudad de Cuenca. [tesis de Pregrado, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional de la Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7838/1/13632.pdf>
- Courbet, D, Fourquet-Courbet, M. P., Kazan, R. y Intartaglia, J. (2014). The Long-Term Effectsof E-Advertising: The Influence of Internet Pop-ups Viewed at a Low Levelof Attention in Implicit Memory. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 274-293. <https://academic.oup.com/jcmc/article/19/2/274/4067562>
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E. y Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: the moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *Mis Quarterly*, 38(2), 407-A9. https://www.jstor.org/stable/26634932?seq=7#metadata_info_tab_contents
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention. *Mis Quarterly*, 38(2), 407-A9. <https://www.jstor.org/stable/26634932?seq=1>

- Gupta, A. (2014). E-Commerce: Role of E-commerce in Today's Business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1), 1-8. <http://www.ijccr.com/January2014/10.pdf>
- Heiens, R. A., Narayanaswamy, R., & Engel, J. (2016). A preliminary examination of online sales promotion in Hedonic versus Utilitarian product categories. https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1096&context=ama_proceedings
- Hernández, R., Fernandez, C y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. (6ª ed.), México: Miembro de la cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Hidalgo, F.G. (2017). Percepción de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación - San Juan de Lurigancho, 2017. [tesis de Prepago, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. file:///C:/Users/ADMIN/Desktop/UNIVERSIDAD/NOVENO%20Y%20DECIMO/NOVENO%20CICLO/Proyecto%20de%20investigacion/Hidalgo_FGA.pdf
- Huang, J. (2014). Plan de negocio para una agencia dedicada a marketing digital, especialmente para el mercado chino. [tesis de Posgrado, Universitat Politècnica de València]. Repositorio Institucional UPV. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/35102/ChinaSolution.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kasemsap, K. (2016). Implementing Electronic Commerce in Global Marketing. Semantic scholar. 591-602. <https://pdfs.semanticscholar.org/2ba5/cc6cadac96cda8d719a75f22a0cec447a1c9.pdf>
- Kolesnik (2016). E-communication in personal sales: internet usage and performance. [Higher School of Economics Research Paper]. National Research University Higher school economics. <file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/SSRN-id2889310.pdf>
- Mendoza, S. M. (2017). Marketing digital y posicionamiento de mercado en clientes de la empresa Autopartes diésel Álvarez EIRL, Lima, 2017. [tesis de Prepago, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. <file:///C:/Users/ADMIN/Desktop/UNIVERSIDAD/NOVENO%20Y%20DECIMO>

O/NOVENO%20CICLO/Proyecto%20de%20investigacion/Mendoza_CS%20(1).pdf

- Miranda-Zavala, A. M.; Cruz-Estrada, I. Valle-Ascencio, M. R., Flores-Trejo, J. C. (2015). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California. [tesis de Pregrado, Universidad de Quintana Roo México]. Repositorio Digital UQROO. <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456144904002.pdf>
- Olivos, C. (2014). Solución digital para marketing online caso: programas académicos de postgrado-Chiclayo Perú. [tesis de Posgrado, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional Pirhua. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2046/MAS_DET_008.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Osorio-Mass, R., Restrepo-Jiménez, L. y Muñoz-Hernández, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing visionario*, 5(1), 3-20. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386/2208>
- Otzen, T y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Palacios, K. E. (2018). Como persuadir al consumidor mediante el uso de la publicidad digital y el e-commerce para las compras en Mueblería Villegas. [tesis de Pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Digital ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2201/1/T-ULVR-1999.pdf>
- Palacios, S. K. (2018). Como persuadir al consumidor mediante el uso de la publicidad digital y el e-commerce para las compras en “mueblería Villegas”. [tesis de Pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Digital ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2201/1/T-ULVR-1999.pdf>
- Peñuela, P. Y. (2016). La página web como herramienta didáctica en el aprendizaje de vocabulario en inglés. [tesis de Pregrado, Universidad Libre]. Repositorio RIU. <https://repository.unilivre.edu.co/handle/10901/8155>

