



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**EL MARKETING DIGITAL Y EL NIVEL DE VENTAS DE LA
EMPRESA OUT CITY TOURS S.A.C. PUNO-2022**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. VIDALIO CARI CALSIN

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2023



NOMBRE DEL TRABAJO

EL MARKETING DIGITAL Y EL NIVEL DE VENTAS

AUTOR

VIDALIO CARI CALSIN

RECuento de palabras

23141 Words

RECuento de caracteres

105774 Characters

RECuento de páginas

103 Pages

Tamaño del archivo

1.4MB

Fecha de entrega

Jun 13, 2023 10:52 AM GMT-5

Fecha del informe

Jun 13, 2023 10:54 AM GMT-5

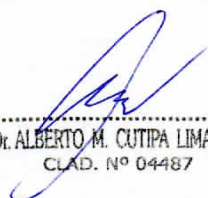
● **17% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

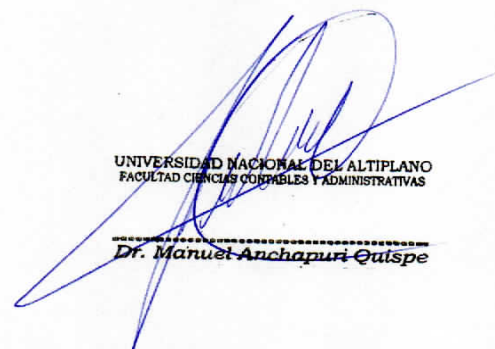
- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



Dr. ALBERTO M. CUTIPA LIMACHE
CLAD. N° 04487


UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS

Dr. Manuel Anchapuri Qutspe



DEDICATORIAS

A mi querida madre, Delfina, aunque ahora te encuentres en el cielo, tu influencia y amor siguen vivos en mi corazón. Fuiste un ejemplo de fuerza, dedicación y amor incondicional. Siempre estaré agradecido/a por todo lo que me enseñaste y por el amor que me brindaste. Tu presencia y guía se mantienen presentes en cada paso que doy.

A mi padre presente, Andrés, quiero expresar mi profunda gratitud por tu apoyo inquebrantable y por impulsarme cada día a superarme. Tu constante aliento y ejemplo de determinación me han motivado a luchar por mis sueños. Agradezco por tus enseñanzas, por estar a mi lado y por ser un pilar en mi vida.

A mis hermanos y familiares que siempre han estado a mi lado, quiero decirles que su apoyo incondicional ha sido invaluable. Su presencia y cariño han sido una fuente de fortaleza en momentos difíciles y una razón para celebrar los logros alcanzados.

Vidalio Cari Calsin



AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme la vida y haber hecho posible la realización de esta investigación.

A mi alma mater, la Universidad Nacional del Altiplano, a la escuela profesional de Administración, transmitir mi más sincero agradecimiento, agradecer mi formación profesional, los conocimientos adquiridos y las herramientas proporcionadas durante mi tiempo han sido esenciales para el desarrollo de esta investigación.

A mis docentes, cuyo compromiso y experiencia han sido fundamentales en mi formación académica quienes han dejado una huella significativa en mi formación académica.

Mi agradecimiento al Dr. Nicolás Roque Barrios, mi primer asesor en esta investigación.

A pesar de que debido a motivos de salud tuvo que dejar de asesorarme, su valiosa contribución en las etapas iniciales de este proyecto fue fundamental.

A mi asesor actual, el Dr. Alberto Magno Cutipa Limache, le estoy profundamente agradecido. Su experiencia, compromiso han sido cruciales para el desarrollo de esta investigación, su apoyo constante ha enriquecido mi trabajo y me han ayudado a alcanzar buenos resultados.

Por último, deseo expresar mi agradecimiento a todos aquellos que, de una u otra manera, han estado presentes a lo largo de este camino. A mi familia, amigos y seres queridos, les agradezco su apoyo incondicional, su paciencia y su motivación constante durante mi proceso de investigación.

Vidalio Cari Calsin



ÍNDICE GENERAL

Pág.

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN 11

ABSTRACT..... 12

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 13

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 14

1.2.1. Problema general 14

1.2.2. Problemas específicos 15

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN 15

1.3.1. Hipótesis general..... 15

1.3.2. Hipótesis específicas 15

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO..... 15

1.4.1. Justificación 15

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 16

1.5.1. Objetivo general..... 16

1.5.2. Objetivos específicos 16

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA



2.1.	ANTECEDENTES	17
	2.1.1. Antecedentes internacionales	17
	2.1.2. Antecedentes nacionales	19
2.2.	MARCO TEÓRICO	20
	2.2.1. Marketing	20
	2.2.2. Marketing digital.....	21
	2.2.3. Redes sociales	22
	2.2.4. Marketing de contenidos	23
	2.2.5. Contenido de valor	25
	2.2.6. Inbound marketing	26
	2.2.7. Dirección de ventas	29
	2.2.8. Ventas.....	29
	2.2.9. Tipos de venta	30
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	34
CAPÍTULO III		
MATERIALES Y MÉTODOS		
3.1.	UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....	38
3.2.	PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO	39
3.3	PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO.....	39
	3.3.1. Ejecución del proyecto.....	39
	3.3.2. Técnicas de recolección de datos	39
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO	40
	3.3.1. Población.....	40
	3.3.2. Muestra.....	40
3.5.	DISEÑO ESTADÍSTICO	41



3.6. PROCEDIMIENTO.....	43
3.6.1. Enfoque de investigación	43
3.6.2. Diseño de investigación	44
3.6.3. Alcance de la investigación.....	44
3.6.4. Método de investigación	45
3.7. VARIABLES	46
3.8. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	46
3.1.1. Prueba de confiabilidad.....	47
3.1.2. Prueba de normalidad.....	47
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. RESULTADOS	50
4.1.1. Determinar la relación entre el contenido de valor y el nivel de ventas. ...	50
4.1.2. Analizar la relación del uso de las redes sociales y el nivel de ventas.	54
4.1.3. Determinar la relación entre el inbound marketing y el nivel de ventas...	57
4.1.4. Determinar la relación del marketing digital y el nivel de ventas.	61
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	68
4.2.1. Hipótesis general.....	69
4.2.2. Hipótesis específicas	70
4.3. DISCUSIÓN:	75
V. CONCLUSIONES	77
VI. RECOMENDACIONES.....	78
ANEXOS.....	87

Área: Administración General

Tema: Marketing Digital y Nivel de Ventas

Fecha de sustentación: 15 de junio de 2023



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Rango de valores Spearman	43
Tabla 2. Operacionalización de variables	46
Tabla 3. Prueba de confiabilidad	47
Tabla 4. Prueba de normalidad	48
Tabla 5. Las publicaciones de la empresa en las redes sociales son relevantes	50
Tabla 6. Las publicaciones en las redes sociales establecen relaciones amigables	51
Tabla 7. Mantengo interés en las publicaciones de las redes sociales	52
Tabla 8. El contenido en las redes sociales influyen en mi decisión de compra	53
Tabla 9. Reconozco fácilmente la marca Out City Tours en las redes sociales	54
Tabla 10. La empresa actualiza las publicaciones en redes sociales	55
Tabla 11. Interactúo con las publicaciones de la empresa en las redes sociales	56
Tabla 12. Recomiendo a otras personas sobre los servicios de la empresa	56
Tabla 13. Mantengo interés en comprar productos en las redes sociales	57
Tabla 14. Interactúo con los medios digitales para realizar una compra	58
Tabla 15. Estoy satisfecho con la información brindada en las redes sociales	59
Tabla 16. Proporciono información personal para solicitar promociones	60
Tabla 17. La publicidad en las redes sociales me genera intención de compra	61
Tabla 18. Los canales de venta por chat tienen respuesta inmediata	62
Tabla 19. Recibo información adecuada por chat de la empresa	63
Tabla 20. Las redes sociales de la empresa me facilitan las compras	64
Tabla 21. Realizo compras por medio de WhatsApp o Messenger	65
Tabla 22. Realizo compras por medio de la página web de la empresa	66
Tabla 23. Realizo reserva para la compra de un tour	67



Tabla 24. Realizo compras porque mantengo relaciones comerciales	68
Tabla 25. Contrastación hipótesis general	69
Tabla 26. Contrastación hipótesis específica N° 01	71
Tabla 27. Contrastación hipótesis específica N° 02	72
Tabla 28. Contrastación hipótesis específica N° 03	73



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

DIRCETUR.	Dirección de Comercio Exterior y Turismo
PERTUR.	Plan Estratégico Regional de Turismo
PROMPERU.	Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo
PPC.	Pago por Click
ROI.	Retorno Sobre la Inversión
SEO.	Search Engine Optimization
SEM.	Search Engine Marketing
SPSS.	Statistical Package for Social Science



RESUMEN

El marketing digital engloba diversas tácticas empleadas para promover productos o servicios en plataformas digitales, ayudando a incrementar el nivel de ventas o la cantidad de productos o servicios que se venden en esa dirección la investigación tuvo por objetivo determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022; la investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo, al formular la investigación e hipótesis para probarlas se eligió un diseño no experimental, porque no se manipula deliberadamente las variables. Se optó por un alcance correlacional al establecer la relación entre dos variables. La investigación consideró como población a los clientes de la empresa Out City Tours, ubicada en la ciudad de Puno y una muestra de 216 clientes que se obtuvo a través de un muestreo probabilístico, como instrumento se aplicó un cuestionario conformado por 20 preguntas con una escala de Likert de 5 opciones. Mencionan que el 61,1% casi siempre las publicaciones de la empresa son relevantes en las redes, se entiende que la empresa ha proporcionado contenido interesante y útil para su audiencia, de tal que aumentan la confianza de sus seguidores. Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el análisis de Alfa de Cronbach teniendo como resultado 0,909 demostrando que es confiable y aplicable; además el análisis del coeficiente de correlación Rho de Spearman obteniendo como resultado $r = 0,695$ y un nivel de significancia de 0.000 lo que significa que la aplicación del marketing digital tiene relación positiva significativa con el nivel de ventas de la empresa.

Palabras Clave: Internet, Marketing digital, Redes, Venta.



ABSTRACT

Digital marketing encompasses various tactics used to promote products or services on digital platforms, helping to increase the level of sales or the number of products or services that are sold in that direction. The objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and the sales of the company Out City Tours S.A.C. Puno-2022; The research is part of a quantitative approach, when formulating the research and hypotheses to test them, a non-experimental design was chosen, because the variables are not deliberately manipulated. A correlational scope was chosen when establishing the relationship between two variables. The research considered as a population the clients of the company Out City Tours, located in the city of Puno and a sample of 216 clients that was obtained through a probabilistic sampling, as an instrument a questionnaire consisting of 20 questions with a scale was applied. Likert test of 5 options. They mention that 61.1% of the company's publications are almost always relevant on the networks, it is understood that the company has provided interesting and useful content for its audience, in such a way that it increases the confidence of its followers. To determine the reliability of the instrument, the Cronbach's Alpha analysis was used, resulting in 0.909, demonstrating that it is reliable and applicable; In addition, the analysis of Spearman's Rho correlation coefficient obtained as a result $r = 0.695$ and a significance level of 0.000, which means that the application of digital marketing has a significant positive relationship with the company's sales level.

Keywords: Internet, Digital marketing, Networks, Sale.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La era digital ha llevado a las empresas a replantear sus estrategias de marketing para promocionar sus productos o servicios en Internet y lograr un mayor alcance y conversión de clientes potenciales en ventas.

La situación causada por la pandemia del Covid-19 ha tenido un fuerte impacto en la sociedad y la economía de Latinoamérica, lo que ha llevado al marketing digital a ganar importancia en el mundo empresarial. El marketing digital se ha convertido en una estrategia clave para adaptarse a estos cambios y establecer un vínculo directo con los clientes. De modo que, las empresas lograron identificar como estos espacios virtuales se convertían en los canales directos para llegar a sus consumidores (López, 2021).

Los comercios tradicionales en Perú tienen que adaptarse a nuevas condiciones para ofrecer sus productos o servicios, y las organizaciones que se atrevan a transformarse digitalmente podrán acceder a un mercado más amplio a nivel nacional e internacional (Denegri et al., 2021).

La investigación titulada "El marketing digital y el nivel de ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022", las variables tienen que ver con las características propias de internet, dentro de ellas podemos mencionar: los contenidos de valor, las redes sociales, el inbound marketing, y el nivel de ventas. La investigación se realizó por el interés de minimizar los costos de inversión en la promoción para el crecimiento del nivel de ventas.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Bajo el actual contexto internacional, las redes sociales como estrategia de marketing son un eficaz recurso comercial, donde las empresas deben apostar por ellas



para estimular las ventas y reforzar su imagen de marca en línea. Es decir, se trata de todas las acciones y medidas que se emplean en las redes sociales para generar oportunidades de negocio, incrementar el alcance y la lealtad de los clientes. Las redes sociales como estrategia de marketing pueden contribuir a captar audiencias y transformar a los interesados en prospectos de una forma significativa. El contenido pertinente diseñado para la audiencia es la clave para mejorar la imagen de la marca en los medios digitales (Caballero & Lar, 2022)

En el ámbito nacional, la pandemia del Covid-19 azotó terriblemente la enfermedad, afectando a las grandes empresas específicamente el sector turismo, que sufrió las lamentables consecuencias del impacto económico que obligó a los clientes a innovar y buscar otras opciones de comunicación entre clientes y empresas (Sacayco & Seminario, 2020).

El desarrollo y presencia de la aplicación del marketing digital en la región Puno, no es ajena ya que existe la necesidad de ofrecer y comprar diferentes productos y servicios que por causa de la pandemia del Covid-19 muchas empresas tuvieron que adaptarse a los cambios. Hoy en día en el ámbito local incluido la empresa Out City Tours S.A.C. se aprecia la necesidad de optar métodos y estrategias digitales para el crecimiento del nivel de ventas de servicios, teniendo en cuenta: el contenido de valor, las redes sociales y el inbound marketing.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema general

¿Qué relación existe entre el Marketing digital y el nivel de ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022?



1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona el contenido de valor y el nivel de ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022?
- ¿Cómo se relaciona las redes sociales y el nivel de ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022?
- ¿Qué relación existe entre el inbound marketing y el nivel de ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022?

1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Hipótesis general

El Marketing digital tiene relación positiva y significativa con el nivel de ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022.

1.3.2 Hipótesis específicas

- El contenido de valor se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022.
- El uso de las redes sociales se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022.
- Existe una relación directa entre el inbound marketing y en el nivel de ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

1.4.1 Justificación

La investigación es de relevancia e interés para la empresa Out City Tours S.A.C., particularmente para empresas del mismo sector; el estudio proporciona



información sobre la relación entre el marketing digital y el nivel de ventas de la empresa, lo que permite tomar decisiones informadas sobre la implementación de estrategias de marketing digital. Al usar mejor el marketing digital se favorece el crecimiento y desarrollo de las empresas, especialmente en el contexto de las micro empresas, se identificó oportunidades para mejorar el posicionamiento en el mercado, aumentar la rentabilidad y satisfacer las necesidades de los clientes de manera más efectiva. Actualmente de acuerdo a muchos estudios publicados de parte de PROMPERÚ, como boletines, reportes estadísticos, etc., informan y muestran las tendencias y el perfil de los visitantes nacionales y extranjeros, así como los recursos que utilizan para organizar sus viajes y medios digitales para adquisición de sus paquetes turísticos.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022.

1.5.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el contenido de valor y el nivel de ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022.
- Analizar la relación entre el uso de las redes sociales y el nivel de ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022.
- Determinar la relación entre el inbound marketing y el nivel de ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 Antecedentes internacionales

Escalante (2021), en su investigación concluye que: las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en Ecuador muestran un bajo nivel de desarrollo en el ámbito del Marketing Digital a través de las redes sociales. La falta de conocimiento, el temor al cambio y los riesgos asociados con la transición del marketing tradicional al Marketing Digital parecen ser los principales factores que influyen en esta situación. Además, existe un desconocimiento sobre la inversión necesaria en comparación con los medios tradicionales. Sin embargo, este panorama representa una gran oportunidad para que las Pymes en Ecuador inviertan en Marketing Digital, aprovechando en particular el potencial que ofrecen las redes sociales, las cuales gozan de una posición sólida en la actualidad. Es fundamental también aprovechar la creciente tendencia de los consumidores a utilizar dispositivos móviles, los cuales desempeñan un papel cada vez más importante en la publicidad y el comercio electrónico. El mercado está en constante crecimiento, lo que augura un futuro prometedor para las redes sociales.

Espinoza (2020), en su investigación concluye que: los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa Milesi se centran en la calidad del material y un precio adecuado que se ajuste a su poder adquisitivo. Durante el proceso de recopilación de datos, se confirmó que las redes sociales más efectivas para promocionar las telas de Milesi son Instagram y Facebook. Esto se debe a que el público objetivo prefiere utilizar estas plataformas



para estar al tanto de nuevos descuentos y promociones ofrecidos por sus tiendas favoritas al momento de adquirir material de tapicería.

Araújo (2020), en su investigación concluye que: las empresas han encontrado resultados muy efectivos y positivos en los “creadores de contenido”, principalmente por la relación de confianza, responsabilidad e influencia que los influencers digitales han transmitido en la red social “Instagram” a sus respectivos seguidores, relacionando así la imagen de las empresas que buscan el marketing digital, con la imagen de personas confiables que ejercen influencia sobre los demás para la realización de esta nueva profesión de creación de contenidos, así como para las empresas que quieran contratar este servicio. De esta forma, también se analiza que, como en cualquier otro tipo de profesión, es necesario estar atento a las necesidades del seguidor, quien a su vez es quien consume no solo el contenido, sino también el marketing que promueve. la página, manteniendo, cuando sea necesario, la neutralidad, para garantizar el profesionalismo, generando una relación de confianza y credibilidad.

Rivera & Briones (2019), en su investigación concluye que: los usuarios actualmente pasan más tiempo navegando páginas web junto con las redes sociales para estar al día sobre temas de actualidad en la industria de alimentos, de esto depende la cantidad de cursos y/o capacitaciones en los que participan en el transcurso del año. Ante ello, se establece que en esas plataformas digitales es donde la empresa FCS Ecuador debería implementar las estrategias de marketing digital, dando a conocer la programación mensual de los cursos y programas que dictan en el año. Además las estrategias de marketing digital propuestas para resolver el problema en la empresa FCS Ecuador, se centra en los siguientes aspectos: actualización de página web, uso de las redes sociales: Facebook,



LinkedIn e Instagram, estar presente en los motores de búsqueda como: Google, crear posicionamiento de marca en servicios de capacitaciones, sin descuidar las demás divisiones que ofrece la empresa. Con el propósito de difundir los mensajes ofertando los diversos servicios que tiene la empresa, y así incrementar la cartera de clientes. Teniendo como objetivo principal el aumento de las ventas y la rentabilidad.

Perdigón (2018), en su investigación concluye que: el e-business se ha vuelto cada vez más popular en el mundo empresarial, y hoy en día es un tema de interés para la investigación científica internacional. En este estudio se revisó la literatura disponible en la base de datos GS sobre el comercio electrónico y el marketing digital entre 2013 y 2018. El enfoque fue en las estrategias y modelos de desarrollo de comercio electrónico y marketing digital para las pequeñas y medianas empresas. Estas empresas son la mayoría del sector empresarial mundial y contribuyen enormemente a la economía, por lo que fomentar su crecimiento sería beneficioso para el país donde se encuentran. Los resultados mostraron que actualmente Asia es el continente que más publica sobre negocios digitales

2.1.2 Antecedentes nacionales

Camacho & Gonzales (2022), en su tesis concluye que: se logró determinar una correlación de Rho Spearman muy buena, $r=0.968$, la cual además es significativa, según se deduce de la significancia de dicha correlación, $\text{Sig.}=0.000$, que resultó ser inferior a 0.05. en consecuencia se entiende que existe una significativa correlación en las variables marketing digital y ventas en la empresa.

Vallenas (2021), en su tesis concluye que: se logró obtener una correlación Rho de Spearman media (0.446) y que el P valor (0.014), es menor que el nivel



de significancia (0.05), queda comprobada la hipótesis con un nivel de confianza del 95%, en consecuencia existe una correlación significativa entre el marketing digital y nivel de ventas

Córdova & Loaiza (2020), en su tesis concluye que: se logró determinar la hipótesis, utilizando el coeficiente de correlación de Rho de Spearman; obteniendo como resultados que si existe correlación positivamente alta con un coeficiente de correlación de 0,622 y con un grado de significancia de 0,00 lo cual representa que nuestra hipótesis es aprobada y se rechaza la H0. Para evidenciar la confiabilidad del instrumento, se utilizó el análisis de Alfa de Cronbach el cual dio resultado 0,885 la cual es alta confiable y demuestra que es aplicable.

Torres & Chavez (2020), en su tesis concluye que: existe relación directa entre el marketing digital. Se puede notar una correlación positiva muy fuerte con un valor de "r" igual a 0,993, con un nivel de significancia del 5%. Esto nos lleva a concluir que, al utilizar de manera adecuada el marketing digital, el proceso de ventas será más eficiente.

Morillo (2017), en su tesis concluye lo siguiente: que el marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas, donde se determino una correlación de Rho de Spearman de 0.579, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva media.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Marketing

Kotler & Armstrong (2012), lo define como un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás, el



marketing se refiere a la creación de relaciones de valor con los clientes que generen beneficios mutuos en el ámbito empresarial.

2.2.2 Marketing digital

Chaffey & Chadwick. (2021), definen el marketing digital como, el uso de técnicas y herramientas digitales para planificar, implementar y evaluar actividades que satisfacen los objetivos de marketing. El enfoque principal del marketing digital es utilizar canales digitales para llegar a los consumidores y establecer una relación directa con ellos, a través de la creación de contenidos atractivos, publicidad en línea, email marketing, redes sociales y otras tácticas digitales. Los autores enfatizan que el marketing digital es una disciplina dinámica que está en constante evolución debido al rápido cambio de la tecnología y los comportamientos de los consumidores. Por lo tanto, la adaptabilidad y la flexibilidad son claves para el éxito en el marketing digital.

Macia (2018), sostiene que, el marketing digital es todo lo que podemos hacer en Internet para promover el marketing de nuestros productos o servicios, promocionar nuestro contenido o crear conciencia de marca.

Nahyb (2017), argumenta que el marketing digital es un conjunto de estrategias de marketing que se implementan en la web (en el mundo online) y tratan de conseguir algún tipo de conversión por parte de los usuarios. Es decir, son todas las estrategias de marketing en Internet que tienen como objetivo conseguir algún tipo de acción por parte del público.

Alcaide et.al. (2013), señalan que, el marketing online ofrece una oportunidad para comunicar con el público objetivo de un mensaje sin intermediarios, por lo que es un complemento a las campañas publicitarias



tradicionales. El marketing online además nos permite ahorrar y a su vez optimizar el retorno de inversión (ROI - Return On Investment).

Según Alcaide (2013), comprende 3 componentes del marketing en internet:

- SEO: siglas de Search Engine Optimization, que significa optimizar una web para que los motores de búsqueda la encuentren fácilmente y la posicionen en los primeros lugares del buscador. El SEO no requiere dinero, pero sí tiempo.
- SEM: siglas de Search Engine Marketing, que significa marketing de motores de búsqueda o Marketing de buscadores que es la publicidad de pago. Son los anuncios patrocinados que se conocen como pago por clic (PPC).

2.2.3 Redes sociales

Llano (2013), argumenta que una red social es un grupo de personas o entidades conectadas por alguna relación o interés común.

Alcaide (2013), sostiene que las redes apuntan al público en general y se enfocan en los contactos. Su misión principal es conectar a las personas utilizando las herramientas que brindan y todos comparten las mismas funciones: crear perfiles, compartir contenido y crear listas de contactos.

Pavan (2012), señala como plataformas en línea que permiten a las personas conectarse y compartir información, ideas, opiniones y experiencias. Las redes sociales pueden tomar muchas formas, desde redes sociales generalistas como Facebook, Twitter y LinkedIn hasta plataformas específicas de nicho como



Instagram, TikTok y Pinterest. Los autores enfatizan que las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para las empresas, ya que permiten una comunicación más directa con los consumidores y pueden ayudar a construir y mantener la marca de una empresa. Además, las redes sociales ofrecen a las empresas la oportunidad de crear y compartir contenido atractivo, llegar a nuevos clientes potenciales y mejorar la participación y la lealtad de los clientes existentes.

Boyd & Ellison (2007), definen como un servicio basado en internet que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema por tanto las redes sociales son sistemas digitales en línea que permiten a los usuarios conectarse y compartir información en una plataforma específica.

2.2.4 Marketing de contenidos

Wilcock (2017), lo define como el contenido de calidad es la clave del marketing de contenidos. En lugar de imponer un mensaje a los consumidores, se les ofrece una experiencia participativa a través del contenido. Así se logra una mayor receptividad y efectividad, tanto en el aumento del tráfico web como en la captación de leads más económica.

López & Fernández (2014), lo definen como una estrategia de marketing que se enfoca en la creación y distribución de contenido relevante, útil y valioso para atraer y retener a una audiencia específica con el objetivo de impulsar la rentabilidad a largo plazo. La idea es que a través del contenido se pueda establecer una conexión con el público objetivo, ofreciéndoles información de



valor que les permita tomar decisiones más informadas y satisfacer sus necesidades y deseos. Además, se destaca que el marketing de contenidos busca generar una relación de confianza y lealtad entre la marca y su audiencia, lo que a su vez puede traducirse en un mayor engagement y en la posibilidad de generar conversiones a lo largo del tiempo.

Sanagustín (2013), señala que es una técnica de marketing que consiste en crear y distribuir contenidos de valor para atraer y retener a un público objetivo con el fin de generar acciones favorables a la empresa. Esta técnica se enfoca en la creación de contenidos que resulten interesantes y relevantes para la audiencia, con el objetivo de generar un vínculo de confianza y fidelidad entre la marca y el consumidor. Asimismo, se destaca que el marketing de contenidos tiene como finalidad aportar valor a la audiencia, resolver sus necesidades y satisfacer sus deseos, lo que puede traducirse en una mejor percepción de la marca y en la posibilidad de generar más conversiones en el futuro.