- Perdomo, L., Rincón, R. y Sánchez, M. (2014). Desafíos del marketing turístico en el entorno 2.0. *Marketing visionario*, 2(2), 125-141. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2356/2182>
- Quezada, G. (2017). E-promotion en pequeñas y medianas empresas como herramienta digital para iniciar y mantener una relación con los clientes. [tesis de Pregrado, Universidad de Especialidades Espíritu Santo]. Repositorio Digital UEES. <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2599/1/Paper%20Quezada%20Mora%20Alex.pdf>
- Real-Pérez, I., Leyva-Carreras, A. B. y Heredia-Bustamante, J. A. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, (19). <http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/sistema/index.php/RDIASF/article/view/47/46>
- Saldarriaga, C. P. y Contreras, V. P. (2018). Influencia del marketing mix (4ps) en el desempeño organizacional en las empresas de seguros en el Perú que participan en el ramo accidentes personales y enfermedades en el 2018. [tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8399/3/2018_Saldarriaga-Cove%c3%b1as.pdf
- Salido, N. (2018). Social marketing and digital platforms: donation-based crowdfunding campaigns. [thesis Postgraduate, Universidad Da Coruña]. Repositorio de la UDC. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/21632/SalidoAndres_Noelia_TD_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Salido, N. (2018). Social marketing and digital platforms: donation-based crowdfunding campaigns. [tesis de Posgrado, Universidad de Coruña]. Repositorio da UDC. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/21632/SalidoAndres_Noelia_TD_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Salinas, R. Y. (2016). Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador -Perú. [tesis de Posgrado, Universidad de Buenos Aires]. Repositorio Digital SISBI.<http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2016salinasramosyuanzulay.pdf>
- Sancho, A. (1998). Introducción al turismo. Madrid: Organización Mundial del Turismo, 392.<http://www.utntyh.com/wpcontent/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibkuku. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=estrategias+de+marketing+digital&ots=KHnALpY-k-&sig=QwkRj6ywlbot4R7LjyARNIW03Tc#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20digital&f=false>
- Setyorini, R., & Hendriyanto, R. (2017). Designing E-Promotion Strategy Roadmap in Indonesia E-Commerce. *Pertanika journal of social science and humanities*, 25, 89-96. <file:///C:/Users/ADMIN/Desktop/UNIVERSIDAD/NOVENO%20Y%20DECIMO/DECIMO%20CICLO/DESARROLLO%20DEL%20PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION/E-PROMOTION.pdf>
- Sureshkumar, M. M and Rajalakshmi, M. T (2018). Effectiveness of Online Advertising: A Study with Reference to Selected Cities. *AJAST*. 2(4), 62-69. <http://ajast.net/data/uploads/7006.pdf>
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51. https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=blending+traditional&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DuZ82x1IAcnYJ
- Tong, Y. (2015). Marketing Virtual de las agencias españolas y chinas en el Sector Turístico. [tesis de Pregrado, Universidad de Castilla - La Mancha]. Repositorio Universitario Institucional de Recursos Abiertos. <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/5858/TFM%20Tong.pdf?seq>

- Ventura-León, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 0-0.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>
- Vergara, P. R. (2018). Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos, 2018. [tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29887/Vergara_PRR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vicuña, J. M. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. (3ª, ed.). Esic editorial.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Mo9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA77&dq=estrategias+de+marketing+digital&ots=YrJ1ybh1Xu&sig=Vhrkt0RIY1X37-7MctcHoyFtQ3M#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20digital&f=false>

**ANEXOS -
ANEXO 1**

MATRIZ DE OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

| VARIABLE DE ESTUDIO | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
|---------------------|--|--|---|--|--------------------|
| MARKETING DIGITAL | Según Selman. “El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (mundo online) y buscan algún tipo de conversión por parte del usuario; por ejemplo, comprar un producto, suscribirse a un boletín o enviar una información de contacto” (2017, p.1). | La variable Marketing digital se determina mediante 4 dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y comercialización digital, en un cuestionario conformado por 21 ítems en tipo de escala de Likert. | Comunicación Digital Promoción Digital Publicidad Digital Comercialización digital | Uso de Redes sociales Utilización de la Página web Uso del Email Ofertas Virtuales Descuentos Virtuales Cupones Virtuales Banners publicitarios Rascacielos publicitarios Roba paginas publicitarios Tienda virtual online Las relaciones comerciales a través de las agencias de viajes Utilidades de los sistemas online. | Ordinal |