Macia (2018), lo define como una técnica de marketing que se enfoca en crear y compartir contenidos relevantes, valiosos y atractivos para una audiencia específica, con el objetivo de atraer, retener y generar una acción rentable por parte del consumidor. Se destaca que el marketing de contenidos busca construir relaciones de confianza y lealtad con la audiencia, brindándoles información útil y relevante que les permita tomar decisiones informadas y satisfacer sus necesidades. Además, se subraya que el marketing de contenidos puede adoptar diversas formas, como blogs, videos, infografías, publicaciones en redes sociales, entre otros, y puede ser utilizado para diferentes objetivos, como la generación de leads, la construcción de marca, la fidelización de clientes, entre otros. Crear contenido de valor implica dedicación, tiempo y recursos, pero atrae visitas de



calidad que, con el tiempo, se convierten en clientes. Pero ¿cómo reconocer si un contenido es de valor? Estas son sus características principales:

- Debe estar pensado para una audiencia específica.
- Tiene un objetivo concreto.
- Tiene credibilidad.
- Es útil.
- Merece ser compartido.

2.2.5 Contenido de valor

Sanagustín (2013), sostiene que es aquel que aporta información útil, interesante y relevante para el público objetivo. Es decir, se trata de un contenido que se enfoca en las necesidades, intereses y deseos de la audiencia, ofreciéndoles soluciones o respuestas que les sean útiles y que les permitan tomar decisiones informadas. Además, se destaca que el contenido de valor no se limita a informar, sino que también busca entretener, inspirar o emocionar a la audiencia, generando un vínculo de confianza y fidelidad con la marca. Si el contenido capta la atención de tu público, lo difundirá y cada vez que lo haga tu marca, que irá siempre asociada al contenido, aumentará su notoriedad. Es decir, lograrás que tus contenidos se viralicen. Así que solo debes observar qué contenidos son los que más generan interacción de los usuarios mediante comentarios, likes, RT, etc.

Una gran ventaja del contenido valioso es que los propios usuarios pueden compartirlo. Esto nos ayuda a convertir a nuestros usuarios en embajadores de la marca y nos ayuda a promocionarla. En última instancia, lo que queremos de las redes sociales es que nuestros propios clientes nos recomienden (los diversos grados de viralidad de los que hablamos anteriormente). Solo compartimos contenido que nuestros consumidores encuentran valioso.



Handley (2017), lo definen como una estrategia de marketing online que se basa en la creación y difusión de contenido web de calidad, relevante y consistente con la visión para captar y mantener la presencia esencial en un público claramente definido, con el fin de impulsar la acción rentable de los clientes.

2.2.6 Inbound marketing

Mejia (2013), lo define como un enfoque de marketing centrado en atraer, involucrar y deleitar a los clientes en lugar de interrumpirlos con publicidad no solicitada. Se destaca que el inbound marketing se basa en la creación de contenido relevante y útil que atraiga a la audiencia y le brinde soluciones a sus problemas o necesidades. Además, se subraya que el inbound marketing busca establecer una relación de confianza con la audiencia, convirtiéndola en clientes y fidelizándola a través de una comunicación personalizada y enfocada en sus intereses y preferencias. Entre las herramientas utilizadas en el inbound marketing se encuentran el marketing de contenidos, el SEO, el email marketing, las redes sociales y la analítica web, entre otras.

Halligan (2009), sostiene que es una metodología centrada en el cliente que atrae a las personas a su empresa y la convierte en una fuente confiable y autorizada para resolver sus necesidades. De igual manera enfatiza en que el inbound marketing no se trata solo de atraer visitantes al sitio web de una empresa, sino también de convertirlos en clientes y fomentar relaciones a largo plazo. Para lograrlo, se debe crear contenido valioso y relevante para los clientes potenciales, adaptarse a sus necesidades y preferencias, y utilizar herramientas de automatización y análisis para optimizar la interacción con ellos en cada etapa del proceso de compra.



López & Fernadez (2018), lo definen como una estrategia que se enfoca en atraer a los clientes potenciales hacia la empresa en lugar de interrumpirlos con publicidad no solicitada. El inbound marketing busca atraer la atención de los clientes mediante la creación y distribución de contenido útil y relevante que responda a sus necesidades e intereses. Además, el inbound marketing se apoya en el uso de herramientas tecnológicas como el SEO, el marketing de contenidos, las redes sociales, el email marketing y el análisis de datos para atraer, convertir, cerrar y deleitar a los clientes. Además existen estrategias de marketing enfocadas a aumentar el número de visitantes que acceden a una página web, un blog o un perfil en redes sociales, con la finalidad última de transformarles en leads (es decir, registros o cupones con los datos de aquellas personas que han mostrado interés por los contenidos online de la empresa).

A continuación, se comentan los pasos que hay que seguir para crear y ejecutar una estrategia de inbound marketing efectiva y que funcione (López & Fernández, 2014).

- Establecer claramente los propósitos: lo primero que se debe hacer es determinar con precisión los propósitos: ¿qué se busca lograr?, ¿a qué público se quiere llegar?, ¿de qué manera se va a hacer?
- Lograr atraer tráfico de calidad: enfocarse en aquellos usuarios que tienen más probabilidades de convertirse en prospectos y, finalmente, en clientes. Esto se puede lograr publicando de forma regular contenidos de valor en un blog, actualizando los distintos perfiles de las redes sociales, etc.
- Transformar el tráfico en prospectos: cuando ya se cuenta con un importante número de visitas con potencial de convertirse en prospectos, se deberá



estimular su conversión ya que el objetivo final es obtener beneficios. En esta etapa se deben conseguir las mayores tasas de conversión visita/prospecto.

- Transformar los prospectos en clientes: el siguiente paso tiene como meta lograr la venta, lo que influye directamente en el diseño y la usabilidad de la web.
- Evaluar los resultados de toda la campaña mediante las métricas adecuadas y definidas previamente.

Servicio al cliente online

Lopez (2016), define el servicio al cliente online como el conjunto de acciones y estrategias que una empresa lleva a cabo para atender las necesidades y requerimientos de sus clientes a través de los canales digitales, como las redes sociales, correo electrónico, chat en vivo y otros medios de comunicación en línea. Según el autor, el servicio al cliente online es fundamental en la actualidad, ya que los clientes esperan una atención rápida y eficiente en línea, así como una interacción personalizada y satisfactoria con la empresa. Para ofrecer un buen servicio al cliente online, es necesario contar con herramientas y estrategias que permitan atender de manera efectiva y en tiempo real las consultas y necesidades de los clientes, y también es importante contar con un equipo capacitado y comprometido con la satisfacción de los clientes en línea. Además responder a las consultas de los consumidores o permitir directamente a éstos resolver sus propios problemas/dudas (por ejemplo, un post de un blog, aplicaciones, herramientas, foros de preguntas y respuestas, o soporte a través de Twitter) puede mejorar la experiencia de servicio al cliente ya que los consumidores pueden evitar realizar llamadas, escribir o ponerse en contacto de cualquier otra forma con representantes del servicio de atención al cliente, lo cual puede evitar las pérdidas



de tiempo y algún que otro episodio de frustración. Todo ello ayuda a mejorar la experiencia de marca en general e incrementar la fidelidad.

2.2.7 Dirección de ventas

Castells (2007), lo define como el proceso de planificación, organización, coordinación y control de las actividades de ventas de una empresa, con el objetivo de alcanzar los objetivos de venta y rentabilidad establecidos. La dirección de ventas implica la toma de decisiones estratégicas para la definición de los objetivos de venta y la elaboración de planes y estrategias de ventas para alcanzarlos. También incluye la organización y gestión de equipos de ventas, la selección y formación de vendedores, la planificación de rutas y visitas a clientes, la gestión de la relación con los clientes y la supervisión y control de las actividades de ventas, la dirección de ventas es una función clave en cualquier empresa que se dedique a la venta de productos o servicios, ya que permite garantizar la eficacia y la eficiencia en la gestión de las actividades de ventas y alcanzar los objetivos de rentabilidad y crecimiento del negocio.

2.2.8 Ventas

Lopez (2016), lo define como el proceso de convencer a un cliente potencial para que adquiera un producto o servicio a cambio de una compensación económica. También señala que las ventas no se limitan a la transacción de compra-venta, sino que también incluyen el proceso previo de identificación y búsqueda de clientes potenciales, la investigación y conocimiento del mercado y la competencia, el proceso de presentación y demostración del producto o servicio, la negociación y cierre de la venta y el seguimiento post-venta para fidelizar al cliente y generar nuevas oportunidades de negocio.



Navarro (2012), lo define como el volumen de ventas que una empresa o un vendedor ha alcanzado durante un periodo de tiempo determinado. Este nivel de ventas puede medirse en términos de ingresos, unidades vendidas o cualquier otra métrica relevante para el negocio. También señala que el nivel de ventas puede ser influenciado por una serie de factores internos y externos, tales como la calidad de los productos o servicios ofrecidos, la estrategia de marketing y publicidad, la atención al cliente, la fuerza de ventas y la situación del mercado en el que opera la empresa. Por lo tanto, el objetivo de cualquier vendedor o empresa es aumentar constantemente su nivel de ventas mediante la implementación de estrategias efectivas y la mejora continua de sus procesos de ventas.

Parra & Madero (2003), sostienen que las ventas son un proceso en el que se intercambia un bien o servicio por una compensación económica. Este proceso implica la identificación de las necesidades del cliente, la presentación de una solución que satisfaga esas necesidades y la negociación del precio y los términos de la transacción. Además, destacan que las ventas no se limitan únicamente a la transacción de compra-venta, sino que también incluyen la construcción de relaciones duraderas con los clientes, el fomento de la confianza y la satisfacción del cliente, y la identificación de oportunidades de venta cruzada y venta adicional. En resumen, las ventas son un proceso integral que implica una serie de estrategias y técnicas para lograr el éxito en el cierre de la transacción y en la construcción de relaciones de negocios duraderas.

2.2.9 Tipos de venta

Según, Aranda (2017) tenemos dos tipos de ventas:

- a) Ventas directas:



Se trata de aquellas ventas en las que la empresa ofrece directamente a clientes consumidores, usuarios o compradores, los productos y servicios de su propuesta comercial. Las empresas emplean su propio equipo de ventas. Las ventas directas pueden ser:

Puntos de atención a clientes:

- Lugares de ventas de la empresa: local, depósito, tiendas especializadas, por secciones, sala de exposición, lugares de ventas de fábrica.
- Ventas en exposiciones, mercados, madrugones, muestras empresariales.
- Ventas itinerantes. Por medio de vendedores que llegan a los clientes mediante visitas personalizadas a través de citas anticipadas.
- Puerta a puerta o venta en frío.

A través de medios:

- Por correspondencia.
- Por teléfono o mediante un servicio de call center o tele ventas.
- A domicilio.
- Por catálogo.
- Por Internet, ventas en línea.
- Por máquinas automáticas.

b) Ventas indirectas o ventas a través de intermediarios:

Corresponde a las ventas en las cuales la empresa fabricante o prestadora del servicio, vende a través de terceros distribuidores, así,



estos terceros, contactan al cliente final, consumidor, usuario o comprador.

Las ventas indirectas pueden ser:

Distribuidores mayoristas: este tipo de venta se dedica a las grandes cantidades, no realiza ventas al detalle, al por menor o al menudeo, sino que realiza ventas en cantidades importantes, generalmente a otros comerciantes.

Estas ventas no se realizan al consumidor final o público en general, sino a comerciantes o distribuidores que tienen el contacto con el consumidor.

Distribuidores minoristas: este tipo de venta se dedica al consumidor final, son ventas al detalle, al por menor o al menudeo.

- Atención al cliente online

Castells (2007), afirma que tenemos que buscar los patrones y tipos, entre nuestros mejores clientes actuales, que nos indiquen a nuestros futuros clientes. Y para eso necesitamos una buena información y una habilidad de resumen informática que nos permita extraer estos perfiles. Por eso se llama venta virtual, porque intentamos crear clientes virtuales, para adaptar el modelo a prospectos reales. Ya se sabe que no se trata solo de un ordenador conectado con el servidor de la empresa vía modem y teléfono móvil para trabajar con datos a tiempo real.

- Ventas por whatsapp

Fernández (2021), define las ventas por WhatsApp como un proceso de venta en el que se utiliza la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp como



canal de comunicación con el cliente potencial, las ventas por WhatsApp se caracterizan por ser un proceso de venta directa, en el que el vendedor y el cliente pueden establecer una comunicación bidireccional y personalizada en tiempo real, lo que permite resolver dudas y objeciones de manera inmediata. Además, el uso de WhatsApp como canal de venta también facilita el seguimiento y la gestión de la relación con el cliente, lo que puede resultar en una mayor fidelización y retención de clientes. También afirma que, para éxito en las ventas por WhatsApp es fundamental contar con una estrategia de ventas bien definida, una comunicación clara y personalizada, y una atención al cliente rápida y eficaz. También es importante contar con herramientas que permitan gestionar eficientemente las conversaciones y el seguimiento de los clientes potenciales.

- **Estrategia de marketing digital y las ventas**

Según, Halligan & Shah (2014), se han identificado tres elementos clave en el marketing digital que son fundamentales para las empresas. Estos componentes son de gran ayuda para ampliar el alcance, atraer clientes potenciales, fomentar la fidelidad de los clientes existentes y lograr un crecimiento sostenido en las ventas a largo plazo.

- **Contenido de valor:** es de valor es fundamental para atraer a los clientes y generar confianza con ellos. Debe ser útil, relevante y educativo para la audiencia objetivo y estar diseñado para resolver los problemas y preguntas de los clientes potenciales. Según Halligan & Shah (2014), el contenido de valor es la base de una estrategia de inbound marketing exitosa.



- **Redes sociales:** estas plataformas hacen que el contenido llegue a más personas y que sea más fácil interactuar con los clientes. Asimismo, el uso de las redes sociales puede contribuir a mejorar la imagen de la marca y a generar fidelidad de los clientes.
- **Inbound marketing:** El objetivo del inbound marketing es captar la atención de los posibles clientes con contenido útil y relevante y con la presencia en las redes sociales, en vez de molestarlos con anuncios no deseados. Según Halligan & Shah (2014), el inbound marketing es clave para establecer una relación de confianza con los clientes y para despertar y mantener el interés de los posibles clientes que buscan los productos o servicios que ofrece la empresa.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Alcance: el alcance en redes sociales se refiere a la cantidad de personas que potencialmente pueden ver o ser expuestas a una publicación, contenido o mensaje en una plataforma de redes sociales. Es una métrica que indica la amplitud y el impacto de una publicación en términos de su visibilidad.

Atención: la atención al cliente se refiere al conjunto de acciones y procesos que una empresa o negocio lleva a cabo para satisfacer las necesidades, consultas y requerimientos de sus clientes.

Atraer clientes: Se refiere a una de las etapas clave en el enfoque de esta metodología. Atraer se refiere a la acción de generar interés y captar la atención de un público objetivo específico hacia tu marca, productos o servicios.



Capacidad de ventas: La capacidad de ventas por internet se refiere a la habilidad de una empresa para generar y convertir leads en ventas mediante el uso de plataformas digitales. Es decir, se trata de la capacidad de la empresa para atraer a potenciales clientes a través de canales digitales y llevarlos a través del proceso de compra, logrando así aumentar las ventas y la rentabilidad. Para lograr esto, es esencial contar con una sólida estrategia de marketing digital y hacer uso de herramientas de automatización que permitan maximizar la eficiencia y la efectividad del proceso de venta en línea.

Convertir: Es convertirlos en leads, es decir, en potenciales clientes. Esto se logra al obtener su información de contacto, como nombres y direcciones de correo electrónico, a través de formularios, llamadas a la acción, landing pages y contenido descargable. El objetivo es crear una base de datos de leads a los que puedas nutrir y seguir interactuando.

Cobertura de marca en redes: La cobertura de marca se refiere a la visibilidad y la capacidad de recordación de una marca en el entorno digital, específicamente en las redes sociales. La cobertura de marca puede medirse a través de diferentes indicadores como la frecuencia de menciones, la tasa de interacciones y el alcance de la publicación en las diferentes redes sociales, la cobertura de marca se refiere a la presencia y la visibilidad de la marca en el entorno digital, lo que puede afectar la percepción y la imagen que los consumidores tienen de la marca.

Cierre: Enfoque se centra en convertir los leads en clientes reales. Se logra mediante la implementación de estrategias de automatización de marketing, nutrición de leads y ventas. Se utilizan tácticas como el envío de correos



electrónicos personalizados, seguimiento de leads, demostraciones de productos y ofertas especiales para persuadir a los leads y cerrar la venta. El objetivo es convertirlos en clientes satisfechos y fomentar relaciones duraderas con ellos.

Deleite: Es una etapa, donde se busca brindar una experiencia excepcional al cliente, superar sus expectativas y convertirlo en un promotor de tu marca. Se logra a través de la entrega de un excelente servicio al cliente, soporte continuo, contenido relevante y personalizado, programas de fidelización y solicitar comentarios para mejorar constantemente. El objetivo es generar lealtad, retención y obtener referencias positivas de los clientes satisfechos.

Embudo de ventas: El embudo de ventas como una representación visual del proceso de ventas, que se utiliza para describir el viaje que hacen los clientes potenciales desde que conocen una marca hasta que finalmente realizan una compra. Este embudo está compuesto por diferentes etapas, que van desde la conciencia y el interés inicial del cliente potencial, hasta la consideración, la toma de decisión y la lealtad del cliente. El objetivo del embudo de ventas es guiar a los clientes potenciales a través de este proceso, proporcionándoles la información y las herramientas necesarias para que tomen una decisión de compra informada y satisfactoria.

Innovación: La innovación es el proceso por el cual las organizaciones generan nuevas ideas, conceptos, productos o servicios y los convierten en algo valioso para los clientes y la sociedad en general. La innovación implica el desarrollo de nuevas soluciones para resolver problemas o necesidades existentes o emergentes, y puede incluir mejoras incrementales o cambios disruptivos que transformen por completo una industria o mercado



Interaccion: la interacción en redes se refiere a la participación y el intercambio de información, ideas o comentarios entre usuarios en plataformas de redes sociales u otros entornos en línea. Esto puede incluir acciones como dar "Me gusta" a publicaciones, comentar, compartir contenido, seguir perfiles, enviar mensajes directos y participar en conversaciones públicas o privadas.

Leads: Los leads en ventas por internet son una fuente de oportunidades de negocio que no se pueden ignorar. El autor destaca la importancia de contar con un proceso de captación y gestión de leads eficiente, que permita identificar rápidamente a los clientes potenciales, establecer un diálogo efectivo y ofrecer soluciones que satisfagan sus necesidades. Además, señala que la calidad de los leads es fundamental para lograr conversiones exitosas.



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

La región Puno tiene mucho valor para el turismo, cuenta con importantes lugares turísticos de tipo natural (Lago Titicaca, Lagunas, ríos, ceja de selva, flora, fauna etc.), cultural (sitios arqueológicos, templos coloniales), rico y variado folklore (llamada la Capital del Folklore Peruano).

Puno, tiene una posición geopolítica importante en el continente, y una situación estratégica en el corredor turístico Cusco – Puno - La Paz (Bolivia); con el Cusco como el gran atractivo turístico con el Santuario de Machu Picchu (maravilla cultural del mundo moderno), así como con las regiones de Arequipa y Tacna, esta última con mucho turismo de chilenos. Y la carretera interoceánica sur que une a la Región de Puno por Madre de Dios con el Brasil, lo que facilitará la llegada de turistas brasileiros.

La base física de la región está conformada por dos zonas bien definidas: Altiplano y selva, la primera es plana y la segunda zona corresponde a la vertiente oriental de los Andes, en el altiplano peruano entre los 3,812 a 5,500 m.s.n.m, en la ceja de selva y selva alta entre los 4,200 a 500 m.s.n.m. Tiene una extensión de 71,999 Km², que incluye 14.50 km² de área insular lacustre y 4,996.28 Km² de lago perteneciente al lado peruano, su población alcanza a 1'268,441 habitantes, con una densidad poblacional de 17.62 hab/km², cuenta con 13 provincias y 109 distritos, según el (Pertur, 2021).

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática el departamento de Puno se divide políticamente en 13 provincias, siendo las más habitadas San Román con 307 417 habitantes, Puno 219 494 y Azángaro 110 392, que juntas suman el 54,3% del total departamental.



La agencia de viajes Out City tours S.A.C. Puno con RUC: 20604826188 empresa con domicilio fiscal en el Jiron Altiplano 444, Chejoña Puno, y con domicilio comercial en la Avenida Titicaca 440, la empresa se dedica a la venta de paquetes turísticos a los principales destinos turísticos del país, principalmente al sur: Puno, Arequipa y Cusco.

3.2 PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El periodo de investigación es comienza en noviembre 2021, fecha de aprobación del proyecto hasta septiembre 2022, donde se realizan los levantamientos de resultados de campo y visitas a la empresa Out City tours S.A.C.

3.3 PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

3.3.1 Ejecución del proyecto

La fuente del material utilizado para la elaboración de esta tesis son documentos de oficina y equipo de cómputo, en este caso se utilizó una laptop de marca Asus, se incluyeron todos los documentos utilizados de origen legal, para procesar información sobre Microsoft Office 2016, SPSS v25 instalado en laptop, los materiales aquí descritos fueron comprados e instalados en las tiendas de la ciudad de Puno.

3.3.2 Técnicas de recolección de datos

Como herramienta de investigación se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 20 preguntas y 5 opciones según la escala tipo de Likert.

Encuesta: Para recoger la información se aplicó la encuesta como técnica de investigación, dirigido a los clientes de la empresa “Out City Tours S.A.C.”



Instrumento: Se utilizó como instrumento de medición, un cuestionario estructurado con el fin de llevar a cabo la encuesta a los clientes de la empresa “Out City Tours S.A.C.” El cuestionario consta de una serie de preguntas para medir y conocer el comportamiento de las variables e indicadores.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

3.4.1 Población

Hernández (2014), define población como "el conjunto de elementos que cumplen con ciertas características o especificaciones, y sobre los cuales se generalizan los resultados de la investigación"

La población está constituida por los clientes de la empresa Out City Tours S.A.C. ubicada en la ciudad de Puno, Operador de Turismo según clasificación por Dircetur.

3.4.2 Muestra

Hernández (2014), define la muestra como "un subconjunto de la población que se selecciona con el fin de llevar a cabo una investigación y obtener información acerca de la población"

Para este informe de investigación es importante el tamaño de una muestra porque es uno de los factores relevantes que hacen que un estudio estadístico sea representativo y sus resultados también lo sean.

La muestra se determinó por muestreo probabilístico aleatorio simple, para población finita.

Hernández (2014), define que las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación transaccionales, tanto descriptivos como correlacionales-causales (las encuestas de opinión o sondeos), donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población.

Para calcular la muestra, se tomó en cuenta la data de los clientes que tiene la empresa Out City Tours hasta el año 2022 cuyo resultado se obtuvo de la fórmula para hallar la muestra con un nivel de confianza al 95%, tal y como se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * N * p * q}{i^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

- n Tamaño de la muestra
- N tamaño de la población = 500
- P Factor positivo 0.5 = 50%
- q Factor negativo 0.5 = 50%
- i Error muestra = (0.05) = 5%
- Z valor correspondiente a la distribución de gauss Confianza (1.96) =95%

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (500) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2(500 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)} = 216.49 = 216$$

3.5 DISEÑO ESTADÍSTICO

Se aplicó el coeficiente de correlación de Rho Spearman porque la distribución de datos no sigue una distribución normal, de acuerdo a la prueba de normalidad, el tipo de estudio es cuantitativo con variables ordinales politómicas, la elección del coeficiente de correlación de Spearman como una herramienta



estadística es adecuada para analizar la relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa.

Coeficiente de correlación por jerarquías de Spearman (Rho de Spearman)

Mondragón (2014), sostiene que las técnicas bivariadas del coeficiente de correlación se usan cuando el investigador quiere ver representaciones de la información que muestren las similitudes o diferencias entre las variables e individuos, para hacer visible la variabilidad conjunta y así caracterizar lo que ocurre con los datos.

Elorza & Medina (1999), sostienen que el coeficiente de correlación de Spearman permite conocer el grado de asociación entre ambas variables, con Rho de Spearman es posible determinar la dependencia o independencia de dos variables aleatorias.

Anderson et.al (2008), afirman que el coeficiente de correlación por rangos de Spearman es una medida estadística que evalúa la relación entre dos variables aleatorias, utilizando las clasificaciones de cada variable en lugar de los valores numéricos reales. Este coeficiente puede tomar valores entre -1.0 y +1.0, y su interpretación se basa en el grado de asociación entre las clasificaciones de ambas variables. Un valor cercano a +1.0 indica una fuerte asociación positiva, donde a medida que aumenta una clasificación, también lo hace la otra. Por otro lado, un valor cercano a -1.0 indica una fuerte asociación negativa, donde a medida que aumenta una clasificación, la otra disminuye. Cuando el valor del coeficiente es 0.0, no existe correlación entre las variables.

Hernández (2014), hace referencia a que la interpretación del coeficiente de correlación de Spearman se ha expresado de diversas formas por diferentes autores. No obstante, una de las escalas más utilizadas para su interpretación es la que se presenta a continuación.

Tabla 1
Rango de valores Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

3.6 PROCEDIMIENTO

3.6.1 Enfoque de investigación

El estudio de investigación es de enfoque cuantitativo, al formular preguntas de investigación e hipótesis para probarlas.

Según, Hernández (2014), el enfoque cuantitativo se define como un método que utiliza técnicas estadísticas para medir y analizar variables, y que busca generalizar los resultados obtenidos a una población más amplia. Se enfoca en la recolección de datos numéricos y en la aplicación de análisis estadísticos para determinar patrones y relaciones entre variables. Este enfoque se utiliza



comúnmente en investigaciones que buscan establecer relaciones causales y predecir comportamientos a través de la medición de variables específicas.