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMA | OBJETIVOS | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMES | ESCALA | METODOLOGÍA | | | | | |
|---|--|----------------------|------------------------------|--------|--|---|----------------------|-----|--|----------------------------|-----|
| <p>Problema general: ¿De qué manera se utiliza el marketing digital en las agencias de viajes en el distrito de Los Olivos 2020?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>1) ¿De qué manera se utiliza la comunicación digital en las agencias de viajes para contactar a los usuarios en el distrito de Los Olivos 2020?</p> <p>2) ¿De qué manera se utiliza la promoción digital en las agencias de viajes en el distrito de Los Olivos 2020?</p> | <p>Objetivo general: Determinar el marketing digital en las agencias de viajes en el Distrito de Los Olivos 2020.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1) Identificar la comunicación digital que se utiliza en las agencias de viajes para contactar a los usuarios en el distrito de Los Olivos 2020.</p> <p>2) Determinar la promoción en las agencias de viajes en el distrito de Los Olivos 2020.</p> | Comunicación Digital | Uso de redes sociales | P1 | <p>Escala de Likert</p> <p>Totalmente en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Totalmente de acuerdo (5)</p> | <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Descriptiva</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> | | | | | |
| | | | Utilización de la página web | P2 | | | | | | | |
| | | | Uso del email | P3 | | | | | | | |
| | | | | P4 | | | | | | | |
| | | | | P5 | | | | | | | |
| | | | | P6 | | | | | | | |
| | | Promoción Digital | | | | | Ofertas virtuales | P7 | | | |
| | | | | | | | Descuentos virtuales | P8 | | | |
| | | | | | | | Cupones virtuales | P9 | | | |
| | | | | | | | | P10 | | | |
| | | | | | | | | P11 | | | |
| | | | | | | | | P12 | | | |
| | | | | | | | Publicidad Digital | | | Banners publicitarios | P13 |
| | | | | | | | | | | Rascacielos publicitarios | P14 |
| | | | | | | | | | | Roba paginas publicitarios | P15 |
| | | | | | | | | | | | P16 |

| | | | | |
|---|---|--------------------------|---|-----|
| de Los Olivos 2020? | 3) Identificar la publicidad digital en las agencias de viajes en el distrito de Los Olivos 2020. | | Tienda virtual | P17 |
| 3) ¿De qué manera se utiliza la publicidad digital en las agencias de viajes en el distrito de Los Olivos 2020? | 4) Describir la comercialización digital en las agencias de viajes en el distrito de Los Olivos 2020. | Comercialización Digital | Las relaciones comerciales a través de las agencias de viajes | P18 |
| | | | Utilidades de los sistemas online | P19 |
| 4) ¿De qué manera se utiliza la comercialización digital en las agencias de viajes en el distrito de Los Olivos 2020? | | | | P20 |
| | | | | P21 |

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario

Institución: Universidad César Vallejo

Tema: Marketing Digital en las agencias de viajes en el distrito de Los Olivos 2020

Objetivo de la investigación: Determinar el marketing digital en las agencias de viajes en el Distrito de Los Olivos 2020.

Instrucciones: Marcar con un (x) la alternativa que se ajuste a su opinión, teniendo cuenta que:

| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Sexo:

Edad:

Ocupación:

| N° ÍTEMS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------|---|---|---|---|---|
|----------|---|---|---|---|---|

Variable: Marketing Digital

Dimensión: Comunicación digital

- 1 La agencia de viaje hace uso las redes sociales para contactarse con Ud.
 - 2 La agencia de viaje hace uso de las redes sociales para vender sus servicios
 - 3 La agencia de viaje utiliza su página web para brindar información actualizada sobre sus programas turísticos
 - 4 La agencia de viaje utiliza su página web para brindarle opciones alternativas al realizar la compra
 - 5 La agencia de viaje hace uso del email para enviarle cotizaciones acerca del servicio solicitado
-

Dimensión: Promoción digital

-
- 6 La agencia de viaje le envía ofertas virtuales por redes sociales
 - 7 La agencia de viaje anuncia sus ofertas virtuales en su página web
 - 8 La agencia de viaje le brinda descuentos virtuales por Whatsapp
 - 9 La agencia de viaje brinda descuentos virtuales en su página web
 - 10 La agencia de viaje le envía mensajes de descuentos virtuales por email
 - 11 La agencia de viaje le informa de los concursos virtuales para obtener cupones de compra
 - 12 La agencia de viaje le envía cupones virtuales de compra
-

Dimensión: Publicidad digital

- 13 Adquiere los paquetes turísticos a través de los banners publicitarios en la web que anuncia la agencia de viaje
 - 14 La agencia de viaje cuando publica promociones en la parte superior de la web Ud. ingresa al anuncio
 - 15 Visualiza Ud. los anuncios que contiene los márgenes en la web
 - 16 Atrae tu atención los cuadros con invitaciones en la web que anuncia la agencia de viaje
-

Dimensión: Comercialización digital

- 17 Usted realiza operaciones de compra en las tiendas virtuales
 - 18 La agencia de viaje le vende paquetes turísticos por la página web
 - 19 La agencia de viaje le ofrece diferentes medios de pago de manera virtual
 - 20 La agencia de viaje en su página web le responde de manera rápida
 - 21 La agencia de viaje en su página web le brinda seguridad
-

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE MUESTRA

Para hallar la población desconocida infinita, se aplica la siguiente fórmula:

$$n_0 = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$
$$n_0 = \frac{1.65^2 \times 0.5(1-0.5)}{0.1^2}$$
$$n_0 = 68$$

Se obtuvo una muestra de 68 personas

Dónde:

N = Población

n = Muestra

p = Probabilidad a favor

z = Nivel de Confianza

e = Error de muestra

Perfil de los turistas

| Nº | Perfil de los Turistas | Nº de Turistas |
|-------|--|----------------|
| 1 | El turista nacional de vacaciones, recreación u ocio | 6 |
| 2 | El turista nacional visita a familiares o amigos | 5 |
| 3 | El turista nacional de negocio | 4 |
| 4 | El turista extranjero de vacaciones, recreación u ocio | 6 |
| 5 | El turista nacional visita a familiares o amigos | 5 |
| 6 | El turista extranjero de negocio | 4 |
| Total | | 30 |

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 5

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

| N° | Experto | Porcentaje |
|-----------|--|------------|
| Experto 1 | Mgr. Tovar Zacarias Carlos | 100% |
| Experto 2 | Mgr. Zevallos Gallardo Veronica | 100% |
| Experto 3 | Dra. Salvador García Claribel Rosario | 100% |

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 6

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO



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

Lima, 14 de noviembre de 2019

Apellido y nombres del experto: Salvador García Claribel Rosario

DNI: 40910480

Teléfono: 993808689

Título/grados: Doctora en Administración

Cargo e institución en que labora: Docente - Universidad Cesar Vallejo

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

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

SUGERENCIAS: _____


 FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 15 de noviembre de 2019

Apellido y nombres del experto: Zevallos Gallardo, Z. Verónica

DNI: 41726975

Teléfono: 932371609

Título/grados: Mg. Docente Universitaria

Cargo e institución en que labora: UCV

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

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

SUGERENCIAS:


FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 18. de noviembre de 2019
 Apellido y nombres del experto: Tovar Zacarías Carlos
 DNI: 10139218
 Teléfono: 997050907
 Título/grados: Magister
 Cargo e institución en que labora: Docente UCV

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

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

SUGERENCIAS: _____



FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO 7

ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach

N de elementos

,958

21

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics interface. The main window displays the 'RELIABILITY' dialog box with the following settings:

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20 P21 P22 P23 P24  
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

The output window shows the following results:

Fiabilidad

[ConjuntoDatos3]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

| Casos | Válido | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| | | 68 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 68 | 100,0 |