3.6.2 Diseño de investigación

El diseño de estudio se trata de un estudio no experimental, la investigación se hizo sin alterar deliberadamente las variables, es decir, no se modificó intencionalmente las variables para observar sus efectos sobre las otras variables.

Según, Hernández (2014), el diseño de investigación se refiere al plan o estrategia que se sigue para responder a una pregunta de investigación o alcanzar un objetivo específico en la investigación. Es decir, es un plan o conjunto de decisiones previas que se toman para organizar y llevar a cabo la investigación de forma rigurosa y sistemática. El diseño de investigación incluye aspectos como la selección de la muestra, los procedimientos de recolección de datos, la definición de variables, la determinación de los análisis estadísticos y la evaluación de la validez y confiabilidad de los resultados

3.6.3 Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es correlacional transeccional ya que se tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre las dos variables y el levantamiento de datos fue en un momento único.

Según, Hernández (2014), el alcance de la investigación correlacional como la busca las relaciones existentes entre dos o más variables. En este tipo de investigación, se recopilan datos sobre las variables de interés y se utiliza un diseño de investigación no experimental para determinar la existencia y la fuerza de la asociación entre ellas.



3.6.4 Método de investigación

El método de investigación es el método deductivo porque se utiliza cuando se parte de una teoría o hipótesis previa y se busca recopilar evidencia empírica para probarla o refutarla.

Según, Hernández (2014), el método deductivo se define como un proceso lógico que parte de premisas o teorías generales para llegar a conclusiones específicas y particulares. En este método, se utiliza el razonamiento deductivo, que implica partir de proposiciones generales o principios y aplicarlos a casos particulares.

3.7 VARIABLES

Tabla 2
Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Marketing digital	Contenido de Valor	Cobertura de marca	P1, P2, P3, P4	Siempre = 5
		Optimización de campañas		Casi siempre = 4
		Innovación		A veces =3
	Redes sociales	Alcance	P5, P6, P7, P8	Casi nunca
		Actualización de publicaciones		=2
		Interacción		Nunca =1
	Inbound Marketing	Atraer	P9, P10, P11, P12	
		Convertir		
		Cierre		
		Deleitar		
Nivel de ventas	Dirección de ventas	Gestión de ventas	P13, P14, P15, P16	Siempre = 5
		Servicio al cliente		Casi siempre = 4
		Atención		A veces =3
		Capacidad de ventas		Casi nunca
	Tipos de ventas	Ventas directas	P17, P18, P19, P20	=2
		Ventas indirectas		Nunca =1

3.8 ANÁLISIS DE RESULTADOS

El procesamiento de datos se llevó a cabo utilizando medios informáticos. Esta información se recopiló mediante Formularios de Google y se procesó mediante Hojas de cálculo de Google. Para el procesamiento y análisis de datos se utilizó el software SPSS v25.



Utilizamos la encuesta como herramienta de investigación para recopilar datos de una muestra en relación a una serie indicadores y variables; así como el cuestionario como instrumento para recopilar información de manera estructurada con preguntas, se utilizando la una escala Likert para medir la relación del marketing digital y las ventas, para los análisis correlacionales se utilizaron tablas que muestran datos concluyentes de las variables y dimensiones.

3.8.1 Prueba de confiabilidad

Para la prueba de confiabilidad del instrumento se aplicó por medio de Alfa de Cronbach

Según, Celina & Campo (2005), el valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.7; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja.

Tabla 3
Prueba de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	20

Nota. Datos procesados SPSS 25

Como $0.909 > 0.8$ mínimo aceptable, entonces el instrumento pasa la prueba de confiabilidad.

3.8.2 Prueba de normalidad

Según, Ruiz et.al. (2013), el test de Kolmogorov-Smirnov (con la corrección Lilliefors) sirve para verificar si unos datos se ajustan a una



distribución normal o no. Tiene un objetivo parecido al test de Shapiro Wilk, pero se diferencia en el tamaño de las muestras. El test de Shapiro Wilk se usa con hasta 30 datos, mientras que el test de Kolmogorov Smirnov es más adecuado con más de 30 datos.

H_o = Los datos siguen una distribución normal $n > 0.05$

H_1 = Los datos no siguen una distribución normal $n \leq 0.05$

Tabla 4
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,115	216	,000	,917	216	,000
Ventas	,089	216	,000	,888	216	,000

Nota. Datos procesados SPSS 25

Si Sig. > 0.05 se aplica Kolmogorov, la prueba de normalidad para ambas variables es Sig. = ,000. Por el cual se rechaza la hipótesis nula la H_o y se acepta la hipótesis alterna H_1 , los datos no siguen una distribución normal

De acuerdo a los resultados los datos no siguen una distribución normal, por lo que se aplica Kolmogorov con una muestra de 216, tipo de estudio es cuantitativo por tanto es una prueba de estadística no paramétrica; según la prueba de normalidad se hacen menos suposiciones, su aplicabilidad es mucho más amplia que la de los métodos paramétricos correspondientes.

Planteamiento de hipótesis de correlación

H_o = no existe correlación entre las variables “x” e “y”

H_1 = Existe correlación entre las variables “x” e “y”

Nivel de significancia



NC = 0.95

$\alpha = 0.05$ (margen de error)

Criterio de decisión

Si p-valor < 0.05 se rechaza la H_0

Si p-valor ≥ 0.05 se acepta la H_0 , y se rechaza la hipótesis alterna H_1

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta sección se presenta los resultados de investigación según las variables, dimensiones e indicadores. Por tanto, primero se identifica y analiza los resultados de la variable marketing digital y ventas; el análisis de los datos sobre el marketing digital y las ventas permitió la contratación de las hipótesis planteadas.

Para obtener los resultados se aplicó encuestas a 216 clientes a través de la herramienta digital Google form, la encuesta se distribuyó por los correos de los clientes, estos se obtuvieron en la base de datos proporcionada por la empresa Out City Tours S.A.C., luego los datos recogidos se procesaron mediante el software estadístico SPSS versión 25.

4.1 RESULTADOS

Objetivo específico 1

4.1.1 Determinar la relación entre el contenido de valor y el nivel de ventas.

Tabla 5

Las publicaciones de la empresa en las redes sociales son relevantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,5	,5
	Casi nunca	1	,5	,9
	A veces	6	2,8	3,7
	Casi siempre	132	61,1	64,8
	Siempre	76	35,2	100,0
	Total	216	100,0	100,0

Nota. Datos procesados SPSS 25

En la Tabla 5 se observa si las publicaciones de la empresa Out City Tours son relevantes para sus clientes; de los encuestados el 35,2% indican que siempre; un 61,1% casi siempre y un 0,5% nunca.

DISCUSIÓN:

Podemos notar que gran parte de los encuestados indican que las publicaciones un 61,1% casi siempre son relevantes, podemos decir que la empresa está publicando contenido relevante y atractivo que los clientes encuentran útil e interesante, esto incluye información sobre destinos turísticos, promociones y ofertas especiales, consejos de viaje, fotos y videos de lugares hermosos. Estos factores mejoran la percepción de la marca y la satisfacción de los clientes, lo que a su vez puede generar un mayor interés en seguir interactuando con la empresa en las redes sociales.

Tabla 6
Las publicaciones en las redes sociales establecen relaciones amigables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Casi nunca	2	,9	,9	,9
o	A veces	10	4,6	4,6	5,6
	Casi siempre	125	57,9	57,9	63,4
	Siempre	79	36,6	36,6	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Nota. Datos procesados SPSS 25

En la Tabla 6 se observa si las publicaciones en redes sociales de la empresa Out City Tours establece relaciones amigables con el cliente; de los encuestados el 36,6% indican siempre, un 57,9% indican casi siempre y un 0,9% casi nunca.

DISCUSIÓN:

Podemos notar que gran parte de los encuestados indican que un 57,9% casi siempre las publicaciones en redes sociales establecen relaciones amigables con el cliente, podemos decir que la empresa está utilizando un lenguaje amistoso en sus publicaciones y comentarios en redes sociales, lo que hace que los clientes se sientan cómodos y valorados. Además, la empresa está respondiendo rápidamente a las preguntas y comentarios de los clientes, lo que puede mejorar la experiencia del cliente.

Tabla 7
Mantengo interés en las publicaciones de las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,5	,5	,5
	A veces	28	13,0	13,0	13,4
	Casi siempre	98	45,4	45,4	58,8
	Siempre	89	41,2	41,2	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Nota. Datos procesados SPSS 25

En la Tabla 7 se observa si los clientes mantienen interés en las publicaciones de las redes sociales de la empresa Out City tours; de los encuestados el 41,2% indican siempre, un 45,4% casi siempre y un 0,5% nunca.

DISCUSIÓN:

Podemos notar que gran parte de los encuestados indican que un 45,4% casi siempre mantienen interés por las publicaciones en redes sociales, podemos decir que, la empresa está compartiendo información sobre sus tours, destinos, actividades sobre eventos o promociones especiales de paquetes turísticos que son atractivos para los clientes, generando interés en las publicaciones.



Tabla 8

El contenido en las redes sociales influyen en mi decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	,5	,5	,5
	A veces	16	7,4	7,4	7,9
	Casi siempre	115	53,2	53,2	61,1
	Siempre	84	38,9	38,9	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Nota. Datos procesados SPSS 25

En la Tabla 8 se observa si el contenido que genera en redes sociales la empresa Out City Tours influye en la decisión de compra de los clientes; de los encuestados el 38,9% indican siempre, un 53,2% casi siempre y un 0,5% nunca.

DISCUSIÓN

Podemos notar que gran parte de los encuestados indican que un 53,2% casi siempre el contenido que genera en redes sociales influye en la decisión de compra de los clientes, podemos decir que, la empresa está compartiendo información detallada sobre los destinos turísticos que ofrece, los precios y promociones, Además, la empresa está compartiendo testimonios de clientes satisfechos, lo que genera confianza en la marca y esto influye en la decisión de compra de potenciales clientes.

Objetivo específico 02

4.1.2 Analizar la relación del uso de las redes sociales y el nivel de ventas.

Tabla 9

Reconozco fácilmente la marca Out City Tours en las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,5	,5	,5
	A veces	8	3,7	3,7	4,2
	Casi siempre	69	31,9	31,9	36,1
	Siempre	138	63,9	63,9	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Nota. Datos procesados SPSS 25

En la Tabla 9 se observa si los clientes reconocen fácilmente la marca de la empresa Out City Tours en redes sociales; de los encuestados el 63,9% indican siempre, un 31,9% casi siempre y un 0,5% nunca.

DISCUSIÓN:

Podemos notar que gran parte de los encuestados indican que el 63,9% siempre reconocen fácilmente la marca en redes sociales, podemos decir que, la empresa utiliza constantemente el logotipo, colores y tipografía en sus publicaciones en redes sociales, lo que permite que los clientes identifiquen fácilmente la marca sin necesidad de leer el nombre de la empresa. Además, la empresa utiliza hashtags o etiquetas específicas que permiten que los clientes encuentren fácilmente sus publicaciones.

Tabla 10

La empresa actualiza las publicaciones en las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	9	4,2	4,2	4,2
	Casi siempre	106	49,1	49,1	53,2
	Siempre	101	46,8	46,8	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Nota. Datos procesados SPSS 25

En la tabla 10 se observa si actualizan constantemente las publicaciones en redes sociales la empresa Out City Tours; de los encuestados el 46,8% indican siempre, un 49,2% casi siempre y un 4,2% a veces.

DISCUSIÓN:

Podemos notar que gran parte de los encuestados indican que el 49,2% casi siempre actualizan las publicaciones en redes sociales, podemos decir que, la empresa actualiza sus publicaciones porque está comprometida con su audiencia, lo que genera confianza en sus clientes y seguidores. Además, las publicaciones frecuentes pueden mantener a los seguidores interesados y comprometidos con la marca, lo que a su vez puede aumentar la visibilidad de la empresa en redes.

Tabla 11*Interactúo con las publicaciones de la empresa en las redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,5	,5	,5
	Casi nunca	9	4,2	4,2	4,6
	A veces	49	22,7	22,7	27,3
	Casi siempre	91	42,1	42,1	69,4
	Siempre	66	30,6	30,6	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Nota. Datos procesados SPSS 25

En la Tabla 11 se observa si los clientes interactúan con las publicaciones en redes sociales de la empresa Out City Tours; de los encuestados el 30,6% indican siempre, un 42,1% casi siempre y un 0,5% nunca.

DISCUSIÓN:

Podemos notar que gran parte de los encuestados indican que el 42,1% casi siempre interactúan con las publicaciones en redes sociales, podemos decir que, la empresa publica contenido relevante, informativo, entretenido; por tanto los seguidores pueden interactuar con las publicaciones para expresar su agradecimiento, hacer preguntas, compartir su opinión, solicitar información adicional, hacer reclamos, entre otros aspectos.

Tabla 12*Recomiendo a otras personas sobre los servicios de la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcen taje acumu lado
Válido	Nunca	1	,5	,5	,5
	A veces	36	16,7	16,7	17,1
	Casi siempre	97	44,9	44,9	62,0
	Siempre	82	38,0	38,0	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Nota. Datos procesados SPSS 25

En la tabla 12 se observa si los clientes recomiendan a otras personas los servicios la empresa en las redes sociales; de los encuestados el 38% indican siempre, un 44,9% casi siempre y un 0,5% nunca.