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

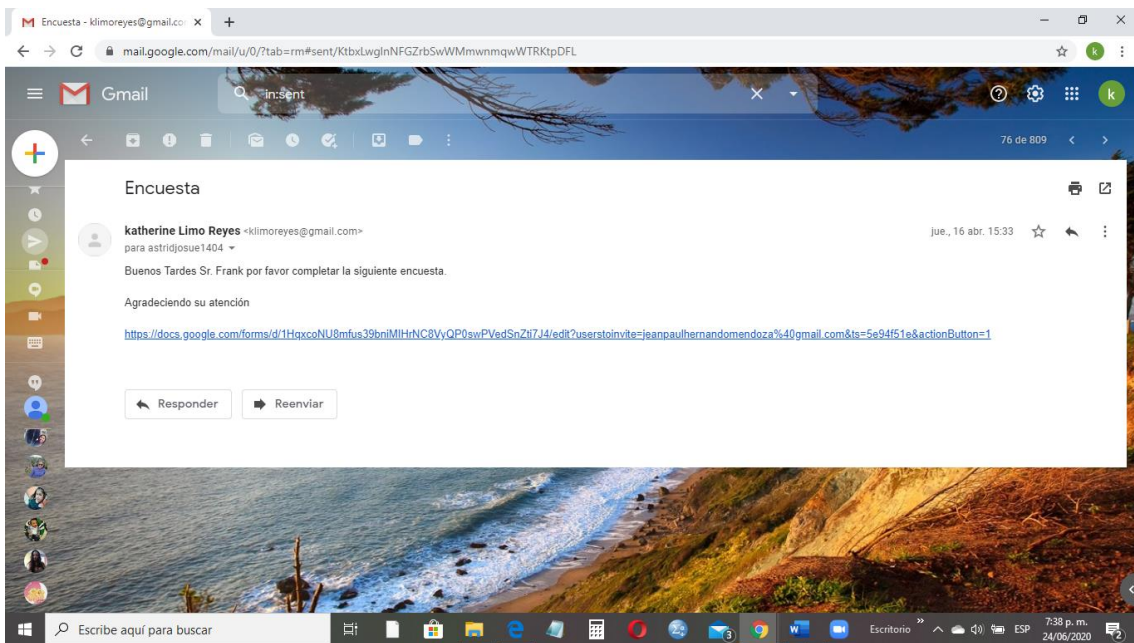
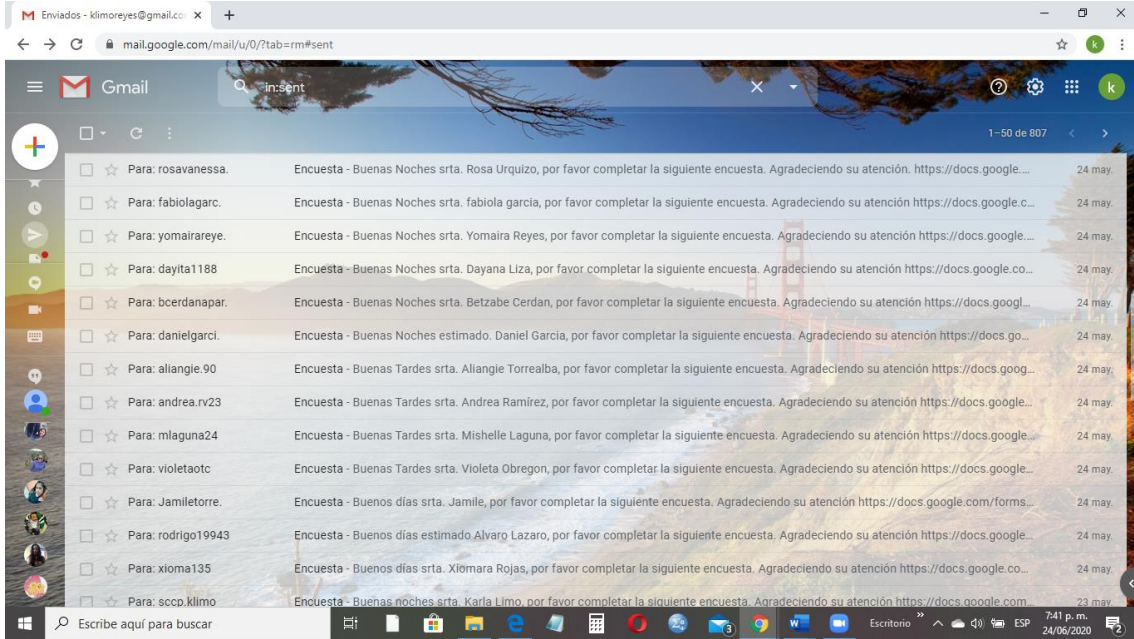
Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,958 | 21 |

The screenshot also shows the Windows taskbar at the bottom with the search bar and system tray.

ANEXO 8

EVIDENCIAS DEL CUESTIONARIO APLICADO



Marketing Digital - Agencias de Viaje

Institución : Universidad Cesar Vallejo
 Tema : Marketing Digital en las agencias de viajes en el distrito de Los Olivos 2019

Objetivo de la investigación: Analizar el marketing digital en las agencias de viajes en el Distrito de Los Olivos 2019

***Obligatorio**

Instrucciones: Marcar con un (x) la alternativa que se ajuste a su opinión, teniendo cuenta que:

| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Edad: *

Tu respuesta

Marketing Digital - Limo

Preguntas Respuestas 68

68 respuestas

Se aceptan respuestas

Resumen Preguntas Individual

< 14 de 68 >

No se pueden editar las respuestas

Marketing Digital - Agencias de Viaje

Institución : Universidad Cesar Vallejo
 Tema : Marketing Digital en las agencias de viajes en el distrito de Los Olivos 2019

Objetivo de la investigación: Analizar el marketing digital en las agencias de viajes en el Distrito de Los Olivos 2019

***Obligatorio**

Instrucciones: Marcar con un (x) la alternativa que se ajuste a su opinión, teniendo cuenta que:

| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ANEXO 9

BASE DE DATOS EN EXCEL

| N | Edad | P2 Ocupacion | P3 Sexo | Comunicación digital | | | | | Promoción digital | | | | | Publicidad digital | | | | Comercialización digital | | | | | V | | | | | | | | |
|----|------|-----------------|------------|----------------------|----------|----------|----------|----------|-------------------|----------|-----------|-----------|-----------|--------------------|-----------|-----------|-----|--------------------------|-----------|------------|-------------|-----|---|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----|----|-----|
| | | | | P4 La | P5 La | P6 La | P7 La | P8 La | TOT | P9 La | P10 La | P11 La | P12 La | P13 La | P14 La | P15 La | TOT | P16 Ad | P17 La | P18 Vis | P19 Atra | TOT | | P20 Ust | P21 La | P22 La | P23 La | P24 La | TOT | | |
| 1 | 31 | Ingenieria de | 1 | Femenino | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 31 | 5 | 2 | 2 | 3 | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 93 |
| 2 | 35 | Operador Lo | 2 | Masculino | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 83 |
| 3 | 24 | Universitaria | 3 | Femenino | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 9 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 11 | 1 | 1 | 3 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 6 | 32 |
| 4 | 35 | Ventas y sop | 4 | Masculino | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 91 |
| 5 | 30 | Lic. turismo | 5 | Femenino | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 10 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 13 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 9 | 37 |
| 6 | 32 | Bióloga | 6 | Femenino | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 25 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 90 |
| 7 | 22 | Diseñadora | 7 | Femenino | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 26 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 84 |
| 8 | 22 | Estudiante u | 3 | Femenino | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 3 | 3 | 1 | 3 | 10 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 | 78 |
| 9 | 32 | Manager de | 8 | Femenino | 1 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 21 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 27 | 4 | 1 | 2 | 2 | 9 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 81 |
| 10 | 40 | Policia | 9 | Masculino | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 83 |
| 11 | 25 | Entrenador | 10 | Masculino | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 20 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 29 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 19 | 82 |
| 12 | 21 | Estudiante | 3 | Femenino | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 16 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 15 | 4 | 1 | 1 | 4 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 61 |
| 13 | 36 | Administrad | 11 | Masculino | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 | 25 | |
| 14 | 22 | Estudiante | 3 | Femenino | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 26 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 81 |
| 15 | 35 | Counter | 12 | Femenino | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 | 1 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 78 |
| 16 | 29 | Asesora Call | 13 | Femenino | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 17 | 5 | 2 | 2 | 3 | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 69 |
| 17 | 63 | Empresario | 14 | Masculino | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 89 |
| 18 | 22 | Estudiante | 3 | Femenino | 1 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 16 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 69 |
| 19 | 23 | Teleoperado | 13 | Femenino | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 17 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 81 |
| 20 | 22 | Estudiante | 3 | Femenino | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 22 | 3 | 2 | 3 | 1 | 9 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 | 71 |
| 21 | 21 | Estudiante | 3 | Femenino | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 23 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 17 | 74 |
| 22 | 23 | Practicante | 1 | Femenino | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 31 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 97 |
| 23 | 23 | Estudiante | 3 | Femenino | 1 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 21 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 27 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 84 |
| 24 | 24 | Estudiante u | 3 | Femenino | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 92 |