DISCUSIÓN:

Podemos notar que gran parte de los encuestados indican que el 42,1% casi siempre recomiendan la empresa en redes sociales, podemos decir que, la empresa ha creado una marca sólida, como la calidad de atención al cliente, la puntualidad y la seguridad durante los tours, lo que motiva en recomendar a otros. Además de tener opiniones positivas en las redes sociales ayudan a tener mayor confianza para tomar el servicio, llevando a una mayor cantidad de recomendaciones a amigos y familiares.

Objetivo específico 03

4.1.3 Determinar la relación entre el inbound marketing y el nivel de ventas.

Tabla 13

Mantengo interés en comprar productos en las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,5	,5	,5
	Casi nunca	1	,5	,5	,9
	A veces	22	10,2	10,2	11,1
	Casi siempre	117	54,2	54,2	65,3
	Siempre	75	34,7	34,7	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Nota. Datos procesados SPSS 25

En la tabla N° 13 se observa si los clientes mantienen interés en comprar productos de la empresa Out City Tours en las redes sociales; de los encuestados el 34,7% indican siempre, un 54,2% casi siempre y un 0,5% nunca.

DISCUSIÓN:

Podemos notar que gran parte de los encuestados indican que el 54,2% casi siempre mantienen interés en comprar productos en redes sociales; podemos decir que, la empresa ofrece información detallada y atractiva, mantiene una presencia activa en las redes sociales, ofrece promociones y descuentos, utiliza la publicidad de manera efectiva en redes sociales; todo esto ayuda a tomar interés en comprar paquetes turísticos de la empresa.

Tabla 14

Interacción con los medios digitales para realizar una compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	1	,5	,5	,5
Casi nunca	1	,5	,5	,9
A veces	42	19,4	19,4	20,4
Casi siempre	94	43,5	43,5	63,9
Siempre	78	36,1	36,1	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Nota. Datos procesados SPSS 25

En la tabla 14 se observa si los clientes interactúan con los medios de chat, Messenger, WhatsApp de la empresa Out City Tours; de los encuestados el 36,1% indican siempre, un 43,5% casi siempre y un 0,5% nunca.

DISCUSIÓN:

Podemos decir que gran parte de los encuestados indican que el 43,5% casi siempre interactúan con los medios digitales de la empresa; podemos decir que, la empresa proporciona respuesta de forma rápida, además que los clientes pueden

interactuar con en cualquier momento y lugar sin tener que visitar la empresa físicamente.

Tabla 15

Estoy satisfecho con la información brindada en las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	,5	,5	,5
	A veces	5	2,3	2,3	2,8
	Casi siempre	108	50,0	50,0	52,8
	Siempre	102	47,2	47,2	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Nota. Datos procesados SPSS 25

En la tabla N° 15 se observa si los clientes se encuentran satisfechos con la información brindada en redes sociales de la empresa Out City Tours; de los encuestados el 47,2% indican siempre, un 50% casi siempre y un 0,5% casi nunca.

DISCUSIÓN

Podemos notar que gran parte de los encuestados indican que el 50% casi siempre están satisfechos con la información brindada por la empresa; podemos decir que, la empresa está utilizando un lenguaje claro y preciso con sus clientes para brindar una información detallada de los servicios que ofrece; además de responder con imágenes y videos atractivos y con información escrita, esto ayuda en la satisfacción del cliente.

Tabla 16

Proporción de información personal para solicitar promociones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,5	,5	,5
	Casi nunca	5	2,3	2,3	2,8
	A veces	44	20,4	20,4	23,1
	Casi siempre	87	40,3	40,3	63,4
	Siempre	79	36,6	36,6	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Nota. Datos procesados SPSS 25

En la tabla 16 se observa si los clientes han proporcionado información personal a la empresa Out City Tours para solicitar promociones; de los encuestados el 36,6% indican siempre, un 40,3% casi siempre y un 0,5% nunca.

DISCUSIÓN

Podemos notar que gran parte de los encuestados indican que el 40,3% casi siempre han proporcionado información personal a la empresa para solicitar promociones, podemos decir que, la empresa ofrece ofertas y promociones atractivas que los clientes desean, Además, de garantizar la seguridad y privacidad de los datos personales de los clientes, lo que les brinda confianza para proporcionar su información personal.

Objetivo General

4.1.4 Determinar la relación del marketing digital y el nivel de ventas.

Tabla 17

La publicidad en las redes sociales me genera intención de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Nunca	1	,5	,5	,5
o	A veces	21	9,7	9,7	10,2
	Casi siempre	112	51,9	51,9	62,0
	Siempre	82	38,0	38,0	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Nota. Datos procesados SPSS 25

En la tabla 17 se observa si la publicidad en redes sociales de la empresa Out City Tours genera intención de compra; de los encuestados el 38% indican siempre, un 51,9% casi siempre y un 0,5% nunca.

DISCUSIÓN

Podemos notar que gran parte de los encuestados indican que el 51,9% casi siempre la publicidad en redes sociales de la empresa le genera intención de compra; podemos decir que, la empresa está creando anuncios atractivos y llamativos en las redes sociales que son relevantes para el público objetivo y estas técnicas de segmentación garantizan que los anuncios se muestren a las personas adecuadas en el momento adecuado.

Tabla 18

Los canales de venta por chat tienen respuesta inmediata

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	,5	,5	,5
	A veces	9	4,2	4,2	4,6
	Casi siempre	97	44,9	44,9	49,5
	Siempre	109	50,5	50,5	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Nota. Datos procesados SPSS 25

En la tabla 18 se observa si los canales de venta por WhatsApp o Messenger tienen respuesta inmediata de la empresa Out City Tours; de los encuestados el 50,5% indican siempre, un 44,9% casi siempre y un 0,5% casi nunca.

DISCUSIÓN

Podemos notar que gran parte de los encuestados indican que el 50,5% siempre los canales de venta por WhatsApp y Messenger tienen respuesta inmediata por parte de la empresa; podemos decir que, la empresa utiliza herramientas tecnológicas, como respuestas pre determinadas y esto ayuda agilizar la atención al cliente y reducir los tiempos de espera. Además, ofrecer una respuesta inmediata a las consultas y solicitudes mejora la experiencia del cliente y aumenta la probabilidad de concretar una venta.



Tabla 19
Recibo información adecuada por chat de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,5	,5	,5
	A veces	5	2,3	2,3	2,8
	Casi siempre	73	33,8	33,8	36,6
	Siempre	137	63,4	63,4	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Nota. Datos procesados SPSS 25

En la tabla 19 se observa si los clientes reciben información adecuada por los medios de chat Messenger WhatsApp de la empresa Out City Tours; de los encuestados el 63,4% indican siempre, un 33,8% casi siempre y un 0,5% nunca.

DISCUSIÓN

Podemos notar que gran parte de los encuestados indican que el 63,4% siempre reciben información adecuada por los medios de Messenger y WhatsApp; podemos decir que, la empresa cuenta con personal capacitado para brindar información precisa y adecuada a través de de chat, respondiendo rápidamente a las consultas brindando información completa y detallada a los clientes.



Tabla 20

Las redes sociales de la empresa me facilitan las compras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,5	,5	,5
	A veces	11	5,1	5,1	5,6
	Casi siempre	75	34,7	34,7	40,3
	Siempre	129	59,7	59,7	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Nota. Datos procesados SPSS 25

En la tabla 20 se observa si las redes sociales le facilitan las compras a los clientes de la empresa Out City Tours; de los encuestados el 59,7% indican siempre, un 34,7% casi siempre y un 0,5% nunca.

DISCUSIÓN

Podemos notar que gran parte de los encuestados indican que el 63,4% siempre les facilita las compras en redes sociales de la empresa; podemos decir que, la empresa brinda información detallada de sus paquetes turísticos, ofreciendo métodos de pago fáciles y accesibles con un soporte de atención rápido y efectivo, lo que les permite a los usuarios tomar una decisión de compra.

Tabla 21

Realizo compras por medio de WhatsApp o Messenger.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Nunca	1	,5	,5	,5
o	A veces	7	3,2	3,2	3,7
	Casi siempre	71	32,9	32,9	36,6
	Siempre	137	63,4	63,4	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Nota. Datos procesados SPSS 25

En la tabla 21 se observa si los clientes realizan compras por medio de WhatsApp o Messenger de la empresa Out City Tours; de los encuestados el 63,4% indican siempre, un 32,9% casi siempre y un 0,5% nunca.

DISCUSIÓN

Podemos notar que gran parte de los encuestados indican que el 63,4% siempre realizan compras por medio de WhatsApp y Messenger de la empresa; podemos decir que, la empresa está ofreciendo promociones, descuentos y un proceso de compra simplificado a través de estos medios de digitales. Además, de brindar respuestas inmediatas a través de estos canales; este factor es importante para concretar la venta y llevar a una mayor tasa de conversión.

Tabla 22

Realizo compras por medio de la página web de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,5	,5	,5
	Casi nunca	19	8,8	8,8	9,3
	A veces	58	26,9	26,9	36,1
	Casi siempre	58	26,9	26,9	63,0
	Siempre	80	37,0	37,0	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Nota. Datos procesados SPSS 25

En la tabla 22 se observa si los clientes realizan compras por medio de la página de la empresa Out City Tours; de los encuestados el 37% indican siempre, un 26,9% casi siempre y un 0,5% nunca.

DISCUSIÓN

Podemos notar de los encuestados indican que el 37% siempre realizan compras por medio de la página web de la empresa, podemos decir que, la empresa usa una página web bien diseñada y fácil de usar, esto hace que un proceso de compra sea más rápido y fácil para el cliente, aumentando una satisfacción al realizar compras. Además, la página web ofrece servicios adicionales con opciones de otros lugares turísticos, lo que también es atractivo para los clientes.



Tabla 23
Realizo reserva para la compra de un tour

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Nunca	1	,5	,5	,5
o	Casi nunca	2	,9	,9	1,4
	A veces	21	9,7	9,7	11,1
	Casi siempre	94	43,5	43,5	54,6
	Siempre	98	45,4	45,4	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Nota. Datos procesados SPSS 25

En la tabla 23 se observa si los clientes realizan reservas para la compra de un tour de la empresa Out City Tours; de los encuestados el 45,4% indican siempre, un 43,5% casi siempre y un 0,5% nunca.

DISCUSIÓN

Podemos notar de los encuestados indican que el 45,4% siempre realizan reservas para la compra de un tour; podemos decir que, la empresa ofrece descuentos o promociones especiales para que los clientes hagan su reserva, esto asegura el tour especialmente en temporada alta. Además, hacer una reserva les da a los clientes la oportunidad de planificar su viaje con anticipación

Tabla 24

Realizo compras porque mantengo relaciones comerciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulad o
Válido	Nunca	2	,9	,9	,9
	Casi nunca	5	2,3	2,3	3,2
	A veces	42	19,4	19,4	22,7
	Casi siempre	78	36,1	36,1	58,8
	Siempre	89	41,2	41,2	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Nota. Datos procesados SPSS 25

En la tabla 24 se observa si los clientes realizan compras con frecuencia porque mantienen relaciones comerciales con la empresa Out City Tours; de los encuestados el 41,2% indican siempre, un 36,1% casi siempre y un 0,5% nunca.

DISCUSIÓN

Podemos notar de los encuestados indican que el 41,2% siempre realizan compras con frecuencia porque mantienen relaciones comerciales con la empresa; podemos decir que, la empresa proporciona un servicio de calidad y una experiencia satisfactoria a los clientes, lo que los motiva a continuar comprando.

4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Del informe de investigación, se procede a la contrastación de hipótesis:

Hipótesis general: el Marketing digital tiene relación positiva y significativa con el nivel de ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno - 2022.



Planteamiento de hipótesis de correlación

H_o = No existe correlación entre las variables “Marketing digital” y “nivel de ventas”

H_1 = Existe correlación entre las variables “Marketing digital” y “nivel de ventas”

Nivel de significancia

Si p-valor < 0.05 se rechaza la H_o

Si p-valor \geq 0.05 se acepta la H_o , y se rechaza la hipótesis alterna H_1

El valor de “p” según los resultados obtenidos es menor que 0.05 es decir de ,000 por tanto rechazamos la H_o , y consideramos la H_1 existe correlación entre el marketing digital y el nivel de ventas.

4.2.1 Hipótesis general

Tabla 25

Contrastación hipótesis general

			Marketing digital	Ventas
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,695**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	216	216
	Ventas	Coefficiente de correlación	,695**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	216	216

Nota. Datos procesados SPSS 25

En la Tabla 25 se observa que existe una relación positiva significativa entre el marketing digital y el nivel de ventas, la prueba de correlación de Rho Spearman nos muestra un valor de 0.695, por lo que se valida la hipótesis general: La aplicación del Marketing digital tiene relación positiva con el nivel de ventas



de la empresa Out City Tours S.A.C.; se deduce que al aplicar el marketing digital existe un incremento en el nivel de ventas; lo que corrobora según la Tabla 20, al 59,7% siempre le facilitan las compras en redes sociales; bajo esta consideración, la facilidad de compra en redes sociales es importante porque proporciona una experiencia de compra más rápida y conveniente que incide en el nivel de ventas de la empresa.