| 25 | 32 | Independier | 15 | Femenino | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 13 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 17 | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 14 | 54 |
| 26 | 20 | Ama de casa | 16 | Femenino | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 17 | 2 | 3 | 2 | 2 | 9 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 12 | 52 |
| 27 | 29 | Cajera | 17 | Femenino | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 24 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 | 76 |
| 28 | 18 | Estudiante | 3 | Masculino | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 20 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 87 |
| 29 | 24 | Diseñador | 7 | Masculino | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 10 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 20 | 2 | 3 | 2 | 3 | 10 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 12 | 52 |
| 30 | 24 | Abogado | 18 | Masculino | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 42 |
| 31 | 19 | Mercaderista | 19 | Femenino | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 13 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 18 | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 13 | 54 |
| 32 | 24 | Tec. Mecáni | 20 | Masculino | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 8 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 13 | 1 | 2 | 2 | 1 | 6 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 12 | 39 |
| 33 | 36 | Negociante | 15 | Femenino | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 16 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 8 | 41 |
| 34 | 22 | Independier | 15 | Femenino | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 29 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 20 | 83 |
| 35 | 24 | Independier | 15 | Masculino | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 29 | 5 | 4 | 2 | 5 | 16 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 21 | 89 |
| 36 | 26 | Trabajadora | 21 | Femenino | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 27 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 87 |
| 37 | 21 | Estudiante | 3 | Femenino | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 22 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 68 |
| 38 | 28 | Supervisor | 22 | Femenino | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 24 | 2 | 2 | 2 | 3 | 9 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 20 | 71 |
| 39 | 19 | Trabajador | 21 | Masculino | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 105 |
| 40 | 25 | Teleoperado | 13 | Femenino | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 11 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 3 | 2 | 2 | 3 | 10 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 | 49 |
| 41 | 26 | Estudiante | 3 | Femenino | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 17 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 19 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 | 55 |
| 42 | 23 | Administrad | 11 | Femenino | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 3 | 5 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 92 |
| 43 | 23 | Asesor de ne | 23 | Masculino | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 20 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 16 | 83 |
| 44 | 20 | Chofer | 24 | Masculino | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 20 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 83 |
| 45 | 21 | Estudiante | 3 | Femenino | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 23 | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 12 | 61 |
| 46 | 47 | Asesor adm | 23 | Masculino | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 16 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 19 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 11 | 51 |
| 47 | 23 | Asesor de ve | 23 | Masculino | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 22 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 | 70 |
| 48 | 24 | Estudiante | 3 | Femenino | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 24 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 19 | 77 |
| 49 | 27 | Ingeniero | 1 | Masculino | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 17 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 21 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 14 | 66 |
| 50 | 22 | Estudiante | 3 | Femenino | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 23 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 | 79 |
| 51 | 23 | Diseñador G | 7 | Masculino | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 22 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 26 | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 18 | 81 |
| 52 | 28 | Estudiante | 3 | Femenino | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 101 |
| 53 | 26 | Arquitecto | 25 | Masculino | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 25 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 78 |
| 54 | 25 | Universitaria | 3 | Femenino | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 20 | 72 |
| 55 | 30 | Negociante | 15 | Femenino | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 64 |
| 56 | 25 | Estudiante | 3 | Masculino | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 11 | 4 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 14 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 7 | 36 |
| 57 | 53 | Comerciante | 15 | Femenino | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 8 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 1 | 2 | 2 | 7 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 7 | 34 |
| 58 | 23 | Hotelera | 26 | Femenino | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ANEXO 10

BASE DE DATOS DEL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS 22

RESULTADOS 03.06.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida | Rol |
|----|----------------|----------|---------|-----------|---------------------|------------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1 | N | Numérico | 8 | 0 | Número de enc... | Ninguno | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 2 | P1 | Numérico | 8 | 0 | Edad | Ninguno | Ninguno | 8 | Derecha | Escala | Entrada |
| 3 | P2 | Numérico | 8 | 0 | Ocupación | {1, Ingeniero... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 4 | P3 | Numérico | 8 | 0 | Sexo | {1, Femenin... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 5 | P4 | Numérico | 8 | 0 | La agencia de v... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 6 | P5 | Numérico | 8 | 0 | La agencia de v... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 7 | P6 | Numérico | 8 | 0 | La agencia de v... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 8 | P7 | Numérico | 8 | 0 | La agencia de v... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 9 | P8 | Numérico | 8 | 0 | La agencia de v... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 10 | SUMA_DIM... | Numérico | 8 | 0 | Suma total de ... | Ninguno | Ninguno | 8 | Derecha | Escala | Entrada |
| 11 | SUMA_DIM... | Numérico | 8 | 0 | SUMA DE NIV... | {1, Bajo}... | Ninguno | 18 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 12 | P9 | Numérico | 8 | 0 | La agencia de v... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 13 | P10 | Numérico | 8 | 0 | La agencia de v... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 14 | P11 | Numérico | 8 | 0 | La agencia de v... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 15 | P12 | Numérico | 8 | 0 | La agencia de v... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 16 | P13 | Numérico | 8 | 0 | La agencia de v... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 17 | P14 | Numérico | 8 | 0 | La agencia de v... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 18 | P15 | Numérico | 8 | 0 | La agencia de v... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 19 | SUMA_DIM... | Numérico | 8 | 0 | Suma total de ... | Ninguno | Ninguno | 8 | Derecha | Escala | Entrada |
| 20 | Nivel_Dimen... | Numérico | 8 | 0 | SUMA DE NIV... | {1, Bajo}... | Ninguno | 19 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 21 | P16 | Numérico | 8 | 0 | Adquiere los pa... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 22 | P17 | Numérico | 8 | 0 | La agencia de v... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 23 | P18 | Numérico | 8 | 0 | Visualiza Ud. lo... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 24 | P19 | Numérico | 8 | 0 | Atrae tu atenci... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |

Vista de datos Vista de variables

RESULTADOS 03.06.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

21 - P19 3 Visible: 35 de 35 variables

| | N | P 1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | SUMA_DIMEN SION1 | SUMA_DIMEN SION_1 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | SUMA_DIMEN SION_2 | Nivel_Di mension_2 | P16 | P17 | P18 | P19 |
|----|----|-----|----|----|----|----|----|----|----|------------------|-------------------|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------------------|--------------------|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 1 | 31 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 31 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 35 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 27 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 24 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 9 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 11 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 35 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 23 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 23 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 30 | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 10 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 13 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 6 | 32 | 6 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 25 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 7 | 7 | 22 | 7 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 26 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 8 | 8 | 22 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| 9 | 9 | 32 | 8 | 1 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 21 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 27 | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 |
| 10 | 10 | 40 | 9 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 11 | 11 | 25 | 10 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 20 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 29 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 12 | 12 | 21 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 16 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 15 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 |
| 13 | 13 | 36 | 11 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 14 | 14 | 22 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 26 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 15 | 15 | 35 | 12 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 17 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 |
| 16 | 16 | 29 | 13 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 17 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 |
| 17 | 17 | 63 | 14 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 28 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18 | 18 | 22 | 3 | 1 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 16 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 18 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 19 | 19 | 23 | 13 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 17 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 20 | 20 | 22 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 22 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 21 | 21 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |

Vista de datos Vista de variables