4.2.2 Hipótesis específicas

Hipótesis específica N° 01: La aplicación del contenido de valor se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022.

H_0 = No existe correlación entre las variables “Contenido de valor” y “nivel de ventas”

H_1 = Existe correlación entre las variables “Contenido de valor” y “nivel de ventas”

El valor de “ p ” según los resultados obtenidos es menor que 0.05 es decir de ,000 rechazamos la H_0 , y consideramos la H_1 existe correlación entre el contenido de valor y el nivel de ventas.

Tabla 26
Contrastación hipótesis específica N° 01

			Contenido de valor	Nivel de ventas
Rho de Spearman	Contenido de valor	Coefficiente de correlación	1,000	,426*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	216	216
	Nivel de ventas	Coefficiente de correlación	,426**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	216	216

Nota. Datos procesados SPSS 25

En la tabla 26 se observa que existe una relación positiva entre el contenido de valor y el nivel de ventas; la prueba de correlación de Rho Spearman nos muestra un valor de 0.426, por lo que se valida la hipótesis específica 01: la aplicación del contenido de valor tiene relación positiva con el nivel de ventas de la empresa Out City Tours S.A.C.; se deduce que al aplicar el contenido de valor mejorará en el nivel de ventas; lo que corrobora según la Tabla 5, el 35.2% siempre y un 61,1% indican casi siempre las publicaciones son relevantes, porque el contenido de valor genera interacción y engagement, aumenta el tráfico en redes, mejora el posicionamiento en los motores de búsqueda.

Hipótesis específica N° 02: El uso de las redes sociales se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022.

H_0 = No existe correlación entre las variables “Redes sociales” y “nivel de ventas”

H_1 = Existe correlación entre las variables “Redes sociales” y “nivel de ventas”

El valor de “ p ” según los resultados obtenidos es menor que 0.05 es decir de ,000 rechazamos la H_0 , y consideramos la H_1 existe correlación entre el contenido de valor y el nivel de ventas.

Tabla 27
Contrastación hipótesis específica N° 02

			Redes sociales	Nivel de ventas
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,623**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	216	216
	Nivel de ventas	Coefficiente de correlación	,623**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	216	216

Nota. Datos procesados SPSS 25

En la Tabla 27 se observa que existe una relación positiva entre las redes sociales y el nivel de ventas; la prueba de correlación de Rho Spearman nos muestra un valor de 0.623, por lo que se valida la hipótesis específica 02: el uso de las redes sociales se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022. Se deduce que las redes sociales mejorarán el nivel de ventas; lo que corrobora según la Tabla 9; el 63,9% siempre reconocen fácilmente la marca de la empresa Out City Tours en redes sociales; bajo esta consideración la importancia de la marca en las redes sociales radica en construir una relación cercana los usuarios, aumentar la fidelidad con la marca, llegar a nuevas audiencias y aumentar la visibilidad de la marca en línea.

Hipótesis específica N° 03: Existe una relación directa entre el inbound marketing y en el nivel de ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022

H_0 = No existe correlación entre las variables “Inbound marketing” y “nivel de ventas”

H_1 = Existe correlación entre las variables “Inbound marketing” y “nivel de ventas”

El valor de “ p ” según los resultados obtenidos es menor que 0.05 es decir de ,000 rechazamos la H_0 , y consideramos la H_1 existe correlación entre el contenido de valor y el nivel de ventas.

Tabla 28
Contrastación hipótesis específica N° 03

			Inbound marketing	Nivel de ventas
Rho de Spearman	Inbound Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,707**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	216	216
	Nivel de ventas	Coefficiente de correlación	,707**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	216	216

Nota. Datos procesados SPSS 25

En la Tabla 28 se observa que existe una relación positiva entre el inbound marketing y el nivel de ventas; la prueba de correlación de Rho Spearman nos muestra un valor de 0.707, por lo que se valida la hipótesis específica 03 que es: Existe una relación directa entre el inbound marketing y en el nivel de ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022. Se deduce que al aplicar el inbound marketing mejorará el nivel de ventas; lo que corrobora según la Tabla 13; el



34,7% indican siempre y un 54,2% casi siempre mantienen interés en comprar productos de la empresa en redes sociales; bajo esta consideración, mantener el interés del usuario o llamado también conversión en el Inbound Marketing es importante porque es el momento donde un seguidor se convierte en cliente potencial.

4.3 DISCUSIÓN:

Al comparar los resultados de nuestra investigación con **Camacho & Gonzales, (2022)**, se logro determinar una correlación de Spearman muy buena, $r=0.968$, se entiende que existe una significativa correlación en las variables marketing digital y ventas en la empresa; en cuanto a los resultados de nuestra investigación se observa que existe una relación positiva entre el marketing digital y el nivel de ventas, la prueba de correlación de Rho Spearman nos muestra un valor de 0.695, por tanto, se observa que ambas investigaciones coinciden que la aplicación de las pruebas de correlación para establecen relación entre el marketing digital y nivel de ventas. Entendiendose que según nuestra investigación tiene un acercamiento con una leve diferencia positiva de 0.273 según los resultados de Rho de Sapearman por la cantidad de muestra de estudio.

Al comparar los resultado de nuestra investigación con **Vallenas (2021)**, logró obtener un valor de correlación Rho de Spearman media de 0.446 existe una correlacion significativa entre el marketing digital y nivel de ventas; en cuanto a los resultados de nuestra investigación se observa que existe una relación positiva entre el contenido de valor y el nivel de ventas, la prueba de correlación de Rho Spearman nos muestra un valor de 0.426. Podemos deducir que ambas investigaciones coincidimos en la relación positiva entre las estrategias de marketing digital y el nivel de ventas, pero realizando el estudio en diferentes sectores, ambos presentamos resultados consistentes y estadísticamente significativos con una leve variación positiva de 0.020, en la investigación de Vallenas.



Al comparar los resultados de nuestra investigación con **Córdova & Loaiza (2020)**, concluyen que, las redes sociales se relacionan con las ventas de la empresa. Un valor de Rho Spearman de 0,646 lo que significa que tiene una correlación positiva alta, entre las variables redes sociales y ventas; a los resultados en nuestra investigación se muestra que existe una relación positiva entre las redes sociales y el nivel de ventas, la prueba de correlación de Rho Spearman nos muestra un valor de 0.623, por lo que se valida la hipótesis específica 2. Podemos deducir que ambas investigaciones coincidimos en demostrar que hay una relación significativa y positiva entre las redes sociales y el nivel de ventas en las empresas estudiadas.

Al comparar los resultados de nuestra investigación con **Torres & Chavez (2020)**, demostró que existe relación directa entre el marketing digital y el proceso de ventas con una correlación positiva muy alta de “r” = 0,993, que aseverando que, bajo el uso correcto del marketing digital, será más eficiente el proceso de ventas; en cuanto a los resultados en nuestra investigación se observa que existe una relación positiva entre el inbound marketing y el nivel de ventas, con un valor de correlación de Rho Spearman de 0.707, que valida la hipótesis específica 3. Deducimos que al comparar los resultados coincidimos en nuestras investigaciones demostrando una relación directa y positiva entre el marketing digital y el inbound marketing, podemos deducir que ambos estudios coinciden en que el marketing digital y el inbound marketing son herramientas valiosas para mejorar el nivel de ventas.



V. CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación nos permitió llegar a las siguientes conclusiones:

- En la investigación se ha demostrado que existe una relación positiva entre el marketing digital y el nivel de ventas en la empresa Out City Tours S.A.C. La prueba de correlación de Rho Spearman dio un valor significativo de 0.695, respaldando así la hipótesis general planteada; esto indica que las estrategias de marketing digital están asociadas con un incremento en el nivel de ventas de la empresa. Los resultados también muestran que el 59,7% de los clientes afirmaron que las compras a través de redes sociales y el internet les resultaban fáciles.
- La investigación demostró que existe una relación positiva entre el contenido de valor y el nivel de ventas en la empresa Out City Tours S.A.C. La prueba de correlación de Rho Spearman proporcionó un valor significativo de 0.426, respaldando así la hipótesis específica 1 planteada. Esto indica que la aplicación de contenido de valor está asociada con una mejora en el nivel de ventas de la empresa. Los resultados también muestran que el 35.2% siempre y el 61.1% afirmaron que casi siempre encuentran relevante las publicaciones, destacando la importancia del contenido de valor en el marketing digital.
- Se demostró que existe una relación positiva entre el uso de las redes sociales y el nivel de ventas en la empresa Out City Tours S.A.C. La prueba de correlación de Rho Spearman proporcionó un valor significativo de 0.623, respaldando así la hipótesis específica 2 planteada; esto indica que el uso efectivo de las redes sociales están relacionadas mejorando el nivel de ventas de la empresa. Los resultados también muestran que el 63.9% de los clientes encuestados reconocen fácilmente la marca de Out City Tours en las redes sociales.



- Demostró que existe una relación positiva entre el inbound marketing y el nivel de ventas en la empresa Out City Tours S.A.C. La prueba de correlación de Rho Spearman proporcionó un valor significativo de 0.707, respaldando así la hipótesis específica 3 planteada. Esto indica que la implementación efectiva del inbound marketing mejorará el nivel de ventas de la empresa. Los resultados también muestran que el 34.7% siempre y un 54.2% casi siempre mantienen interés en comprar productos de la empresa a través de las redes sociales, este momento de conversión es crucial para convertir a un seguidor en un cliente potencial.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones podemos alcanzar las siguientes recomendaciones:



- El área de marketing de empresa Out City Tours S.A.C. debe fortalecer y ampliar su estrategia de marketing digital, se ha demostrado que existe una relación positiva entre el marketing digital y el nivel de ventas; es importante que la empresa continúe implementando y mejorando sus estrategias de marketing digital para aumentar su visibilidad y atraer a más clientes potenciales. Asimismo, realizar campañas de publicidad en las redes sociales para aprovechar el potencial de estas plataformas en la promoción de productos y servicios de la empresa.
- El área de marketing de la empresa Out City Tours S.A.C. debe priorizar la creación y distribución de contenido de valor como parte de la estrategia de marketing digital. Por lo tanto, la empresa debe enfocarse en proporcionar información relevante, útil y atractiva para su público objetivo, esto puede incluir la publicación regular de blogs, videos o infografías que informen y entretengan a los clientes potenciales, generando así un mayor interés y confianza en la marca.
- El área de marketing de la empresa Out City Tours S.A.C. debe continuar utilizando y aprovechando las redes sociales de manera efectiva, la empresa debe mantener una presencia activa en las plataformas de redes sociales relevantes para el sector turismo, interactuar con los seguidores y clientes potenciales, y compartir contenido atractivo. Asimismo, se recomienda que la empresa monitoree y analice constantemente el impacto de su presencia en redes sociales para adaptar y mejorar su estrategia de marketing .
- El área de marketing la empresa Out City Tours S.A.C. que continúe implementando y mejorando su estrategia de inbound marketing, al demostrar que está relacionada con un aumento en el nivel de ventas. Es importante que la empresa siga atrayendo a clientes potenciales a través de contenido relevante y de calidad, como blogs, videos o guías informativas. Asimismo utilizar técnicas de conversión efectivas, como



llamadas a la acción y formularios de contacto, para convertir a los seguidores en clientes potenciales y, finalmente, en ventas, de tal forma la empresa debe estar atenta a la optimización de su embudo de ventas y a la personalización de las interacciones con los clientes para maximizar los resultados del inbound marketing.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. C. (2013). *Marketing y Pymes Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Madrid: Elena Américo Alonso.
- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes Principales Claves del Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa*. Madrid España: ISBN.
- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2008). *Estadística para administración y economía*. Mexico : International Thomson Editore.
- Andrade, D. A. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Gerencia-Universidad Rafael Beloso Chacin (Maracaibo - Venezuela), Venezuela.
- Aranda, S. R. (2017). *Técnicas de ventas*. Bogotá D.C.: Fondo editorial Areandino Fundación Universitaria del Área Andina.
- Araújo , M. (2020). *Marketing digital através da ferramenta Instagram*. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication Journal of Computer-Mediated Communication International Communication Association.
- Caballero, R. P., & Lar, O. N. (2022). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá*. Panamá: Visión Antataura.



- Camacho, K. D., & Gonzales, F. Z. (2022). *Marketing digital y su impacto en las ventas en la Empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica – Sullana, año 2022*. Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Castells, M. A. (2007). *Dirección de ventas*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. España: Gestion 2000.
- Celina, H., & Campo, A. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*. (A. C. Psiquiatría, Ed.) Revista colombiana de psiquiatría.
- Chaffey, D., & Chadwick., F. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited.
- Christensen, C. M. (2016). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.
- Córdova, Y. C., & Loaiza, M. (2020). “*El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa EMCECOR EIRL, Lima 2020*”. Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Denegri, J. P., Vivero, S. J., Antezana, A. R., & López, C. L. (2021). *Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana*. Lima: Facultad de Ingeniería Industrial - UNMSM.
- Dirección regional de turismo Puno. (2021). *Plan estrategico regional de turismo PERTUR*. Puno: DIRCETUR.
- Elorza, H., & Medina , S. (1999). *Estadística para las ciencias sociales y del comportamiento*. Mexico: Oxford University.



- Escalante, V. P. (2021). *Estrategia De Marketing Digital como Factor Determinante del Fracaso de las Pymes en Durán*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Espinoza, S. R. (2020). *Marketing Digital Para El Incremento de Ventas de Telas en la Empresa Milesi en la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Fernández, I. (2021). *Mail Marketing & WhatsApp Business*. Madrid: Aglaya Marketing e Innovacion Digital.
- Gates, W. (1996). *Content Is King*. Microsoft Corporation.
- Halligan, B. (2009). *The In-Depth Guide To Creating Effective Inbound Marketing Campaigns*. Cambridge: HubSpot.
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs*. John Wiley & Sons.
- Handley, A. (2017). *El content Marketing y todo sus Secretos* . WEAR Content.com.
- Hernández, R. S. (2014). *Metodologia de La Investigacion*. México D.F.: McGRRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Holmes, R. (2018). *The power of social media for brands*. The Routledge Companion to Digital Marketing Strategies.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Llano, J. M. (2013). *La Guía del Comunity Manager Estrategias , Tácticas y Herramientas*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Lopez, A. (2016). *Social Selling Las Claves para Mejorar tus Ventas con las Redes Sociales*. España: Inboundcycle.



- López, A. V. (2021). *El Marketing Digital para las Pymes en tiempos de pandemia*. Lumina.
- López, M. D., & Fernández, S. (2014). *Comunicación y Marketing de Contenidos*. España: ESIC Editorial.
- López, O. (2018). *Estrategias De Marketing Digital Por Medio De Redes Sociales En El Contexto De Las Pymes Del Ecuador*. Universidad Técnica de Ambato, Auditoría, Ambato-Ecuador, Ecuador.
- Macia, F. (2018). *Estrategias de marketing Digital*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia Grupo Anaya, S. A.
- Medina, P. d. (2021). *Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de spearman en un estudio de Intervención en Fisioterapia. *Movimiento Científico*.
- Morillo, W. P. (2017). *Implementacion Del Marketing Digital Como Estrategia Para El Incremento De Las Ventas de la Empresa Vitivinicola Santa Fe del Distrito de Sta Maria*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Perú.
- Nahyb, N. S. (2017). *Marketing Digital*. Suiza: Editorial ibukku.
- Navarro , M. E. (2012). *Técnicas de ventas*. Mexico: Red Tercer Milenio S.C.
- Pavan, B. (2012). *Las Mejores Prácticas en Redes Sociales para Empresas: Guía y Casos de Éxito*. España: Hipertextual S.L. Movistar (CC) .



- Paz, E. d., & Vega, M. d. (2003). *Estrategias de Venta y Negociaciones – Con Técnicas de Programacion Neurolingüística (PNL)*. Mexico DF: Panorama Editorial S.A. de C.V.
- Perdigón, R. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. Universidad de las Ciencias Informáticas. Ciudad de la Habana., Habana.
- Ramos, J. (2016). *Marketing de Contenidos. Guía Práctica*. E-Book Distribution.
- Rivera, L. C., & Briones, L. M. (2019). *Marketing digital para incrementar las Ventas de la empresa FCS especialistas en alimentos, ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafructe.
- Rua, M. L., & Lores, S. F. (2018). *Comunicación y marketing de contenidos*. Madrid: ESIC Business & Marketing School.
- Ruiz, R. R., Palacios, J. M., & Talaveraa, J. (2013). Diferencias de medianas con la U de Mann-Whitney. *Investigación clínica XVI*, 415.
- Sacayco, E. M., & Seminario, U. R. (2020). *Estrategias De Marketing Digital En Los Clientes Del Laboratorio Abbott Durante La Pandemia Covid-19 - San Juan De Lurigancho*. Lima: Revista De Investigación Científica Ágora.
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de Contenidos Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. España: Editorial Anaya.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Penguin Books. Penguin Press, 2008.



Torres, K. C., & Chavez, A. M. (2020). *Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020*. Universidad Cesar Vallejo, Perú.

Vallenas, B. S. (2021). *Influencia del Marketing Digital en el Nivel de Ventas de Servicios de Barberías en el Distrito de Tacna*. Universidad Privada de Tacna, Perú.

Vértice, E. (2010). *Marketing Digital*. Buenos Aires: Editorial Vértice.

Wilcock, M. (2017). *Marketing de Contenidos Crear para Convertir*. España: Divisadero.

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL				
¿Qué relación existe entre el Marketing digital y el nivel de ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022?	Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022	El Marketing digital tiene relación positiva y significativa con el nivel de ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022	Marketing digital	Contenido de Valor	Cobertura de marca optimización de campañas innovación	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativo ALCANCE DE INVESTIGACIÓN: Correlacional DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No experimental MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: Deductivo
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		Redes sociales	Alcance Actualización de publicaciones Interacción	
¿Cómo se relaciona el contenido de valor y el nivel de ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022?	Determinar la relación entre el contenido de valor y el nivel de ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022	El contenido de valor se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022.	Inbound Marketing	Atraer Convertir Cierre Deleitar		
¿Cómo se relaciona las redes sociales y el nivel de ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022?	Analizar la relación entre las redes sociales y el nivel de ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022	El uso de las redes sociales se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022.		Dirección de ventas	Gestión de ventas Servicio al cliente Atención	
¿Qué relación existe entre el inbound marketing y el nivel de ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022?	Determinar la relación entre el inbound marketing y el nivel de ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022	Existe una relación directa entre el inbound marketing y en el nivel de ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022.	Nivel de ventas	Tipos de ventas	Capacidad de ventas Ventas directas Ventas indirectas	



ANEXO 2: Instrumento de investigación

CUESTIONARIO

“El marketing Digital y el Nivel de Ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022”

FECHA:

Buen día, la presente encuesta tiene por finalidad académica recabar datos para la investigación “El marketing Digital y el Nivel de Ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022”

CODIFICACIÓN:

N°	
5	siempre
4	casi siempre
3	a veces
2	casi nunca
1	nunca

INDICACIONES

Agradecemos anticipadamente sus respuestas, las cuales son de tipo confidencial y anónima. Muchas gracias por su colaboración

Leer detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contestar marcando una "X", Se le recomienda con la mayor sinceridad posible.

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Variable 1: Marketing Digital						
Contenido de valor						
1	Las publicaciones en redes sociales de la empresa Out City Tours son relevantes					
2	Las publicaciones en redes sociales de la empresa Out City Tours establece relaciones amigables con el cliente					
3	Mantengo interés por las publicaciones en redes sociales de la empresa Out City Tours					
4	El contenido que genera en redes sociales la empresa Out City Tours influye en mi decisión de compra					
Redes sociales						
5	Reconozco fácilmente la marca de la empresa Out City Tours en redes sociales					
6	Actualizan constantemente las publicaciones en redes sociales la empresa Out City Tours					
7	Interactúo con las publicaciones en redes sociales de la empresa Out City Tours					
8	Recomiendo a otras personas la empresa Out City Tours en redes sociales					
Inbound Marketing						
9	Mantengo interés en comprar productos de la empresa Out City Tours en redes sociales					
10	Interactúo con los medios de chat; Messenger, WhatsApp de la empresa Out City Tours para realizar una compra					
11	Me encuentro satisfecho con la información brindada en redes sociales de la empresa Out City Tours					
12	He proporcionado información personal a la empresa Out City Tours para solicitar promociones					
Variable 2: Ventas						
Dirección de ventas						
13	La publicidad en redes sociales de la empresa Out City Tours me genera intención de compra					
14	Los canales de venta por WhatsApp o Messenger tienen tiempo de respuesta inmediata de la empresa Out City Tours					
15	Recibo información adecuada por los medios de chat: Messenger, WhatsApp de la empresa Out City Tours					
16	Me facilita las compras en redes sociales la empresa Out City Tours					
Tipos de ventas						
17	Realizo compras por medio de WhatsApp o Messenger de la empresa Out City Tours					
18	Realizo compras por medio de la página web de la empresa Out City Tours					
19	Realizo compras con previa reserva de la empresa Out City Tours					
20	Realizo compras con frecuencia porque mantengo relaciones comerciales con la empresa Out City Tours					

Instrumento de recolección de datos adaptada de la tesis de postgrado, Medina (2021)

ANEXO 3: Tabulación de resultados

ANEXO 3.1. Tabulación de resultados

“ El marketing Digital y el Nivel de Ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno 2022”

Encuestados	VARIABLE 01 = MARKETING DIGITAL										VARIABLE 02 = VENTAS														
	DIMENSION = CONTENIDO DE VALOR					DIMENSION = REDES SOCIALES					DIMENSION = INBOUND MARKETING					DIMENSION = DIRECCION DE VENTAS					DIMENSION = TIPOS DE VENTAS				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20					
Encu N° 01	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
Encu N° 02	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
Encu N° 03	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	3					
Encu N° 04	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	3					
Encu N° 05	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	5	5	4	5	3	5	5					
Encu N° 06	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3					
Encu N° 07	1	5	1	2	1	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1					
Encu N° 08	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4					
Encu N° 09	5	4	4	3	5	3	3	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4					
Encu N° 10	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3					
Encu N° 11	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3					
Encu N° 12	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4					
Encu N° 13	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	5					
Encu N° 14	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	3					
Encu N° 15	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4					
Encu N° 16	2	2	4	4	5	5	5	3	4	5	3	4	4	5	4	5	3	5	4	4					
Encu N° 17	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3					
Encu N° 18	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3					



Encu N° 53	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5
Encu N° 54	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	5
Encu N° 55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
Encu N° 56	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
Encu N° 57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5
Encu N° 58	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4
Encu N° 59	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3
Encu N° 60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encu N° 61	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
Encu N° 62	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3
Encu N° 63	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4
Encu N° 64	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
Encu N° 65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encu N° 66	4	4	3	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	3
Encu N° 67	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
Encu N° 68	5	5	5	3	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	3	4	5	3	4	4	4
Encu N° 69	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	5	2	4	4	5



Encu N° 70	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	2	4	3
Encu N° 71	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Encu N° 72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encu N° 73	4	4	4	4	4	2	5	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4
Encu N° 74	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4
Encu N° 75	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
Encu N° 76	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	2	5	5
Encu N° 77	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3
Encu N° 78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encu N° 79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encu N° 80	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5
Encu N° 81	4	5	3	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5
Encu N° 82	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
Encu N° 83	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Encu N° 84	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
Encu N° 85	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encu N° 86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



Encu N° 138	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
Encu N° 139	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encu N° 140	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Encu N° 141	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encu N° 142	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encu N° 143	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Encu N° 144	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encu N° 145	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Encu N° 146	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encu N° 147	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encu N° 148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encu N° 149	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encu N° 150	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Encu N° 151	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encu N° 152	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encu N° 153	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Encu N° 154	4	4	5	5	5	3	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2



Encu N° 172	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5
Encu N° 173	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
Encu N° 174	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
Encu N° 175	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Encu N° 176	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Encu N° 177	5	5	4	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encu N° 178	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encu N° 179	4	5	4	5	5	5	5	2	4	4	3	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Encu N° 180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encu N° 181	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2
Encu N° 182	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encu N° 183	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	5
Encu N° 184	4	5	3	5	5	5	4	2	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
Encu N° 185	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encu N° 186	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Encu N° 187	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encu N° 188	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3



Encu N° 189	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	2	3
Encu N° 190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encu N° 191	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3
Encu N° 192	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
Encu N° 193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
Encu N° 194	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5
Encu N° 195	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
Encu N° 196	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encu N° 197	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4
Encu N° 198	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	2	4	3
Encu N° 199	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
Encu N° 200	5	4	5	4	4	4	5	3	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4	2
Encu N° 201	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	3	5	5
Encu N° 202	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3
Encu N° 203	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3
Encu N° 204	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5
Encu N° 205	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	2



Encu N° 206	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	1	
Encu N° 207	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encu N° 208	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
Encu N° 209	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Encu N° 210	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
Encu N° 211	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	
Encu N° 212	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	
Encu N° 213	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	
Encu N° 214	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
Encu N° 215	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	
Encu N° 216	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	



AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Vidalio Cari Calsin
identificado con DNI 45515444 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
Administración

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

EL MARKETING DIGITAL Y EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA OUT CITY TOURS S.A.C.
PUNO-2022

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

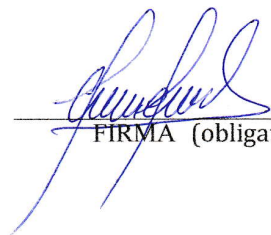
En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 05 de junio del 2023


FIRMA (obligatoria)



Huella



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Vidalio Cari Calsin
, identificado con DNI 45515444 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

Administración

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

EL MARKETING DIGITAL Y EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA OUT CITY TOURS S.A.C.
PUNO-2022

Es un tema original.

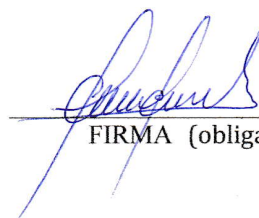
Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 05 de junio del 2023


FIRMA (obligatoria)



Huella